

La Identitat Visual Corporativa a internet

UNIFORMITZACIÓ DELS RECURSOS
GRÀFICS EN SIGNES POHINIZATS

Doctoranda: Elena Bartomeu Magaña

Director: Dr. Jesús Del Hoyo Arjona

Programa de Doctorat " Recerca en disseny"
Bien 2002/2004.

Departament de Disseny i Imatge

Facultat de Belles Arts

Universitat de Barcelona

*"If you are feeling that the more things
change, the more they look the same...
you're not imagining things."*

BIRDSALL & MURPHY (2003)

"(...) Si los inconvenientes de no traductibilidad mutua entre teorías se dejan fuera con un simple gesto de fastidio y de asunción de las bondades del shopping y la mezcla indiscriminada, difícilmente podemos construir algo parecido a lo interdisciplinar"

FOLLARI (2003)

La Identitat Visual Corporativa a internet

UNIFORMITZACIÓ DELS RECURSOS
GRÀFICS EN SIGNES POHINIZATS

Barcelona, 14 de Març de 2011

Doctoranda: Elena Bartomeu Magaña

Director: Dr. Jesús Del Hoyo Arjona

Programa de Doctorat " Recerca en disseny"
Bieni 2002/2004.

Departament de Disseny i Imatge

Facultat de Belles Arts

Universitat de Barcelona

Índex

CAPÍTOL 01.	003
Apartat 01. Introducció	003
1.1.1. Referents socioculturals introductoris	004
Apartat 02. Objectius	008
1.2.1. Fites	008
Apartat 03. Hipòtesis	009
Apartat 04. Metodologia	011
1.4.1. Fases d'observació	011
1.4.1.1. 1ra fase d'observació	011
1.4.1.2. 2na fase d'observació	011
1.4.1.3. 3ra fase d'observació.	012
1.4.2. Referents metodològics	012
1.4.2.1. La observació científica i el fenomen de la pol·linització	012
1.4.2.2. Les <i>teories dèbils</i> i el context de la pol·linització	014
1.4.2.3. Les <i>Visual Methodologies</i> i l'anàlisi del Signe Visual	015
1.4.2.4. Estudi de les metodologies de recerques afins	017
Apartat 05. Model teòric instrumental, glossari i estructura de la tesis	020
1.5.1. Model teòric instrumental	020
1.5.2. Glossari	020
1.5.3. Estructura de la tesis	022
Apartat 06. Estat de l'art	025
1.6.1. Estat de l'art	025
1.6.1.1. Simulació del model teòric	025
1.6.1.2. Marc temporal	030
1.6.1.3. Pertinença dels referents internacionals	032
1.6.1.4. L'origen del terme pol·linització	033
1.6.2. Indicis empírics: definint el marc epistemològic de la recerca	034
1.6.2.1. Canvis en el receptor-usuari: el " <i>prosumer</i> "	035
1.6.2.2. Canvis en el disseny com a producte: logo-objectes i família	036
1.6.2.3. Canvis en la disciplina de disseny: increment de l'especialització	040
1.6.2.4. Canvis en el procés de treball: sense objectius, sense mètodes	045
1.6.2.5. Canvis en l'estructura de les empreses i en la seva gestió: el model global	046
1.6.2.6. El discurs: increment de l'ús del discurs no lineal	049
1.6.2.7. Canvis en el perfil semiòtic del signe: el capital simbòlic digital	051
1.6.2.8. Canvis en les característiques formals: indicis de pol·linització	052
1.6.3. La pol·linització, icona tecnològica, símbol del canvi	057
Apartat 07. Objecte d'estudi, marc disciplinar i perspectiva	059
1.7.1. Objecte d'estudi	060
1.7.2. Marc disciplinar	060

1.7.2.1. Disseny, Disseny Gràfic i Comunicació Visual	061
1.7.2.2. Identitat i imatge corporativa, Identitat Visual Corporativa	065
1.7.2.3 Internet, comunicació digital i interactivitat	068
1.7.3. Perspectiva	071
1.7.3.1. La perspectiva semiòtica en l'objecte d'estudi: els signes d'IVC	071
1.7.3.2. La perspectiva semiòtica en el marc disciplinar del disseny d'IVC	073
1.7.3.3. Text visual i ús del discurs	074
1.7.3.4. Pragmàtica i polinització del discurs	075
1.7.3.5. Recursos gràfics i uniformització	077
Apartat 08. Rellevància de la recerca i motivacions	079
1.8.1. Proposa instruments analítics i experimentals propis per a la recerca en disseny	079
1.8.2. Reflexiona sobre el procés de creació d'instruments analítics del disseny gràfic	079
1.8.3. Analitza, contextualitza i conjunt coneixements que provenen de la praxis i la teoria del disseny del signe d'Identitat Visual Corporativa	079
1.8.4. Possibilita l'obtenció de dades neutres en la realització d'estudis de cas qualitius i quantitius	080
1.8.5. Sostenibilitat de la disciplina	080
1.8.6. Desmuntar fantasmes digitals	080
1.8.7. Actualització en la docència del disseny gràfic	081
CAPÍTOL 02. Identitat Visual Corporativa a Internet: taxonomia del perfil semiòtic del signe pol·linitzat	083
Apartat 01. Anàlisi de la Identitat Visual Corporativa com a sistema de signes visuals i verbals	084
2.1.1. La funcionalitat identificadora del signe: identificadors principals i secundaris	085
2.1.2. Signes lingüístics i visuals: logotips, grafotips i signes mixtes	087
2.1.2.1. Tipus de signes visuals	088
2.1.2.2. Referents denominatius dels signes visuals	090
2.1.3. L'articulació dels elements icònics en el pla de l'expressió: signes icònics, tipogràfics i cromàtics	093
2.1.3.1. El signe tipogràfic	094
2.1.3.2. El signe iconogràfic	095
2.1.3.3. El signe cromàtic	096
2.1.4. La percepció del signe: forma, textura i color	098
2.1.4.1. Variables Principals	099
2.1.4.2. Variables secundàries	101
2.1.5. Teoria de la imatge i lingüística estructural: sintaxis del signe i del sistema de signes	108
2.1.5.1. Sintaxis del signe tipogràfic	109
2.1.5.2. Sintaxis del signe cromàtic	119
2.1.5.3. Sintaxis del signe plàstic	123
2.1.6. El semantisme del signe visual	130

2.1.6.1. Anàlisi de latència	132
2.1.6.2. Diferencial semàntic	132
2.1.6.3. El semantisme del signe cromàtic	137
2.1.6.4. Semantisme del signe tipogràfic	140
Apartat 02. Interpretació del text visual. El signe com a discurs	146
2.2.1.1. Retòrica clàssica i retòrica generativa	147
2.2.1.2. Figures retòriques, desviació de l'enunciat visual i grau 0	148
2.2.1.3. La retòrica semàntica del reconeixement	150
2.2.1.4. Retòrica semàntica del referent	154
2.2.1.5. Retòrica de la correspondència entre formes i continguts	159
2.2.1.6. Retòrica del signe d'IVC com a unitat significativa	160
2.2.1.7. Retòrica sintàctica	166
2.2.2. El nivell icònic: iconicitat, representació, semblança, convenció	171
2.2.2.1. El signe icònic i la Idea d'iconicitat	172
2.2.2.2. L'escala d'iconicitat	173
2.2.2.3. Discurs denotatiu del signe icònic	174
2.2.2.4. Discurs connotatiu del signe icònic	176
2.2.2.5. L'escala escripto-icònica	179
2.2.3. El nivell preicònic: la percepció de la forma	179
2.2.3.1. Les variables relacionals	180
Apartat 03. Factors contextuais definidors del discurs de la pol·linització: tecnologia, societat i medi	188
2.3.1. Internet, comunicació digital interactiva i societat	188
2.3.1.1. Comunicació multimedia, fusió i usos dels medis	189
2.3.1.2. Web 2.0: usuaris, democràcia, virtualització i realitat	190
2.3.1.3. Internet i interacció: canvis socials i tecnològics	191
2.3.2. Nous medis, nous discursos, nous continguts	192
2.3.2.1. Convergència de medis i tipus d'informació	193
2.3.2.2. Nous discursos en la perspectiva semiòtica	194
2.3.2.3. Nous continguts	196
2.3.3. El discurs de la pol·linització i el metadiscurs de la globalització	197
2.3.3.1. Valors de l'empresa global	197
2.3.3.2. La forma dels nous discursos	198
CAPÍTOL 03. Metodologia	201
Apartat 01. Referents metodològics	201
3.1.1. Desenvolupament metodològic	201
3.1.1.1. Disseny d'un model analític	202
3.1.1.2. Instrumentalització de l'experiment	202
Apartat 02. Disseny de l'experiment	203
3.2.1. Mètode d'anàlisi	203
3.2.1.1. Objectius de l'experiment	204
3.2.1.2. Subhipotesis de treball	204
3.2.2. Justificació del mètode	207
3.2.2.1. Model estadístic	207
3.2.2.2. Estratègia estadística	208

Apartat 03. La mostra	210
3.3.1. La representativitat de la mostra	210
3.3.2. L'aleatorietat de la mostra	211
3.3.3. La dimensió de la mostra, el factor d'error i el límit de confiança	211
3.3.4. Les unitats mostrals	212
3.3.5. Mostra i Normes de selecció de les unitats mostrals	212
Apartat 04. Desenvolupament de l'experiment i interpretació de resultats	222
3.4.1.1. Fase 1	222
3.4.1.2. Fase 2	226
3.4.1.3. Històric del desenvolupament	227
CAPÍTOL 04. Matriu d'Anàlisi Documental –MAD–	228
Apartat 01. Organització del model teòric segons diferents nivells d'intencionalitat analítica	229
4.1.1. El Nivell Preicònic	231
4.1.2. El Nivell Icònic	232
4.1.3. Nivell retòric	232
Apartat 02. Blocs analítics	234
4.2.1. BLOC 1: valoració general	237
4.2.1.1. APARTAT 1. Taxonomia dels identificadors principals i secundaris	237
4.2.1.2. APARTAT 2. Identificació del missatge o missatges del signe	239
4.2.2. BLOC 2. Valoració del referent	243
4.2.2.1. APARTAT 1. La valoració i la identificació del referent	243
4.2.2.2. APARTAT 2. La identificació de la iconicitat del signe	244
4.2.2.3. APARTAT 3. La retòrica semàntica del reconeixement	248
4.2.2.4. APARTAT 4. Retòrica semàntica del referent	250
4.2.2.5. APARTAT 5. Retòrica de la correspondència de formes i continguts	251
4.2.3. BLOC 3. Anàlisi retòric del signe d'IVC	252
4.2.3.1. APARTAT 1. Retòrica del signe d'IVC	252
4.2.3.2. APARTAT 2. Taxonomia del signe d'IVC	254
4.2.4. BLOC 4. Sintàctica i retòrica sintàctica del signe d'IVC	257
4.2.4.1. APARTAT 1: La retòrica sintàctica.	257
4.2.5. BLOC 5. Anàlisi del signe complementari	260
4.2.5.1. APARTAT 1. El signe tipogràfic	261
4.2.5.2. APARTAT 2. El signe iconogràfic.	264
4.2.5.3. APARTAT 3: El signe cromàtic	265
4.2.6. BLOC 6. Anàlisi del signe plàstic	266
4.2.6.1. APARTAT 1. Morfologia del signe plàstic	267
4.2.6.2. APARTAT 2. Sintaxis del signe plàstic	269
Apartat 03. La Matriu, recull de variables	273
4.3.1. BLOC 1. Valoració general	274
4.3.1.1. El signe d'IVC. Taxonomia dels identificadors principals i secundaris	274

4.3.1.2. Identificació del missatge o missatges del signe	275
4.3.2. BLOC 2. El referent	276
4.3.2.1 Taxonomia del referent	276
4.3.2.2. Identificació de la iconicitat del signe	278
4.3.3. BLOC 3. Anàlisi retòric del signe d'IVC	281
4.3.4. BLOC 4. Sintàctica i retòrica sintàctica del signe d'IVC	283
4.3.5. BLOC 5. Anàlisi del signe complementari	285
4.3.5.2 El signe iconogràfic	287
4.3.5.3 El signe cromàtic	288
4.3.6. BLOC 6. Anàlisi de la forma plàstica	289
Apartat 04. Marcadors de polhinització	293
4.4.1. Marcadors per als indicadors empírics del signe tipogràfic	293
4.4.2. Marcadors per als indicadors empírics del signe cromàtic	294
4.4.3. Marcadors per als indicadors empírics provinents d'internet	295
4.4.4. Marcadors per als indicadors empírics de la narrativitat del signe	297
4.4.5. Marcadors per als indicadors de la retòrica del signe	298
4.4.6. Resum de marcadors classificats per indicadors	299
Apartat 05. Valoracions del model	302
4.5.1. Una visió transversal dels BLOCS	302
CAPÍTOL 05. Resultats de l'anàlisi	307
Apartat 01. Resultats en l'Eix temporal	307
5.1.1. Subhipotesi 1	307
5.1.2. Subhipotesi 2	309
Apartat 02. Resultats en l'Eix tecnològic	310
5.2.1. Subhipotesi 3	311
5.2.2. Subhipotesi 4	312
Apartat 03. Resultats en l'Eix de recursos gràfics	313
5.3.1. Subhipotesi 5	314
5.3.2. Subhipotesi 6	314
5.3.3. Subhipotesi 7	316
Apartat 04. Resultats en l'Eix mediàtic	318
5.4.1. Subhipotesi 8	318
Apartat 05. Polhinització o atzar	320
Apartat 06. Marcadors i resultats no esperats	321

5.6.1. Marcadors rellevants i irrellevants	322
5.7.1.1. Bloc 1: Valoració general	322
5.7.1.2. Bloc 2: El referent	322
5.7.1.3. Bloc 3: Anàlisi retòric del signe d'IVC	325
5.7.1.4. Bloc 4: Sintàctica i retòrica sintàctica del signe d'IVC	327
5.7.1.5. Bloc 5: Anàlisi morfològica	328
5.7.1.6. Bloc 6: Anàlisi de la forma plàstica	330
5.6.2. Indicadors rellevants i no rellevants	333
5.6.3. Valoració de Blocs i d'origen de les fonts bibliogràfiques en base a la rellevància de marcadors, indicadors i variables	338

CAPÍTOL 06. Conclusions 341

Apartat 01. Síntesi de resultats i conclusió 341

6.1.1. La pol·linització és un fenomen tendencial que opera a nivell retòric, plàstic i sintàctic	341
6.1.2. No és un canvi perdurable, no canviarà el curs de la història dels recursos gràfics	342
6.1.3. La pol·linització com a tendència està originada en canvis tecnològics	343
6.1.4. La representació del signe d'IVC pol·linitzat és predominantment esquemàtica, amb efecte índex	343
6.1.5. El signe d'IVC pol·linitzat i l'equilibri entre la iconicitat d'allò digital i el simbolisme d'allò global	344
6.1.5. La matriu analítica aporta resultats òptims en els resultats de l'eix de profusió gràfica	345

Apartat 02. Continuïtat de la recerca i projecció de línies d'investigació 347

Apartat 03. Bibliografia 348

Addenda 01 361

Apartat 01: Definicions de marca	361
Apartat 02: Les eres de la Identitat	363
Apartat 03: Exemples dels índicis de pol·linització	364
Apartat 04. Definicions de disseny	367

Addenda 02 373

Apartat 01: Color	373
2.1.1. Nomenclatura i traducció dels sistemes de representació de color	373
2.1.2. Cercle cromàtic de W. Wong	373
2.1.3. Colors i nombres	374
Apartat 02: Tesaurus icònic de Raimond Colle	375
Apartat 03. Classificació sincrònica i diacrònica de la tipografia	378
Apartat 04. Exemples de models d'anàlisi precedents	379

Addenda 03	380
Apartat 01. Referents metodològics	380
3.1.1. La observació científica i el fenomen de la polhinització	380
3.1.2. Les teories dèbils i el context de la polhinització	381
3.1.3. Les Visual Methodologies i l'anàlisi del Signe Visual	382
3.1.4. Estudi de les metodologies de recerques afins	385
Apartat 02. Estadígrafs utilitzats en l'estratègia estadística	387
Apartat 03. La oficina Espanyola de Patents i Marques	389
3.3.1. Les Classes de Nissa	389
3.3.2. Les Classes de Viena	391
Apartat 04. Referències de les imatges	393
Addenda 04	396
Apartat 01. Quatre accions d'articulació metodològica de la matriu	396
4.1.1. Primera acció	396
4.1.2. Segona acció	396
4.1.3. Tercera acció	397
4.1.4. Quarta acció	398
Apartat 02. El diferencial semàntic de la polhinització	399
Apartat 03. La valoració del referent	403
4.3.1. Introducció al marc teòric del referent	403
Addenda 05	405
Apartat 01. Fitxes de resultats	405
Apartat 02. Taules de resultats obtinguts segons el signe	412

Capítol 01

APARTAT 01. INTRODUCCIÓ

La recerca que es desenvolupa en aquesta tesi permet constatar amb dades empíriques un fenomen de tendència en el disseny de signes d'Identitat Visual Corporativa. La metodologia emprada està regida doncs per una estratègia que pretén la validació dels resultats amb una base estadística, en sintonia amb la validació de constatacions pròpia dels mètodes científics. Així, pretenem passar de la intuïció a la constatació, de la "il·lusió de certesa" a l'afirmació, del "com tothom sap" al "tal com es demostra", en definitiva, de la opinió a la dada empírica. Aquesta recerca pretén allunyar-se així d'un perfil de tesi que sigui recull d'afirmacions categòriques⁰¹ per acostar-se a un perfil de recerca que permeti una aportació qualitativa, aportació fonamental per a l'assentament disciplinar de la professió del disseny gràfic.⁰²

La lectura d'aquesta recerca es pot realitzar de forma contínua, o bé discontinuament, sigui una o altra a continuació es facilita un breu resum del que es trobarà a cada capítol.

El primer capítol conté els referents socioculturals introductoris, la metodologia i els fonaments teòrics i instrumentals de la recerca. En aquest capítol es constaten els objectius de la recerca, la hipòtesi de treball i la rellevància de la recerca duta a terme. També es constaten les definicions i perspectives que guiaran la recerca, com les nocions de disseny gràfic, signe i polhinització. Així, la recerca s'inicia analitzant els indicis que ens han permès observar el fenomen que s'investiga, tot facilitant la posterior articulació de la observació empírica amb el medi teòric, tal com es du a terme al capítol 02.

El segon capítol desenvolupa una aproximació al signe des del medi tecnològic digital interactiu. Comença aprofundint en els termes semiòtics que ens permetran fonamentar la relació causa-efecte entre el medi i el fenomen estudiat, en el que conforma el model teòric de la recerca. Per a comprendre correctament el segon capítol cal fer una incursió al quart capítol, on es desenvolupa l'estructura de variables que conforma el model teòric instrumental. Per a fer-ho més planer es facilitarà una lectura prèvia del model teòric, així com els esquemes de "navegació" interna del model teòric, tot i que el tema es desenvoluparà al capítol 04.

Al tercer capítol es prepara l'anàlisi experimental, amb la definició de la variable independent, la mostra, l'estratègia estadística i l'estratègia d'obtenció de resultats de l'experiment.

El quart capítol conté el desenvolupament de la matriu analítica com a instrument de mesura de la variable independent. Es defineixen tres nivells d'intencionalitat analítica i s'explica l'articulació de totes les parts teòriques i metodològiques del model en la Matriu d'Anàlisi Documental –a la que podem anomenar Matriu, MAD o Mapa del signe visual–.

Al cinquè capítol es mostren els resultats de l'experiment, tot i que la documentació resultant figura al capítol set, juntament amb les altres addendes. Es mostren els resultats de l'anàlisi experimental i s'interpreten segons l'estratègia d'obtenció de resultats.

El sisè capítol mostra les conclusions de la recerca, juntament amb les valoracions de la matriu, i propostes per al desenvolupament de futures línies de recerca que sorgeixen d'aquesta tesis. També hi figura la bibliografia.

⁰¹ El concepte de "teories dèbils", proposat per l'autor argentí R.A. Follari (2003) ens serveix per a reafirmar l'àmbit d'estudi de la polhinització des d'un punt de vista metodològic. Segons l'autor, un dels principals problemes de la recerca realitzada al voltant de fenòmens socioculturals és la manca de dades empíriques sobre les que fonamentar les afirmacions i les conclusions a les que arriben aquesta tipologia d'estudis (FOLLARI, 2003:07).

⁰² DEL HOYO ARJONA, J. "Pròleg" a TENA, D., *Diseñar para comunicar*, Ed. Bosch, Barcelona: 2011, [en premsa].

El setè i últim capítol és el compendi d'addendes que permeten contextualitzar els temes centrals i aquells temes que per ser menys rellevants s'han desestimat com a part principal de la recerca. També s'adjunta la informació de l'anàlisi dels signes de la mostra en format digital, és a dir, que qualsevol part d'aquesta tesi és també consultable en format digital i interactiu.

1.1.1. Referents socioculturals introductoris

Des d'un punt de vista introductor merament aproximatiu, podem avançar algunes observacions que ens ajuden a conèixer l'entorn visual en el que analitzar els signes d'identitat corporativa. I és que avui en dia veiem aquests tipus de signes en tots els medis de comunicació. Fins i tot la ràdio, que emet via internet, té el seu espai visible on mostrar els valors que la identifiquen a nivell corporatiu. Els logotips es comporten com a marques, les marques com a identificadors generalistes i la frontera entre el subjecte local i el subjecte global es dilueix. Tot i haver més formats, medis, serveis, productes i tipologies de subjectes hom observa els signes d'Identitat Visual Corporativa sense percebre la varietat de recursos gràfics que a priori semblaria necessària per a donar resposta a una demanda tan variada d'identificació visual.

Podem recórrer als conceptes internet, globalització i digitalització i cadascun d'ells ens pot oferir arguments per a explicar el fet que els signes d'Identitat Visual Corporativa cada vegada s'assemblen més entre ells. Logotips retroil·luminats que representen objectes en tres dimensions, grafotips giratoris amb interactivitat en el format digital i marques que utilitzen valors globals per a promocionar un producte en l'àmbit local són només alguns exemples de signes d'Identitat Visual Corporativa. **S'utilitzen recursos visual idèntics en activitats diferenciades.** Cada vegada més signes tenen relleu, colors degradats, formes orgàniques amb acabats vectorials i tipografies amb grans blancs interns, independentment del sector o activitat que identifiquen.

Aquesta barreja de recursos gràfics podria denotar una transgressió de gèneres si no fos perquè no pertany exclusivament al gènere tecnològic, com alguns autors van assenyalar al voltant de l'any 2003 amb l'ús del concepte "*Technokisch*" –Solas 2002, Costa 2003, 2004–. Segons els autors els logotips relacionats amb el sector tecnològic tenen una resolució gràfica similar, amb un resultat sobreretoritzat. Però **la barreja de recursos gràfics observada afecta diferents sectors i activitats**, des de multinacionals de la telefonia mòbil a franquícies de perruqueria. I no només afecta als signes d'IVC, també trobem diaris i publicacions impreses amb composicions de pàgina transposades des del format digital, marcadors de secció i paginacions que imiten la disposició de vincles de navegació, ressaltats de diaris com finestres digitals, per nombrar alguns exemples al voltant del disseny editorial.

Estem davant d'un fenomen d'uniformització gràfica dels recursos de diferents medis de comunicació, originat en el marc de la globalització socioeconòmica i amb la popularització d'internet com a catalitzador. La popularització d'internet a l'estat Espanyol té lloc quan conflueixen dos factors: l'índex de penetració d'internet en les llars i la velocitat de la connexió. **L'inici de la popularització d'internet a l'Estat Espanyol –2006-2007– no coincideix amb l'inici del fenomen d'uniformització de recursos gràfics. Aquesta comença simbòlicament l'any 2000**, uns mesos després del llançament mundial del logotip de Terra Networks.

La popularització d'internet, que alguns autors denominen democratització –Scolari, Ferré, Bettetini&Fumagalli– permet que moltes persones tinguin accés a informació que abans els quedava fora de l'abast, ja sigui per motius econòmics, geogràfics o culturals. Des del punt de vista de l'empresa o la corporació, aquest medi ha obert la possibilitat d'arribar a molts

usuaris a qui no podrien arribar utilitzant d'altres medis, pel que la varietat i quantitat de públic objectiu és molt més àmplia.

Els medis que no són pròpiament visuals s'han obert camí per a fer-se'n. Empreses de tot tipus ofereixen els seus productes i serveis a internet i utilitzen aquest espai per a comunicar els seus valors corporatius. Un dels valors en alça és pròpiament el mateix fet d'estar present a internet. **Ésser digital i interactiu significa formar part d'internet, arribar a tots els seus usuaris, deixar que els usuaris et defineixin.** Internet com a medi és un aparador bidireccional construït amb tecnologia digital, les imatges, textos i vincles que hi trobem estan codificats amb nombres binaris, els visualitzem gràcies als píxels que formen estructures reticulars que simulen les lletres i imatges, informació. El conjunt d'informació i les seves narratives internes conforma l'hipertext.

La informació oferida a internet té la forma de la tecnologia digital que la fa visible, té trets estètics propis, digitals. La imatge digital intenta simular la realitat mitjançant les taules de píxels, els colors, etc. Des de finals dels anys 90 els dissenyadors han realitzat projectes per al medi digital adaptant els formats i recursos del medi imprès i transposant els continguts a les formes híbrides que n'han resultat. Avui en dia el medi digital ja ha desenvolupat recursos gràfics propis, com la representació de la realitat virtual, variables retòriques pròpies, narratives, interactivitat latent, formats per pantalla, etc. i és el medi imprès el qui està incorporant aquests recursos en forma de codi del que és digital.

Els primers casos d'estudi d'aquest fenomen, anomenat *Pollinització a través de canals – cross channel Pollination–*, s'han localitzat a mitjans de la dècada dels 90 als Estats Units i al Regne Unit. Ambos països tenen en aquests anys la situació mediàtica, socioeconòmica i tecnològica que tindrem a Espanya durant la primera meitat de la dècada passada. L'origen de la pollinització segons aquests estudis de cas rau en l'ús d'internet i els medis de difusió digital. El fenomen es completa quan el conjunt de tècniques, recursos, processos i llenguatges propis del medi digital fan el salt cap al medi imprès.

Cal però evidenciar que quan els recursos gràfics tornen al medi imprès, aquests ja han superat la lectura d'empremta formal tecnològica i han passat a connotar el conjunt de valors que representa tot allò que és digital i interactiu, doncs estan iconitzats.

Tothom pot ésser i vol ésser interactiu, digital i tecnològic. Tothom ho ha de ser si vol estar dins la tendència dominant. Ser-ho només implica fer un redisseny, o millor dit, **fer un restyling del signe d'IVC i formar part d'un col·lectiu significatiu cada vegada més gran arreu del món.** Com més emissors amb intencions comunicatives similars, més repetitiu és l'ús de certs recursos gràfics que denoten i sobretot connoten interactivitat, digitalització i tecnologia.

El fet de ser més emissors, més variats i amb més distàncies geogràfiques i culturals fa pensar que el disseny de la IVC ha de fer visible una major identificació i una major diferenciació de la competència. Però no és així, doncs els objectius comunicatius són similars, la Identitat Visual Corporativa transmet missatges al voltant dels valors de l'empresa en xarxa, de les facilitats que té l'usuari en acostar-se a l'empresa a través del web. La comunicació del producte i del servei queda en segon pla, i la seva representació gràfica passa a formar part d'una estructura declinable del signe d'IVC.

La Identitat Visual Corporativa experimenta una sèrie de canvis, dels quals el disseny de la IVC només n'és un. En termes econòmics i socials podríem citar la proliferació dels models d'economia globals, les mutacions en les estructures jeràrquiques de les empreses i la multiplicitat de vies de consolidació de la identitat. En aquests termes **la IVC és un termòmetre de les empreses, les entitats i els individus. Però des del punt de vista de la comunicació gràfica, la IVC és el mirall desitjat de l'ànima de les empreses, les entitats i els individus.**

La família de marques de les empreses s'amplia i trobem declinacions gràfiques per a les línies de productes i serveis, variacions gràfiques per als diferents productes i filials de la marca en composicions articulades de diferents parcialitats de signes corporatius. Com que el signe d'IVC només comunica interactivitat, digitalització i tecnologia hom ha d'explicar què fa mobilitzant molts més recursos gràfics, donant lloc a signes d'IVC de major complexitat, articulables, declinables i a ser possible, que es deixin resemiotitzar fàcilment quan arribi una nova tendència.

L'estudi i definició del fenomen es desenvolupa en el marc de les ciències de la comunicació, concretament en el llindar de la sociosemiòtica amb la retòrica visual. En aquest context hem investigat la uniformització de recursos gràfics en el signe d'IVC. Tot i que la recerca es centri en l'anàlisi del signe d'IVC, en la seva estructura i els seus elements perceptius, icònics i retòrics, no perdrem de vista els factors desencadenants del fenomen, doncs la hipòtesi de la recerca es fonamenta en la seva relació causa-efecte. Per a facilitar la nomenclatura de la recerca, hem assimilat el concepte originàriament anglosaxó "Pol·linització" al de "uniformització de recursos gràfics", atorgant un nom metafòric al fenomen, i aportant de retruc un sistema de conceptes que facilita el reconeixement analògic i la seva comprensió (SCOLARI:2004).

El marc on es defineixen els paràmetres i models bàsics de treball per a la tesi està format per diferents aportacions que provenen de l'àmbit teòric i també de l'exercici professional del disseny gràfic i la comunicació visual. La reunió de l'àmbit teòric i l'exercici professional respon a l'interès de no deixar fora de la recerca coneixements que no provenen de la pura objectiva de la teoria. La disciplina del disseny gràfic té un ampli corpus de coneixement que prové de l'experiència dels dissenyadors que han anat depurant i abstraient de l'exercici professional paràmetres que han estat recollits per les teories del signe, del disseny i d'altres constructes teòrics. D'altra banda no tindria sentit realitzar una recerca que no es sustentés sobre les teories que l'han fet evolucionar com a disciplina tot estructurant i explicant de forma racional els processos, estratègies i recursos que els dissenyadors sovint apliquen en la seva visió subjectiva de la professió.

Els dos àmbits, teòric i pràctic, aparentment oposats en la seva aproximació a la disciplina, ens aporten les eines necessàries per a enfocar la recerca des del punt de vista de les ciències socials, realitzant una recerca empírica amb la obtenció de resultats de caràcter quantitatiu i qualitatiu que permeten validar la hipòtesi i també el model teòric instrumental subjacent. La validació del model teòric detecta i descarta aquells aspectes provinents de l'àmbit professional que no han estat prou objectius i que per tant, no són pertinents com a variables instrumentals, eliminant els possibles biaixos que això podria crear en els resultats.

Aquesta tesi articula en una sola matriu tres nivells d'intencionalitat analítica del signe d'Identitat Visual Corporativa⁰³, amb coneixements provinents de la sintaxis de la Imatge, la semiòtica, la retòrica, la lingüística, la praxis del disseny d'IVC, etc. que ens permeten racionalitzar el discurs del signe d'IVC i atomitzar-ne les seves parts. L'anàlisi elemental de les parts del signe es realitza tenint en compte la creació de sentit del conjunt com una unitat signfica, però essent sistemàtics en la subdivisió, enumeració i estructuració de les seves parts.

El model teòric instrumental esdevé una eina imprescindible per a la comprensió de les categories, nivells, blocs, indicadors, marcadors, variables i valors entre d'altres, que conformen la metaestructura lingüística de la recerca⁰⁴. Aquesta es pot consultar en el glossari de termes. Gràcies al model instrumental es poden localitzar els indicis de pol·linització en la matriu, es poden observar les relacions entre els nivells perceptiu, icònic i retòric i deter-

⁰³ Aquests són el Nivell Retòric, Nivell Icònic i Nivell Preicònic. Vegeu la definició d'Intencionalitat Analítica al Glossari, Capítol 01, punt 1.5.2.

⁰⁴ Per a tenir una visió global d'aquests estrats consulteu els esquemes de navegació o "mapes del signe d'IVC" que es mostren al Capítol 01, punt 1.5.3.

minar les variables responsables de que un signe d'IVC sigui interpretat com a un signe pol·linitzat.

Els resultats s'obtenen de l'anàlisi instrumental d'una mostra mitjançant una estratègia estadística inferencial. Són resultats objectius i extrapolables i determinen la relació causa-efecte del fenomen de la pol·linització.

APARTAT 02. OBJECTIUS

Els objectius de la recerca són els següents:

- **Constatar mitjançant un anàlisi instrumental** l'existència d'una relació causa-efecte entre la popularització d'internet a les llars espanyoles i la uniformització de recursos gràfics en el disseny de signes d'IVC. Obtenir resultats sobre l'inici del fenomen, la influència de la tecnologia digital i l'ús de medis eminentment visuals com a causes secundàries a la popularització d'internet.
- **Crear un instrument específic per a l'anàlisi integral del signe d'IVC.** Identificar i definir variables que permetin un anàlisi del signe d'IVC que integri diferents nivells de lectura interpretativa, és a dir, que permeti identificar els elements, estructures i relacions responsables de la construcció del sentit. Descobrir relacions de dependència entre diferents variables del signe d'IVC.
- **Investigar un fenomen de tendència a partir d'un anàlisi quantitatiu de dades empíriques** per a conèixer l'impacte, extensió i /o universalització de la tendència en l'àmbit estatal. Això implica també una recerca qualitativa per a contextualitzar i explicar el fenomen, però creiem que suposa un pas endavant en la realització de recerca en l'àmbit del disseny gràfic donada la seva tradició especulativa en la investigació.
- **Recollir els indicis del fenomen de la polhinització i identificar-los amb variables elementals, estructurals i/o relacionals pròpies de l'anàlisi del signe d'IVC.** És una aproximació a les premisses teòriques de la semiòtica estructural iniciada des de l'observació empírica. És a dir, l'objectiu és recórrer el camí invers per a desenvolupar el model teòric de la recerca a partir de la identificació de les premisses que millor s'adeqüen a la realitat observada, en un enfocament positivista.
- **Recollir i consolidar en models analítics les experiències i intuïcions que l'entorn professional del disseny detecta i utilitza.**

1.2.1. Fites

- **Incloure l'anàlisi del signe cromàtic en l'àmbit del signe d'IVC** tot i les obvies limitacions que suposa treballar amb signes provinents de diferents medis, recollits en un document digital que finalment es mostrarà en una addenda impresa en blanc i negre. Sovint els estudis de cas suprimeixen les reflexions cromàtiques del signe i això ha deixat un buit en el coneixement de la funció i la iconicitat cromàtica del signe d'IVC.
- Determinar quines són les **variables responsables** de vehicular la percepció i interpretació de la **polhinització**. Cal definir els valors i/o l·lindars amb els que mesurar les variables i desenvolupar un sistema de mesura que aporti objectivitat i resultats quantitatius.

APARTAT 03. HIPÒTESI

La formulació de la hipòtesi es realitza amb una reducció de la complexitat inicial, en els següents termes:

"A partir de l'any 2000 s'inicia a Espanya el fenomen de la **pol·linització, segons el qual té lloc una uniformització de recursos gràfics en els signes d'IVC"**

La validació o falsejament de la hipòtesi es realitzarà a través de la validació estratègica de diferents subhipòtesis al voltant dels referents tecnològics, mediàtics, gràfics i temporals del fenomen –vegeu Capítol 3 per a la validació, concretament l'Apartat 2 per a l'estratègia d'obtenció dels resultats–. A continuació detallem quines són les subhipòtesis sobre les que es fonamentarà la obtenció de dades per a validar la hipòtesis:

Subhipòtesi 1. Tots els signes *redissenyats* a partir de l'any 2000 estan pol·linitzats, mentre que tots els dissenys realitzats anteriorment no.

Subhipòtesi 2. Tots els signes *dissenyats* a partir de l'any 2000 estan pol·linitzats.

Subhipòtesi 3. Els signes dissenyats per a medis no visuals tenen un valor de pol·linització significativament més baix que els de medis visuals.

Subhipòtesi 4. Els signes dissenyats per a la ràdio tenen un valor mitjà de pol·linització significativament més baix que els altres.

Subhipòtesi 5. Els signes dissenyats després de l'any 2000 tenen una uniformització dels recursos gràfics significativament major que els dissenyats abans del 2000.

Subhipòtesi 6. Com més complexe és un signe, més pol·linitzat està. Els signes mixtes estan significativament més pol·linitzats que els grafotips, essent els logotips els signes amb un valor *absolut* de pol·linització significativament més baix.

Subhipòtesi 7. Com més figures retòriques té un signe, més pol·linitzat està.

Subhipòtesi 8. Els signes generats en el medi internet utilitzen més recursos gràfics propis del seu medi, pel que tenen un valor mitjà de pol·linització significativament més alt.

Més enllà de la formulació de la hipòtesi, la recerca també dóna resposta a les següents preguntes⁰⁵:

- Quin impacte real ha tingut i té la pol·linització?
- És més una percepció que un fet? O és més un fet que una percepció dels recents desenvolupaments en matèria de comunicacions? S'ha exagerat la "novetat" del fenomen?
- Es pot demostrar científicament el seu origen en la tecnologia digital interactiva?
- És un estil o un gènere de signe, el signe pol·linitzat?
- Es diu que l'estil de la imatge té una component tecnològica, però, és cert en el disseny de la IVC?
- Es pot analitzar amb mètodes científics un estil o un gènere?
- Quin és el perfil semiòtic del signe pol·linitzat?

⁰⁵ Aquestes són només algunes de les moltes possibilitats que es visualitzen i que la estructura i la forma d'anàlisi presentada i desenvolupada en aquesta investigació deixa oberta. En el futur es poden desenvolupar d'altres qüestions en el marc del Grup de Recerca en Projectes de Disseny (REPRODIS), al ser del mateix àmbit disciplinar en el que es situa la recerca, qüestions que es plantegen al Capítol 06, apartat 2. continuïtat de la recerca i projecció de línies d'investigació.

- A quina part o parts del signe afecta la pol·linització?
- Com observem els canvis tecnològics en un signe visual?
- Hi ha una uniformització dels discursos darrere de la uniformització dels recursos gràfics del signe?

APARTAT 4. METODOLOGIA

La recerca està basada en la observació científica, pel que es determinaran tres fases d'observació amb diferents tècniques de recerca associades, sempre partint d'un enfoc realista de la ciència, centrada en el disseny com a disciplina. Així la realitat observacional queda substantivada mitjançant les corresponents operacions reductives dins d'esquemes explicatius de caràcter teòric.

La metodologia utilitzada s'ajusta a la realitat del fenomen estudiat, que versa al voltant del signe d'IVC en l'àmbit del disseny gràfic. Els mètodes desenvolupats combinen la recerca teòrica i la recerca empírica de les característiques formals de la tecnologia digital interactiva i dels recursos gràfics que mobilitza a nivell plàstic, icònic i retòric –puntualment també pragmàtic–.

1.4.1. Fases d'observació

Les observacions compren diferents tasques dividides en tres fases.

1.4.1.1. 1ra fase d'observació

En la primera fase obtenim la primera aproximació al fenomen a partir de la observació heurística del problema. És a partir de la observació, de la dada trobada, que ha sorgit el *problema*. Les principals tasques d'aquesta fase són:

1. Formulació del fenomen observat
2. Observació del fenomen formulat
3. Repetició dels dos punts anteriors fins l'obtenció d'un enunciat documentat i consistent

1.4.1.2. 2na fase d'observació

En la segona fase es determinen el marc temporal, el context del fenomen i la hipòtesi de recerca. Es duu a terme a partir de l'anàlisi de les dades empíriques obtingudes per observació, l'anàlisi bibliogràfic nacional i internacional, i finalment la síntesi dels referents empírics i constructes teòrics.

Els punts clau d'aquesta fase són:

1. Determinació de causes del fenomen en l'entorn nacional
2. Formulació del model teòric
3. Establiment del marc temporal
4. Recopilació dels indicis empírics del fenomen a nivell internacional
5. Definició del context en relació causa-efecte a partir del model teòric del fenomen
6. Formulació de la hipòtesi

Durant la segona fase s'ha constatat que no hi ha suficient bibliografia per a validar o falsejar la hipòtesi, pel que a continuació es desenvolupa una tercera fase d'observació i anàlisi experimental.

1.4.1.3. 3ra fase d'observació.

S'ha elaborat un mètode d'anàlisi experimental per a poder obtenir dades empíriques, i s'ha creat la Matriu d'Anàlisi Documental, un model instrumental que recull i organitza les variables implicades en l'anàlisi del signe d'Identitat Visual Corporativa⁰¹.

El mètode d'anàlisi experimental es recolza en una estratègia estadística que permet la validació interna i externa de l'experiment (COOK i CAMPBELL, 1979). Mitjançant estadística inferencial i descriptiva es realitza una validació de la hipòtesi i es reflexiona al voltant de les dades obtingudes en relació amb les diferents estructures teòriques que gestiona la matriu i el model teòric de la pol·linització.

Les principals tasques d'aquesta fase són:

1. Reformulació de la perspectiva d'estudi
2. Disseny de l'experiment
3. Disseny de l'instrument analític –MAD–
4. Disseny de la mostra i l'estratègia estadística
5. 1ra part de l'Anàlisi experimental: comparació en l'eix temporal i gràfic
6. 2na part de l'Anàlisi experimental: eixos mediàtic, visual i gràfic
7. Interpretació dels resultats
8. Conclusions

El disseny de l'experiment es realitza en dues parts per a validar el marc temporal, les diferents premisses del model teòric i finalment la hipòtesi de la recerca.

1.4.2. Referents metodològics

En aquest punt s'hi poden consultar reflexions sobre la viabilitat de realitzar un anàlisi del signe d'IVC en el marc de l'epistemologia de la informació, centrat en la observació científica. D'altra banda també trobareu l'anàlisi de recerques d'altres autors amb característiques similars a la nostra, i també la contrastació de mètodes utilitzats per a determinar el més proper als nostres objectius.

1.4.2.1. La observació científica i el fenomen de la pol·linització

La observació científica la podem definir com a l'acció d'un investigador que mira detingudament un fenomen i també com al conjunt de dades del fenomen observat, allò que ha estat mirat detingudament. El docent i investigador Felipe Pardines, explica les dues vessants de la observació científica al seu llibre "*Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*", incloent el conjunt de fenòmens i dades observades i també el procediment de sotmetre conductes de coses a condicions manipulades amb certs principis per a dur a terme un experiment (1993:47).

Les ciències de la comunicació han escollit d'entre les conductes humanes d'estudi aquelles que transmeten un missatge. Cada ciència determina un àrea d'estudi i en les ciències

⁰¹ La matriu no vol ser una teoria del signe ni de la sintaxis de la imatge, sinó d'una manera gens pretensiosa intenta ser un instrument prou complet com per a facilitar la comprensió del fenomen de la pol·linització, entesa com a uniformització dels recursos gràfics. Aquest objectiu manté la recerca propera al Disseny com a disciplina (CROSS, 2001:55), partint dels coneixements propis de la cultura del disseny. A més a més, recull aportacions d'investigacions desenvolupades en el marc del doctorat "Recerca en Disseny", del Departament de Disseny i Imatge de la Universitat de Barcelona (BARTOMEU, 2003, DELHOYO ARJONA, 2007, CAMACHO 2008), investigacions que tenen continuïtat com a línies de recerca dins de l'àmbit temàtic del Grup de Recerca en Projectes de Disseny (REPRODIS) de la Universitat de Barcelona.

socials, cada una ha escollit un tipus especial de conducta dins la seva àrea d'estudi. Així en el cas de les ciències de la comunicació les observacions, dades i fenòmens en general tenen com a base la observació de conductes que transmeten o reben un missatge.

La pol·linització neix d'una observació, del que podríem anomenar la observació heurística d'un problema. Com ja hem dit anteriorment és a partir de la observació, de la dada trobada, que ha sorgit el *problema*⁰².

En una segona fase de d'observació hem documentat tots els aspectes que podien hipotèticament tenir a veure amb el problema, a partir de l'estudi de dades documentals recollides en llibres, revistes científiques, webs especialitzades. A partir d'aquí hem pogut formular correctament totes les preguntes que ens han sorgit al voltant de la pol·linització i determinar una hipòtesi de recerca.

Ara cal engegar una tercera fase d'observació on les dades estiguin orientades, estructurades i definides per una tècnica –o conjunt de tècniques– de recerca adequada al nostre fenomen. Ens cal buscar una solució per a respondre les preguntes. Dit d'una altra forma, **hem formulat una hipòtesi com a resum de totes les preguntes que teníem al voltant de la pol·linització i ara** ens cal buscar una forma de donar una resposta que validi o invalidi la hipòtesi, i que sobretot respongui a les preguntes que ens hem formulat. En resum, **estem buscant la variable independent d'un fenomen observat.**

En l'epistemologia de la informació, la observació i anàlisi d'un fenomen genera una interacció entre la informació objectiva i la seva organització interna. El material empíric, els fets que l'investigador observa conformen segons Del Rey⁰³ la informació ontològica (1985:289). I la teoria, la hipòtesis, objectius i especulacions inicials de la recerca són la informació gnoseològica. Ambdós tipus d'informacions, ontològica i gnoseològica estan presents en totes les categoritzacions que caldrà realitzar per a poder mesurar la variable independent del fenomen de la pol·linització.

El fenomen de la pol·linització és un medi i no un objectiu de recerca. **L'estudi d'aquest fenomen serveix per a evidenciar l'adaptabilitat, la mutabilitat i la influenciabilitat del signe d'Identitat Visual Corporativa en relació al seu entorn d'ús, al seu context socio-cultural, econòmic i tecnològic.**

Així doncs, el model metodològic que utilitzem defineix en sí mateix la pol·linització, i alhora la pol·linització defineix el model. El model que hem desenvolupat pot ser utilitzat també per a l'anàlisi d'altres variables en recerques centrades en fenòmens similars a la pol·linització, que impliquin l'anàlisi del signe visual. Per aquest motiu afirmem que **hem desenvolupat un model teòric instrumental, sense un abast universal però sí apte per a ser aplicable a fenòmens en contextos similars.**

Si bé és cert que la hipòtesi s'ha establert a partir d'una observació, també ho és el fet que la observació s'estableix a partir de la hipòtesi, i segons Del Rey, també d'una teoria (1985:48). Per tant la observació que realitzem de l'entorn no és casual ni innocent, sinó orientada a una finalitat. Segons l'autor aquest fet suposa una teoria, doncs orienta i dirigeix la observació, que sense l'instrument teòric quedaria privada de centres d'atenció i no seria ni operativa ni selectiva. D'altra banda la funció teòrica corre el risc d'instalar-se més enllà de tot, en el que Follari denomina "*el no-lugar de lo impoluto*" (2003:117) pel que **és necessari que teoria i fenomen mantinguin contacte per a una correcta aplicabilitat del model teòric instrumental.**

Del Rey en el seu manual "*Epistemología de la Información*" recull diferents punts de connexió entre la observació científica i l'elaboració de constructes teòrics, i a tal fi posa en

⁰² PARDINES, F. "Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales", Ed. Siglo XXI, Mèxic:1993, pàg 49.

⁰³ Javier Del Rey Morató és investigador en Ciències de la Informació i docent a la Facultat de Periodisme de la Universitat Complutense de Madrid. En el seu llibre "Epistemología de la información" combina ambdues tasques, la de docent i la d'investigador, en una obra molt pedagògica al voltant de la metodologia de recerca científica en l'àmbit de la comunicació.

comú però i contres de la situació d'observació en la recerca. Alguns dels conceptes més rellevants per a la nostra recerca són la oposició entre la observació pura i la interpretació, la oposició entre teoria i fets, la universalitat i aplicabilitat dels constructes teòrics i la validesa.

L'autor cita a Popper per evidenciar que fins i tot la observació "pura" no és mai neutral, sinó el resultat d'una interpretació. Les observacions s'ordenen, desxifren i recullen, passant a través de les teories dels investigadors. Amb Gustavo Bueno l'autor contraposa la teoria als "fets", entenent que la teoria és una construcció en virtut de la qual un fet o conjunt de fets prèviament descrits s'inserta en un context definit, dins del qual estableix relacions referencials amb altres fets diferents. A l'establir aquesta relació, l'autor arriba a la idea d'universalitat, que defineix seguint a Dewey, com a l'abast de l'aplicabilitat d'una teoria (1985:45). La universalitat d'una teoria resideix en la seva capacitat d'extreure els fets del seu aparent aïllament i ordenar-los dins de sistemes. La validesa de la teoria dependrà de la universalitat i l'aplicabilitat del sistema en el context del fenomen.

Podem concloure doncs que **la validació de la hipòtesi ens remetrà al concepte de validesa o grau de validesa en el que el conjunt de proposicions de caràcter teòric realitzades al voltant de la pol·linització poden ser sustentades com a verdaderes o falses en base a la seva aplicabilitat en el seu context fenomènic.**

En aquesta recerca no podem aspirar a la universalitat, només a l'aplicabilitat del model teòric en el context definit de la pol·linització. Per això no parlarem de teoria, sinó de *model teòric*, o directament de matriu analítica.

1.4.2.2. Les teories dèbils i el context de la pol·linització

El concepte de "teories dèbils", proposat per l'autor argentí R.A.Follari (2003) ens serveix per a reafirmar l'àmbit d'estudi de la pol·linització des d'un punt de vista metodològic. Descartem l'estudi del context en l'anàlisi del signe al mateix temps que descartem la realització d'un estudi cultural⁰⁴.

Segons Follari un dels pilars de les teories dèbils són els estudis culturals, assentats en el consum, la cultura urbana i la comunicació (2003:07). L'autor destaca l'origen saxó dels següents temes, que resumeix irònicament en la identitat –com a tema pròpiament–, la celebració de les noves tecnologies, la pretensió d'interactivitat, l'acceptació dels efectes de la televisió, etc. Tots aquests aspectes en la seva versió realista i no irònica estan presents en la observació del context de pol·linització, tot i que no conformen l'objecte d'estudi de la nostra recerca. Malgrat tot en l'anàlisi del signe hi figura la construcció del sentit, que es realitza en relació al context, pel que haurem de definir el límit de la nostra recerca en aquest punt. Només apuntarem el model teòric del context, tal com ja hem definit en l'objecte d'estudi.

Follari denuncia la pèrdua de la distància crítica dels estudis culturals vers l'objecte d'estudi. Posa èmfasi en que sovint els estudis culturals s'identifiquen amb l'objecte d'estudi, com els que proposen el multiculturalisme com a model acadèmic quant l'objecte d'estudi té valors culturals, o aquells que accepten el domini televisiu de la cultura només perquè el públic l'accepta (2003:136). La nostra recerca demostra que la cultura exerceix un domini en la indistinció identitaria del signe d'IVC, i que ho fa pol·linitzant els signes, que comuniquen els mateixos valors per a diferents productes. Però aquesta recerca no fa bandera d'aquesta postura com a camí de futur a seguir, **no acceptem el domini de la indistinció visual ni identitaria.**

Seguint el seu esperit crític no volem que aquesta recerca s'identifiqui amb l'objecte d'estudi, volem distància crítica i aquí és on ens posicionem, fins i tot a nivell metodològic:

⁰⁴ Tot i així es realitza un anàlisi del context del signe, per a completar l'aspecte pragmàtic que tot i no ser l'objecte d'estudi sí determina la construcció del sentit de la pol·linització com a discurs.

“La interdisciplina no es una vaga mezcla de toda clase de discursos, a su vez confundida con la multiculturalidad: es el trabajo entre disciplinas con status definidos, que se hace más plausible cuando todas son disciplinas científicas, y más inasequible cuando son artísticas o humanísticas” (2003:135).

El model teòric de la nostra recerca està construït a cavall entre teories de difícil traducció, algunes no traduïbles i en ocasions aparentment desbocades cap a una barreja indiscriminada. Però el desbocament és només aparent, darrere hi ha un model teòric interdisciplinari i integrador.

1.4.2.3. *Les Visual Methodologies i l'anàlisi del Signe Visual*

En el compendi de mètodes d'anàlisi de la imatge “*Visual Methodologies*”, Gillian Rose analitza i compara de forma integrada diferents mètodes d'anàlisi aplicada de la imatge en l'àmbit de les ciències socials. Defineix tres llocs diferents on es construeix el significat de la imatge: el lloc de la *producció*, el de la *imatge* en sí mateixa i el de *l'audiència* (2001:188). Rose continua establint tres modes de comprendre els llocs anteriors, el *tecnològic*, el *compositiu* i el *social*. El primer s'aplica a les eines i l'equipament necessari per a crear, estructurar i mostrar la imatge. El compositiu fa referència a la construcció visual, les característiques i la recepció de la imatge. El social té a veure amb les pràctiques socials, econòmiques, polítiques i institucionals, i les relacions que s'estableixen entre aquestes pràctiques i la interpretació de la imatge.

El mètode apuntat per la filòsofa britànica Gillian Rose que més punts en comú té amb la informació observada i per tant la podria explicar millor, és el **mètode semiòtic**⁰⁵. La semiòtica afronta la qüestió de com es formen els significats de les imatges. No és simplement un anàlisi descriptiu, com ho podria ser una interpretació compositiva, ni tampoc es recolza en estimacions quantitatives de la significació, com ho faria un anàlisi de contingut. Tal com explica Rose, la semiòtica ofereix moltes eines per a acotar una imatge i descriure com funciona en relació a sistemes de significació més amplis que la pròpia imatge (ibídem).

D'altra banda, la semiòtica també té inconvenients com a mètode d'anàlisi visual, doncs parteix d'una elaboració conceptual amb un bagatge teòric molt ampli i qualsevol estudi que es realitzi requereix una extensa constatació i/o definició dels termes en els que s'aplicaran els conceptes. L'autora recalca que tampoc està definit un mètode clar per aplicar-los (ibídem.), tot i que tant el model interpretatiu d'Umberto Eco com el model generatiu –de Greimas i Courtés, 1979– van inspirar instruments analítics de gran utilitat. Segons Carlos Scolari, l'objectiu de la semiòtica en l'actualitat és crear models, aplicar-los i millorar-los a partir de la confrontació dels processos de creació de sentit i d'interpretació (2008:59). Reconeixem la pol·linització a través d'indicis. Cada signe d'IVC té un sentit individual, però les seves formes aporten connotacions de valors compartits que nosaltres interpretem. Per això, estudiar la relació entre el significat, el significat i el context del signe és una forma viable per a determinar si hi ha pol·linització o no, en l'àmbit de la semiòtica.

Seguint amb la contrastació dels mètodes recollits per Rose, **l'anàlisi del discurs** és el que millor s'ajusta a l'anàlisi visual del fenomen observat. Els discursos s'articulen a través de textos visuals i verbals, i de les pràctiques desenvolupades amb aquests textos i el seu llenguatge en un context determinat:

“The diversity of forms through which a discourses can be articulated means that intertextuality is important to understanding discourse. Intertextuality refers to the way that the meanings of any one discursive image or text depend

⁰⁵ Per a definir mètode semiòtic de forma breu, apuntarem com a mètode semiòtic aquell **mètode que proposa l'anàlisi del signe, la seva estructura i la relació que s'estableix entre significat i significant**. Donades les múltiples branques, línies de pensament i escoles de la semiòtica, cal acotar una mica més la definició aportant els referents bibliogràfics que han configurat l'**enfocament estructuralista del signe visual desenvolupat en aquesta recerca**. Així, el mètode semiòtic aquí desenvolupat integra el coneixement desenvolupat essencialment per autors com GROUPE μ (1993, 2003), ECO (1972, 1985), PEIRCE (1978), SAUSSURE (1972) i GREIMAS (1973, 1982), i puntualment també COURTÉS (1983) i BARTHES (1986). Per a ser exactes hauríem de parlar de mètode **semiòtic**, donada la predominància d'autors de l'escola francesa –i sobretot del continent Europeu– tot i que utilitzem **semiòtic** donada la seva extensió generalitzada a redós del domini lingüístic anglosaxó.

not only on that one text or image, but also on the meanings carried by other images and texts."⁰⁶

D'altra banda aquest mètode també té el petit inconvenient de no definir quan cal parar d'establir relacions intertextuals. La pròpia idea d'aïllar el fenomen a estudiar per a realitzar un anàlisi del discurs és una contradicció en sí mateixa.

A més a més l'anàlisi del discurs tampoc resol el problema de com fonamentar les relacions intertextuals empíricament, doncs tenen una base interpretativa i això ens condueix a la subjectivitat. Tal com destaca Rose, no es pot establir una relació causa efecte amb metodologies d'anàlisi del discurs, pel que difícilment podríem validar la hipòtesi d'aquesta recerca.

Cal aprofundir més, doncs hem de poder relacionar la causa del fenomen –la tecnologia– amb l'efecte a partir del que estudiem el fenomen –la pol·linització de signes d'IVC–. Això requeriria segons Rose el seguiment d'un procés (2001:161) que enumerem tot seguit, i que desenvolupem tot adaptant-lo al context de la pol·linització amb criteris propis d'aquesta recerca:

1. *Ús detallat de textos o imatges com a evidències de suport a l'anàlisi.* Cal determinar un conjunt d'exemples on siguin evidents els indicis de pol·linització per a tenir referents visuals que sostinguin els arguments del fenomen observat.

2. *Ús de textos o imatges de suport per a l'anàlisi.* Cal determinar un conjunt d'imatges que determinin una mostra per a realitzar un anàlisi. Entenem que es tracta d'un anàlisi experimental on es garanteixi que hi ha una equiprobabilitat en les imatges seleccionades, configurant una mostra on no hi hagi biaixos.

3. *Examinar la coherència del discurs a investigar.* Cal revisar la coherència interna del discurs del signe pol·linitzat. Un cop determinades les imatges i les evidències, cal fonamentar el que queda de recerca en l'anàlisi d'un discurs visual coherent.

4. *Examinar la coherència de la recerca.* A cada pas realitzat s'ha revisat la coherència de tot el que s'ha dit fins ara, pel que el mètode proposat per Rose continua essent vàlid.

5. *Comparar la coherència de la recerca amb altres recerques desenvolupades anteriorment.* A fi de completar aquest punt s'ha realitzat una comparació amb dues recerques i un estudi de cas que persegueixen objectius similars i que comparteixen alguns aspectes metodològics amb la nostra recerca.

6. *Examinar casos similars a les normes discursives de l'anàlisi per a validar l'existència del fenomen.* Un cop obtenim resultats els hem de contrastar amb els exemples per tal de constatar que el fenomen existeix⁰⁷.

Aparentment el mètode proposat per Gillian Rose es podria adequar a la nostra recerca, tot i que trobem a faltar una comprovació interna de que allò que l'autora anomena "les normes discursives de l'anàlisi" sigui fiable com a element discursiu de base. És a dir, haurem de comprovar la **validesa del mètode**, que el que observem es correspon amb el que analitzem. Entenem el discurs com a **grups de coneixements que estructurin la manera en que pensem una cosa, i la manera en la que actuem basant-nos en el que pensem**. Són co-

⁰⁶ "La intertextualitat és important per a entendre el discurs, donada la diversitat de formes a través de la qual aquest s'articula. La intertextualitat fa referència a la manera en que els significats de qualsevol imatge fan referència a d'altres significats d'altres imatges i textos" (2001:136). Traducció pròpia.

⁰⁷ El punt 6, com a proposta pròpia de la recerca, ajuda a arrodonir el procés proposat per Rose, i el personalitza per tal d'assolir l'objectiu de validar la hipòtesi de recerca. Aquest punt el durem a terme examinant els resultats amb constructes estadístics per tal de poder gestionar i interpretar amb més facilitat i fiabilitat el conjunt de dades obtingudes.

neixements particulars del món que en la seva pròpia comprensió li donen forma, així com també donen forma a les coses que s'hi fan.

En la pol·linització tenim indicis de diferent naturalesa, podríem analitzar el discurs, l'audiència, etc. Però l'objecte d'estudi, el que ens interessa, és el signe d'IVC. També és el que ens permet realitzar una aproximació més sistemàtica, elaborar proposicions en l'àmbit de la semiòtica. Cal no confondre els estudis culturals amb la recerca en ciències socials, doncs això permetrà determinar una metodologia de recerca científica en disseny, en l'àmbit de les ciències socials.

Tal com expliquen Michael Biggs i Daniela Buchler⁰⁸, la recerca en les àrees pràctiques del disseny no té perquè ser diferent de la recerca que es desenvolupa en altres disciplines. Els procediments han de ser igual de rigorosos en el procés de desenvolupament i el que determinarà si la recerca està ben feta és el rigor de la metodologia duta a terme i la capacitat del mètode desenvolupat de donar resposta a la pregunta realitzada en la recerca.

Els autors Biggs i Buchler conclouen això després d'analitzar la situació de recerca basada en la pràctica del disseny en diferents països comparant els resultats i la situació disciplinària, acadèmica i educativa de Suècia, Brasil i Regne Unit. El resultat esclareix que la recerca basada en la pràctica és una part de la recerca acadèmica i que per tant ha de seguir el concepte de "rigor". Aquest concepte, àmpliament analitzat en diferents estudis dels autors, reforça la idea del mètode com a conductor i validador del procés de recerca.

Així doncs, si ens basem en la seva definició de mètode veurem que connecta el problema de recerca amb la solució, no només cronològicament, sinó també de forma racional a través d'un procés d'argumentació (2007:67). La validesa d'un mètode és l'adequació del procés per a proveir una solució al problema en qüestió.

A continuació s'analitza el mètode d'un estudi de cas que proveeix resultats apropiats al un problema de recerca similar al nostre, i que implica la mobilització de coneixements propers als que es necessiten en aquesta recerca.

1.4.2.4. Estudi de les metodologies de recerques afins

En aquest punt analitzarem a nivell teòric i metodològic les recerques que ens han servit per a comparar i constatar metodologies afins. Aquestes són principalment dos (A i B), l'estudi de cas de branding corporatiu titulat "*National Pride, Global Capital*" (A), i la recerca doctoral en l'àmbit de les ciències de la comunicació titulada "*La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito*"(B)⁰⁹.

A. L'estudi de cas "*National Pride, Global Capital*" té com a objectiu realitzar una recerca "*an analysis of an ubiquitous, everyday visual genre, and to see if studying the visual offers different insights into global communication practices. Our main intention, however, is to use this micro-level analysis as a means of revealing how the genre reframes and reinscribes these same discourses*"¹⁰. L'estudi de cas, realitzat per THURLOW, C. & AIELLO ha estat molt important per a comprendre el full de ruta de la nostra recerca doncs parteix d'una observació que esdevé hipòtesis, i alhora realitza un anàlisi del signe com a marcatge corporatiu de manera transversal, a partir de la forma plàstica, la construcció de sentit en el signe, la seva interpretació retòrica i la seva implicació pragmàtica en el context.

⁰⁸ BIGGS, M i BUCHLER, D., "Rigor and Practice-based Research" Design Issues, Volum 23, No.3, Massachusetts Institute of Technology, Boston:2007, pàg. 63-69.

⁰⁹ THURLOW, C. i AIELLO, G. "National Pride, Global Capital". Visual communication, Vol 6, No. 306, Edició digital, Londres, 2006, <http://vcj.sagepub.com>, consultat l'11 de febrer de 2009.
TENA, D. "La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito", Tesi doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona:1997.

¹⁰ "El nostre objectiu principal és realitzar una recerca com a un anàlisi de la ubiquitat del gènere quotidià, en l'estudi d'allò visual i de les seves particularitats en les pràctiques de comunicació global. La nostra principal intenció és doncs, realitzar aquests anàlisis en els nivells més baixos com a reflexe de com els discursos globals es rencaixen i es reinscriuen en quelcom global gràcies a la idea de gènere". (2009:307) Traducció pròpia.

Això està implícit en la recerca dels autors britànics, i forma part de l'anàlisi instrumental com en el nostre cas. El tema central de la recerca és la rellevància d'allò local respecte d'allò global en el discurs del signe d'IVC en el disseny de les aplicacions gràfiques de les cues d'avions. El tema –que podríem resumir com a globalització– i l'instrument analític– que podríem resumir com anàlisi visual descriptiu, interpretatiu i crític– estan altament imbricats tal com es pot observar en la següent cita:

“We want also to examine the semiotic realization of globalization as the dominant discourse commonly invoked to explain and legitimate the workings and re-orderings of global capitalism (or globalism) and so-called global-culture”¹¹.

Els autors ens presenten l'anàlisi semiòtic del signe com a l'instrument més adequat per a investigar un fenomen que està en el sí de l'intercanvi i estilització de significats culturals, on els signes es veuen re-estilitzats per a semblar que operen en el mercat global. Segons Thurlow i Jaworski és una funció metadiscursiva de la globalització, i actua com un recurs d'identitat de marketing estratègic (ibídem).

Seguint en l'anàlisi de similituds i diferències entre el cas dels autors britànics i la nostra recerca, la perspectiva semiòtica, i concretament la **semiòtica estructural**, és igual d'adequada per a realitzar l'anàlisi del signe en el context de la pol·linització. Aquesta afirmació es sosté en tres motius principals: es tracta d'un missatge complex (1), barreja diferents llenguatges (2) i aporta una metodologia pròpia a l'anàlisi dels missatges (3).¹²

1. El missatge del signe no és un simple enunciat, sinó que és un enunciat visual amb diferents nivells de lectura i construcció del sentit. La semiòtica estructural és un model teòric que prové de les disciplines que estudien el llenguatge i l'anàlisi de textos.¹³ Aquest model teòric s'utilitza habitualment com a model generatiu en creativitat publicitària i, com tota metodologia projectual, parteix de l'anàlisi dels elements reals, en aquest cas el missatge, com una estructura organitzada sobre un eix on es situen diferents nivells de profunditat.¹⁴ 2. En el procés d'adequació intermedi entre els dos nivells dels extrems de l'estructura, el nivell més abstracte es pot expressar amb llenguatge verbal i el nivell més concret mitjançant formes, colors, tipografies, i d'altres elements del llenguatge visual (1998:221). 3. La semiòtica estructural és la disciplina que més aportacions ha fet al desenvolupament de mètodes d'anàlisi de missatges publicitaris (ibídem.) i ahora permet l'adequació d'aquestes metodologies als diferents requeriments lingüístics dels signes d'IVC, que com hem vist (2) impliquen llenguatge verbal i visual. També permet articular la concreció del missatge en diferents nivells d'interpretació (1), pel que facilita la investigació d'un fenomen com el de la pol·linització, que està en el sí de l'intercanvi i estilització de significats culturals.

En resum, i tornant al que realitzen els autors Thurlow i Aiello en la seva recerca (2009), el que fan no és sinó examinar la relació entre l'aparença visual i el contingut del signe d'una companyia aèria i les poderoses relacions globalitzadores que reposen darrere les pràctiques semiòtiques. La nostra recerca pretén establir una relació de convergència entre l'aparença visual dels signes en dos moments temporals diferents i els vincles tecnològics que s'estableixen entre aparences mitjançant les pràctiques semiòtiques.

¹¹ “També volem examinar la formalització semiòtica de la globalització com a discurs dominant, sovint invocat per explicar i legitimar el funcionament de l'anomenada *cultura global*, i el reordenament (dels discursos) en el capitalisme global.” (2009:308) Traducció pròpia.

¹² Aquests tres motius, destacats per F.X. Ruizcollantes en l'article “Per a una metodologia generativa de creativitat publicitària” es van publicar l'any 1988 amb l'objectiu de convertir les metodologies d'anàlisi semiòtic del missatge publicitari en metodologies generatives del missatge publicitari. RUIZCOLLANTES, F.X. “Per a una metodologia generativa de creativitat publicitària” a *Temes de Disseny*, Ed. Elisava, Barcelona:1998. Pàg. 216.

¹³ RUIZCOLLANTES, 1998:221.

¹⁴ És a dir, en semiòtica estructural, el missatge s'entén com a una estructura de nivells profunds i superficials, essent els més profunds els més abstractes i els més superficials els més concrets i més perceptibles. En aquesta gradació hi situaríem els criteris formals i sintàctics en el nivell més superficial, i els icònics i significatius en els nivells més profunds. Els nivells, que utilitzarem de forma estratègica per a conduir l'anàlisi del signe, s'identifiquen i expliquen al Capítol 04, Apartat 1 i 2. També allà s'expliquen les operacions de concreció gràfica que permeten passar d'un nivell a l'altre, creant recorreguts generatius de sentit mitjançant operacions aplicades al nivell anterior.

Certament la nostra recerca requerirà una metodologia més complexa, però no aprofundirà en l'anàlisi de la relació entre aparença visual i contingut del signe en la línia d'anàlisi excessivament formalista que realitzen Turlow i Aiello¹⁵.

Així doncs, en front de l'anàlisi descriptiu dels autors, proposem la descripció de **marcadors de polhinització**¹⁶, i enfront de l'anàlisi interpretatiu proposem els **indicadors de polhinització**¹⁷. Davant de l'anàlisi crític dels autors, fonamentat en l'estratègia semiòtica i pragmàtica d'un sol cas, extrapolable gràcies al concepte de gènere, proposem la **valoració de resultats quantitius** obtinguts en un univers mostral no lligat al concepte de gènere.

B. Per al desenvolupament de la recerca quantitativa hem observat detingudament la metodologia que utilitza Daniel Tena en la seva investigació doctoral "*La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito*"(1997). L'autor planifica i executa una metodologia de tipus experimental on determina una variable independent i defineix la seva dependència amb cinc variables dependents. A través d'una estratègia estadística, l'autor català introdueix modificacions controlades a les variables dependents per a determinar la relació causa-efecte entre la variable independent i els indicis empírics del fenomen estudiat.

En el context de la nostra recerca, podem planificar una estratègia que ens permeti determinar si la polhinització té lloc en l'eix temporal en el que l'hem determinada, si la uniformització de recursos gràfics és rellevant i si la tecnologia n'és la causa. A diferència del disseny experimental de Daniel Tena ens centrarem en l'anàlisi del signe d'IVC i aquest el realitzarà un avaluador. No és el que la metodòloga britànica Gillian Rose anomenaria una **metodologia visual d'anàlisi audiències**, sinó més aviat el que anomena una **metodologia d'anàlisi de la producció i la imatge en sí mateixa** (2001:188).

¹⁵ La relació entre l'aparença visual i el contingut del signe té un enfocament estructural en aquesta recerca, a diferència del que proposen els autors Thurlow i Aiello en la seva recerca. És a dir, seguint amb l'enfocament de la semàntica estructural de J. Algirdas Greimas, la relació entre contingut i continent és una tercera peça, no només un punt de connexió entre el continent i el contingut. La pròpia articulació dels elements d'una estructura –segons la definició de Greimas de 1983, juntament amb J. Courtés (1982:157-158)– és significadora, intervé en la creació de sentit. Per això com es veurà en el Capítol 02 i Capítol 04, al parlar de l'anàlisi en el Nivell Plàstic, es donarà presència a les relacions sintàctiques entre elements formals, i seran avaluables com a variables del signe. La relació com a part significadora del signe ens evita caure en una recerca excessivament formalista, com els passa als autors Thurlow i Aiello.

¹⁶ Definim els marcadors de polhinització com a les variables de valor positiu que coincideixen amb els indicadors de polhinització. Un marcador pot contenir també subvariables amb valor positiu, sempre que hagin estat determinades com a indicadores de polhinització. Vegeu el glossari en aquest capítol, a l'Apartat 5, Model teòric instrumental, glossari i estructura de la tesi.

¹⁷ Un indicador és un descriptor genèric d'un índex de polhinització, descomponible en marcadors per a l'anàlisi semiòtic del signe d'IVC. Vegeu el glossari en aquest capítol, a l'Apartat 5.

APARTAT 5. MODEL TEÒRIC INSTRUMENTAL, GLOSSARI I ESTRUCTURA DE LA TESIS

Tal com s'explicava en el capítol anterior la metodologia dóna forma al fenomen i el fenomen determina la metodologia. En aquest capítol es mostra l'estructura de la tesis, que determina el model teòric instrumental. Alhora el model teòric instrumental dóna estructura a la tesis.

1.5.1. Model teòric instrumental

Partint de l'anàlisi de dades observables en l'àmbit pràctic del disseny arribem a elaborar una matriu instrumental que es recolza en un tractat del signe visual. No és un model teòric pur, en termes de Chaves⁰¹ doncs està desenvolupat a partir de dades empíriques, i segons l'autor no existeixen fonts pures per elaborar una teoria del signe de la IVC⁰². L'anomenem Model Teòric Instrumental per l'origen de les seves fonts, però també per la voluntat operativa que l'impulsa, que és la de fer possible l'anàlisi del signe d'IVC pol·linitzat. La operativitat del model és d'acció pragmàtica analítica, donades les característiques que defineixen el fenomen de la pol·linització –vegeu Capítol 01, Apartat 6–.

Els paràmetres utilitzats per a definir el model teòric instrumental tenen un recolzament teòric que garanteix la racionalitat i coherència interna dels subsistemes determinats. La semiòtica dóna unicitat al model, mentre que els subsistemes reben aportacions de la Retòrica i la Teoria de la imatge, i puntualment de la Semàntica i la Pragmàtica. El model instrumental ajusta les bases semiòtiques dins dels límits del marc disciplinar del Disseny Gràfic entès com a Comunicació visual. Així garanteix la seva eficiència en l'anàlisi de signes desenvolupats en un entorn contextual que és partícip en la creació de sentit. Per tant estem davant d'una matriu analítica⁰³ on s'integren coneixements dels àmbits teòrics i pràctics de la disciplina –vegeu l'Esquema 01–.

1.5.2. Glossari

Des de l'espai empíric i fins al model teòric instrumental trobem els següents constructes, presentats en forma de glossari. Les definicions s'ordenen des de la noció més global a la noció més concreta i tot i que cada una d'elles es desenvolupa argumentalment en un punt diferent de la matriu, a continuació oferim un resum per a fer més fàcil la comprensió de l'estructura de la tesi com a una unitat⁰⁴.

Marc disciplinar: Disseny Gràfic entès com el conjunt de manifestacions de la comunicació mediats per la construcció voluntària i projectual d'elements visuals –vegeu Capítol 01, punt 1.7.2–.

01 El dissenyador i teòric argentí Norberto Chaves utilitza la noció de "matriu teòrica pura" en referència a un model teòric no empíric. CHAVES, N., La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional, Ed. Gili, Barcelona: 1988, pàg. 129.

02 Creiem que les matrius teòriques impures, és a dir, que es beneficien del contrast amb dades empíriques són beneficioses per a la nostra recerca en tant que garanteixen un desenvolupament i aplicació d'un mètode de recerca científic –vegeu Apartat 4. Metodologia–. D'altra banda, preferim la nomenclatura "model Teòric Instrumental" en referència al model com una eina, un instrument de recerca.

03 La matriu, no vol ser una teoria del signe ni de la sintaxis de la imatge, sinó d'una manera gens pretensiosa intenta ser un instrument prou complet com per a facilitar la comprensió del fenomen de la pol·linització, entesa com a uniformització dels recursos gràfics. Aquest objectiu manté la recerca propera al Disseny com a disciplina, que no com a ciència (Cross, 2001:55), partint dels coneixements propis de la cultura del disseny.

04 Les definicions recollides a continuació estan realitzades amb paraules pròpies i no recullen obligatòriament les aportacions bibliogràfiques sobre les que es sustenten per a no fer d'aquest glossari de guia un diccionari de la recerca. En cada cas es faciliten les orientacions necessàries per a localitzar les argumentacions, excepte en el cas de la definició de "Punt" i "Enfocament", que es nombraran àmpliament en tota la recerca i les donem per definides ja en aquesta presentació.

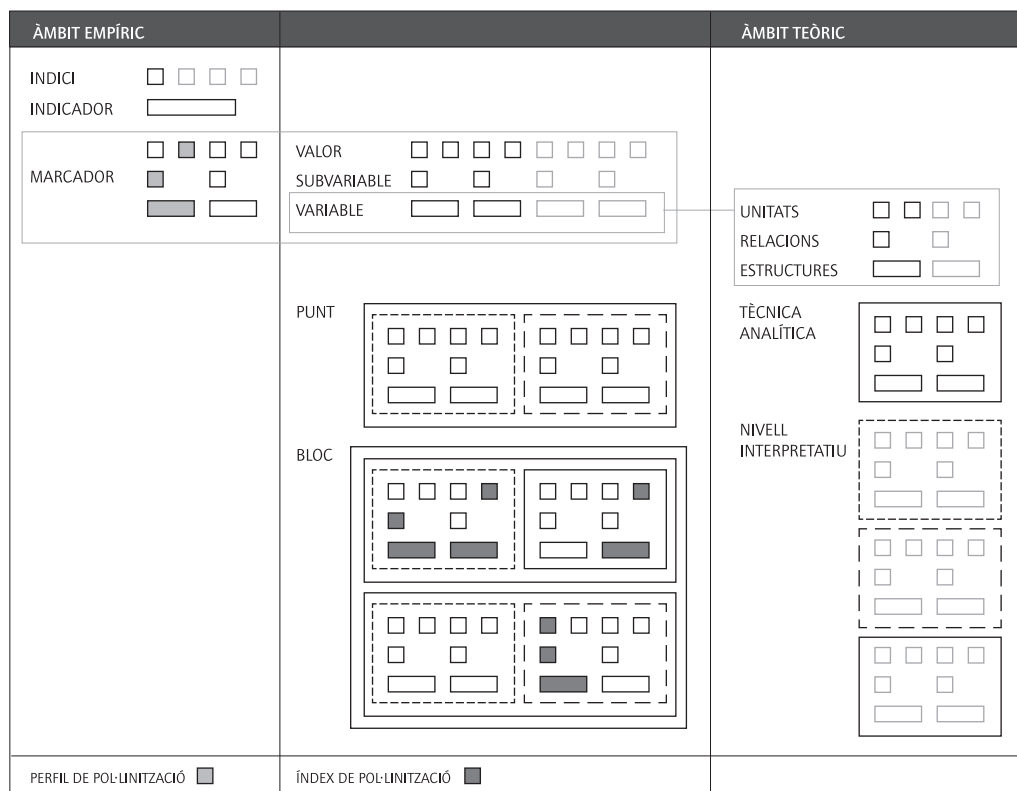
Esquema 01. Model Teòric

Instrumental

Els paràmetres centrals permeten l'anàlisi del signe d'IVC pol·linitzat.

Formen la Matriu Analítica

Documental.



Perspectiva: Enfocament general de la recerca que presenta el disseny de la Identitat Visual Corporativa com un sistema semiòtic de signes visuals i verbals –vegeu Capítol 01, punt 1.7.3–.

Enfocament: part de la perspectiva amb una concepció diferencial dels orígens i aplicacions dels mecanismes de representació. En aquesta recerca són enfocaments principals la Teoria de la Comunicació, Teoria de la Imatge, Psicologia de la Percepció, Ciències cognitives, Disseny de la IVC, Disseny Gràfic. Els enfocaments donen lloc a diferents tècniques analítiques.

Objecte d'estudi: El signe d'Identitat Visual Corporativa –vegeu Capítol 01, punt 1.7.1–.

Matriu: Instrument analític del signe d'IVC format per sis blocs que permeten una aproximació sistemàtica de màxima a mínima complexitat. Permet la instrumentalització del signe d'IVC des de la seva integració en l'entorn –màxima complexitat– fins a les unitats, relacions i estructures que conformen cada una de les seves parts –vegeu Capítol 04, introducció–.

Nivell d'intencionalitat analítica: Constructe teòric del signe determinat per la intencionalitat analítica. La intencionalitat analítica pot ser retòrica, icònica o preicònica, en base a si es realitza un anàlisi de la interpretació del discurs, del signe complementari o si es circumscriu a la part formal del signe –vegeu Capítol 04, apartat 01.

Índex: Valoració de conjunts de variables que conformen aspectes mesurables de la variable independent –índex de pol·linització, índex d'uniformització, etc.– Vegeu Capítol Addenda 03, apartat 2 per a la definició estadística dels Índex–.

Bloc: Conjunt de tècniques analítiques de diferents intencionalitats que permeten una aproximació sistemàtica al signe. Hi ha tres tipologies de bloc agrupant tècniques analítiques orientades a la identificació visual corporativa del signe –descomponible en logotip, grafotip o signe mixt–, a l'anàlisi del signe complementari –icònic, tipogràfic i cromàtic...– i del signe plàstic –forma, color, textura– vegeu Capítol 04, apartat 02–.

Punt: Conjunt de tècniques analítiques del signe que integren els blocs segons la seva filiació a diferents nivells interpretatius.

Tècnica analítica: Descomposició de les estructures explicatives del signe en llistes taxonòmiques analitzables en unitats, relacions i estructures mínimes de significació –en el sí de la tècnica proposada–.

Perfil de pol·linització: Conjunt de marcadors del signe pol·linitzat –vegeu Capítol 04, apartat 04–.

Recurs gràfic: Operador gràfic que s'integra en un enunciat tot incorporant el seu valor retòric. El recurs gràfic és una convencionalització que opera en l'àmbit del significat, establint un reconeixement formal i semàntic amb un precedent signífic amb el que s'estableix una relació intertextual –Capítol 01, punt 1.7.3.5–.

Indici: Descriptor d'una característica o conjunt de característiques observables del signe pol·linitzat –vegeu Capítol 01, punt 1.6.2.8–.

Indicador: Descriptor genèric d'un indici de pol·linització, descomponible en marcadors per a l'anàlisi semiòtic del signe d'IVC –vegeu indicis al Capítol 01, punt 1.6.2.8 i descomposició en marcadors al capítol 04, apartat 4–.

Marcador: Variable de valor positiu que coincideix amb els indicadors de pol·linització. Pot contenir també subvariables amb valor positiu, sempre que hagin estat determinades com a indicadores de pol·linització –vegeu capítol 04, apartat 4–.

Unitat, relació i estructura: Elements implicats en la sintaxis del signe plàstic que defineixen la complexitat del signe en una estructura modular amb nombre variable de superunitats –vegeu capítol 02, punt 2.1.5–.

Variable: Unitat d'anàlisi interdependent, mesurable qualitativa i quantitativament. Es correspon amb les unitats mínimes de significació determinades a nivell teòric per cada tècnica analítica –vegeu descripció estadística al Capítol 03, punt 3.2.2.2–.

Subvariable: Subunitat d'anàlisi dependent, mesurable de forma conjunta a la variable de la que depèn, però no de forma independent.

Valor: Indicador de mesura qualitativa de les variables i subvariables del signe d'IVC. És la unitat mínima de sentit de cada un dels nivells de significació, relacionat amb la mesura més petita de les variables i les subvariables del signe d'IVC –vegeu Capítol 02, introducció i Capítol 04, notes 02 i 10–.

Rellevància: Entenem la rellevància dels conceptes, idees o nocions extretes de les fonts documentals com el conjunt dels criteris d'adequació i d'operativitat. L'adequació té lloc quan el concepte o noció de la que es pretén valorar la rellevància està en sintonia amb la perspectiva de la intenció analítica amb la qual s'enfoca. La operativitat és la capacitat operativa del concepte o noció en el marc d'una tècnica analítica, la seva capacitat de ser analitzada objectivament en un signe visual mitjançant la observació –vegeu la rellevància de la rellevància al Capítol 06, punt 6.1.5, nota al peu número 02–.

1.5.3. Estructura de la tesis

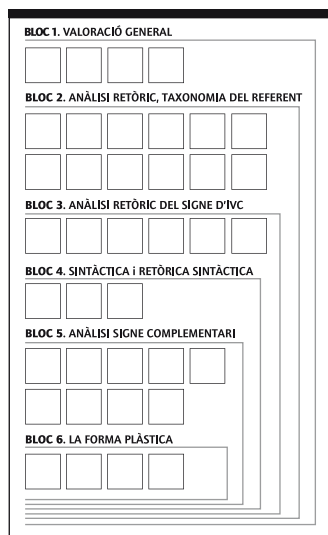
La lectura d'aquesta recerca es pot realitzar de forma lineal o bé de forma interrompuda, seguint les pautes indicades en aquest punt, on s'explica l'estructura de la tesis. La recerca es presenta dividida en set capítols amb un total de 350 pàgines.

Al llarg de tots els capítols i per a facilitar la lectura es fa ús de diferents tipologies d'esquemes, taules i figures d'exemple. Els esquemes de la matriu –Model Analític Documental– s'utilitzen també com a informació de navegació, fent un símil amb les interfícies pròpies de l'espai digital interactiu. Els esquemes manlleven la funció de navegació, permetent saber en tot moment i de forma esquemàtica en quin punt del "mapa del signe" es troba el lector.

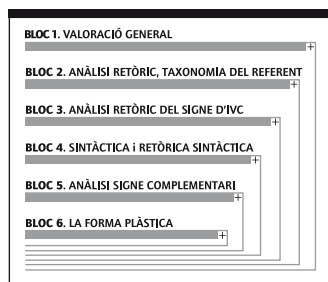
A tal fi s'han dissenyat els esquemes MAD simbòlic –vegeu esquema 02–, el MAD plegat –vegeu esquema 03– i un conjunt d'esquemes utilitaris que permeten identificar les variables per blocs, obrint i representant els punts de cada BLOC –vegeu esquema 04–. Finalment l'esquema del mapa del signe permet visualitzar totes les tècniques analítiques de cada BLOC, integrades en el MAD –vegeu esquema 05–.

El MAD es pot consultar a tamany real al Capítol 04, Apartat 03, juntament amb els orígens bibliogràfics de cada variable. El debat sobre els orígens bibliogràfics de cada variable, i el posicionament que es pren respecte uns i altres signes es realitza al Capítol 02, Aparta 02 i al Capítol 04, Apartat 02.

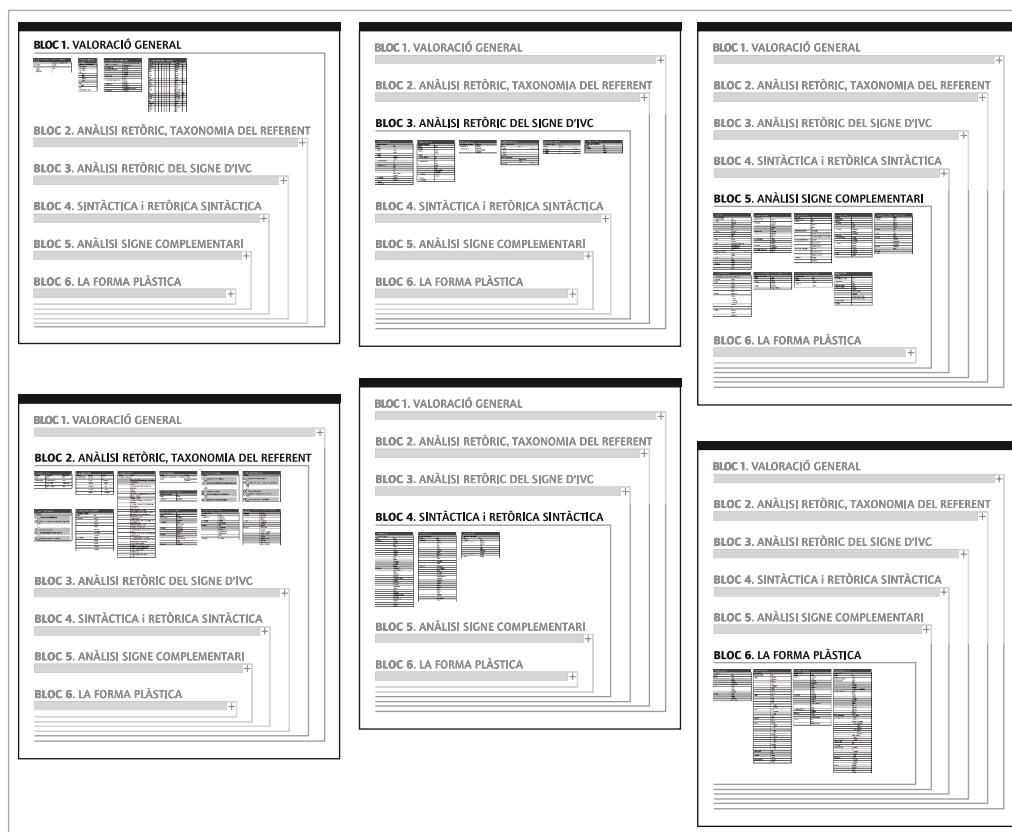
També es fan referències escrites entre diferents punts del contingut, utilitzant com a marcadors els punts de cada apartat. A mode d'exemple, si un tema ha estat tractat àmpliament en el punt 2.1.3.4, es referenciarà aquest punt com a contenidor del tema tractat, i no la pàgina on s'ubica, que no aporta informació sobre el context d'ubicació del tema. Aquestes referències s'inclouen en el text com anotacions entre guions –vegeu Punt 2.1.3.4, per exemple– o excepcionalment amb nota al peu, en el cas de referències que trenquen la linealitat del discurs del paràgraf que les conté.



Esquema 02. MAD simbòlic



Esquema 03. MAD plegat



Esquema 04. Esquemes utilitaris del MAD, amb cada un dels exemples dels BLOCS actius i BLOCS inactius.

BLOC 1. VALORACIÓ GENERAL

1.1. Dades bàsiques de l'obra		1.2. Dades bàsiques de l'autoria		1.3. Dades bàsiques de l'edició		1.4. Dades bàsiques de l'obra	
Títol	...	Autoria	...	Edició
Subtítol	...	Coautoria	...	Edició
ISBN
...

BLOC 2. ANÀLISI RETÒRIC I TAXONOMIA DEL REFERENT

2.1. Anàlisi retòrica		2.2. Anàlisi retòrica		2.3. Anàlisi retòrica		2.4. Anàlisi retòrica		2.5. Anàlisi retòrica		2.6. Anàlisi retòrica	
...

BLOC 3. ANÀLISI RETÒRIC DEL SIGNE D'IVC

3.1. Anàlisi retòrica del signe d'IVC		3.2. Anàlisi retòrica del signe d'IVC		3.3. Anàlisi retòrica del signe d'IVC		3.4. Anàlisi retòrica del signe d'IVC		3.5. Anàlisi retòrica del signe d'IVC	
...

BLOC 4. SINTÀCTICA I RETÒRICA SINTÀCTICA DEL SIGNE

4.1. Sintàctica i retòrica sintàctica del signe		4.2. Sintàctica i retòrica sintàctica del signe		4.3. Sintàctica i retòrica sintàctica del signe	
...

BLOC 5. ANÀLISI DEL SIGNE COMPLEMENTARI

5.1. Anàlisi del signe complementari		5.2. Anàlisi del signe complementari		5.3. Anàlisi del signe complementari		5.4. Anàlisi del signe complementari		5.5. Anàlisi del signe complementari	
...

BLOC 6. LA FORMA PLÀSTICA

6.1. La forma plàstica		6.2. La forma plàstica		6.3. La forma plàstica		6.4. La forma plàstica	
...

Esquema 05. Mapa del signe, visualització de totes les tècniques analítiques dins de cada BLOC.

APARTAT 6. ESTAT DE L'ART

L'estat de l'art explica la situació actual del fenomen de la pol·linització, a partir de la que s'argumenta la seva existència. També recull els indicis del fenomen i els debat i ordena en un marc temporal.

En el primer punt es realitza una simulació del model teòric, és a dir, es desenvolupa el model teòric explicatiu de la pol·linització en un entorn concret. A partir d'ell es determina el marc temporal de la recerca. A continuació es localitza un entorn on l'existència del fenomen ja ha estat estudiada. Finalment es desenvolupa la metàfora de la pol·linització. El seu desenvolupament permet nombrar el fenomen amb més facilitat i encaminar algunes premisses de treball.

El segon punt recull els indicis empírics que permeten parlar de la pol·linització com a medi, debat i ordena els punts i per a preparar el model teòric instrumental i validar la hipòtesi de la recerca.

1.6.1. Estat de l'art

És cada vegada més freqüent trobar signes d'IVC que tenen allò que denominem **característiques pròpies dels signes dissenyats per a internet**. Aquest fenomen no està estudiat doncs forma part de la història recent, i hi ha poca documentació al seu voltant. Però la documentació que hi ha té un marc temporal clar, una causalitat observada des de diferents àmbits disciplinaris i una alta repercussió en la cultura visual que analitzarem a continuació.

El fenomen l'anomenem Pol·linització, fent ús d'una metàfora explicativa.⁰¹ Sovint però les metàfores tenen mancances en la seva declinació⁰². Per aquest motiu es desenvolupa la simulació del model teòric, que permet fer tangible la pol·linització confrontant-la en el nostre entorn real. Alhora la simulació del model teòric permet veure la coherència interna que tindrà el procés de recerca.



Figura 01. Terra Networks, signe mitxe. Signe 85 de la mostra.



Figura 02. Movistar, signe mitxe. Signe 03B de la mostra.

1.6.1.1 Simulació del model teòric

Si acceptem com a vàlida l'apreciació que els signes d'IVC que tenen **característiques pròpies d'internet** són cada vegada més freqüents, podem observar aquestes característiques en els signes als quals se'ls ha dissenyat un moviment seqüencial, tenen els colors propis del sistema de representació de color per pantalla, utilitzen degradats de color propis de la realitat virtual, etc. Alguns logotips tenen interactivitat latent, doncs han estat desenvolupats per a internet, que com a medi interactiu possibilita a l'usuari la participació en la modificació i creació dels discursos corporatius. Aquestes característiques formals i discursives són indicis del fenomen d'uniformització de recursos gràfics que conforma el nucli de la recerca i són cada vegada més comuns en el disseny de signes d'IVC.

Tenim dos grans referents d'aquest fenomen a l'Estat Espanyol, un és el signe de Terra Networks, dissenyat l'any 1999 –Figura 01– i l'altre és el signe de Movistar, en el seu redisseny de l'any 2005 –Figura 02–. Realitzarem una primera valoració descriptiva d'aquests signes per tal de facilitar l'apreciació de les característiques pròpies d'internet utilitzant la matriu analítica desenvolupada com a base per a la descripció dels signes de Terra Networks i Movistar.

⁰¹ Carlos Scolari conversa al voltant de la necessitat d'utilitzar metàfores explicatives per a descriure i fer més fàcil la comprensió de certs models teòrics. En el seu llibre "Hacer Clic" recull la cita de Quéau (1995:34 a Scolari 2004:149), al voltant de les metàfores la seva capacitat explicativa.

⁰² Això li passa a la pol·linització, doncs com a metàfora no pot descriure tot l'espectre de matisos socials, econòmics, tecnològics i mediàtics que té com a fenomen.



Figura 03. Terra Networks, signe mixte de construcció polimorfa.

El grafotip té una alta variabilitat en la forma i el color. La composició del signe mixte és també variable, combinant diferents disposicions i relacions escalars entre logotip i grafotip.

El signe d'IVC de Terra Networks fou el primer en oferir una gràfica amb les característiques identificades amb la pol·linització. Una primera valoració de tipus general, ens mostra el grafotip com a identificador principal i dos identificadors secundaris formats per signes tipogràfics i cromàtics. També seria rellevant la textura de grafotip com a identificador secundari. En un anàlisi del referent lingüístic veiem que aquest és de tipus simbòlic, doncs traspasa estratègicament els valors de la terra com a nom per a una corporació tecnològica. Més enllà de les representacions gràfiques, el referent lingüístic és de tipus simbòlic.

Analitzant els referents en la seva representació iconogràfica, observem dos tipus de representacions, que es corresponen amb les classes 26 i 27 de la Classificació de Viena de representacions iconogràfiques de la Oficina Espanyola de Patents i Marques⁰³. Aquestes classes es corresponen amb la representació de Figures i cossos geomètrics –classe 26– i Grafismes i xifres –classe 27–. La 26 la trobem al grafotip i la 27 al grafotip i també al logotip. Cal destacar la iconicitat de la textura del grafotip, que és una textura artificial i ressaltada, que en l'escala d'iconicitat proposada en aquesta recerca⁰⁴ assoleix un nivell 04.

En un anàlisi retòric, el grafotip de Terra presenta una forma orgànica de referents artificials –no la podem trobar a la natura–. És una forma sense detalls, pel que interpretem que està estilitzada i esquematitzada, conformant un conjunt que simula un objecte, que interpretem que és en tres dimensions⁰⁵. La distribució cromàtica està realitzada denotant un efecte d'il·luminació, amb un focus de llum provinent de la part superior esquerra del signe. Els colors simulen una representació de sistemes sostractius o color llum, presentant una gama cromàtica espectral.

Pel que fa a la tipografia cal destacar que el logotip està format per lletres minúscules amb una ascendent inicial molt curta. Són lletres sense remats, rodones i amb un gran blanc intern.

Grafotip i logotip s'articulen de forma oberta entre sí, i el grafotip es presenta en diferents formes –Figura 03–, que analíticament constaten una construcció del signe polimorfa. La retòrica sintàctica del grafotip ens mostra una forma asimètrica, on les parts de diferents colors transformen el tot en un objecte, en una lectura seqüencial de les parts en moviment. A nivell plàstic, les formes bàsiques són orgàniques, de contorns nítids i amb una textura composta. Els significants de les formes bàsiques denoten moviment i tensió en una organització formal on prima la unitat. A través de la observació de les imatges de la Figura 03 podem percebre una direccionalitat radial extrípeta en el grafotip, marcant un centre fictici en el "forat" del grafotip.

De l'anàlisi anterior en concloem que el signe Terra recull bastantes de les característiques observades en els signes pol·linitzats com el color llum, moviment seqüencial, objectualització del grafotip, ús de textures artificials, etc.

El redisseny del signe de Movistar –Figura 02– proposa també un grafotip objectual, en aquest cas en forma de caràcter tipogràfic, estilitzat i objectualitzat a nivell retòric. El grafotip, la «M» inicial de Movistar té els colors corporatius de la companyia, i s'ha dissenyat dues versions amb els colors corporatius –Figura 04–. La distribució cromàtica es realitza mitjançant degradats, reforçats a nivell retòric per efectes d'il·luminació. La simulació de superfície de la «M» representa un acabat texturitzat propi d'un objecte plàstic.

El grafotip té una direccionalitat ascendent, i s'ubica en relació vertical al logotip, que té una direccionalitat horitzontal. El color del logotip és fosc, i conforma una gama cromàtica harmònica amb el grafotip. Les lletres del logotip són una convinació de formes majúscules



Figura 04. Movistar, versió amb un sol color corporatiu.

⁰¹ OEPM. <http://www.oepm.es/>. Consulta realitzada el 5 d'octubre de 2009.

⁰⁴ L'escala d'iconicitat del grafotip s'ha desenvolupat a partir de tres variables principals del signe: la forma, el color i la textura. Vegeu el desenvolupament a partir de referents bibliogràfics bàsics al Capítol 02 (Moles i Janiszewski 1990, Fdez. Iñurrategui 2007, González Solas 2002).

⁰⁵ La interpretació del grafotip en tres dimensions no es realitza estrictament a partir de l'estilització i la transformació del conjunt en un objecte amb relleu, doncs hi intervenen d'altres variables com el color, el reconeixement del moviment del grafotip a partir dels canvis polimòrfics del signe etc., tal com s'explica més endavant.

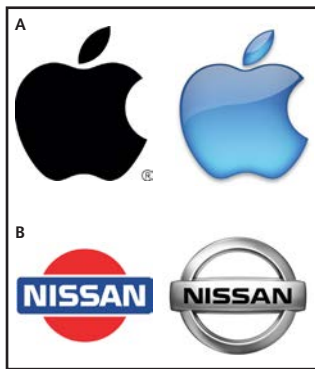


Figura 05 A. Restyling del grafotip de Apple, sector informàtic.

B. Redisseny del signe mixte de Nissan, sector automobilístic.



Figura 06. Signe d'IVC de SEAT, amb interactivitat on-line i off-line.

i minúscules, sense ascendents ni descendents i amb grans blancs interns. L'interletratge és molt reduït, generant una composició en bloc.

Comparant les valoracions que acabem de fer dels dos signes podem observar trets comuns, la composició en tensió, l'ús de formes orgàniques de contorns nítics, la textura d'objecte virtual, etc. Ambdós tenen referents lingüístics de tipus simbòlic i representen una activitat del sector de les telecomunicacions. A priori podríem pensar que es tracta d'un codi de gènere, d'un ús estilístic de recursos gràfics propis de les activitats relacionades amb la tecnologia.

Autors com Joan Costa (2003, 2007) i Javier González Solas (2002) han constatat l'existència d'un gènere tecnològic, al que han anomenat *Technokisch*. Fora de les nostres fronteres també trobem referències bibliogràfiques a l'estil, la tendència i la moda tecnològica també en termes que connoten un excés de referents *Techsavvy* (Birdshall & Murphy: 2003). L'estil *techsavvy* és utilitzat com un codi gràfic amb unes connotacions pròpies de les tecnologies utilitzades en els medis digitals. Joan Costa presenta el *Technokisch* al seu llibre "Diseñar para los Ojos", com un triomf dels ingredients kitsch d'un fenomen que ens persegueix i embesteix des de la televisió, les revistes i des de tot arreu, fins a internet (2007:157).

L'única diferència entre les versions nacional i internacional del fenomen és el punt de vista des del que se l'enfoca, que porta a un i altres a identificar el fenomen com a una tendència superficial en el cas del primer, o bé com un fenomen estètic no superficial en el cas dels segons. Birdshall & Murphy destaquen del *Techsavvy* el traspàs de recursos gràfics, dels referents estètics de la tecnologia que han passat de la pantalla a la premsa, hi veuen el joc visual per la contradicció gràfica que això ocasiona (2003:45). El que Birdshall & Murphy anomenen *Techsavvy* no és una tendència superficial nascuda "en el hiperrealismo más mi-ope y apabullante" com afirmarà J. Costa al 2007, sinó un fenomen estètic lligat a un canvi econòmic, social i tecnològic.

Techsavvy i *Technokisch* comparteixen característiques gràfiques, però *Tecnokisch* té unes determinades característiques gràfiques perquè la representació fa referència a una activitat del sector tecnològic, mentre que *Techsavvy* no determina una representació del sector tecnològic, sinó que recull icònicament la tecnologia amb la que es realitza el disseny. I a més a més la iconització de la tecnologia realitza un traspàs de valors del que significa *utilitzar* tecnologia a *ser tecnològic*.

El *ser tecnològic* és un objectiu comunicatiu ja destacat en el *Tecnokisch*, un objectiu mitjançant el qual les corporacions volen carregar els seus signes d'identitat amb connotacions tecnològiques, volen ser tecnològics. Però en la polhinització això no val amb qualsevol tecnologia, el ser tecnològic és exclusiu dels valors de la tecnologia digital interactiva. Les tecnologies mecànica i electrònica, per exemple, són també tecnologies tipus, però el ser tecnològic de la polhinització no és ni mecànic ni electrònic, és un ser tecnològic digital i interactiu.

En la figura 05 podem observar el redisseny de dos signes d'IVC que han estat representats com a objectes, com a peces que tenen volum. La representació del signe redissenyat aporta volum, lluminositat i textura d'objecte, podríem dir que és hiperrealista⁰⁶. Són però signes tridimensionalitzats, entenen que duen a l'extrem la representació figurativa d'una realitat digital, doncs l'aspecte d'aquests signes només és així quan els mostrem en una pantalla. Inclús si els mostrem impresos, els colors, la llum i el volum que tenen són els propis d'un signe mostrat en un suport digital lumínic. El primer redisseny és del grafotip d'Apple, corporació que dissenya, fabrica i distribueix ordenadors i equipaments informàtics.

El segon redisseny, de Nissan, es dedica al disseny, fabricació i distribució d'automòbils i equipaments automobilístics. El segon cas no té res a veure amb les comunicacions ni amb les pantalles, tot i així mostra un signe amb característiques de pantalla. Hom podria pensar

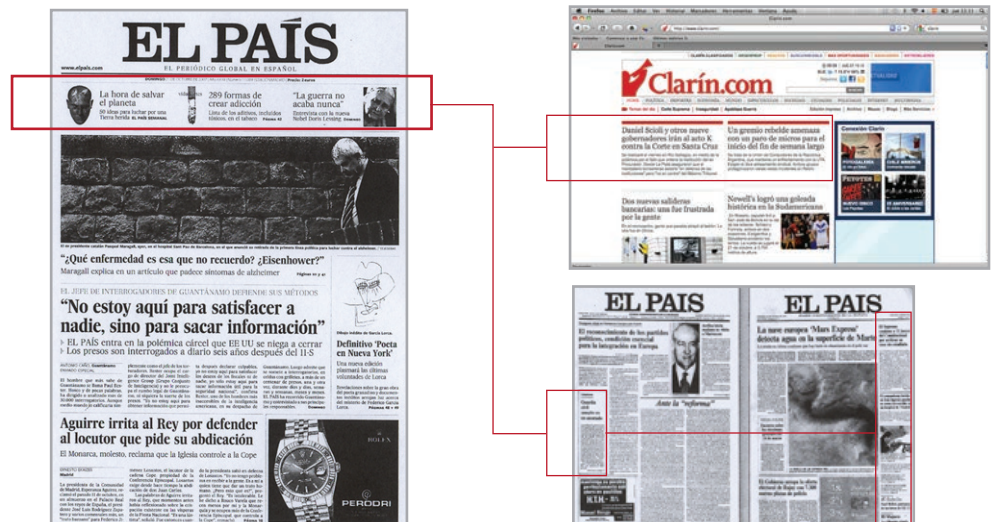
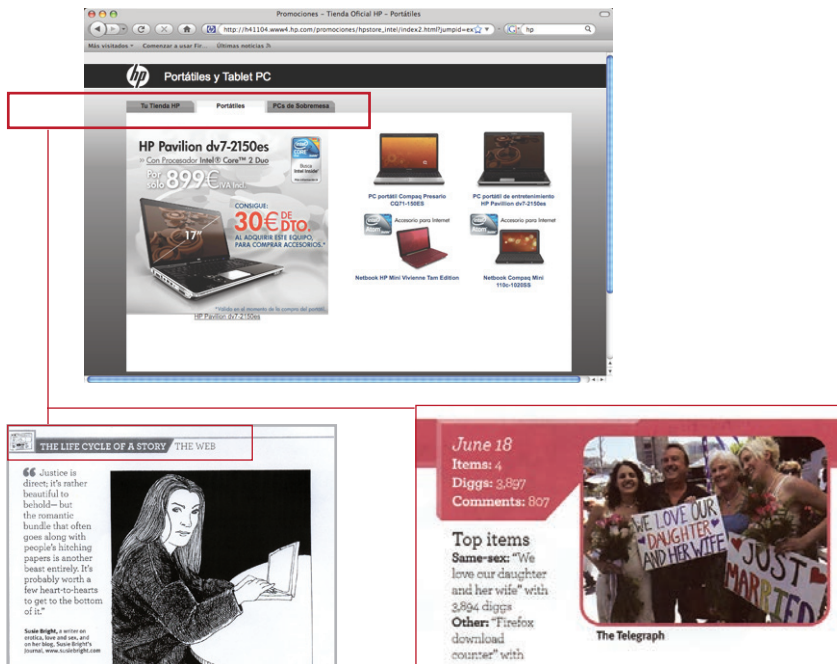
⁰⁶ Però tot i així no representa una figura de forma hiperrealista, sinó la objectualització d'un logotip de forma tridimensionalitzada.

Figura 07. Elements de la gramàtica interactiva presents en documents impresos. Podem observar com les pestanyes, que organitzen la informació en la web d'HP tenen una disposició utilitzant la metàfora d'apilament de carpetes. En els exemples ressaltats en vermell, la disposició de la informació utilitza la mateixa metàfora per a explicar que aquesta és només una part del contingut. La Web és una explicació dins de la carpeta general "The life Cycle of a Story". Font: ELaboració pròpia. Imatges:

"The life Cycle of a Story" a Design Journal, No.105, Ed. Society for News Design, Orlando, 2008. Suplement.

Figura 08. Normes sintàctiques de la interactivitat han modificat l'estructura de la informació dels formats impresos. Podem observar la distribució dels blocs informatius de la portada d'El País. Aquest redisseny, de l'any 2007 inclou una primera fila de notícies breus. La posició de les notícies breus solia ser exclusiva de les columnes més properes al tall i al lloc, com es pot veure en l'exemple, que recull també la revista Design Journal en el seu número 105. Entenem que les limitacions del format web han modificat la posició de les notícies breus a una franja horitzontal a la part superior de l'espai disponible, creant noves normes sintàctiques lligades a l'ús del diari digital. Font:

ERREA.J. "Spain and Portugal: Waves of Change" a Design Journal, No.105, Ed. Society for News Design, Orlando, 2007. pàgs. 20 i 21.



que el signe de Nissan és una representació de les aplicacions corporatives que es fan sobre els propis automòbils, la marca frontal i posterior de la carrosseria. Però cal desmentir-ho, doncs mancaria la representació del fons, de la planxa del cotxe. No és una representació tridimensionalitzada de la marca, és una interpretació volumètrica, una objectualització pròpia de la tecnologia digital interactiva.

Tal com apunta Carlos Scolari, fora de les pantalles interactives no existeixen objectes que s'il·luminin quan els toquem amb els dits, ni que obrin una finestra que conté informació (2004:139). Aquests elements formen part de la gramàtica interactiva del món digital, que és un sistema interactiu cada vegada més independent. En una situació de traspàs de recursos gràfics de la pantalla al món imprès, és lògic que també hi hagi un traspàs d'elements gramaticals d'allò interactiu digital a allò interactiu no digital –analògic–. Quan estirem el signe d'IVC de SEAT en el model Ibiza, estem interactuant analògicament. Quan passem el ratolí per damunt del signe, que està representat amb volum, com un botó o representació digital de la interactivitat latent, hi estem interactuant digitalment –Figura 06–.

En ambos casos els resultats del redisseny tenen l'empremta de la tecnologia digital amb els que han estat creats i contenen elements icònics de la tecnologia digital interactiva.

Les figures 07 i 08 ens mostren diferents exemples de pol·linització, on observem el traspàs de recursos gràfics propis d'internet, i també d'elements de la gramàtica i la sintaxis interactiva. Tal com podem observar, els recursos gràfics utilitzats són d'un medi de comunicació digital interactiu, doncs presenten característiques pròpies d'aquest tipus d'elements. Els recursos gràfics responen a la nova gramàtica, i en alguns casos es concreta en les noves normes sintàctiques pròpies del medi digital interactiu. El medi digital interactiu ha utilitzat el llenguatge visual per a desenvolupar els seus propis recursos lligats a nous usos de la informació⁰⁷.

La pol·linització té lloc en els signes d'IVC, en el disseny de la premsa impresa i en general en totes les manifestacions gràfiques. No és un fenomen exclusiu del signe, en la definició Peirciana del signe, no afecta només a les construccions amb significat propi. Aquesta té lloc en tot l'espectre del llenguatge visual, des de l'ús d'un sistema de representació de color a la distribució concreta d'uns elements en l'espai, fins a la concreció d'unes connotacions. Significant i significat estan implicats.

Fent una reflexió semiòtica permeable a l'entorn, al context, recordem que el fenomen observat semblava inicialment una *filiació de gènere*, el gènere Tecnologia. Segons Norberto Chaves la filiació és una conseqüència de l'ús de certs aspectes retòrics, al ser la retòrica la veu del gènere⁰⁸. En l'àmbit pragmàtic i seguint amb Chaves, la pol·linització seria *un estil*, subjecte als paràmetres de correcció estilística.

Reprement un dels primers conceptes, podem afirmar que si la pol·linització fos el reciclatge sempre renovat dels mateixos "detrictes" culturals al voltant de la tecnologia, imitant-se els uns als altres indefinidament estaríem davant d'una *tendència*, a la que Costa anomenava Tecnokitsch (2007:157).

La pol·linització té una forta dependència del seu context cultural, i està també influenciada per textos anteriors. Cal doncs tenir en compte la noció d'**intertextualitat** per a comprendre la pol·linització. En la figura 05 hem observat el redisseny de dos signes d'IVC que estratègicament volen impregnar-se de valors com interactivitat, actualitat, tecnologia i digitalització, valors propis d'un medi digital i interactiu, valors propis d'Internet. Conseqüentment aquests signes estan creant un discurs de **versemblança** amb les formes que pren la informació a internet⁰⁹.

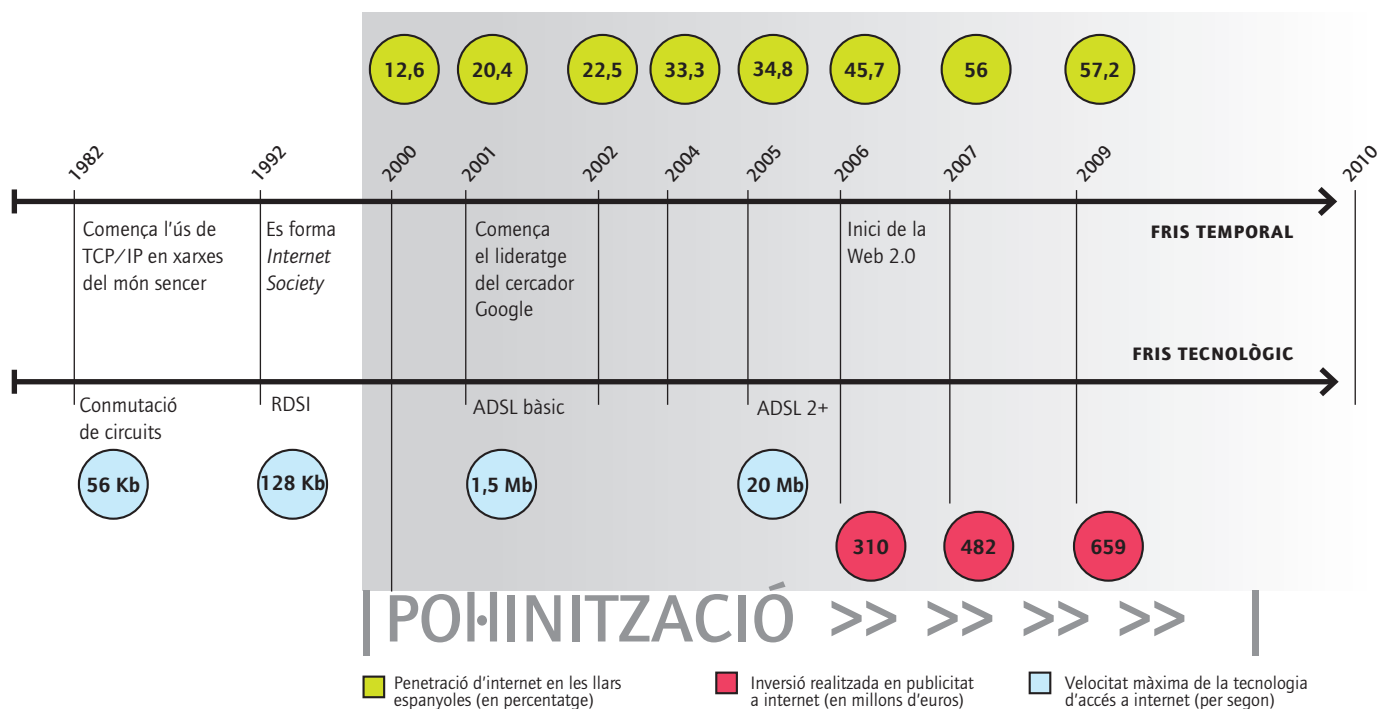
La informació a internet té formes amb la iconicitat de la tecnologia digital i interactiva. L'ús d'internet deixa una empremta de la tecnologia en la forma, i aquesta al transposar-se a l'entorn analògic, es converteix en un referent icònic de la forma digital interactiva. És un procés d'abstracció mitjançant el qual es passa de comprendre l'empremta de la tecnologia a interpretar la iconicitat digital i interactiva en les formes. El procés d'abstracció i transposició comença amb la popularització d'internet, i amb ella eclosiona el fenomen de la pol·linització.

En aquest sentit, la popularització d'internet acotarà el marc temporal de la recerca, i tal com veurem més endavant, consolidarà el medi digital interactiu com a un entorn cultural propi, un entorn virtual on l'usuari entra en una relació d'ús diferent amb la informació.

07 Entenem per llenguatge visual com un sistema de signes verbals i visuals, que organitzats amb normes sintàctiques comuniquen missatges visualment, en un sistema codificat similar al d'altres llenguatges, però no assimilat al llenguatge verbal –vegeu Capítol 02–. Tot i que en Lingüística el codi s'entén com el conjunt d'elements fonètics, morfològics i lèxics d'un llenguatge i el conjunt de normes convencionals que interrelacionen els elements entre sí, en el Disseny Gràfic el nivell de codificació és diferent, (COSTA, 2001:176)

08 CHAVES, N. I BELLUCCIA, R. La marca corporativa. Ed, paidós, Buenos Aires: 2003. Pàgs. 42 a 57.

09 En aquest sentit entenem la intertextualitat com el conjunt de relacions que s'estableixen entre diferents textos visuals. El text del discurs principal engega un procés de significació que reelabora les relacions establertes amb altres textos i codis segons la finalitat comunicativa del text visual. Bettetini explica tot citant a Gérard Genette (Figures II, Éditions du Seuil, Paris, 1969) que un cop establerta la finalitat comunicativa sovint busquem les motivacions plausibles que facin la finalitat versemblant (ibíd.).



Esquema 06. Popularització en l'ús d'Internet a Espanya. El laboració pròpia. Fonts:

· **Índex de penetració:** a) Estudio General de Medios, a Tatum Consultors "10 años de internet en España y en el Mundo", Edició digital, 2007, <http://www.tatum.es>, consultat el 3 de novembre de 2008.
 b) CIS, Centro de Investigaciones Sociológicas, Barómetro de Mayo, Edició digital CIS, 2010, http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/listaTematico.jsp?tema=103&todos=no, consultat el 7 d'octubre del 2010.
 · **Velocitat de navegació:** a) Jazztel, "Evolución Banda Ancha en España", Foro Internet 2008, Madrid, 2008, <http://www.jazztel.es>, Consultat el 20 d'octubre de 2008.
 b) Astel, Edició digital Astel, 2005, http://www.astel.es/site/empresas/interna.php?id=45&id_sec=2, consultat el 4 de novembre de 2008.
 c) CEPREDE, "Penetración Regional de la Nueva Economía", Edició digital Centro de Predicción Económica, 2006, consultat el 4 de novembre de 2008.
 · **Inversió publicitària:** IAB, Spain Research, "Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales", PriceWaterCoopers, 2009. <http://iabspain.net/>. Consultat el 9 d'octubre de 2010.

1.6.1.2. Marc temporal

La popularització en l'ús d'Internet a l'estat Espanyol té lloc quan conflueixen dos factors: un alt índex de penetració d'Internet en les llars i l'augment de la velocitat de connexió. Ismael Nafria també destaca aquests dos aspectes clau a tenir en compte en l'evolució d'Internet (2007: 295). El nombre d'usuaris indica l'índex de penetració de la tecnologia en el conjunt de la població d'un país, i la velocitat de connexió explica el grau d'implicació dels usuaris amb aquesta tecnologia.

Tal com podem veure en l'Esquema 06, entre l'any 2000 i el 2001 gairebé es duplica el nombre d'usuaris d'Internet –del 12,6 al 20,4%–, un creixement que no es torna a repetir amb la mateixa intensitat, doncs fou l'efecte de l'anomenada "Bombolla.com". La Bombolla.com, tal com indica Ismael Nafria, va començar amb el creixement i expansió de les empreses ".com" amb el problema de no disposar d'un model de negoci prou estable. La bombolla va explotar i només algunes de les principals empreses van sobreviure a la crisi, aquelles que havien trobat un model de negoci estable (2007:76).

Aquest creixement ve acompanyat del desenvolupament d'una nova tecnologia, l'ADSL, que permet navegar a més velocitat per Internet, passant dels 128 kb per segon als 1,5 Mb per segon. Tot i la lentitud de navegació que suposava la tecnologia RDSI i les pèrdues en borsa que tingueren les empreses d'Internet degut a l'explosió de la "bombolla .com", el nombre de pàgines web i el temps que els usuaris dedicaven a navegar no es va reduir. El seu ús es va expandir i diversificar en l'àmbit social. Ismael Nafria parla del tancament d'una primera fase d'Internet:

"Es difícil establecer un momento exacto en la historia de la web que cierre esa primera fase, pero parece justificado situarlo entre 2001 y 2003, cuando confluyen varios factores:

- ha finalizado ya el proceso de limpieza de las compañías "punto.com" que tenían un modelo de negocio insostenible,
- han tocado fondo las cotizaciones de las empresas de internet, que inician su recuperación
- aparecen nuevas ideas basadas, en buena parte, en implicar a los usuarios en la creación de los contenidos que se publican en la web,

- surgen nuevas tecnologías que facilitan y agilizan la consulta de información en la web.
- aumenta considerablemente el número de conexiones de alta velocidad y la calidad de las mismas, lo que facilita que los usuarios puedan realizar más cosas en la web y hacerlo con mayor rapidez." (2007:100)

La següent millora tecnològica que trobem sobre el fris temporal és el desenvolupament i implantació de l'ADSL 2 –o ADSL +- . Aquest té lloc l'any 2005 i permet navegar a una velocitat de 20 Mb per segon. Amb l'arribada de l'ADSL 2+ té lloc un segon increment rellevant de l'índex de penetració, que augmenta un 11% en un any. En aquest context de creixement comença l'anomenada Web 2.0, deixant definitivament enrera la primera fase de desenvolupament de la tecnologia, i entrant en una fase de perfeccionament.

El llançament de l'ADSL 2+ al mercat té preus de sortida molt elevats, però entre els anys 2006 i 2008 la baixada de preus és suficient com per a fer incrementar l'índex de penetració d'internet en les llars. Davant d'un públic cada vegada més ampli, les inversions en publicitat *on-line* comencen a ser rellevants i a escalar posicions en l'àmbit de la inserció publicitària. L'any 2009 la inversió publicitària a internet es col·loca per primera vegada per davant d'altres medis com la ràdio i les revistes. Amb un 11,6% del total d'ingressos, la inversió publicitària a internet està just al darrere de la televisió i la premsa¹⁰.

Segons les dades recollides l'inici de la Pol·linització es podria ubicar en l'any 2006, en l'inici de la Web 2.0. Ja s'hauria iniciat la fase de perfeccionament tecnològic, amb la duplicació de contractacions de banda ampla¹¹ i amb altes inversions en publicitat *on-line*. Seria fàcil pensar que al voltant de l'any 2006 l'ús de la tecnologia digital interactiva ja es podria considerar iconitzada, després d'haber estat deixant la seva empremta sobre tots els missatges visuals d'internet durant la primera fase de desenvolupament tecnològic. **Però els dos referents visuals més importants de la pol·linització a Espanya, analitzats anteriorment, són anteriors al 2006.** La presentació del nou logotip de Movistar té lloc l'abril de 2005, i el llançament universal del logotip de Terra Networks es realitza el mes de novembre del 1999. La diferència és d'1 i 6 anys d'antelació respecte el punt d'inici especulat.

Caldrà recordar que ni el nombre de pàgines web ni el nombre de visites rebudes han disminuït en cap moment de la història d'internet per a concretar l'inici del marc temporal de la recerca. Si bé és cert que només un petit tant per cent són realitzades per dissenyadors professionals, les noves característiques del llenguatge visual utilitzat en aquest mitjà estan presents en la cultura visual de tots els usuaris, i en els processos de treball dels dissenyadors gràfics des del primer moment. El disseny, com a sector innovador, s'emancipa als canvis i amb la seva visió de futur és capaç de determinar com serà la cultura visual en el futur més immediat. Això implica que en la disciplina del disseny gràfic les formes s'expandeixen, tal com diu Costa al voltant del Tecnokisch (2007:154), el kisch és un totalitarisme sense violència, un reciclatge sempre renovat dels mateixos *deitrus* culturals que s'imiten els uns als altres indefinidament... Si la pol·linització té quelcom de kitsch, o tal com hem vist, de tendència, estil, o potser moda o fins i tot estètica, estarà vehiculada per un totalitarisme de formes i la seva expansió es durà a terme des del primer moment. Com una gota de tinta en un got d'aigua, el primer signe d'IVC pol·linitzat tenyeix tota la solució.

Per tant, és lògic pensar que el marc temporal de la recerca ha de començar amb el primer referent visual de la pol·linització, que té lloc l'1 de novembre de 1999 amb la sortida en borsa del portal d'internet Terra Networks. Però per temes pràctics i simbòlics, el marc de la recerca s'iniciarà l'any 2000, data a mig camí entre la presentació de Terra Networks –1999– i l'aparició de l'ADSL a Espanya –2001–.

¹⁰ IAB, Spain Research, "Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales", PriceWaterCoopers, 2009. <http://iabspain.net/>. Consultat el 9 d'octubre de 2010.

¹¹ Jazztel, "Evolución Banda Ancha en España", Foro Internet 2008, Madrid, 2008, <http://www.jazztel.es>, Consultat el 20 d'octubre de 2008.10. Durant el desenvolupament de la recerca s'han incorporat els signes que han estat redissenyats mentre es realitzava la recerca.

El període de recerca s'iniciarà l'any 2000 i es finalitzarà l'any 2010, data en la que es presenta la recerca, amb l'objectiu d'investigar una dècada de pol·linització.

1.6.1.3. Pertinència dels referents internacionals

Els primers casos d'estudi de la pol·linització s'han localitzat a mitjans de la dècada dels 90 als Estats Units i al Regne Unit. Són estudis que comprenen la complexitat del fenomen tal com ho realitzem en aquesta recerca, amb implicacions causa-efecte, on la causa és internet i l'efecte o efectes són valorables a través de característiques formals, indiferenciació dels trets estilístics propis d'un medi, uniformització de recursos gràfics, etc. Això implica un anàlisi del fenomen més profund del que hem observat al nostre país.

L'origen s'ubica en els països on el fenomen ha tingut lloc abans, degut a la seva millor i més ràpida implantació d'internet en les llars. Als Estats Units es comencen a recollir dades de l'índex de penetració l'any 1997, any en el que ja tenien un 18% de penetració d'internet a les llars, índex superior al de l'any 2000 a Espanya¹². Els anys següents l'increment és molt notable, amb un 26,2% l'any 1998 i fins el 44% l'any 2000.

Al Regne Unit l'any 2000 el 26,2% de la població tenia internet a casa, més del doble que la que teníem a l'Estat Espanyol. Les primeres dades, de 1998, mostren un 9% de penetració. El 1999 el 16% de la població del Regne Unit tenia internet a casa¹³.

Tal com dèiem, les condicions necessàries per a que la pol·linització tingui lloc es van formar abans en d'altres països. L'any 2004 gairebé un 75% de la població d'Estats Units tenia accés a internet. Això implica dues de cada tres llars, amb una mitjana de connexió de 12,5 hores la setmana (Nafria, 2007:78). **En aquest context s'ha considerat pertinent la cerca i anàlisi de documentació internacional.**

S'ha utilitzat el conjunt de publicacions internacionals per a determinar els indicis de la pol·linització. Aquests indicis són elements fiables de la bibliografia internacional perquè en el lloc d'origen la penetració d'internet a les llars tingué lloc abans, i per tant el fenomen ja té una sèrie d'estudis empírics realitzats. *La majoria d'aquesta bibliografia està en format d'article, publicada en diferents congressos i revistes especialitzades.* Resulta útil per a establir ponts i similituds entre els indicis que destaquen els autors i la situació observada en el nostre entorn¹⁴.

L'àmbit de recerca de la bibliografia habitual és empíric. Està basada en estudis de cas, desenvolupament de programes d'identitat i en alguns pocs casos en format d'article de divulgació i sense referents bibliogràfics. Així i tot aquests últims casos s'han mantingut doncs són pertinents amb el fenomen a analitzar i estan rodejats de bibliografia referenciada. No hi ha cap evidència de que s'hagi dut a terme una recerca igual a la que es desenvolupa en aquesta tesi, o sigui que no es pot establir cap estudi comparatiu.

La bibliografia referenciada sempre implica el disseny de la IVC en relació als medis digitals, però s'hi acosta des de diferents punts de vista, la gestió de la identitat, el discurs digital, el packaging i venta de productes on line, el mercat, etc. Els medis digitals nomenats en aquestes publicacions fan referència a Internet –en la gran majoria de forma exclusiva–, tot i que alguns autors parlen d'aplicacions informàtiques, que no depenen del seu ús a internet, però que sí estan determinades per els canvis que internet ha produït en la utilització que fem d'aquestes aplicacions.

¹² U.S. CENSUS BUREAU, "Home Computers and Internet Use in the United States", Edició Digital, Estats Units, 2000. <http://www.census.gov/population/www/socdemo/computer.html>. Consulta realitzada el 4 de novembre de 2008.

¹³ National Statistics, "Internet Access", Edició Digital, Regne Unit, 2001. <http://www.statistics.gov.uk>. Consulta realitzada el 4 de novembre de 2008.

¹⁴ La transposició dels indicis observats internacionalment al nostre entorn nacional s'ha realitzat sense cap filtre, pel que al final de la recerca es revisa la pertinència de cada un d'ells. S'entén que en un entorn cultural poden no encaixar els supòsits extrets d'un altre entorn cultural, pel que treballarem acceptant els indicis si hi ha identificació visual en el nostre entorn, però revisant la pertinència de cada un d'ells a partir de la rellevància dels resultats obtinguts.)

1.6.1.4. L'origen del terme pol·linització

El terme "pol·linització" ha estat inspirat gràcies a l'article "Cross Channel Pollination", que introdueix el terme "pol·lució" en l'àmbit de la comunicació digital. L'article ha estat publicat per Conny Birdsall i Brendrán Murphy, investigadors de Lippincot Mercer, a Boston l'any 2003¹⁵.

La "pol·lució a través de canals" segons aquest estudi de cas té com a primera causa l'ús d'internet i els medis de difusió digital. L'efecte és el salt del conjunt de tècniques, recursos i processos del medi digital al medi imprès.

Inicialment el terme "pol·lució" ha estat utilitzat en el context "a través de canals" per a fer referència al conjunt de fenòmens que tenen lloc quan es fa el salt del medi digital al medi imprès. Això inclou canvis en els processos de disseny, ús tècniques pròpies de la tecnologia digital en el medi imprès i també els anomenats recursos gràfics, en el conjunt de característiques formals del fenomen observat.

Com es pot observar, el terme "pol·lució" ha estat una inspiració formal i metafòrica del terme que utilitzem en per a referir-nos al medi que determina la situació del context comunicatiu i tecnològic de la recerca: la "pol·linització"¹⁶.

Així doncs, per a facilitar-ne la nomenclatura, utilitzarem el concepte "pol·linització" com a la **uniformització de recursos gràfics**. Així, podem dir que el medi de la recerca és la pol·linització, en lloc de nombrar **uniformització de recursos gràfics** cada vegada que ens hi volguem referir.

La metàfora utilitzada, de to naturalista, aporta un sistema de conceptes que facilita el reconeixement analògic del fenomen. L'enciclopèdia catalana defineix **pol·linització** com la transferència del pol·len des dels estams fins als pistils¹⁷. La transferència té lloc gràcies a l'acció de diversos agents pol·linitzadors –vent, aigua i diversos animals–, i entre els agents i les flors s'ha establert una adaptació en el curs de l'evolució.

El sistema de reproducció vegetal que explica la pol·linització gràfica és un sistema amb agents animals que transporten pol·len: els dissenyadors gràfics. Els dissenyadors són l'agent principal, tot i que darrere seu hi pot haver d'altres agents animals, com directores de màrqueting, clients, departaments de comunicació, etc. El dissenyador gràfic és doncs l'agent final, qui porta el "pol·len a la flor".

El pol·len és el conjunt de recursos gràfics, normes i elements que aporten les connotacions pròpies de la tecnologia digital interactiva. El pol·len fecunda la flor i aquesta esdevé un signe pol·linitzat. Hi ha molts tipus de flors, amb estams exserts o inconspicuos, flors poc vistoses o molt vistoses, amb o sense nèctar, inodores o amb olors fètidis o afruitats, etc. Tal com es determina en l'objecte d'estudi, ens centrarem en l'anàlisi d'un tipus concret de flor, el Signe d'Identitat Visual Corporativa. D'altres elements vegetals fecundables serien per exemple la maquetació de premsa, el procés de disseny, els formats, etc.

Pel que fa al medi, ubiquem la pol·linització gràfica en un medi en transició entre un passat analògic i un passat digital¹⁸. En efecte, estem en un medi on conviuen dues regions amb condicions climàtiques diferents que han començat a indiferenciar-se. Les flors d'una regió han pol·linitzat les de l'altra, i ara totes s'assemblen doncs tendeixen a uniformitzar els seus recursos gràfics. Això ha estat possible perquè les flors del medi analògic eren d'una varietat compatible amb les del medi digital, totes dues eren signes d'IVC. En la nostra recerca

¹⁵ BIRDSALL, C. MURPHY, B. "Cross Channel pollination", Design Management Review, Vol.14 No.4, Ed. Design Management Journal, Boston: 2003.

¹⁶ La pol·lució és un fenomen atmosfèric que repercuteix negativament en la natura, pel que no s'ha considerat adequat degut a les connotacions negatives del terme. Les connotacions negatives es podrien traslladar equivocament al medi de la recerca, produint un biaix en la percepció i en la valoració del fenomen i per tant, dels resultats de la recerca.

¹⁷ Enciclopèdia Catalana, Edició Digital, [Http://www.enciclopedia.cat](http://www.enciclopedia.cat), Consulta realitzada el 9 d'octubre de 2010.

¹⁸ El medi digital no és el futur en la nostra metàfora. Recordem que els indicis observats no són de l'ús de recursos gràfics digitals en el medi digital, sinó la uniformització dels recursos gràfics en el medi analògic. El medi digital forma part de la complexitat climàtica del fenomen.

distingirem les varietats *signe mixt*, *logotip* i *grafotip* i, tal com veurem més endavant, la varietat signe mixt és la que té una major floració d'aquesta tipologia de signe.

Quan un dissenyador pol·linitza un signe, aquest es carrega dels valors i de l'aspecte dels signes pol·linitzats i afegeix la càrrega genètica acumulada en el pol·len. El signe fecundat s'integra en el seu ecosistema, generant una fusió entre els valors comunicatius que formaven la seva identitat i els nous valors de tecnologia digital interactiva. El signe resultant té un aspecte tecnològic digital i interactiu, i si la flor contenia un gen dominant, el signe segueix comunicant el seu missatge corporatiu.

Però si la flor contenia un gen recessiu, la –pobre– flor quedarà sense identitat, serà un signe sense missatge corporatiu diferenciador i propi, es perdrà entre la resta de signes pol·linitzats amb els mateixos trets formals en un camp on cada vegada els recursos gràfics es veuràn més uniformats. En unes quantes primaveres les dues zones climàtiques ja seran iguals, i el que en el món real serà un bell camp de flors del mateix color, en l'àmbit del disseny serà una indeferenciació comunicativa i visual poc sostenible.

Cal no ser apocalíptics, doncs si el signe té un gen dominant, es crearà sentit a partir de noves formes. En l'àmbit del disseny els elements del llenguatge visual es combinen en noves formes per a crear nous sentits, s'utilitzen recursos retòrics generatius per a crear nous significats, es descontextualitzen i recontextualitzen elements iconogràfics i això permet la sostenibilitat de la disciplina. El disseny gràfic pot arribar a ser una font inagotable de recursos gràfics per a la creació de sentit.

Arribats a aquest punt, aprofundir més en la metàfora de la pol·linització significa trobar els seus límits. Les característiques formals pròpies d'internet les trobem en signes, premsa, tríptics, revistes, televisió, etc. Si seguim al peu de la lletra l'analogia estaríem davant una espècie que pot fecundar totes les altres. Per entendre'ns, el disseny web seria un nenúfar que podria fecundar un arbre fruiter.

Hem arribat als límits de la metàfora, cal doncs tornar a l'àmbit del disseny i **cenyar-se a la funció estrictament utilitària¹⁹ que tindrà d'ara endavant la paraula pol·linització.**

1.6.2 Indicis empírics: definint el marc epistemològic de la recerca

Els indicis empírics de la pol·linització que hem recollit són observacions realitzades en el nostre entorn que reben suport documental en la bibliografia internacional i nacional analitzada al voltant del fenomen. Els indicis es fonamenten en un tret comú que esmenten tots els autors citats: **el canvi**.

Els articles que conformen la bibliografia internacional aventuren causalitats comunes per a explicar els indicis de pol·linització. **Alguns no esmenten directament la pol·linització però les seves observacions contenen indicis de pol·linització.** Els canvis creen una discontinuïtat en la praxis del disseny i, tal com explicarem a continuació, ens ajuden a reunir els indicis de pol·linització. Els articles tenen també en comú el fet de pertànyer a publicacions de Disseny i Màrketig, on els estudis de cas faciliten la observació de patrons formals i contextuals. Les publicacions pertanyen essencialment al Design Management Journal –Design Management Institute–, al Design Issues –Laboratori de Medis del MIT– de Boston, Massachusetts i al Design Journal –Society for News Design– a Orlando, Florida.

Els principals canvis que conformen la relació causa-efecte amb els indicis observats són els produïts en el receptor-usuari, en la concepció del disseny com un producte, en la marcada especialització del dissenyador, en el procés de treball i en l'estructura de les empreses i la

¹⁹ Recordem que utilitzem el terme pol·linització per a facilitar la nomenclatura de l'estat del medi en el qual es desenvolupa la recerca. És un estat d'uniformització dels recursos gràfics, per abreviar diem que és un medi pol·linitzat.

seva gestió. Finalment els canvis en el discurs visual i en l'aspecte formal dels signes d'IVC són els que conformen el conjunt d'indicis útils de la pol·linització.

En aquest punt es realitza un **anàlisi i sistematització dels indicis empírics observats, doncs entenem que aquests indicis són la punta de l'iceberg dels canvis, són el que percebem. Així, s'ha cregut imprescindible analitzar-los per a tenir un major coneixement del context, per a constatar l'entorn de la progressiva uniformització dels recursos gràfics observada en el medi pol·linitzat i definir així el marc epistemològic de la recerca.**

1.6.2.1 Canvis en el receptor-usuari: el "prosumer"

Segons el Doblin Group²⁰ la transformació que viu el disseny de la IVC depèn de quatre forces independents i igual d'importants:

1. A proliferation of products and services within almost any category
2. The emergence of new fragmented media permitting much more focused, immediate, and tailored communications
3. A shift to individuals who now act both to consume and produce the information they want and need
4. A reduction in many consumers' disposable time, even if they are lucky enough to enjoy more disposable income"²¹

El primer i el quart punt fan referència a causes provocades pel mercat, mentre que el segon està relacionat amb la naturalesa dels mitjans de comunicació. El tercer punt és un canvi produït en el receptor, que com veurem s'ha convertit en receptor-usuari, "prosumer" i internauta, tots ells neologismes nascuts en el marc del canvis tecnològics i econòmics del medi digital.

Joan Costa explica al seu llibre *Diseñar para los ojos* que la satisfacció de l'internauta es construeix amb la sinergia de dues forces:

- la eficaz estructuración de la comunicación gráfica y audiovisual en la Red mediante eDesign²² y su lenguaje técnico específico, y
- las estrategias de eMarketing basadas en la innovación, la personalización y servicios de valor añadido a la marca"²³

La paraula clau del paràgraf anterior és **personalització**. L'actitud del receptor ha passat de passiva, és a dir, limitar-se a rebre la informació, a ser activa i participar en l'elaboració o parcelació de la informació que vol rebre. Les empreses, tal com senyala Costa, han d'innovar i tenir en compte a l'usuari per a personalitzar els seus productes i serveis, i incloure'l dins dels cercles de producció de la informació. Així Doblin Group utilitza el neologisme "prosumer" per identificar l'usuari que consumeix però també produeix la seva pròpia informació.

"Prosumers=producers+consumers" (1996:41)

²⁰ Doblin Group és una firma d'estratègies de disseny amb seu a Chicago. DOBLIN GROUP, "Corporate Identity: what's next" a "Identity in a Digital World", Design Management Review, Volum 7, nº 1, Winter 1996, Edita Design Management Journal, Boston 1996.

²¹ "1. Una proliferació de productes i serveis en gairebé qualsevol sector. 2. L'emergència de nous medis que permeten comunicacions fetes a mida, més immediates i especialitzades. 3. Un canvi en el receptor individual, que ara consumeix i produeix la informació que necessita. 4. Una reducció en el temps disponible del consumidor" (1996:40). Traducció pròpia.

²² "El terme eDesign el va donar a conèixer Joan Costa l'any 2002, en el marc del IX Congrés Xilè de Màrketng, per a designar el disseny digital aplicat a l'eCommerce" J.COSTA. *Diseñar para los ojos*. Colección Joan Costa. Editorial Costa punto com. Barcelona, 2007. pàg 139.

²³ 2007:141.

En aquesta escena, el "prossumidor" és un element actiu que escull la informació que vol. Si ens centrem en els interessos del "prossumidor" entendrem que hi hagi un increment en el redisseny dels signes d'IVC, per a cobrir les seves necessitats.

"This new era (era 3) is built within and around the voluntary activities of its audience, and the audience itself often plays an active role in constructing the information it wants and uses. (...) It also suggests that things we are already familiar with (brands, celebrities, famous places, events, ideas, songs, movies, etc.) are critical for gaining attention and acceptance, particularly when used as building blocks to make something else."²⁴

El receptor s'activa en la producció de la informació i espera que les seves marques i webs favorites estiguin preparades per a poder participar en la creació d'informació. Ismael Nafria ho confirma en el seu llibre de títol eloquent "*dWeb 2.0: el usuario, el nuevo rey de internet*" on destaca la doble vessant d'interès de les empreses en l'usuari. D'una banda proposen noves vies de participació de l'usuari, i de l'altra intenten treure partit de l'activitat que l'usuari realitza al web (2007:110). L'usuari està al centre del mercat, cal dissenyar per a l'usuari, per a implicar-lo de manera activa. Com ens diu Doblin Group,

"The relentless effort is to serve individuals not markets, and to engage people in active participation, not passive consumption"²⁵

El receptor actiu es converteix en un coautor, es relaciona amb la informació entrant en una relació d'ús amb ella. La recepció activa fa que la relació que estableix amb la informació el converteixi en un usuari –entra en relació d'ús amb el medi– i no en un receptor passiu.

L'usuari no és un ens passiu que rep un estímul, sinó un ens actiu que es connecta a un medi per a buscar i obtenir una informació. Així cal considerar un receptor-usuari, doncs està utilitzant un artefacte per obtenir una informació i alhora té una percepció activa d'aquesta que li permet establir comunicació amb el medi.

Un cop establerta la comunicació aquesta es desenvolupa mitjançant un missatge visual que el receptor-usuari descodifica i interpreta. En el missatge visual, el receptor no té una participació activa, sinó que forma part d'un procés que implica la percepció, més enllà del grau de comprensió que en tingui. El resultat és una acció consumatòria²⁶. En conclusió, **el pas del receptor a receptor-usuari troba el seu paral·lisme en la redefinició del producte, que tendirà a ser tractat com un objecte, tot i ser un missatge visual.**

1.6.2.2 Canvis en el disseny com a producte: logo-objectes i família

Els missatges visuals que el dissenyador crea per al medi digital interactiu sovint entren en relació d'ús amb el receptor, assumint una dimensió tangible, una dimensió objectual. Això fa que els diferents productes i serveis enunciats per una empresa perdin les seves fronteres, s'anuncien tan sols les especificacions dels productes o serveis. Adam R. Kallish, especialista en innovació i estratègia centrada en internet realitza la mateixa observació en el seu estudi de cas *Managing Ambiguities: The impact of Digital Technologies on Design Relationships*:

²⁴ "Aquesta nova era (era 3) està construïda amb el voluntariat de l'audiència, i l'audiència té un paper principal en la construcció de la informació que vol (...). Això suggereix que les coses quotidianes (marques, celebritats, llocs famosos, events, idees, cançons, pel·lícules...) són punts clau per a tenir més acceptació i guanyar audiència, sobretot si és informació amb la que es poden fer més coses". (1996:42) Traducció pròpia.

²⁵ "L'esforç més implacable és servir a l'individu i no al mercat, i activar a la gent a participar i no consumir passivament la informació." (1996:46) Traducció pròpia.

²⁶ BARTOMEU E., DEL HOYO ARJONA, J. "La Tabla de Equilibrio: Una herramienta para el análisis en el diseño de interfaces digitales" CISCI. 4ta Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática CISCI, 2005. International Institute of Informatics and Systemics, Orlando, Florida, E.U.A.

"The distinction between products and services is losing its meaning because the critical elements of both the specification for a product and the specification for service are the same."²⁷

Així, anunciats productes, serveis i missatges corporatius en el mateix medi amb el mateix tipus de llenguatge, i tots en relació d'ús, el resultat és la no diferenciació visual dels elements, tot un repte per als dissenyadors:

"The result of the overlap between products/services and technology as the enabler of interactions and transactions has created new opportunities and challenges for designers."²⁸

En el cas dels missatges visuals en forma de logotips, la seva estètica objectual ha estat remarcada per diferents autors, com apunten Birdsall i Murphy:

"No longer just passive inert emblems, logos, at the very least, come across as real and seemingly deep and tangible objects and, in some cases, become animated expressions of the corporate personality."²⁹

Els nous logotips semblen objectes, doncs els dissenyem com a productes. Retenim la fisicitat del món real en la representació dels logotips, en els nostres ulls. Els logotips pretenen ser objectes reals –vegeu figura 5–.

Segons Charles Leinbach els productes físics estan relativament fixats en el temps i en l'espai i la seva venda és relativament fàcil. El producte té un so més fort, implica quelcom sòlid, real, quelcom on volcar la confiança. El servei d'altra banda implica un procés, quelcom efímer, no sempre satisfactori i gairebé mai finit.³⁰

Quan Edwin Visser va realitzar l'estudi de cas sobre packaging –que comentarem en la següent cita– no sabia perquè la presentació dels envasos de producte de diferents webs de venda on-line no funcionaven. L'estudi de cas va demostrar que no funcionaven, i perquè calia mostrar la marca del producte per a garantir el seu reconeixement i la seva venda.

"In the end, though, simply presenting existing packaging online misses the mark. The limited technical possibilities create more vagueness than clarity. Relevant details and nuances of color don't come through, and brand values are lost. The only answer is for marketers to develop packaging that gives products a real presence online."³¹

La presència d'allò que es percep com a més real dins la identitat corporativa on-line és el logotip, que és el nou "producte" on-line. Tan és així que Edwin Visser assenyala com a essencial el canvi en el marcatge i embalatge dels productes –*packaging*– per a assolir el nou posicionament actiu del producte en el medi digital:

"Moreover, marketers may find that more attention can be given to how a brand is perceived while the product it represents is actually in use rather than sitting on a grocery shelf."³²

²⁷ "La distinció entre productes i serveis està perdent el seu sentit, doncs les especificacions clau d'un i altre són el mateix (cada vegada més iguals)". Traducció pròpia. KALLISH, A.R. "Managing Ambiguities: The impact of Digital Technologies on Design Relationships" a Design Management Review, Vol.11 No. 3, Ed. Design Management Journal, Boston 2000. Pàg. 42.

²⁸ "El resultat de superposar els productes-serveis i la tecnologia és la possibilitat d'establir interaccions i transaccions, creant noves oportunitats i reptes per als dissenyadors". (2000:41). Traducció pròpia.

²⁹ "Ja no hi haurà per més temps emblemes morts, logos inerts, com a mínim seran reals i probablement tindran perspectiva i seran objectes tangibles. En alguns casos esdevindran expressions animades de la personalitat corporativa". (2003:49) Traducció pròpia.

³⁰ Leinbach, C. "Purchasing the Design of Service", Design Management Review, Winter 1992 citat a A.R. Kallish, 2000:42.

³¹ "Al final presentar simplement un packaging online representa perdre la marca. La limitació tècnica crea més imprecisió que claretat. Els detalls rellevants i el color no es veuen bé i els valors de la marca es perden. La única resposta per als mercadotècnics és desenvolupar packagings que aportin als productes una presència real online". Traducció pròpia. VISSER, E. "Packaging on the Web" a Design Management Review, Vol.13 No.1, Ed. Design Management Journal, Boston 2002. Pàg. 66.

³² "A més a més els tècnics de mercats haurien de veure que cal parar més atenció a com es percep la marca, doncs el producte que representa no està sentat a l'estanteria de la botiga, sinó que està en ús". (2002:67) Traducció pròpia.

<p>Les següents definicions de Swineheart fan referència al nou lèxic derivat de la seva proposta de Identitat Virtual:</p> <p>PARENT MARK</p> <p>The base-root or common-genominator mark that is the origin for all variations or offspring. this mark contains all the fundamental forms and elements composed into a basic configuration and provides the visual unity within all mark variations.</p> <p>PARENT MARK QUALITIES</p> <p>Those visual qualities that distinguish the mark in all its variations an applications and visually provide the relationship to the whole group.</p>	<p>FAMILY OF MARKS (VIRTUAL MARKS)</p> <p>The entire group of virtual identity marks for one entity or organization that visually relate to each other. The iterations can be infinite, and the marks can continue to grow as necessary.</p> <p>MARK OFFSPRING (A PARTICULAR FAMILY MEMBER)</p> <p>One mark within a virtual identity program designed for a specific application or function. Family denotation is determined by parent qualities.</p> <p>QUALIFIERS</p> <p>Specific design elements, usually typographic, that link specific messages or identification to one or more mark offspring, thereby distinguishing</p>	<p>that mark or marks beyond the family denotation.</p> <p>ICONIC MARKS</p> <p>A mark that has a similarity, likeness, and resemblance (picture) to what is representing.</p> <p>INDEXIC MARKS</p> <p>A mark that has a particular connection, usually sequential in association to what it is representing.(...)</p> <p>SYMBOLIC MARKS</p> <p>a mark whose connection to its object is arbitrary and depends entirely upon the convention, agreement, rule, and use by a society or culture.</p>	<p>BRAND MARK</p> <p>A colloquialism for a trademark, generally understood to apply to a specific product.</p> <p>CERTIFICATION MARK</p> <p>A mark used to certify products or services.</p> <p>HOUSE MARK</p> <p>A unifying marks applied to a variety of products to designate a specific product line."</p>
--	--	--	---

(SWINEHEART: 1996, 68)

Taula 01. Lèxic per a la nova Identitat Virtual. Vegeu traducció a l'Addenda 01, Apartat 1.

SWINEHEART, R.O. "Virtual identity", Design Management Review, Vol. 7 No.1, Ed. Design Management Journal, Boston, 1996. Pàg. 68.

Per al consultor corporatiu Swineheart la Identitat Corporativa ha canviat cap al que ell anomena "Identitat Virtual", un canvi provocat per la transformació progressiva dels entorns comunicatius tradicionals en entorns comunicatius digitals. La seva definició de la Identitat Virtual preveu ja al 1996 un nou ordre en la disposició de les jerarquies dels missatges corporatius, la imatge de marca, de producte i les seves funcions dins d'un panorama empresarial cada cop més canviant.

"Virtual Identity. A flexible corporate identity system that has an infinite number of visually related marks that more appropriately represents the complex, diverse, and changing nature of corporations. Individual marks can provide tailored messages or identification for specific applications. (As more communication environments become digital, and with advances in virtual reality, all of the senses –sight, hearing, smell, taste and touch– will become integrated into corporate or virtual identity programs)"³³

El nou lèxic presentat per Swineheart –vegeu Taula 01– té com a centre conceptual la idea de "marca". Resulta interessant observar la riquesa de matisos i declinacions que l'autor ofereix de la noció de "marca", doncs això confirma que la idea de marca està en alça.

En el context del medi pol·linitzat, les empreses demanen tenir presència a internet doncs el fet de no ser-hi representa una pèrdua molt gran en la situació de globalització actual. A més de guanyar presència a internet, el seu aspecte es torna més digital i més interactiu, en sintonia amb l'aspecte general de les marques.

Joan Costa reafirma posteriorment la idea d'un sistema d'identitat de marca flexible i amb múltiples declinacions:

"Una tendencia evidente y destacable es, como ya se ha dicho, que las marcas tienden a ser supermarcas o marcas globales y que las empresas aspiran a ser marcas. Se unen aquí dos conceptos convergentes. Por una parte, la

³³ "Identitat Virtual. Un sistema d'identitat corporativa flexible que té un nombre infinit de marques visualment relacionades que representen més adequadament la complexitat, diversitat i canviant naturalesa de les corporacions. Les marques individuals poden aportar missatges adequats o identificació per a aplicacions específiques. (A mesura que els entorns es tornen digitals i amb els avenços en realitat virtual, tots els sentits –vista, oïda, gust i tacte– s'integren en els programes d'identitat visual corporativa)." (1996, 68) Traducció pròpia.

tendencia a las marcas globales e hipermarcas. Por otra parte, la tendencia a agregar valores a la imagen de la marca.

Se procede así a la fusión de la imagen identitaria de la marca, en su vertiente comercial, y la imagen identitaria corporativa, en su sentido institucional global." (2004:157)

En les paraules de l'autor català, veiem reforçada la tendència de passar de la comunicació d'un producte i la seva venda a voler comunicar el seu valor simbòlic i el de la seva adquisició. La indiferenciació entre la vessant corporativa i la vessant comercial de la imatge corporativa és un nou canvi que repercuteix en un signe d'IVC més articulable i flexible. Una altra fusió de fronteres i especialitats. Els valors que otorguem a la marca comercial, i amb els que l'usuari s'identifica els volem tenir en la empresa, transformant-la en una gran marca on l'usuari també es senti identificat. Es dilueix la diferenciació de valors entre marca i empresa en la seva representació visual on-line, afegint un altre possible motiu a la uniformització existent entre recursos gràfics.

La diferenciació que fa González Solas entre el logotip i la marca, es dilueix en aquest nou entorn pol·linitzat. Solas utilitza el terme "*logotipo*" per a referir-se de manera genèrica als aconeteixements i entitats, mentre que fa servir el terme "*marca*" per a objectes i productes, prosseguint així:

"En este caso la estrategia de identidad de una entidad está basada en la marca de un producto, hasta tal punto que en muchos casos desconoceremos de qué entidad se trata, enmascarada por un producto relevante que la identifica". (2002:68)

Si a la equació li afegim el fet que la IVC de l'entitat es tracta en l'entorn digital com a un objecte, ja tenim el resultat doblement pol·linitzat.

Els investigadors en comunicació i estratègia Sametz & Maydoney parteixen de la uniformització de valors per a empreses i marques per a fer una proposta de lectura de la IVC des del punt de vista de la narrativitat. En el seu article "Storytelling through Design" el conjunt de valors de la IVC ve explicat per una narració que recull elements visuals i els estructura en blocs de lectura segons dues categories:

- "1. That which an organizations can legassy own –its logos, logotypes, and any registered taglines–
2. That which an organizations can't own, but which come together in almost every communication –key messages, and focused approaches to typography, color, imagery, design gestures, space and time, and language usage–"³⁴

En aquesta subdivisió, els dos blocs responen a una visió de mercat, però expliquen molt bé la idea de fusió de llenguatges i processos que estem acotant: qualsevol construcció de la IVC *on-line* es realitza mitjançant els mateixos elements del llenguatge visual comuns a tots els formats *on-line* i digitals. Els elements *on-line* són més unitaris entre els seus formats del que ho són els elements dels formats *off-line*, que són més variats i especialitzats.

Podem concloure doncs, que el canvi produït en la intenció de comunicació dels valors del producte cap a uns valors de simbòlics ha fet que conflueixin en el mateix punt diferents especialitats comunicatives que sota el gran paraigües de la noció de marca, reuneixen i uniformitzen l'aspecte de tot allò que sigui comunicable on-line.

34 "1. Aquella en la que les organitzacions poden adquirir (els valors) legalment –els seus logotips i *taglines* registrats–, 2. Aquella en la que les organitzacions no (els) poden adquirir, però s'adjunten en cada comunicació –missatges clau, enfocaments tipogràfics, color, imatges, composicions, espai i temps i ús del llenguatge–". Traducció pròpia.
"Storytelling through Design" a Design Management Review, Vol.14 No. 4, Design Management Journal, Boston, 2003. pàg 22.

1.6.2.3 Canvis en la disciplina de disseny: increment de l'especialització

Un altre dels canvis observats en la bibliografia internacional i que està en sintonia amb els canvis analitzats fins ara és l'increment de l'especialització de tasques dins de la disciplina del disseny gràfic.

Els professionals que dissenyen la IVC per a ser usada pels receptors-usuaris estan prenent un paper cada cop més gran en el desenvolupament de solucions paradigmàtiques en els **entorns digitals**. Els canals de comunicació es consoliden en el medi digital –radio, TV, premsa i revistes– sense abandonar els medis tradicionals. L'especialització professional pertinent de distribuïdors, analistes de mercat, editors, productors i d'altres experts depenents de l'activitat comunicativa es realitza en el medi digital, donant lloc a nous productes comunicatius en el medi digital interactiu, inspirats però en productes de medis tradicionals.

La direccionalitat mediàtica de la pol·linització és la transposició dels medis digitals en els medis tradicionals. Prèviament però els medis digitals han manllevat recursos gràfics, elements gramaticals i normes sintàctiques pròpies dels medis *off-line*. Una de les característiques de la pol·linització és la reversibilitat, la bidireccionalitat d'aquest procés. Els medis tradicionals també s'acaben contaminant dels usos i recursos del medi digital, i A.R. Kallish ho presenta com una de les qüestions que els dissenyadors tenen pendent d'encarar:

"One of the larger questions facing designers, marketers, and business consultants is: Where does the online world meet the off-line world? Already, it is apparent that synergies exist in which the first drives the second –and vice versa–. Traditional design solution in print, environment, advertising, and direct marketing channels are being readjusted to work with online presences."³⁵

Connie Birdsall i Brendan Murphy són els primers en utilitzar el terme "*pollination*" per a referir-se al fenomen de la pol·linització. La seva recerca *Cross-Channel Pollination* estableix que a mesura que les comunicacions canvien cap a la digitalització els resultats de les seves representacions gràfiques canvien cap a un resultat similar –en lloc de cap a resultats marcadament diversificats– (2003:44). Fa pensar que els resultats haurien de ser més variats, responent al principi de diferenciació de la competència. En l'assaig ja esmentat, determinen una guia per a la comunicació eficient en el que anomenen la "*Digital Age*".

Un dels factors clau que destaquen Birdsall i Murphy en la *Digital Age* és la barreja de canals per a peces gràfiques d'usos similars. Per exemple, en el disseny d'un diari hi trobem figures de suport gràfic pròpies del disseny d'aplicacions informàtiques. Les jerarquies també s'ordenen seguint els paràmetres classificatoris del medi digital –carpetes, menús desplegable, etc.– en una trasposició de la gramàtica i les metàfores explicatives pròpies de la interfície digital.

Al fer el canvi de canal, els elements gràfics canvien també d'ús, doncs no s'utilitza per a les mateixes coses un diari en format digital que en format imprès. El diari imprès té multitud d'usos associats, mentre que per el format digital pot ser enviat per email, pot ser imprès o consultat en pantalla.

R. Agnew treballa com a consultor a Agnew Moyer Smith –AMS– en projectes de disseny que es comuniquen en medis mixtes, als quals anomena *publicació multi-canal*³⁶. La continuïtat dels projectes no es veu multiplicada pels canals, cada aplicació i canal té un ús diferent. Això li ha permès realitzar una programació dels atributs gràfics d'un element,

³⁵ "Una de les qüestions més comunes que plantegen els dissenyadors, tècnics de mercats i consultors és: on s'ajunta el món *on-line* amb el món *off-line*? Sembla que la sinèrgia té lloc quan el primer encamina al segon, i viceversa. Les solucions tradicionals d'impressió, publicitat, interiorisme, i màrqueting s'han reajustat per a resoldre les problemàtiques *on-line*". (2000:42) Traducció pròpia.

³⁶ AGNEW, R. "Paper and Pixels: Automated Publishing Through Multiple Channels" *Design Management Review*, Vol.8 No. 4, *Design Management Journal*, Boston, 1997.

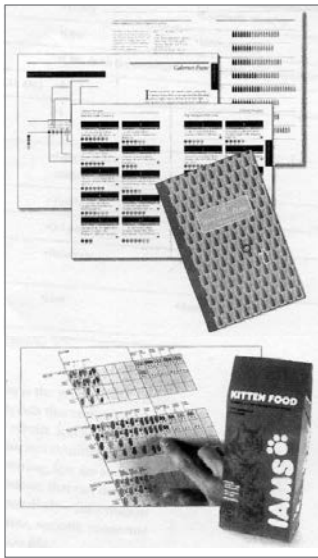


Figura 09. Aplicacions corporatives des d'un manual d'identitat visual corporativa digital. En les imatges es mostra el disseny de diferents aplicacions digitals, on es poden combinar diferents mòduls d'informació corporativa per a obtenir nous formats a partir de les directrius del programa de disseny d'IVC. Fonr: R. Agnew, 1997:50.

dels diferents valors associats a aquests atributs i generar el que ell anomena "receptes" i "superreceptes" per agilitzar el desenvolupament del sistema gràfic i aplicacions gràfiques d'una marca. (1997:49)

Vist des del disseny de la IVC, la *recepta* és el resultat d'una automatització del manual d'estil del programa d'IVC. El primer *layout* sí es el resultat d'un procés de disseny, creat en el moment de definir el manual l'estil gràfic. Estem davant d'un **nou aspecte de la planificació** del disseny del programa que permet el desenvolupament, aplicació i creixement del disseny de la IVC. L'aplicació de la recepta, però, no és disseny –tal com es defineix al punt 1.7.2.1– sinó programació informàtica, utilitzada per adequar *layouts* i continguts a les diferents demandes corporatives –catàlegs, butlletins, tríptics, revistes internes, revistes externes, etc–.

El medi digital posa a la disposició del dissenyador un seguit d'eines que possibiliten l'automatització de processos. La comunicació en digital requereix també de nous formats *on-line* de les aplicacions. Sovint el dissenyador ha de donar servei a un client que cada vegada demanda més participació en la configuració de les aplicacions corporatives de la seva empresa, doncs es tracta tal com definim en l'apartat anterior, d'un receptor-usuari que ha entrat en la dinàmica de ser receptor actiu.

Diferents empreses donen servei a aquest nou usuari del canal digital, facilitant un nou tipus de manual d'estil que permet al client final la realització de noves aplicacions corporatives en temps real –figura 09–. Les aplicacions corporatives del manual digital permeten compondre l'art final automàticament en diferents idiomes, reduint costos i, segons R. Agnew, reduint errors i mantinguent la consistència gràfica. (1997:50)

El rol del dissenyador i les seves funcions també es veuen afectades per aquest canvi global en la comunicació. L'especialització del dissenyador és més necessària i més difícil, doncs no està sistematitzada la informació necessària en la formació. D'altra banda, els estudiants de disseny arriben a la formació superior amb una alfabetització digital superior a la dels professors³⁷. Els processos de disseny també canvien, i Agnew al 1996 ens avançava el que seria el mapa de la pol·linització de la següent manera:

"És una era en la que el dissenyador troba la informació, els píxels igualen al paper, el contingut està sempre actualitzat i els usuaris prenen el control. La publicació multi-canal afectarà el procés de disseny de la informació en rutes imprevisibles." (1997:48)

També Kallish afirma que el disseny com a professió, com a disciplina i com a procés està profundament afectat per aquests canvis (2000:38). El principal problema que marquen l'autor i també Birdshall and Murphy en les noves funcions del dissenyador és que cal que s'especialitzi en un medi pol·linitzat en conceptes i tècniques. No és possible constatar processos o productes, ni els usos exclusius de cada medi, de manera que en aquest moment els dissenyadors estan col·laborant com poden en les diferents especialitats d'un mateix projecte. Tots els professionals del disseny han de saber què és possible realitzar en l'altre medi en el qual no s'està especialitzat, com a mínim per a poder readreçar el projecte cap a l'especialista correcte. Cal redefinir l'activitat i els papers i responsabilitats de cada especialitat i aquesta és una bona ocasió perquè obliga als professionals a diferenciar el que és comú en l'àmbit del disseny del que és propi o essencial de cada especialitat.

Joan Costa assenyalava diferents aspectes que cal que el dissenyador del medi digital –e-Designer– tingui en ment. Uns aspectes que bé podrien ser entesos com a especialitzacions dins del medi digital:

" · el diseño de la identidad corporativa de la web

³⁷ MAEDA, J. "Design education in the post-digital age" a Design Management Review, Vol.13 No.3, Ed. Design Management Journal, Boston, 2002. Pàg. 42. John Maeda és director del Grup d'Estètica i Computació del Laboratori de Medis del MIT, Boston, Massachusetts

- el diseño del algoritmo o la "arborescencia" (programación de la interactividad o cómo organizar secuencialmente la información)
- el diseño del lenguaje digital en cada caso concreto, y su "puesta en página". (2007:145)

Els tres punts fan referència a processos independents dins del disseny gràfic de la IVC, el primer és el disseny corporatiu de la web, el segon el disseny de la informació i el seu fluxe i el tercer la maquetació de l'original per a la seva publicació on-line. De la tasca inicial del disseny de la IVC se'n deriven segons Costa tres tasques d'especialització, generades per al medi digital.

L'estratega digital Adam Kallish fa recaure l'origen de la necessitat d'especialització del disseny en la velocitat amb la que s'ha passat de la primera fase d'internet a la fase del Web 2.0.³⁸ La idea que vol transmetre Kallish i que és rellevant per a la recerca és que el dissenyador ha hagut d'aprendre un nou vocabulari i un nou llenguatge de la interacció, i amb les presses que això comporta en un mercat en constant canvi (2000:38). Mentre el dissenyador desenvolupa solucions on-line, un grup de professionals d'altres disciplines també hi té veu pròpia a l'hora de programar, distribuir, i en resum, d'integrar la solució en el medi digital. El dissenyador ha d'aprendre a convergir amb aquestes disciplines, de la mateixa manera que les altres disciplines han d'aprendre a convergir amb el dissenyador, generant un punt més de pol·linització de processos i continguts.

La franja de polivalència del dissenyador és un multi-canal on el dissenyador ha de realitzar projectes amb els usos específics de cada canal. Sovint el rol de la tecnologia digital interactiva sobrepassa els altres rols, els que no estan *on-line* (2000:39). A mesura que l'economia generada per les empreses d'internet augmenta, la franja s'expandeix, aportant noves aplicacions que permeten noves millores en l'exercici professional i que requereixen un nou aprenentatge i una nova especialització. Les fronteres entre especialitats es desdibuixen i cal redefinir la família professional del dissenyador per a facilitar les col·laboracions projectuals.

L'exercici professional en aquestes condicions té un impacte en el procés de disseny, fent que el dissenyador s'hagi de replantejar les especificacions projectuals en termes de calendari, de producció, de correcció i avaluació, de totes les fases del desenvolupament projectual.

En el cas del desenvolupament de programes d'IVC, els processos i metodologies implicades també es veuen afectats. Tot i així el major canvi detectat per diferents autors és el pas del logotip corporatiu estàtic "d'una-sola-peça" a la marca dinàmica i variable. Swineheart presenta la nova marca com a la imatge corporativa del que ja hem anomenat com a *identitat virtual*:

"La marca corporativa, la clau d'un programa d'identitat, s'ha transformat des de quelcom estàtic i tot d'una peça en quelcom que expressa els valors corporatius subjacents en varietat de formes, cada una d'elles feta a mida per a la particular divisió, programa, servei, producte o campanya. I tot això mantenint l'equitat identitària dels programes convencionals" (1996:65)

Les característiques són la varietat de formes, la flexibilitat compositiva, la unificació visual entre marques i la utilització de games variades per a diferents línies de productes o de marques corporatives.

En el disseny de la IVC *off-line*, la unificació visual i la flexibilitat compositiva són dos valors diametralment oposats. Però en el moment en el que entrem en el medi on-line, la IVC s'adapta a les característiques del medi, s'adapta a la demanda de l'usuari, flexibilitzant-ne la composició i variació. S'adapta també a les característiques tècniques pròpies del medi

38 Vegeu les fases evolutives del web al Capítol 2, Apartat 3.

digital que és *metasemiòtic*³⁹, i es torna interactiva, es posa en moviment per a narrar els valors de la pròpia identitat, etc.

Wally Olins va definir la *identitat monolítica* en el seu llibre "*Corporate Identity: Making Business Strategy visible Through Design*" (a Swineheart, 1996:64). El terme reflecteix la forma en la que les organitzacions utilitzen la seva imatge corporativa. Actualment l'ús de la imatge corporativa està més en sintonia amb el terme *Identitat virtual* i amb l'*Interest Identity*, com ho anomena el Doblin Group (1996:40-41)⁴⁰.

L'*interest Identity* és per al Group una nova era del disseny de la identitat visual corporativa, on les activitats estan determinades per l'usuari, i l'empresa té en compte la opinió de l'audiència, que juga un paper molt important en la co-construcció de continguts i de noves aplicacions gràfiques –vegeu l'Addenda 01, Apartat 2 per a la visualització del pas de l'Era Monolítica a l'Era d'Interessos–.

Les aplicacions gràfiques de la IVC varien, doncs cada una té el seu propi ús en funció del canal emès. Tot i així mantenen una semblança gràfica, una unificació visual que les fa reconeixibles com a part d'un mateix sistema visual. Al canviar de canal els elements gràfics es resignifiquen i s'adapten al nou medi, sumant noves connotacions associades al nou medi.

Segons A.R. Kallish, l'entrada d'internet en els processos de disseny els ha fet canviar, introduint elements de disseny de producte i de disseny gràfic:

"This has evolved the design process from viewing the "problem" as an object to be created, to a much wider landscape of semantic processes and interactions over time with that object" (2000:42)

Javier González Solas també ens parla de la nova IVC, que analitza i classifica en el seu llibre "*La identidad visual corporativa, la imagen global de nuestro tiempo*". Per a referir-se a la IVC Solas utilitza el terme *Imagen Global*, en referència a la imatge corporativa d'una era de canvis econòmics, socials i antropològics. Els seus arguments esbocen una situació econòmica i social similar a la que envolta la pol·linització. González Solas determina també una uniformització dels recursos gràfics a través de la indiferenciació de les categoritzacions de la identitat visual:

"Las circunstancias actuales hacen cada día más patente la movilidad de toda categorización empírica de la identidad visual. Sólo atendiendo a las características tipológicas se puede mantener cierta estabilidad de la que se derive una práctica visual algo coherente."(2002:68)

En la categorització empírica de la identitat visual Solas descriu un tipus d'imatge contemporània –en contraposició a la imatge corporativa convencional– la *Imagen Polimorfa*. En paraules de Solas:

"[la Imagen Polimorfa] (...) tendería a una supuesta disolución de la identidad, a una identidad no ya errática sino difusa, si se la mide con la definición y precisión de la ortodoxia de la imagen corporativa convencional. (...) Sin embargo los hechos que se constatan en el campo de las identidades y del desarrollo de la imagen contemporánea en general parecen abrir la puerta a esta tipología..."(2002:73)

³⁹ El terme metasemiòtic com a descriptor del medi digital és una proposta del semiòleg veneçolà José Enrique Finol per a descriure la capacitat significadora pròpia dels medis digitals. Com l'autor, pensem que les noves tecnologies no son semiòticament innocents. Això és, parafraçant l'autor, que "les noves tecnologies també són un signe, significat i significant (...) d'una semiosis il·limitada, representen un sentit que es fa i desfà sense parar". Entrarem més a fons en l'anàlisi semiòtic al Capítol 2.

FINOL, J. E. "los nuevos lenguajes: arte, diseño y nuevas tecnologías", Edició digital a <http://www.joseenriquefinol.com>, Consulta realitzada el 2 d'octubre de 2007. Edició impresa a la Revista Degrés no. 125, Bèlgica, 2006

⁴⁰ En el nostre entorn nacional ho anomenem Identitat Dinàmica, disseny de sistemes visuals.

La imatge polimorfa és una imatge global poc freqüent i relativament nova. Tot i així les seves peculiaritats es dedueixen per la manca d'adequació a una estructura estàndar de la imatge corporativa (2002:97)

El disseny de la IVC amb imatge polimorfa està en sintonia a nivell formal i processual amb el signe d'IVC polilitzats. A nivell formal, reconeix Solas, aquesta imatge pot exigir un aprenentatge visual diferent per part dels dissenyadors, i requereix del coneixement d'un codi que superi el simple reconeixement visual de la imatge. A nivell processual, requerirà de nous processos de realització i administració, ja que els de la imatge corporativa convencional no ens seran eficaços (2002:97).

La contraposició de identitat corporativa convencional i la nova identitat corporativa és un tema clau en el debat dels canvis que tenen lloc en l'àmbit del disseny, tot i que alguns autors detecten canvis minoritaris –com la imatge polimorfa de González Solas– mentre que d'altres preveuen que els canvis canviaran la disciplina en tots els seus àmbits.

Joan Costa identifica canvis en el disseny, en el context que ell anomena de la "revolució tecnoeconòmica". El nou context del disseny de la IVC comporta un doble canvi a nivell de gestió i a nivell de llenguatge visual, que identifica amb el naixement d'una nova manera de fer negoci i el naixement d'un llenguatge gràfic específic (2007:139). Aquest posicionament també té precedents en la bibliografia internacional en la dècada dels 90. L'any 1996 Ted Shida, conseller del Design Management Institute aposta també per la predominància d'una identitat corporativa digital, afirmant que els models novedosos són els que dominaran en el futur.⁴¹

Quan Shida parla de IC novedosa es refereix a la Identitat en medis digitals, i preveu que la identitat en format imprès seguirà funcionant, però que els medis digitals tot just han començat a influir en la construcció de la Identitat Corporativa (1996, 60). Segons les previsions de l'autor, el fenomen havia d'anar en augment, i així ha estat.

Davant tots aquests canvis i la previsió de que així continuïn, Jerry Kathman, membre del DMI, proposa que el dissenyador pensi en la IVC com a atributs que estan guardats en una base de dades, on el propi client les reconfigura com en un gran "self-service" de la imatge.⁴² El dissenyador té una funció de "gestor de canvis", però no controla la composició final, que passa a ser controlada pel receptor-usuari (2002:34). Veiem doncs que **canvia la forma d'oferir el projecte, i sobre tot, la seva gestió i implementació**. El mateix sistema proposava Swinheart al 1996 per al seu programa d'identitat visual, on es configuraven les composicions en tutorials on-line (1996, 65). En paraules de Kathman,

"We no longer simply design a package for consumer products. Rather, we create a franchise of color, shape, textures, and typography to serve a brand in all applications"⁴³

La idea de franquícia és present en totes les aplicacions que es realitzen a través d'una *base de dades* metafòrica, amb menor variació entre elles a causa de la polilització. L'aspecte dels gràfics, propi dels medis digitals aporta connotacions de dinamisme i integració en l'entorn, connotacions necessàries per a tenir una imatge líder en un entorn digital interactiu amb aquestes característiques⁴⁴.

Bastants autors fan referència a l'estil, la tendència o la moda *techsavvy*, com l'anomenen Birdsall & Murphy, *tecknokisch*, com l'anomena Joan Costa. El *techsavvy* és utilitzat com un codi gràfic amb unes connotacions pròpies de les tecnologies utilitzades en els medis

⁴¹ SHIDA, T. "Corporate Identity and the world wide web" a Design Management Review, Vol.7 No.1, Ed. Design Management Journal, Boston, 1996. Pàg. 60.

⁴² KATHMAN, J. "Brand Identity Development in the NEw Economy", Design Issues, Vol. 18 No.1, Ed. Massachusetts Institute of Technology, Boston, 2002. pàg 32.

⁴³ "Ja no dissenyem packaging per als consumidors. Creem franquícies de color, forma, textura i tipografia per a servir la marca en totes les aplicacions." (2002:30) Traducció pròpia.

⁴⁴ L'anàlisi dels sistemes visuals com a noves estructures d'elements de la identitat dinàmica és una línia de recerca del Grup de Recerca en Projectes de Disseny, del Departament de Disseny i Imatge de la Universitat de Barcelona.

digitals. L'única diferència entre els dos autors és la posició que prenen respecte del fenomen. Birdshall & Murphy hi veuen el traspàs de llenguatges gràfics, de l'estètica tecnològica que ha passat de la pantalla a la premsa, hi veuen el joc visual per la contradicció gràfica que això ocasiona i la possibilitat d'explotar la creativitat en aquesta direcció. Hi veuen la possibilitat d'utilitzar paraules i signes del medi digital per a comunicar en medi imprès més ràpida i eficientment (2003,45). Com Birdshall & Murphy, sostenim que es tracta d'un fenomen de tendència estètica, a l'estar lligat a un canvi tecnològic i com veurem més endavant, també semiòtic.

Inevitablement, en aquest **nou entorn del disseny de la IVC amb noves especialitats, noves games d'aplicació i recursos gràfics amb significats propis de la tecnologia digital interactiva, els processos de treball també es veuen afectats.**

1.6.2.4 Canvis en el procés de treball: sense objectius, sense mètodes

Així com la indústria adapta les innovacions i tecnologies d'un sector a un altre, el medi imprès està manllevant metodologies de treball del disseny Web i Interactiu. Els mètodes i processos⁴⁵ de cada especialitat poden ser utilitzats aplicant unes normes generals que funcionin entre disciplines (A.R. KALLISH, 2000:40). Les activitats de cada especialitat s'han desenvolupat en cada medi com processos lineals, paral·lels i simultanis mentre es desenvolupava el propi medi digital. Establir unes normes generals entre els processos paral·lels requereix de marcs de treball flexibles per a garantir el grau d'autonomia de les parts, o el que és el mateix, necessita les pautes d'un procés multidisciplinar.

Si en l'apartat anterior determinàvem que la multiplicitat de canals aportava multiplicitat de professionals especialitzats en disciplines paral·leles, és lògic pensar que **la multiplicitat de disciplines requerirà de professionals per a coordinar els projectes multidisciplinars.**

Les disciplines que formen part d'aquest aparent garbuix, estan més acotades del que sembla. En termes de Kallish, el que pot semblar un adveniment de l'abstracció en l'exercici professional del disseny no és més que la idea d'intentar establir uns paràmetres metodològics generals per a que cada disciplina utilitzi els seus específics. Així doncs **només caldria definir uns paràmetres generals per als projectes multidisciplinars** i dins de cada especialitat utilitzar els passos i tècniques específiques per a dur a terme el procés de disseny.

El principal problema del punt anterior és que la pol·linització uniformitza també les metodologies dels medis digitals i els medis convencionals. Un dels temes que té pendent el disseny multidisciplinar segons Kallish és que el procés i la metodologia no estan mai definides clarament, i sovint esdevenen inútils en la presa de decisions (2000:40) Si hi sumem la uniformització pròpia de la pol·linització, tenim processos de treball amb major indefinició.

El que a priori sembla més necessari és el desenvolupament d'una metodologia general d'integració de canals, seguida de la redefinició dels processos de cada medi, incloent a posteriori els canvis pertinents a l'especialitat. Un altre problema derivat és que els processos de desenvolupament digital fan encavalcar les metodologies de diferents disciplines (2000:41). Els encavalcaments donen lloc a processos que coordinen diferents mètodes per a un projecte particular. Això dona molta flexibilitat al mètode, s'adapta al terreny, però no perdura perquè les variables canvien amb cada nou projecte. La pol·linització afecta processos de treball i també mètodes, per tant és un problema de procediment, però també de forma i d'objectius. Si el mètode es selecciona o es crea per a complir uns objectius i ens trobem davant d'una indiferenciació i una constant improvisació, ens hauríem de plantejar si en realitat no hi ha un problema subjacent, un problema d'objectius. La història del medi

⁴⁵ Kallish entén per metodologia el conjunt de mètodes utilitzats per aconseguir una sèrie de resultats en un àmbit particular. I un mètode seria un conjunt d'idees, normes i observacions ordenat per tal de complir un objectiu. Un procés, segons l'autor, és una sèrie ordenada d'accions, events o canvis, és a dir, un procediment o manera de fer. Els processos es divideixen en sub-processos i tasques, que alhora contenen fites i competències determinades. (A.R. KALLISH, 2000:40)

digital és curta, i els processos, mètodes i objectius del nou medi es barregen amb els dels altres medis.

Els dissenyadors estan desenvolupant la seva professió en l'espai comú de diferents disciplines, en un marc que requereix diferents especialitzacions. Alhora el canvi constant en les tecnologies a través de les que es desenvolupa el disseny gràfic retrassa l'establiment de les especialitzacions necessàries. Els nous processos de treball, un cop definits, tardaran en consolidar-se.

El fenomen de la pol·linització es veu sustentat en la indiferenciació de processos paral·lelament a la indiferenciació discursiva del producte i el servei, i s'hi suma també la ja esmentada indiferenciació de recursos gràfics, amb la seva component de moda o tendència. Birdsall and Murphy es refereixen al caos existent entre mètodes, processos i recursos com un procés d'adaptació natural:

"This cross-channel pollination of communication media that we are witnessing is a natural outcome of the major transition from analog to digital. During these transition points, it is natural to test the technology by modeling emerging platforms after those that already exist, and for older platforms to proclaim their "contemporariness" by embracing visual idioms from the new."⁴⁶

Tal com diuen els autors, es dibuixa el final de l'etapa de transició entre velles i noves tecnologies i s'inicia l'etapa de la consolidació –vegeu definició en nota al peu 46–.

1.6.2.5 Canvis en l'estructura de les empreses i en la seva gestió: el model global

La proliferació d'internet ha obert un nou espai de negoci per a moltes empreses. Ted Shida determina tres motius per a que una empresa busqui la seva representació en el web, el benefici del negoci, l'increment del mercat i evitar el cost que té no tenir un aparador al *World Wide Web* (1996:56). La presència a internet no és tant important en alguns casos com la del fet de no estar-hi present. És beneficiós per les empreses tenir una pàgina web per a evitar el cost de no tenir presència al *www*, doncs representa disminuir la distància entre l'empresa i el receptor-usuari.

Segons un article a *The Economist*⁴⁷ l'any 1995 la supressió de la distància entre emissor i receptor, entesa com un factor determinant del cost de la comunicació, podia esdevenir una força de modelat de la societat. Suprimir distàncies o eliminar-les per complet fou un precedent del que ha succeït en la integració de l'usuari en el procés d'elaboració de la pròpia informació de l'empresa –vegeu figura 10–. S'han suprimit fins que emissor i receptor han quedat sol·lapats.

La informació va directe al client final sense intermediaris i arriba a molts més usuaris. Però la informació que s'ofereix *on-line* segons T. Shida no és la mateixa informació que s'ofereix *off-line*, és una tipologia diferent anomenada **informació utilitària** (ibíd.).

La informació utilitària és aquell tipus d'informació que al no saber quin serà el seu receptor final ha de transmetre's de la forma més impersonal possible. Segons l'autor, cal comunicar a un target globalitzat i fer-ho de forma impersonal per tal d'arribar de la manera més neutral a qualsevol tipus de receptor. La informació utilitària és la màxima de la indiferenciació, fet que ens duu altra vegada al concepte de pol·linització –indiferenciació, uniformització–.

⁴⁶ "Aquesta pol·lució de canals de comunicació és el resultat natural de la majoria de transicions des d'allò analògic fins allò digital. Entre els diferents punts de transició és normal provar les noves tecnologies mitjançant models de plataformes emergents, i també que les velles tecnologies exclamin la seva contemporaneïtat utilitzant els recursos visuals de les noves tecnologies". (2003:49) Traducció pròpia.

⁴⁷ "The Economist suggests: The death of distance as a determinant of the cost of communication will probably be the single most important economic force shaping society in the first half of the next century" A (A. PARSONS, 1996:51) en el diari "The Economist", article Telecommunications del 30 de setembre de 1995 citat a PARSONS, A. "Retail Identity in a Digital World" *Design Management Review*, Vol. 7 No.1, Ed. Design Management Journal, Boston, 1996

Segons Petrillo però, l'objectiu de la informació de l'empresa en la web no és simplement il·lustrar les característiques del seu catàleg de productes o del tipus de serveis que ofereixen. L'autor pensa que també poden desenvolupar en profunditat les raons que determinen les seves opcions estètiques, tècniques i d'execució i alhora expressar la seva pròpia filosofia i visió del món.⁴⁸ Els continguts de l'aparador digital no són només els productes, sinó el conjunt de la informació corporativa que els defineix a nivell social, ètic i empresarial.

Passem de la informació corporativa a la estructura de les pròpies corporacions. En l'era de la globalització,⁴⁹ la distribució de la informació a través de les aliances de l'emissor i el receptor ha creat un conjunt de noves especialitats i processos professionals en el disseny de productes i serveis. Fins i tot la idea de que al darrere de l'emissor hi ha una corporació ha esdevingut més intangible (A.R. KALLISH, 2000:43).

L'empresa del medi digital és virtual, en alguns casos no existeix físicament, no disposa d'una ubicació geogràfica. La seva identitat cada cop és més intangible, lligant amb la tesis de Swineheart sobre la nova Identitat Virtual. En els disseny de IVC, la imatge gràfica busca un nou posicionament a cavall entre quelcom físic i tangible i quelcom virtual i digital. I la resposta es troba en la **marca**. Traslladem els valors de la identitat corporativa a les marques, i per a Doblin Group, l'**entorn globalitzat** és un motiu principal que justifica la tendència a representar marques en lloc d'empreses:



Figura 10. Sistema interactiu d'OPIS. Mitjançant aquest sistema els vianants i clients de cinemes i centres comercials poden opinar i votar sobre els possibles nous sabors de les properes natilles de la marca Danet. En paraules de l'agència MPG, "Con esta acción se involucra al consumidor directamente en la creación del producto: opina, vota y al final verá su resultado en los lineales de los supermercados. Así se hace cómplice del nuevo sabor. Lo identifica más cercano a él, a la vez que la compañía se destaca como líder de innovación en su sector."

DELFIN, "El medio exterior pasa a ser interactivo: el puñetazo en el ojo... ¿o el ojo en el puñetazo?", Delfin Magazin, Ed. Delfin, Madrid:2008. Pàgs. 16 i 17.

⁴⁸ PETRILLO, A. "El disseny en la nova economia." a Temes de Disseny. Vol. 19, Edició digital Elisava, Barcelona 2002. <http://www.elisava.com>, consultat el 23 de desembre de 2009.

⁴⁹ Néstor García Canclini posa de manifest en el seu llibre "la Globalización imaginada" la definició de globalització com a una etapa superior inevitable del capitalisme com a model d'interacció entre els homes (1999:10). En paraules de l'autor, la globalització actua a través d'estructures institucionals, organismes de tota escala i mercats de béns materials i simbòlics, molt difícils d'identificar i controlar. El control és més complexe doncs les economies, comunicacions i les arts ja no operen dins de l'àmbit nacional (1999:11).

Així, podríem definir la globalització com un fenomen en el que els aspectes culturals, econòmics i polítics de diferents societats *convergeixen* i interactuen sense fronteres geogràfiques. La convergència d'aquests aspectes dilueix, homogenitza, és a dir, *uniformitza* les particularitats que tenen en el seu context d'origen, tal com passa amb la polinització. Al voltant d'aquesta afirmació recollim la següent cita de Canclini:

"Llama la atención que empresarios y políticos interpreten la globalización como la convergencia de la humanidad hacia un futuro solidario, y que muchos críticos de este proceso lean este pasaje desgarrado como el proceso por el cual todos acabaremos homogeneizados."(ibid.)

"The fact that each of these once-great identity firms was gobbled up by larger enterprises helps demonstrate the recent trend toward attaching identity expertise to brands instead of companies."⁵⁰

També ho és per a Enric Satué, que amplia el concepte anterior sis anys més tard i en el nostre context nacional i disciplinar. En recollim el següent fragment:

"De tota manera, on la participació del disseny gràfic en la creació de formes de la nostra civilització ha estat més rutilant és en la creació de llenguatges com la tipografia, la pictografia i les marques o imatges d'identitat. Pel que fa a les marques, una especialitat del disseny gràfic que va quallar com a disciplina després de 1945, en la primera fase del desenvolupament de l'economia i el comerç internacionals, deixem a la globalització i als experts en estratègia d'identitat de marca especialment ensinistrats, als quals ens hem referit abans, la responsabilitat de l'exploració de la seva identitat corporativa, veritable heràldica d'aquesta nova societat feudal multinacional.

La identitat corporativa sempre ha estat com un retrat, una radiografia o una ressonància magnètica de l'empresa, de vegades genials autoretrats, com en el cas de Mercedes Benz o Michelin. Això no obstant, ara, davant d'empreses sense rostre, sense cos i sense ànima com són les multinacionals i poligènies de tota mena, la tasca del "retratista" i del "radiòleg" està sent automatitzada. Malgrat tot, no hem de témer, en absolut, pel seu desenvolupament, ja que els futuròlegs del disseny ja han vaticinat que el segle XXI serà "el segle de les marques"⁵¹.

Traslladem els valors de la identitat corporativa a les marques, seguint l'estela estratègica de les multinacionals. En el posicionament estratègic escollim les eines, processos, canals, funcions i plantejaments creatius que permetin el seu lideratge en un entorn global –vegeu taula 02–.

Les identitats globals formen part de les mateixes multinacionals. Quan les multinacionals compren d'altres empreses en conserven la imatge de les seves marques, però no la de les seves identitats corporatives (1996:39). Però malgrat la situació d'englobament identitari destacat pel Doblin Group, la gama d'imatges de marca que pertanyen a la mateixa empresa tendeix a formar una família gràfica on les unes estan relacionades visualment amb les altres mitjançant atributs gràfics que les identifiquen entre sí. Quan una multinacional compra una empresa, les seves marques sovint han de passar per un redisseny o *restyling* que les apropi als valors comunicatius de la marca dominant.

Amb la Identitat Virtual de Swineheart, la noció de programa d'identitat virtual preveu la estructuració de marques i línies de productes en un paraigües on la identitat corporativa és virtual, no té una imatge única, però sí és reconeixible com a una unitat. El sistema de marques que desenvolupa està en línia amb la tipologia d'Imatges Polimorfes que descrivia González Solas.

Solas però, determina la varietat que hi ha en la estructura, l'origen i la nomenclatura del que anomenem "corporació", on es sustenta el terme Identitat Visual Corporativa. La varietat original no fa sostenible el terme, doncs la Identitat Visual Corporativa no és només per a Corporacions⁵². L'autor proposa l'ús del terme **Imatge Global** en lloc de IVC, per ser més adequat al moment econòmic, sociològic i històric en el que ens trobem.

⁵⁰ "El fet que cada una d'aquestes fantàstiques marques d'identitat fos engollida per empreses més grans ajuda a demostrar la recent tendència a afegir els valors d'identitat a les marques en lloc de a les empreses. (1996:39). Traducció pròpia.

⁵¹ SATUÉ, E. "El disseny tipogràfic. Crònica d'una marginació", Temes de Disseny. Vol. 19. Edició digital Elisava, Barcelona 2002. <http://www.elisava.com>, consultat el 23 de desembre de 2009.

⁵² L'autor recopila dues definicions complementàries de "corporació", la del grup social actiu, estrictament a nivell jurídic, i la mateixa dins d'un concepte organicism de la societat. Segons com es miri estariem davant d'una forma d'organització de la societat civil o d'una forma de control de la ja anomenada. 2002:24-25. En paraules de Joan Costa, la definició d'identitat corporativa reuneix les arrels i el potencial antropològic de la identitat amb el de la corporació, que ve de "corpus", i és el cos de l'empresa, la seva totalitat (1992: 23).

Taula 02. Article de branding de la marca Delfin, Integrated Marketing.

L'article narra el posicionament estratègic i l'ús de recursos gràfics emprats en el redisseny de la marca. Cal destacar que aquest article, amb data de 2008, conté tots i cada un dels aspectes destacats en el model teòric, els termes de canvi i també alguns dels indicis que s'analitzaran en els punts 1.6.2.6 i 1.6.2.7. Presentem tots els termes i aspectes subratllats. La seva troballa a principis del 2009 no ha fet sino reconfirmar la consistència de la relació causal entre el medi digital interactiu i la pol·linització.

DELFIN, "Especial Branding", Delfin Magazin, Ed. Delfin, Madrid:2008. Pàgs. 07 a 10

Les Imatges Polimorfes de Solas, ens mostren un sistema gràfic marcat on es desenvolupen diferents declinacions amb una especialització de cada membre de la família gràfica mitjançant atributs de la sintaxis visual –figura 11–. En termes de Swineheart els atributs són com la genètica de la marca genèrica:

"There is usually a parent mark that exhibits all the "genes" that are apparent in family members. These are the parent qualities, and they are the base root of the identity system."⁵³

La família de marques és una família pol·linitzada, on la idea de medi digital ha canviat fins **els discursos** propis dels sistemes gràfics anteriors⁵⁴, propis de la comunicació diversificada tradicional –figura 12–.

Un dels indicis que els discursos de la marca pertanyen al medi digital és, segons Swinehart la peculiaritat que aquestes marques van més enllà de la identificació i es transformen en vehicles que transporten missatges corporatius únics i canviants (1996:65). Un exemple és la Figura 11, on es mostren diferents elements tipogràfics que es resemiotitzen com a contenidors de narracions corporatives paral·leles, canviant el seu tamany i composició.

Els entorns on s'apliquen aquestes marques son majoritàriament digitals i interactius, però la gestió de la identitat continua en medis convencionals amb les marques forjades en la vella economia, que estan canviant i han des ser redissenyades (J. KATHMAN, 2002:24). El rol del dissenyador en la nova economia està, igual que opina Kathman, en ascendència.

**N.O DELFIN NEWS
ESPECIAL BRANDING**

A la hora de evolucionar nuestra marca, en Delfin estábamos dispuestos a asumir los riesgos que este cambio de imagen podía implicar. Ahora se pretende iniciar un reposicionamiento global de nuestra identidad corporativa, para dinamizar el liderazgo de que gozamos en el mercado. Todo enmarcado en una estrategia a medio plazo de evolución de nuestra filosofía. En resumen, apoyarse en conocimientos pasados y presentes, para seguir siendo líderes en el futuro. Pasar de "live Marketing Experience" a "integrated Marketing Communications".

Un Delfin renovado se mueve entre las procelosas y turbulentas aguas del océano del marketing. Es un Delfin de relativa juventud, pero que

lleva mucho tiempo nadando a favor y a contracorriente en un mar de tiburones.

Este Delfin destaca por sus intangibles: su valor, su credibilidad, la singularidad de su marca y por su creatividad. Sobresale por su innovador ofrecimiento de "integrated Marketing Communications". Se caracteriza por la coordinación de sus múltiples plataformas de comunicación para asegurar que el **mensaje es recibido por el mayor número posible de personas.**

Para la construcción de su nueva marca, se ha apoyado en su posición estratégica en el mercado, en su convencimiento de ser la solución a cualquier problema de sus clientes. En resumen, quién es, lo que hace, cómo lo hace y con quién. Además, para este Delfin, su nuevo color

simplemente simboliza un cambio. Una forma única de entender lo que ya hacía y, sobre todo, lo que quiere hacer en el futuro.

Azul, verde, naranja, fucsia, morado, amarillo... No importa de qué color se vean las cosas. Lo trascendental es que con este Delfin no se ven en blanco y negro.

Que Delfin ha cambiado es algo que, esperamos, haya quedado patente, ya sea a través de nuestra nueva imagen, de nuestra nueva filosofía pero, sobre todo, a través de nuestra nueva forma de enfocar el marketing: **abordando los proyectos desde un punto de vista más global**, sin centrarnos en el medio, con el fin de ofrecer una **visión más integral del mensaje.**

Un cambio que nos obliga a daptarnos, no sólo a la realidad de

nuestros clientes, sino a la realidad misma de su mercado, conocer íntimamente sus procesos y hablar de su mismo idioma. De ahí que cobre especial importancia el músculo estratégico de la agencia y su capacidad para **"leer" las particularidades del entorno y transmitirlos** a los equipos de proyecto. Es por ello que el modelo de conversación entre los diferentes equipos ha variado sustancialmente. Un claro ejemplo es livemarketingexperience.com, un espacio donde el talento individual colabora en un fin común, donde **todos dialogamos acerca de las diferentes tendencias** y aportamos nuestro particular punto de vista. En definitiva, un espacio abierto a la conversación que **no puede ni debe limitarse al personal de la agencia.** Estáis invitados."

⁵³ "Habitualment hi ha una marca marea que conté tots els gens que mostren la seva família marcaria. Les qualitats de la marca marea són la base del sistema d'identitat." (1996:65) Traducció pròpia.

⁵⁴ Vegeu l'anàlisi dels nous discursos en el següent punt, 1.6.2.6.

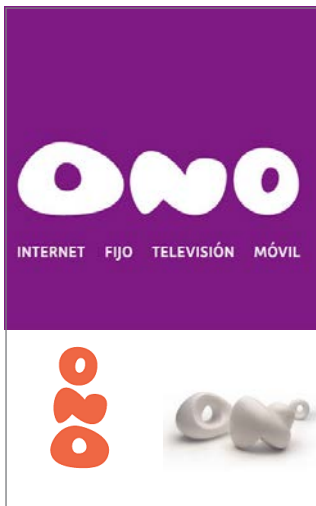


Figura 11. Imatges Polimorfes, de Javier González Solas (2002:70).

1.6.2.6. El discurs: increment de l'ús del discurs no lineal

Seguint amb l'anàlisi de la bibliografia internacional, trobem un canvi en l'ús dels discursos. La velocitat del desenvolupament digital i el rol del sector de les tecnologies de la informació, amb Internet com a principal representant, han creat diversos dilemes professionals. Segons Kallish el més rellevant és l'increment d'ús de discursos no lineals com a base de coneixement, discursos generadors de nous models de conducta i d'interacció (2000:39).

L'estructura hipertextual d'internet ha generat un nou ús del discurs escrit per part del receptor-usuari, canviant els hàbits de lectura cap a una visualització més global de la pàgina, en termes textuais. L'hipertext, sempre des del punt de vista del disseny gràfic, és un element de la sintaxis visual que trenca la linealitat de la lectura del text visual. La lectura del text visual ja de per sí no és lineal, doncs l'ull oscil·la de manera *inconscient* per diferents punts de l'espai visual fins a permetre la descodificació el missatge⁵⁵.

L'hipertext afegeix una discontinuïtat temporal, doncs permet saltar entre continguts textuais tal com l'ull salta per continguts visuals, però en aquest cas de manera voluntària. Llavors davant dels textos visuals en medis interactius el receptor-usuari fa una lectura doblement circular o contextual de la pàgina. Els paràmetres tècnics que permeten aquest flux no lineal de la informació estan representats per elements gràfics com vincles, menús de navegació, icones i botons, etc.

Però la idea que la lectura del text abans d'internet era únicament lineal no és del tot certa. Tal com escriu Alejandro Tapia, els models no linears de discurs ja existien en el text visual (2003:08). L'organització dels textos estava condicionada pels suports i tant en textos impresos com escrits a mà els autors sempre se les arreglaven per establir vincles entre diferents punts quan fos necessari. L'autor cita un exemple en les pàgines dels manuscrits medievals, que ampliaven les relacions referencials i interpretatives amb les notes explicatives. En les paraules de l'autor:

"The connecting thread of a discourse and its fragmentation, or the consciousness of being able to fragment it so as to produce multiple routes through the text, already had, for a long time, been present in the consciousness of writing"⁵⁶

Per tant no podem parlar de novetat, sinó d'increment en l'ús/creació de discursos no lineals. El canvi és un major ús dels discursos de lectura no lineal, gràcies a la no linealitat de l'hipertext.

La interacció en el discurs parlat es dóna principalment en dos nivells, segons Sametz i Maydoney, entre i a través dels components del contingut que han estat "executats", i entre el narrador i el receptor (2003: 21).

En el discurs visual també trobem dos nivells d'interacció en la lectura del text visual. El primer seria la interacció entre els elements que formen part del text visual –com interactuarien compositivament un logotip i un grafotip en el sí d'un signe mixt– i el segon la interacció del receptor amb la pròpia IVC, en el procés de gènesis, en el rol de creador actiu de continguts.

Dissenyar un signe d'IVC és explicar una història, segons Sametz i Maydoney. L'objectiu final en la manipulació de la tipografia, el color, les imatges, l'espai i el temps, quan dissenyem una IVC és la narració d'una història (2003:18). Per enganxar l'oient –el receptor-usuari– el narrador ha d'establir un diàleg de confiança i credibilitat amb l'oient. El diàleg



Figura 12. Declinació diversificada d'una família de marques, on s'apliquen variacions del signe, dins d'una gama de disponibilitats.

⁵⁵ Segons Donis A. Dondis l'ull es mou en resposta al procés inconscient de mediació i equilibri, i la preferència de l'individu en l'eix horitzontal –d'esquerra a dreta– i vertical –de dalt a baix–. Però la oscil·lació de l'ull sembla no estar estructurada, com afirma la següent cita de l'autora: "El escudriñamiento, como método de visión, parece no estructurado, pero por aleatorio que resulte a primera vista, la investigación y la medición demuestran que los patterns de escudriñamiento del hombre son tan individuales y únicos como las huellas dactilares."

DONDIS, D. A. "La sintaxis de la imagen. Hacia una alfabetidad visual". Ed. G.Gili, Barcelona 1979. Pàg. 80.

⁵⁶ "El fil conductor d'un discurs i la seva framentació, o la consciència de ser capaç de fragmentar-lo, produeix múltiples rutes a través del text. D'altra banda (les rutes múltiples) han estat present per molt temps en la manera d'escriure d'una forma inconscient." (ibíd). Traducció pròpia.

que s'estableix entre narrador i oient està consolidat per referències creuades entre ambos i entre les pròpies parts de la història narrada, de la mateixa manera que la IVC digital estableix vincles entre emissor i receptor-usuari i vincles en el propi contingut identitari dels missatges corporatius i el context, en el que Lorenzo Vilches (1983) i d'altres autors anomenen *intertextualitat*.⁵⁷

La pol·linització afecta també el discurs, que farà que les referències creuades entre narrador i oient dónin més protagonisme a l'orient. Alhora, les referències creuades entre els continguts identitaris dels missatges i el context donaran més rellevància al context que als missatges propis de la identitat de l'emissor. C. Thurlow i G. Aiello afirmen que la globalització es construeix en sí mateixa com a part d'un discurs i que s'extén a través del discurs (2009:308). La globalització funciona doncs a nivell metadiscursiu com a un recurs d'identitat i màrketing per a les empreses que es volen presentar en el rol de corporacions globals. Una constatació d'aquest fet és la tendència a comunicar valors globals allunyats dels productes o serveis que s'ofereixen, tal com hem vist en el punt 1.6.2.5, al voltant dels canvis en l'estructura de les empreses i la seva gestió.

Una altra característica de la lectura de discursos a internet és que el receptor-usuari dedica menys temps a la lectura de text escrit pel propi ús del medi interactiu. Quan l'usuari pot triar la informació que vol rebre, realitza una cerca acotada, sense haver de llegir tot un text fins que troba la informació que busca. El temps que li hauria comportat triar aquesta informació en un medi imprès és més curt, pel que el temps de lectura s'escurça. Llavors mantenir la atenció del receptor-usuari és més difícil, tenim menys temps per captar-la, i hem de buscar com establir vincles narrador-orient que assegurin la continuïtat del diàleg. Un exemple del vincle entre narrador i orient és involucrar a l'orient en la creació de la història narrada.

Les conseqüències gràfiques dels canvis en el discurs, són, resumint, la no linealitat, la cocreació del receptor, la reducció del temps de lectura, i la referència narrativa a un context global i globalitzat. Juntament amb tots els canvis anteriors són característiques dels signes d'IVC pol·linitzats. A continuació realitzarem una llista de les característiques sòniques de la pol·linització, que no són sinó els indicis empírics amb els que percebem i comprenem el fenomen.

1.6.2.7 Canvis en el perfil semiòtic del signe: el capital simbòlic digital

Els signes d'un entorn pol·linitzat tenen un perfil semiòtic específic, són signes que assimilen les característiques de creació de significat que es duen a terme en l'entorn pol·linitzat.

Lash i Urri afirmen que amb el canvi del model econòmic basat en la manufactura pel model basat en els serveis, les economies occidentals han esdevingut més i més semiotitzades (2009:309). Mentrestant, hem passat de repensar la nostra herència cultural –el que hem estat fent en l'àmbit artístic durant el segle XX– a augmentar la deslocalització de l'imaginari visual (THURLOW i AIELLO, 2009:308). La deslocalització de la imatge és un fluxe semiòtic que no té un recompte des dels medis de comunicació, doncs la circulació de símbols, de signes globals de sentit universal passa per vies de comunicació no gaire explícites, segons els autors (ibíd.).

Els semiòtics americans Thurlow i Aiello posen un exemple ben esclareidor de l'increment de la semiotització, en el negoci dels viatges internacionals dins del sector del turisme. Partint de la idea de que el que realment es consumeix és el context semiòtic d'un servei, la imatgeria de les destinacions turístiques està prefigurada en tríptics, guies, catàlegs de viatges, etc. El veritable detonant de l'increment semiòtic és el màrketing i la publicitat, doncs les pràctiques comercials confien gairebé tota la seva estratègia en generar imatges, relacionades amb idees i estils de vida. En l'àmbit corporatiu el que fa el *branding* tant fàcil

⁵⁷ Vegeu també *intertextualitat*, a la nota 06.

d'analitzar semiòticament és que està dissenyat només per a generar un capital econòmic a través de la creació d'un capital simbòlic (2009:310). La frontera entre el que és simbòlic i el que és real està difuminada, no està clar on comença la realitat i on comença la ficció en el discurs visual de la marca.

En realitat el significat no s'ha de buscar en el text visual doncs els missatges no són literals, cal buscar el sentit en els discursos que contextualitzen el signe d'IVC (ibíd.). El discurs com a objecte d'estudi de la semiòtica s'enmarca en un context social. Els interessos disciplinars s'extenen a un marc econòmic i cultural més ampli, i en constant expansió donat el poder de difusió que té l'acció social a través d'internet. Els anàlisis sociosemiòtics habitualment giren al voltant dels mecanismes de representació amb els que s'aconsegueixen fins ideològics a través de l'ús de recursos gràfics. Però tal i com plantegen Kress i Van Leeuwen (2001:41) la semiòtica social inclou a més de la relació entre textos i contextos, tendències socials i les implicacions polítiques de l'entorn (citat a Thurlow i Aiello, 2009:312). Reconèixer els "signes d'articulació" de cada text des dels fonaments forma part de l'objecte d'estudi de la semiòtica social, i permet la posterior articulació dels mateixos discursos ideològics en altres textos.

Carlos Scolari evidencia la tendència tecnològica que permet articular el discurs de la pol·linització en les observacions que realitza, recollides al final de la següent cita:

"La historia social de una tecnología no puede reducirse sólo a sus aspectos de ruptura respecto a una tradición: en toda transformación técnica siempre existen elementos de continuidad que sobreviven y se reencarnan en las tecnologías más recientes. Por otro lado, como sostenía McLuhan, el nacimiento de una nueva tecnología de comunicación termina siempre por transformar a las que la precedieron. Basta dar una ojeada a cualquier diario impreso para descubrir iconos, infografías y formas de fragmentación y organización de los contenidos provenientes de los medios digitales." (2004:213)

Les icones, les formes i les tipologies sintàctiques provinents dels medis interactius formen el capital simbòlic digital, un tipus de signe en alça en el nostre entorn local i global.

1.6.2.8 Canvis en les característiques formals: indicis de pol·linització

Hem definit **indici** com al descriptor d'una característica o conjunt de característiques observables del signe pol·linitzat⁵⁸, i seguint amb línia d'anàlisi d'aquest apartat, el llistat d'indicis empírics que veurem a continuació combina característiques de la bibliografia internacional i nacional. També inclou observacions en forma d'evidències visuals, que venen acompanyades per exemples gràfics il·lustrats en l'Addenda 01, Apartat 03.

La següent llista és doncs una primera ordenació general dels diferents canvis que hem notat en el marc disciplinar del disseny gràfic i que ens han permès començar a observar el fenomen en un conjunt. Són observacions subjectives, si es vol, opinables, però a partir d'elles comença la recerca de respostes. Des de l'àmbit teòric també s'inicia l'apropament a una taxonomia útil en la validació de les dades empíriques, amb el problema de començar analitzant uns conceptes que no són observables en l'entorn, però fins que s'articula la continuïtat entre el model teòric i les dades empíriques hi ha alguns estadis on treballarem sobre supòsits i hipotesis. Aquest és un objectiu ja definit de la recerca, el buscar la forma de provar la certesa del fenomen amb resultats constatables quantitativament. Tal com hem comentat a l'Apartat 01, **cal recollir els indicis del fenomen de la pol·linització i identificar-los amb variables elementals, estructurals i/o relacionals pròpies de l'anàlisi del signe d'IVC.**

58 Vegeu el Glossari de definicions al Capítol 01, apartat 1.5.2.

Partim del supòsit que el fenomen de la pol·linització afecta els dos canals, l'imprès i el digital –com hem vist al punt 1.6.1.1 Simulació del model teòric, i en les seves imatges–. Alguns indicis pertanyen a exemples visualitzats en medis impresos i d'altres en medis digitals. Igualment, les observacions realitzades contemplen exemples gràfics de signes d'IVC i també d'altres peces gràfiques i formats. Tots ells han estat sintetitzats en deu apartats (10) que mostrem a continuació, recolzats en cites dels autors internacionals citats habitualment en aquest apartat.⁵⁹

01. Ús d'ícones d'internet en el medi imprès

Les ícones d'internet apareixen en el format imprès. Algunes revistes com *Wired* barregen els recursos visuals de la impressió, la televisió, els videojocs i la web per a crear una experiència única amb la nova barreja.

Com moltes de les paraules del nostre vocabulari quotidià, les ícones s'entenen en el context que sigui inclús quan els seus orígens es perden. Les paraules però estan en un llenguatge verbal mentre que les ícones del web formen part d'interfícies gràfiques que han esdevingut un llenguatge universal. (BIRDSALL i MURPHY: 2003, 44-45) –vegeu Esquema 07 A–.

02. Ús d'imatges integrades en un discurs mixt, visual i verbal

"Els fotògrafs i directors d'art diuen que el rol de la imatge està canviant. Els fotògrafs solien ser molt més descriptius. Solien ensenyar detalls dels llocs, la gent i activitats. Es donava informació extra per acompanyar el text. En la publicació contemporània hi ha una tendència en utilitzar la fotografia com a part de la composició de la pàgina, integrada amb la tipografia, color, pastilles i filets. Els textos de les capçaleres poden ser dels colors de la roba o dels llavis d'una fotografia"⁶⁰ –vegeu Esquema 07 B–.

03. Ús incrementat de representacions infogràfiques

Les revistes i diaris han augmentat el nombre de diagrames i gràfiques per explicar més ràpidament les informacions més complexes (BIRDSALL i MURPHY, 2003:46). La informació apareix més compactada i fent un ús mixt del llenguatge visual i escrit, tot reduint el temps de lectura –vegeu Esquema 07 A–.

04. Ús de colors de gama RGB limitada a navegadors web

"Els colors de paletes restrictives s'utilitzen en el medi imprès, tot i que limiten la gama cromàtica a sistemes de representació de color llum i, encara més, a les limitacions de representació dels navegadors web." (D.CARSON, 1996: 47) –vegeu Figura 13–.

05. Ús de representacions que imiten les imatges de to continu en logotips i marques

Relacionat amb l'índex anterior, apareixen signes d'IVC amb un treball cromàtic en to continu. Tradicionalment no s'ha utilitzat aquest tipus de representació perquè no manté la qualitat en l'ampliació i reducció dels originals. L'ús de tecnologia digital interactiva ha potenciat nous formats de treball que han eliminat aquestes limitacions, pel que l'ús de les imatges amb representacions de to continu, ja sigui fotografies, colors degradats o efectes d'il·luminació i textura s'ha incrementat notablement –vegeu la figura 13–.

06. Ús de representacions de la IVC en 3D

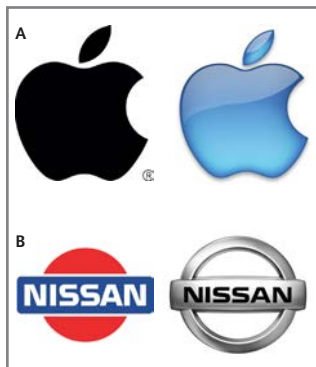


Figura 05 A. Restyling del grafotip de Apple, sector informàtic.

B. Restyling del signe mixte de Nissan, sector automobilístic.



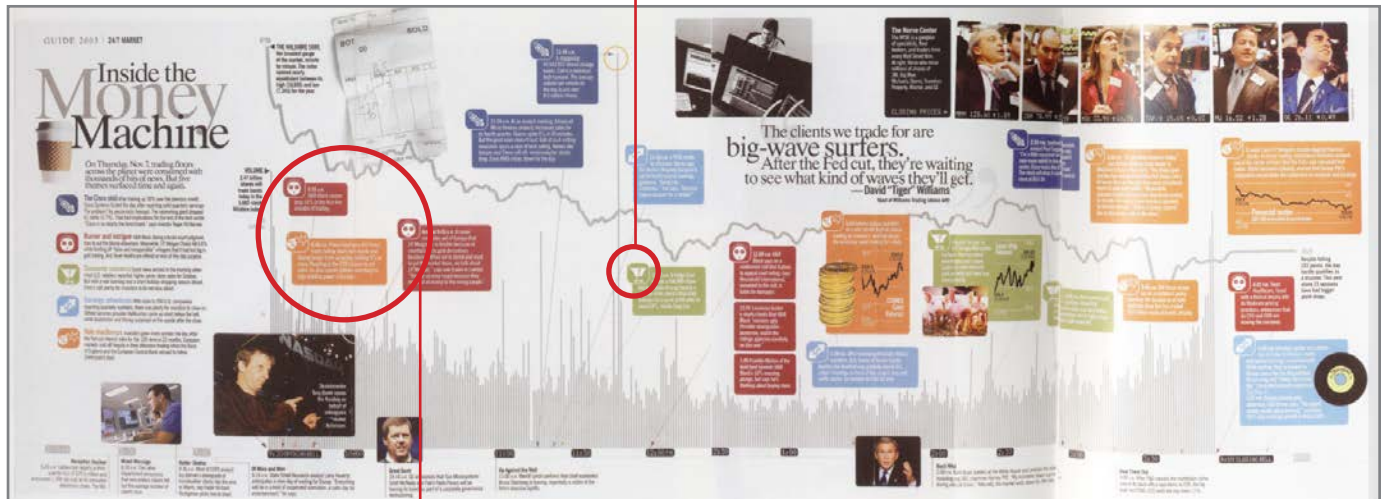
Figura 13. Logotip Unnim.

⁵⁹ El fenomen no afecta només als signes d'IVC, tot i que aquesta recerca es centri en el seu anàlisi –vegeu 1.7.1 Objecte d'estudi–. Així, algunes dels indicis fan referència a elements gràfics que no són exclusius i/o propis dels signes d'IVC.

⁶⁰ MACHIN, D. "Building the World's Visual Language: The Increasing Global Importance of Image Banks in Corporate Media", *Visual Communication*, Vol 3. No.316, Edició digital, Londres 2004, <http://vcj.sagepub.com/cgi/content/abstract/3/3/316>, consultat l'11 de febrer de 2009. Pàg. 22. Traduït per l'autora.

Esquema 07 A. Exemples visuals dels indicis de poHinització

Revista Fortune, Nova York, a Malofiej (2003:196).

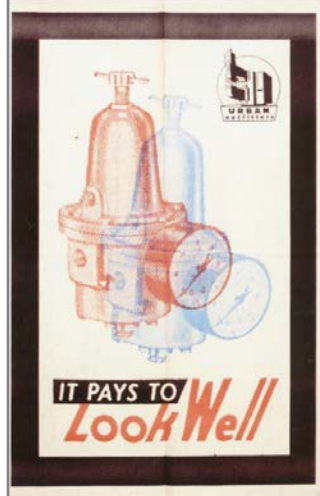


Indici 01. Ús d'ícones d'internet en el medi imprès. La icona del carret de la compra és pròpia de les botigues on-line.

Urban Outfitters, 1996, a Heller i Ilic (2008:26).



Indici 03. Ús incrementat de representacions infogràfiques. En aquest exemple observem distribució de la informació en petites finestres identificades amb un pictograma, recurs molt utilitzat en el disseny de continguts per a la web.



Indici 08. Ús de la tècnica digital per reproduir situacions estètiques deslligades de la tècnica gràfica d'origen. Podem observar a l'esquerra dos cartells amb l'estètica de la impressió a tres tintes, visualitzant la trama i l'error de registre. A la dreta la tècnica de l'estampació ha estat reproduïda en un cartell, i a la part inferior observem unes il·lustracions realitzades a ordinador amb l'estètica dels dibuixos fets a mà per a les indicacions dels viatges en avió.



Free Will, Nathaniel Cooper, Kansas City 2005, a Heller i Ilic (2008:06).

Revista Popular Science, Nova York, a Malofiej (2003:71).



Esquema 07 B. Exemples visuals dels indicis de polhinització

Indici 07. Ús de tècniques de rotulació manual. En els tres cartells es fa un ús de la tipografia lligat a la il·lustració, amb les connotacions que aporta el fet de realitzar una tasca de rotulació manual dels caràcters.



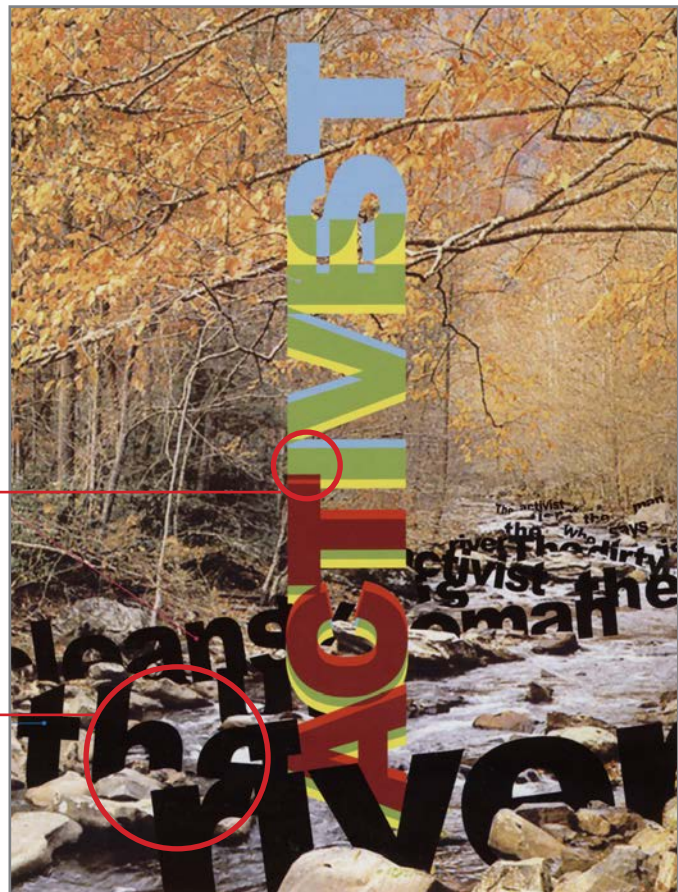
Referents gràfics de Red Light winter 2005, a Heller i Ilic (2008:18).

Anunci a pàgina completa de VASAVA a VISUAL (2007).



Indici 04. Ús de colors de gama RGB limitada a navegadors web. Observem ús del color amb degradats en el cas de l'esquerra i superposició de colors pantalla en el cas de la dreta. El cas de l'esquerra es veu reforçat per una ombra projectada al terra, que don a l'element de color un volum com si fos un objecte 3D.

Indici 02. Ús d'imatges integrades en un discurs mixte, visual i verbal. A l'exemple inferior veiem una integració d'infografia, fotomontatge, il·lustració i text. A l'exemple de la dreta el text s'integra en la fotografia.



Activist, Anisa Suthayalai, Revista Beautiful Decay 2004, a Heller i Ilic (2008:16).

Revista Fortune, Nova York, a Malofiej (2003:196).

"Una altra influència del web és la proliferació de logotips corporatius en tres dimensions. Les companyies automobilístiques com Nissan, Ford, GM i BMW han transformat els seus logotips plans en estructures ornamentades en tres dimensions" (BIRDSALL i MURPHY, 2003:49) –vegeu figura 05–.

07. Ús tipogràfic amb tècniques de rotulació manual

"La tipografia contemporània crea sentit, no tansols amb les formes de la lletra, sinó amb el color, la tridimensionalitat, la textura material, i amb el moviment en el cas de la tipografia kinètica. Cada vegada més sovint les tipografies incorporen elements icònics i es van desenfocant els límits entre la lletra i la imatge, recuperant fins i tot la connexió perduda en el desenvolupament de l'alfabet. En altres paraules, la tipografia ja no seguirà essent un mode semiòtic "separat". La comunicació tipogràfica és multimodal. Utilitza una varietat de recursos semiòtics. Això condueix les característiques que la conformen per una via alternativa a la perfecció de les coses fetes a màquina. També de les *superfícies rellicoses dels logotips corporatius*.(...) La semiòtica de la tipografia hauria no d'esdevenir una especialitat aïllada, sinó una forma de cercar l'estructura subjacent dels diferents recursos gràfics utilitzats en la tipografia contemporània."⁶¹ –vegeu Esquema 07 B–.

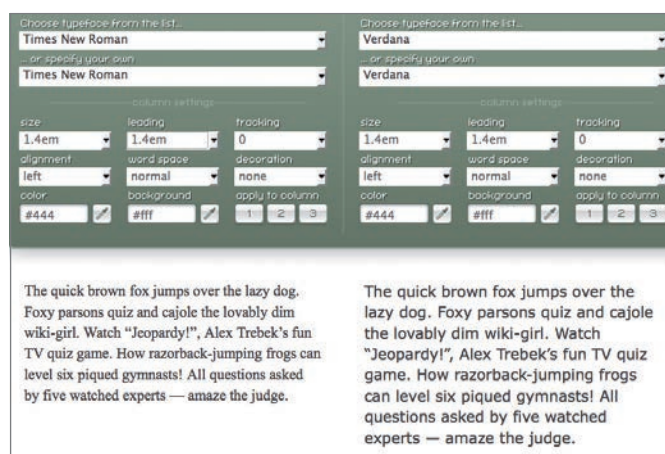
08. Ús de la tècnica digital per reproduir situacions estètiques deslligades de la tècnica gràfica d'origen.

"Tant si les corporacions donen forma tecnològica o no als seus logotips estètics, alguns dissenyadors joves troben gust en redescobrir formes prèvies al web. Els dissenyadors utilitzen les capacitats de resolució dels seus ordenadors per a imitar tecnologies antigues com per exemple imatges en pantalles de poca resolució, tipografies monoespaiades, imatges i colors en capes semi-transparentes, text escrit a mà per humanitzar missatges de marca, etc." (ibíd.) –vegeu Esquema 07 A–.

09. Ús tipogràfic desproveït de connotacions clàssiques, optimitzat per a pantalla, en logotips i marques

Per adaptar-se correctament a la llegibilitat de la pantalla, molts signes d'IVC han estat redissenyats amb tipografies de pal sec o humanistes, renunciant als remats que dificulten la llegibilitat. L'ús de tipografies de pal sec aporta

Figura 14. Comparativa de la llegibilitat en pantalla de les tipografies romanes i les optimitzades per pantalla. Font: <http://www.typtester.org/> citat a nostiposduros.com, consultada l'11 d'octubre de 2010.



⁶¹ VAN LEEUWEN, T. "Typographic Meaning", Visual Communication, Vol 4, No. 137, Edició digital, Londres 2005, <http://vcj.sagepub.com>, consultat l'11 de febrer de 2009. Pàg 151.

Traduït per l'autora. La cursiva és afegida i fa referència a l'aspecte de la superfície d'alguns logotips, que tenen una textura que imita el metall polit, el glaç o d'altres superfícies que les imitacions per ordinador deixen amb un aspecte que pot ser interpretat com a "relliscós".

connotacions d'actualitat, modernitat i per tant, el seu ús elimina les connotacions clàssiques dels signes d'IVC. Val a dir que l'ús de tipografies desproveïdes de connotacions clàssiques no és exclusiu de la era digital. Es comença a utilitzar anteriorment, però les dificultats de lectura de les tipografies romanes, calligràfiques i egípcies en pantalla n'ha incrementat el seu ús –vegeu figura 14–.

10. Ús de interlínia amplificada per a llegibilitat òptima en pantalla

Els paràgrafs de text on-line utilitzen una interlínia més gran per tal de separar verticalment les línies de text. La tipografia de pal sec, la més llegible en pantalla, està desproveïda dels elements que faciliten el moviment de l'ull en l'eix horitzontal, i cal emfatitzar aquest moviment mitjançant una amplificació del blanc subjacent a la línia de text.⁶²

1.6.3 La pol·linització, icona tecnològica, símbol del canvi

La pol·linització no és l'inici d'un nou moviment, com la Bauhaus o DeStijl, sinó un intent per part de cada un dels medis d'aprendre dels altres medis. (BIRDSALL & MURPHY: 2003, 44) No es tracta tampoc d'un estilisme, doncs la uniformització de recursos no és una qüestió de maquillatge. La pol·linització té un origen processual, el canvi en l'ús dels canals de comunicació, el pas a la interactivitat, la hipermediació del discurs, el ventall de possibilitats en comunicació interactiva i el seu poder d'atracció, el simbolisme de novetat i la iconicitat tecnològica dels seus paràmetres estètics.

David Machin afirma que la tipologia d'imatges que es distribueixen i s'utilitzen de forma global, poden desencadenar una homogenització demostrable del llenguatge visual (2004:21). Un llenguatge homogeni, genèric i limitat en la seva iconografia com a resultat de l'ús globalitzat de les imatges. L'autor es planteja les següents qüestions:

"Will we still be able to recognize 'work' without the laptop, 'freedom' without someone jumping, 'ethnicity' without bright and multi-coloured clothing?"⁶³

Tenim molts motius en el nostre context, el de l'any 2010 per a interpretar la pol·linització com un fenomen de superfície, una tendència destructora del matisos de la comunicació. Però qualsevol reflexió crítica sobre el fenomen ens ha de dur, si volem avançar en la millora de la disciplina, a utilitzar d'una manera innovadora el codi resultant de la pol·linització. Birdshall i Murphy afirmen que amb el pas del temps indubtablement sorgirà un llenguatge gràfic inspirat en els canals existents, però totalment original i únic en sí mateix –original entès com a originat en la convergència de canals– (2003:51).

Cal conèixer el que els autors denominen *llenguatge gràfic inspirat en els canals existents* i desenvolupar-lo fins trobar els matisos necessaris per a la diferenciació, l'especificitat i la desuniformització. Així en un futur la iconografia tecnològica de la pol·linització esdevindrà un símbol del profund canvi que ha experimentat el nostre entorn en els darrers 20 anys.

La pròpia idea de *canvi* està erròniament interpretada i sovint serveix com a excusa per a no actuar. Així ens ho explica Hollins en l'estudi de cas dut a terme l'any 2000:

"It is a common –and mistaken– belief that change in our world is currently occurring faster than ever before. For example, in the 1960s, PanAm was

⁶² D. A. Dondis explica que el disseny d'un element visual pot ser estàtic, però que la magnitud de repòs que projecta compositivament pot implicar un moviment com a resposta de l'èmfasis i la intenció del *layout* proposat pel dissenyador. (1979,79)

⁶³ "Serem capaços de reconèixer la "feina" sense el portàtil, la "llibertat" sense algú saltant, l'"ètnicitat" sense una vestimenta de molt colors?" (2004:21). Traducció pròpia.

predicting that the year 2000 would see "hyperjets" that would travel at 4000 miles an hour. In 1990 the British Department of Trade and Industry was predicting we would have domestic robots by the end of the century. Radical change in most areas is actually quite slow, and therefore predictable. Look around your room or office. What could not and did not exist 20 years ago? In most productes, the changes have only been aesthetic."⁶⁴

Per tant l'afirmació excusadora "no pujo al tren dels medis digitals perquè evolucionen a passos tan ràpids que ja fa temps que l'he perdut" no és vàlida. **Tampoc és vàlida la idea catastrofista de que la uniformització de recursos gràfics és total, imparabile i destructiva amb efectes retroactius, com demostrarà aquesta recerca. Tampoc ho és la idea que la pol·linització perdurarà intacta en el nostre tipus d'economia consumista, on sempre hi haurà necessitat de diferenciació –com es veurà en les conclusions, els límits del fenomen es desdibuixen, s'integren en una nova forma de medi–.**

Tal com apunten Briggs i Burke, és difícil establir si el que anomenen "era digital" és un fet real o la percepció exagerada d'una novetat (2002:357). Tant en matèria de comunicacions com de tecnologies no hi ha hagut mai una única línia de pensament ni de desenvolupament, pel que encara que resulti útil assignar etiquetes, cal tenir en compte la complexitat del que els autors anomenen "els territoris que encara no disposen de mapes".

Segons Hollins quan es desenvolupen noves tecnologies hi ha en un començament una explosió de canvis radicals, després del qual les coses s'assenten i es torna a un estat més reposat que permet la millora general de la tecnologia. (2000:49) Durant el primer període hi ha canvis més forts, sobretot amb determinades àrees del disseny –com l'estètica i els mètodes de producció– on es tendeix a fer canvis més ràpids i a adaptar-se a les noves tecnologies abans que en la resta d'àrees. Després d'aquest primer període els productes entren en una altra fase més lenta, i és llavors un bon moment per a treballar des del disseny, concretament, treballar en conduir els esforços cap a àrees de desenvolupament, i no d'innovació.

Hollins afirma que ja estem en la segona fase, i que fóra bo centrar-se en desenvolupar productes i processos, i reduir el temps dedicat a buscar nous conceptes. En una entrevista a responsables de disseny de diferents agències i consultores va provar que els qui estaven implicats en la gestió i planificació de l'empresa podien anticipar què passaria en termes de disseny de producte en els següents 10 anys (2000:49) –en base a les seves afirmacions–. Ara bé, no podien preveure cap tipus d'especificació tècnica ni estètica. De l'afirmació anterior se'n desprèn que l'aspecte ve a posteriori de la tècnica, i aquesta està a remolc del producte o servei.

Aquesta és una altra situació transportable al nostre entorn nacional i temporal, i en el nostre entorn també hi ha un fet constatable: dediquem més temps a innovar en l'estètica i la tècnica de producció de missatges visuals en medis digitals que a desenvolupar metodologies i processos propis. Tal com suggereix Hollins, cal passar a la fase de desenvolupament.

⁶⁴ HOLLINS, B. "Developing a Long-Term Design vision" Design Management Review, Vol.11 No.3, Ed. Design Management Journal, Boston, 2000. Pàg. 48.
La creença de que els canvis tenen lloc més ràpid ara que en el passat és una creença comú –i errònia–. Per exemple en els anys 60, PanAm preveia que l'any 2000 veuríem hiperjets viatgant a 4000 millers per hora. Al 1990 el *British Department of Trade and Industry* va predir que tindríem robots domèstics cap a final de segle. Els canvis radicals són en realitat molt lents en la majoria de sectors. Què és el que no existia fa 20 anys? En la majoria de productes els canvis només han estat estètics." Traducció pròpia.

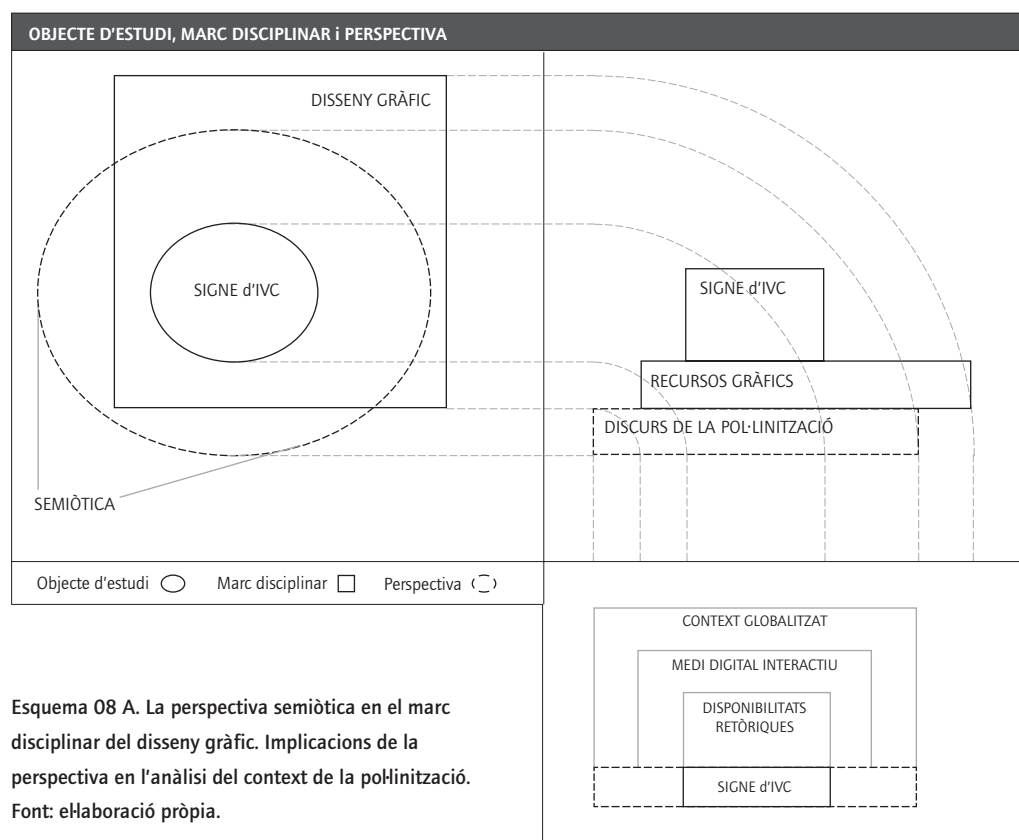
APARTAT 7. OBJECTE D'ESTUDI, MARC DISCIPLINAR I PERSPECTIVA

La recerca que es duu a terme versa sobre la uniformització dels recursos gràfics dels signes d'Identitat Visual Corporativa, al que anomenem pol·linització.

En aquest capítol explicarem la perspectiva de la recerca, que és l'anàlisi semiòtic del signe en l'àmbit del disseny de la Identitat Visual Corporativa. El signe d'IVC com a objecte d'estudi i la semiòtica com a perspectiva de recerca estan ubicades en el marc del Disseny Gràfic. Podem avançar a mode d'introducció, que s'utilitzen els paràmetres teòrics i metodològics propis de les ciències de la comunicació, pel que entenem el disseny com a Comunicació Visual. Si entenem el Disseny com a fet comunicatiu, la pol·linització és un discurs analitzable des de la seva component formal i contextual i els recursos gràfics són disponibilitats retòriques de signes del llenguatge visual⁰¹.

El disseny de la Identitat Visual Corporativa s'estudia en aquesta tesi des de la disciplina del Disseny Gràfic i com ja hem dit, des d'una perspectiva semiòtica –vegeu l'esquema 08 A–. En el marc general des de les Ciències de la Comunicació, el medi d'aquesta recerca és un medi digital interactiu: internet. Com a punt de vista complementari, cal determinar el llenguatge visual com a sistema de signes normativitzat per una sintaxis, en una nova gramàtica del medi digital interactiu.

En aquest apartat es raonen i s'amplien les afirmacions anteriors, a partir de la determinació de l'objecte d'estudi i la perspectiva de recerca. La definició dels conceptes principals implicats en la recerca inclou la contextualització i relació amb els diferents usos que la societat en fa. Finalment s'acota cada terme a les condicions formals, metodològiques i temporals establertes a l'Apartat 6, i que defineixen el marc epistemològic de la recerca.



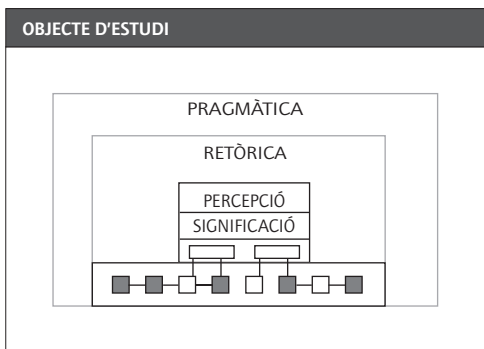
⁰¹ L'articulació d'aquests arguments es desenvolupa més àmpliament als punts 1.7.1, 1.7.2 i 1.7.3.

1.7.1 Objecte d'estudi

L'objecte d'estudi és el **signe d'IVC**. La recerca es centra per una banda en l'**anàlisi semiòtic i retòric** de les estructures i usos dels recursos gràfics. Per l'altra en el **context pragmàtic del fenomen de la pol·linització**. En la relació **causa-efecte d'ambues parts** es pot aportar el coneixement contextual necessari per a definir el fenomen de la pol·linització, i el coneixement del signe com a unitat estructural i interpretativa –percepció, retòrica i pragmàtica del signe–.

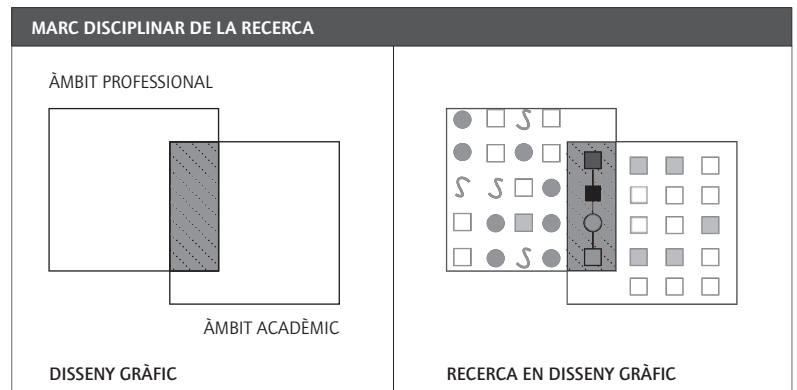
L'anàlisi el realitzarem a través d'una sistematització d'aspectes semiòtics i tipològics del signe visual. La pol·linització genera dins del sistema semiòtic del signe d'IVC una convergència de variables, que en el seu convergir comuniquen valors. **Els valors de la pol·linització estan relacionats amb el metadiscurs de la globalització com a identitat de l'empresa global**. La globalització funciona doncs a nivell metadiscursiu com a un recurs d'identitat i màrketing per a les empreses que es volen presentar en el rol de corporacions globals. Aquesta tipologia de missatge és reconeixible gràcies a la vehiculació d'uns recursos gràfics finits que hem identificat per ser les empremtes o característiques amb efecte índex –en l'ascepció peirceana del terme– de la tecnologia digital interactiva –vegeu esquema 08 B–.

Tal com hem vist en l'Apartat 6, els canvis no només afecten els discursos i les formes dels signes, sinó que s'han detectat canvis en els processos i mètodes de treball dels dissenyadors. Aquests canvis també poden haver estat determinadors del desenvolupament dels projectes d'IVC, tot i que el punt de vista projectual ha quedat fora del nostre objecte d'estudi per temes de consistència i dimensió de la recerca.



Esquema 08 B. El signe d'IVC com a objecte d'estudi.

Font: eHaboració pròpia.



Esquema 08 C. Marc disciplinar de la recerca. Font: eHaboració pròpia.

1.7.2 Marc disciplinar

El disseny de la Identitat Visual Corporativa s'estudia en aquesta tesi des de la disciplina del Disseny Gràfic, en el marc general des de les Ciències de la Comunicació.

La definició del disseny gràfic com una activitat de comunicació visual acota els termes de l'activitat professional en una esfera no artística, esfera a la que popularment tot dissenyador aspira per a separar-se de la idea que l'activitat del dissenyador és exclusivament la de **crear formes**. En el marc general de les ciències de la comunicació el disseny gràfic troba les estructures teòriques necessàries per a operar a un nivell tècnic de manera estructurada.

Resumint, en aquesta recerca desenvoluparem una perspectiva comunicacional del disseny gràfic, estudiant la IVC amb un anàlisi dels seus signes gràfics mitjançant instruments

analítics. **Les eines analítiques es desenvolupen a partir dels sediments pràctics de l'exercici professional del disseny, filtrant-los amb construccions teòriques de les disciplines afins ja mencionades** i que conformen el cos de coneixement de la disciplina del disseny gràfic –vegeu esquema 08 C–.

1.7.2.1. Disseny, Disseny Gràfic i Comunicació Visual

Les definicions d'aquest capítol són un resum del que s'ha dut a terme en la recerca de les diferents definicions de disseny realitzades en diferents marcs disciplinars i moments de la història –consulteu la contrastació de definicions a l'Addenda 01, apartat 04–.

1.7.2.1.1. Definicions de disseny.

Si fem observem els diferents usos que es fan cotidianament del terme "disseny" en el veurem que ens solem referir al disseny de dues maneres. Per una banda trobarem referències al **disseny com a producte** "és un disseny innovador", "aquest disseny ajusta el resultat al briefing inicial". D'altra banda ens solem referir també al **disseny com a procés** "el disseny del logotip implica un pla estratègic i un pla comunicatiu" o "el disseny és la concepció i desenvolupament d'una obra gràfica destinada a la seva reproducció en sèrie".

La definició del terme "diseño" a la Real Academia Española ens aporta les següents acepcions⁰²:

Diseño (Del it. disegno).

1. m. Traza o delineación de un edificio o de una figura.
2. m. Proyecto, plan. Diseño urbanístico.
3. m. Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. Diseño gráfico, de modas, industrial.
4. m. Forma de cada uno de estos objetos. El diseño de esta silla es de inspiración modernista.
5. m. Descripción o bosquejo verbal de algo.
6. m. Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.

En català la definició del terme, segons l' Enciclopèdia Catalana⁰³ és la següent:

disseny [1851; de dissenyar]

- 1 Representació gràfica i càlcul de les dimensions d' un objecte a fi de definir-lo unívocament i fer-ne possible la construcció.
- 2 Activitat encaminada a aconseguir la producció en sèrie d' objectes útils i bells.

dissenyar [1851; de l' it. disegnare, ll. designare ' dibuixar']

Les acepcions que resulten més rellevants per aquesta recerca són les que fan referència a una seqüència d' accions que es desenvolupen en l' activitat professional del disseny. També les que el presenten com a resultat de la propia seqüència d' accions desenvolupades en l' activitat professional del disseny.

⁰² REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 22a edición [en línia]. <<http://www.rae.es>> [consultat el 31 d'agost del 2009]

⁰³ GRUP ENCICLOPÈDIA CATALANA: Diccionari de la llengua, [en línia]. <<http://www.enciclopedia.cat>> [consultat el 31 d'agost del 2009].

Les dues definicions del terme estan lligades en una relació de causa-efecte. El disseny com a producte és el resultat del disseny com a procés, tot i que el disseny com a procés pot no concretar-se en un disseny com a producte.

Per a matitzar els dos usos de la definició de disseny en un context disciplinar, busquem l'origen etimològic del terme **disseny**. Tal com diu Ives Zimmerman⁰⁴ el terme *diseño* comparteix origen amb el *desigino*, i ambdós vénen de la paraula *seña* —o signe, del llatí *sign-signum*—.

El prefix "de" o "di" indiquen dissociació, separació però també pertanyença amb el indiquem la relació de pertanyença de la **senya** amb l'element que és assenyalat o indicat. El disseny esdevé l'acció de senyar, o indicar amb una senya.

En català, l'origen etimològic del terme coincideix amb la definició de Zimmermann. El seny però, té les següents definicions a l'Enciclopèdia Catalana⁰⁵:

seny1 [s. XIV; del germ. occ. *snn* 'sentit; judici']

1 Ponderació mental. Fer les coses amb seny. Són coses que fan perdre el seny, que treuen el seny.

2 Sana capacitat mental que és penyora d'una justa percepció, apreciació, captivença, actuació.

seny2 [s. XII; del ll. *sgnum*, íd.]

1 ant Senyal.

Amb la definició del seny en català, les diferents definicions que en castellà fèien referència al *procés de disseny* es fan més presents, en l'assunció de la definició de seny com a "ponderació." Així, podríem definir el procés de disseny com una **valoració d'elements que causa un conjunt de manifestacions i actuacions adequades i referenciades signíficament a un context.**

1.7.2.1.2 Definicions de disseny gràfic

El disseny comporta inequívocament una relació entre el que és representat i el missatge comunicat configurant un signe, element bàsic de tot llenguatge, i ens acosta a una disciplina concreta del disseny amb una funció semiòtica major: el disseny gràfic.⁰⁶

En l'àmbit de la disciplina del disseny i seguint amb les dues definicions de disseny del punt anterior —producte i procés— prendriem el disseny gràfic com a un procés de desenvolupament, mentre que la utilització del terme com a producte quedaria reduït al seu ús cotidià des de fora de la disciplina. Els dissenyadors gràfics no parlen del disseny com un producte, doncs per a fer referència als productes tenen conceptes específics que en prioritzen l'ús, el medi o la funció de cada un en particular. Així, des del marc de la disciplina, ens podem referir a una icona, un cartell o una campanya mentre que en l'àmbit quotidià ho anomenaran *un disseny*.⁰⁷

⁰⁴ ZIMMERMANN, I. ¿Qué es el diseño? a *Del Diseño*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona:1998. Pàgs.104-116.

⁰⁵ GRUP ENCICLOPÈDIA CATALANA: Diccionari de la llengua, [en línia]. <<http://www.enciclopedia.cat>> [consultat el 31 d'agost del 2009]

⁰⁶ Això no implica que la semiòtica no pugui ser present en el disseny d'artefactes, d'interiors o altres àmbits del disseny, doncs els artefactes també contenen valors semàntics que faciliten el reconeixement dels objectes i la seva assignació de funcions. Però tal com explica Josep M^a Martí al seu llibre "*Introducció a la metodologia del disseny*" un anàlisi semiòtic no pot reduir les problemàtiques de l'artefacte a un fet comunicatiu, hi ha valors tècnics, problemes teòrics particulars que la semiòtica no pot explicar apropiadament. D'altra banda, i al contrari que en cas anterior, creiem que el disseny gràfic com a fet comunicatiu, com a missatge visual que mobilitza un llenguatge de signes, sí permet una reducció analítica dels seus productes i processos en els models teòrics de la semiòtica.

MARTÍ FONT, J.M., *Introducció a la metodologia del disseny*, Ed. Universitat de Barcelona, Barcelona 1999. Pàgs. 66-68.

⁰⁷ Aquesta assumpció del procés pel resultat ens porta a una banalització del conjunt d'accions i coneixements que aglutina la disciplina del disseny gràfic, doncs un receptor extern valora l'objecte per la seva aparença. Els valors que posa en relleu són superficials, conduint a la percepció general que el disseny i el dissenyador fa una activitat de "maquillatge gràfic".

L'adjectiu **Gràfic** té un origen en grafia, del grec graphé, escritura. La grafia és el mode de representar visualment els sons i les idees d'una manera simbòlica o descriptiva. Resumint els referents etimològics reunits el Disseny Gràfic seria el **conjunt d'actuacions i manifestacions gràfiques que representen un missatge de forma visual mitjançant signes**.

Des d'un punt de vista disciplinar Jorge Frascara (2000:19), defineix el disseny gràfic com

" (...) la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados."

La definició de Frascara inclou una especificació de diferents accions pertinents al procés de disseny, com la ideació, la programació i la projecció —el projecte—. També inclou al destinatari del procés, al receptor, com a element determinant en la adequació del missatge a comunicar. En el procés de disseny integrariem doncs des d' accions creatives i d' ideació fins a anàlisi de l'entorn i tècniques pròpies per a la realització gràfica del missatge visual.

La comunicació és un procés implícit en el desenvolupament del disseny gràfic, essent els missatges visuals l'objecte de l'activitat professional.

Finalment Frascara amplia la definició de disseny gràfic i apunta que *"un diseño gráfico es un objeto creado por esta actividad"* (2000:123), tot retornant a la doble bifurcació dels usos del terme disseny com a producte i com a procés.

El disseny gràfic com a procés es desenvolupa professionalment per el dissenyador gràfic en una activitat pràctica professional:

"El diseño gráfico es una profesión cuya actividad industrial está dirigida a idear y proyectar mensajes visuales, contemplando diversas necesidades que varían según el caso: estilísticas, informativas, identificatorias, vocativas, de persuasión, de código, tecnológicas, de producción, de innovación, etc."⁰⁸

En aquesta definició la Wikipèdia fa èmfasi a les necessitats de concreció del missatge visual des d'un punt de vista comunicatiu. Les diverses necessitats vénen determinades per un objectiu comunicatiu que determinarà la seva funció -informativa, identificadora, voactiva, persuasiva. En la definició, s'agrupen diferents necessitats que responen a diferents usos, medis i funcions comunicatives del disseny gràfic, com serien la producció, la innovació, i les de tendència i moda, com les estilístiques i les tecnològiques.

La comunicació és quelcom implícit en el desenvolupament del disseny gràfic i també com hem vist és un objectiu projectual, per tant és també quelcom explícit en la pràctica de la disciplina. La comunicació com a fenomen el podem estudiar actualment en l'àmbit teòric de les ciències socials. Atesos a les premisses comunicològiques de la pràctica del disseny gràfic podem concloure que **el disseny gràfic com a disciplina pot ser estudiat des de l'àmbit de les ciències socials**.

Però això no sempre ha estat així, tal com ens indica aquesta definició de Chaves del 1988 l'origen històric del disseny està íntimament lligat al desenvolupament industrial de la societat:

"El Diseño, en sentido estricto, es una práctica técnica que surge por exigencia del desarrollo de la sociedad industrial, íntimamente asociada a la idea de *producto industrial*" (1988:33)

En el present el producte de disseny és essencialment un producte social, la societat industrial està ja desenvolupada. Si treiem industrial de l'equació només ens queda "social". Aquesta socialització del procés de disseny, ve també motivada per la configuració del propi corpus teòric de la disciplina del disseny:

⁰⁸ Colaboradores de Wikipedia, Wikipedia, La enciclopedia libre, [en línia] <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico&oldid=42647240> [consultat el 4 de juny de 2009]

"El desarrollo histórico de la disciplina ha ido decantando las formas de conciencia más profundas y resistentes dejando finalmente a la vista aquel segundo atributo básico: el carácter esencialmente semiótico del Diseño, cualidad que lo distingue respecto de otras formas de prefiguración. Paralelamente a este proceso de desarrollo ideológico de la disciplina, la propia práctica de diseño ha ido reforzando su función semiótica de un modo cada vez más específico y explícito" (CHAVES,1988:24).

En la configuració del corpus teòric de la disciplina, la pràctica del disseny ha anat destil·lant processos i reforçant la seva funció semiòtica, centrada essencialment en l'estudi dels signes en la configuració del missatge visual. En el paradigma de la comunicació visual, l'estudi dels signes, de la representació i/o significació de la realitat, de la iconicitat i el simbolisme entre d'altres aspectes i conceptes, han conclòit en el marc de la comunicació de masses en el terme "convenció". La convenció és essencialment un acord cultural, un paràmetre que fa pertàner el disseny gràfic a l'àmbit de les ciències socials.

Fent un resum dels diferents punts de vista amb els que ens hem acostat a la definició de disseny, i atenent a una voluntat d'anàlisi holísic del disseny, podem llistar un conjunt de disciplines afins, perspectives i enfocaments amb les que complementar el corpus de coneixement del Disseny Gràfic. En el procés de disseny els aspectes tècnics de la disciplina poden ser estudiats des de l'àmbit de les tecnologies que utilitza en el seu desenvolupament. També des de la metodologia del disseny, en la pròpia disciplina del disseny gràfic i utilitzant estudis de cas en la praxis del disseny gràfic.

La funció semiòtica pròpia del missatge dissenyat pot ser estudiat des de la Semàntica, la Pragmàtica, la Retòrica Visual i en un marc més general des de la Semiòtica i la Teoria del Llenguatge. Les característiques formals de la funció semiòtica es poden encarar des de la Psicologia de la Percepció, la Teoria de la Imatge, la Gestalt, la teoria del color, etc.

El disseny com a disciplina, des de la seva evolució fins la definició convencional pot ser estudiada des de la Història, la Sociologia o l'Antropologia.

1.7.2.1.3 Comunicació visual

Hem fet referència a la creació de comunicacions, de missatges visuals com a objecte del procés de disseny. Per perfilar amb més exactitud la pertinència dels termes prendrem la definició que Jorge Frascara fa de l'activitat professional del dissenyador gràfic:

"El diseñador gráfico es el profesional que mediante un método específico (diseño), construye mensajes (comunicación), con medios visuales." (2000:21)

Així, i seguint amb Frascara (ibíd.) l'objectiu de l'activitat del dissenyador és la comunicació i el camp mitjançant el que es realitza la comunicació és el camp visual. El receptor percep els missatges a través del sentit de la vista, pel que el mitjà de comunicació és un mitjà visual.

La definició del disseny gràfic com una activitat de comunicació visual acota els termes en una esfera menys artística, esfera a la que popularment tot dissenyador aspira per a separar-se de la idea de la idea generalitzada i vulgaritzadora que la seva activitat és la de *crear formes*.

En el marc general de les ciències de la comunicació el disseny gràfic troba les estructures teòriques necessàries per a operar a un nivell tècnic de manera estructurada. Així G. Solas defineix el disseny gràfic com a una aplicació concreta d'uns coneixements previs, però aplicant-li un filtre amb el que redueix la seva dimensió al pla professional (2002:38). Diferencia així la comunicació gràfica del disseny gràfic. La primera estaria orientada al pla

teòric general, com a disciplina comunicativa i per tant funcional, mentre el segon estaria orientat al pla professional i tècnic com a aplicació fenomènica de la primera.

El **disseny gràfic** com a marc disciplinar basada en la praxis té un corpus teòric petit, resultat de la sedimentació del coneixement generat des de la pràctica professional i filtrat amb les aportacions del marc de les Ciències de la Comunicació, la Semiòtica Visual i d'altres disciplines abans esmentades. En paraules de Chaves,

“Este proceso de cristalización de nuevas especializaciones profesionales –todavía en su estado de eclosión– no cuenta con una estructuración disciplinar clara ni con un respaldo teórico específico. Se apoya aún en estructuras profesionales preexistentes y opera con un instrumental teórico-técnico por demás ecléctico. Por consiguiente, estas prácticas carecen todavía de un procesamiento analítico que redunde en una bibliografía teórica específica, sólida y exhaustiva.” (1988:20)

Històricament el disseny gràfic ha manllevat les aportacions teòriques de disciplines afins, però en la història més recent –1990-2010– ha començat a fer els deures i a definir el seu camp de coneixement específic, conceptes, premisses, classes, especialitats i d'altres categoritzacions necessàries en la construcció d'una futura teoria o teories del disseny gràfic.

Cal procedir acotant el camp de reflexió i anàlisi de les diferents aportacions per evitar elevar a teoria el que simplement pot resultar una construcció tècnica o un conjunt d'interpretacions basades en una hipòtesis fenomènica. Tal com ens adverteix G. Solas hem de fugir

“de unas prácticas que quizás han querido establecerse demasiado rápidamente como teorías legitimadoras” (2002:07).

Resumint, en aquesta recerca desenvoluparem **una perspectiva comunicacional del disseny gràfic**, estudiant la IVC amb un **anàlisi dels seus signes gràfics mitjançant instruments analítics**. Les eines analítiques es desenvolupen a partir dels **sediments pràctics de l'exercici professional del disseny, filtrant-los amb construccions teòriques de les disciplines afins** ja mencionades i que conformen **el cos de coneixement en el marc disciplinar del disseny gràfic**.

1.7.2.2. Identitat i imatge corporativa, Identitat Visual Corporativa

Les definicions d'imatge i d'identitat corporativa que realitzem a continuació estan fetes des del punt de vista de la comunicació empresarial. Però la identitat és una qüestió que ha estat tractada des de diverses disciplines tals com l'antropologia, la filosofia, biologia, psicologia, matemàtica i lingüística. Els següents autors la tracten des de l'àmbit del disseny i la comunicació visual, autors sobre els que recau el pes de la bibliografia bàsica d'IVC d'aquesta recerca: J. Costa, N. Chaves, J.G. Solas, J. Frascara, L. Fernandez.

També des de l'àmbit del marketing es duen a terme estudis d'identitat corporativa i la definició que se'n fa des d'aquesta disciplina respon a l'interès empresarial per damunt de la comunicació visual.

1.7.2.2.1. Identitat Corporativa i Imatge corporativa

La **identitat corporativa** és una característica implícita, conjunt de normes, valors i actuacions que fan que el (un) grup es consolidi com a tal.⁰⁹ El disseny de la identitat corporativa ha de sorgir de la intenció comunicativa d'aquest conjunt de normes i valors, amb una estratègia de comunicació que permeti la integració en l'entorn on s'ubica i la conformació

⁰⁹ PIZZOLANTE, Italo. Reingeniería del pensamiento, editorial Panapo, Caracas 1999. Pàg. 8.

i consolidació interna del grup. La identitat es construeix sobre realitats ja estructurades i la percepció que es té de la identitat és el que anomenem **imatge corporativa** (ibíd.).

La imatge corporativa serà la "tarjeta de visita" de l'empresa que visualitza el receptor. El receptor ha de comprendre a través d'ella i de les seves aplicacions la identitat de l'empresa, juntament amb la seva voluntat comunicativa. Pensar en la imatge com a un afegit és un error comú, derivat del pensament generalitzat que la forma té més a veure amb una fet artístic de funció decorativa, tal com explica la següent cita:

" A causa de esta banalización que vivimos del concepto de identidad corporativa, se piensa erróneamente (...) que se trata de un simple apartado de la disciplina del diseño gráfico"¹⁰

En aquest sentit la imatge corporativa seria el **conjunt de missatges visuals –formals o informals, voluntaris o involuntaris– que arriben a la opinió pública i sostenen els valors de les empreses, corporacions i/o persones.**

Durant els últims anys s'ha posat de manifest la necessitat de dissenyar programes d'identitat corporativa per tal de garantir l'èxit –i en ocasions la supervivència– d'empreses i entitats. L'especialització i la diferenciació de la competència ja havia marcat la necessitat de tenir una imatge que comunicués els valors dels que fan bandera les empreses.

De totes les definicions anteriors d'Identitat Corporativa, el punt comú és el que ens parla de comunicar els valors i actituds de l'empresa o institució. Així doncs, la naturalesa de la identitat corporativa en el disseny és essencialment comunicativa, i el seu objecte és el missatge que es vol transmetre.

Joan Costa, al seu llibre "La imagen Global" estudia la naturalesa dels missatges en el context de la comunicació visual, i els estructura en base a dues realitats, una realitat material i una realitat semiòtica¹¹. La realitat material és aquella que es refereix a la producció i la difusió, mentre que la realitat semiòtica determina les significacions i implicacions psicològiques del missatge.

Des del punt de vista de la comunicació visual, la realitat material del missatge és la que causa la pregnància en el receptor. La pregnància –o capacitat de ser recordat– és un element importat en el disseny d'identitat corporativa a nivell estratègic, doncs ens garanteix que el receptor recordi els elements identitaris, i que aquests li remetin el conjunt de significacions associades a nivell semiòtic. La realitat semiòtica, de significació, és la que implica psicològicament al receptor.

Així doncs, en la construcció del missatge comunicacional els responsables de la identificació d'una unitat corporativa son tant aquells elements que percebem, com els elements que associem psicològicament als que percebem. El dissenyador ha de comunicar la realitat semiòtica de la identitat a través de la realitat material de la imatge.

A partir de la percepció de la realitat material del missatge el receptor estableix relacions entre el que identifica visualment i una sèrie d'idees associades que ha definit el dissenyador per a comunicar la identitat. Les idees associades responen a dues categories: les associacions empíriques i les associacions psicològiques. Ambdues categories responen a la percepció, les primeres lligades a la realitat material del missatge i les segones a la realitat icònica. Es la percepció de la identitat (1987:86).

Segons Fernández Iñurritegui, la Identitat Corporativa és tot allò que una corporació representa, la seva personalitat. I la imatge corporativa és construïda partint de la Identitat corporativa i incorporant una sèrie de valors i atributs, constituents d'una cultura específica, o sigui d'una memòria col·lectiva (2008:58).

¹⁰ COSTA, J. [et. al.], La imagen didáctica, Enciclopedia de la imagen, Vol II, Ed. CEAC, Barcelona 1992, 2na ed., Pàg. 23.

¹¹ COSTA J., Imagen Global, Enciclopedia del diseño, Ediciones CEAC, Barcelona, 1987, pp 13-14.

La imatge corporativa, en resum, es podria definir com **la part visible de la Identitat d'una Corporació**. La Identitat Corporativa en la mateixa línia de conclusió, l'entem com el conjunt de valors i missatges que representen la personalitat, productes i serveis de la corporació.

1.7.2.2. Identitat Visual Corporativa (IVC)

La Identitat Visual Corporativa és un sistema que integra els diferents elements gràfics que conformen la imatge corporativa. Segons N. Chaves, un sistema gràfic és el disseny d'un conjunt de signes corporatius i del seu mode d'aplicació a la totalitat dels suports gràfics – papereria, edicions– i “para gràfics” –arquitectura, indumentaria...– (1988:65).

L'element base de la IVC és el **signe d'identitat**, que permet en primera instància la identificació, diferenciació i interpretació dels valors de la corporació.

L'estudi de la IVC s'extén més enllà de la definició d'un sistema gràfic doncs inclou tots els valors i connotacions derivades de l'elaboració dels signes d'identitat. G. Solas apunta que la IVC és un sistema de lectura global. En una nova població on l'alfabet visual comú són els signes d'identitat de les entitats de major caràcter global, és probable que tinguem una percepció distorsionada de la realitat (2002:44). Segons l'autor, el nostre entorn està rodejat de grans corporacions que marquen el desenvolupament econòmic i això condiciona la nostra percepció del món segons el prisme de l'economia i el consum.

En resum, el disseny de la IVC no és només, parafrasejant a G. Solas, una simple tècnica operativa. Té unes implicacions globals que dimensionen a més gran escala les peces de la partida visual d'allò econòmic.

Joan Costa remarca també l'aspecte econòmic, i afegeix:

" de hecho, la identidad no se manifiesta solamente por medios gráficos, sino también verbales, culturales, ambientales y a través de informaciones objetivas" (1992:29)

La IVC és doncs una imatge complexa de tots els recursos que una entitat pot manifestar visualment, recursos verbals, culturals, econòmics, etc. El que manté la coherència interna d'aquesta imatge és la planificació estratègica i la interrelació de tots aquest recursos en forma d'un sistema gràfic. Segons G. Solas, de la característica de planificació i interrelació en deriva la concepció de la IVC com una activitat més pròxima a la gestió de la imatge que a la configuració de productes autònoms i aïllats. (2002:39)

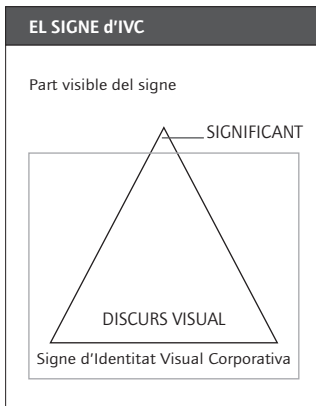
En el desenvolupament de la gestió estratègica és on neix la idea de **programa**, com a procés tècnic per a elaborar el conjunt de requeriments que han de garantir la correcta comunicació dels missatges corporatius. Tal com apunta Chaves,

"La entidad debe lograr una gran compatibilidad semántica y estilística entre todos sus mensajes, incluso entre aquellos que circulen por canales tan diversos como son la comunicación visual y la atención personal, los productos o servicios y la acción cultural, etc"¹²

per tant es fa necessari el desenvolupament d'un programa que garanteixi la adequació estilística i la consistència semàntica, i que coordini les accions comunicatives.

La percepció de la IVC es realitza a través dels signes gràfics, però al darrere hi ha un programa que determina molt més que el discurs visual de la corporació. Segons Joan Costa, percebem la corporació exclusivament a través d'una minúscula part de tot el conjunt de valors que en conformen la seva identitat.

¹² CHAVES, N. La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Ed. g. Gili. 1ra ed. Barcelona, 1988. Pàg. 100.



Esquema 09. L'iceberg del signe d'Identitat Visual Corporativa.

L'autor demostra en la seva obra "*Los siete vectores de la identidad empresarial*" que només una part de la corporació és visible i reproduïble: **la dels signes gràfics**.¹³ Per tant sabem que la identitat visual corporativa no és només allò que es veu, però en el nostre anàlisi empíric només avaluarem allò que és susceptible de ser vist, la punta de l'iceberg de la IVC –vegeu esquema 09–.

1.7.2.3 Internet, comunicació digital i interactivitat

En el transcurs dels últims cinc anys –2005/2010– s'ha anat assentant els fonaments d'una teoria de la comunicació digital interactiva. Els fenòmens que han desencadenat els canvis en els models comunicatius han vingut determinats per un avenç tècnic en el camp de la informàtica i la cibernètica: **l'aparició d'internet com a nou mitjà de comunicació** –vegeu esquema 02–.

En aquest apartat constatarem les definicions essencials, estudiades des de diferents sectors que han viscut aquesta mutació de prop i que s'han vist afectats pels canvis que ha comportat. Entre aquests sectors destaquen el comunicatiu –i els diferents medis com televisions, premsa, ràdio i el propi internet– el comercial –i els diferents negocis de telecomunicacions, i fabricants d'equips informàtics i d'altres negocis que han obert el seu mercat– i l'acadèmic –on s'han realitzat estudis des de la sociologia, l'antropologia, els estudis culturals, el periodisme, el disseny, l'educació i alfabetització, el marketing...–.

1.7.2.3.1. Internet

Internet com a fenomen es podria definir com una xarxa informàtica mundial i descentralitzada, formada per la connexió directa entre ordenadors mitjançant un protocol especial de comunicació.¹⁴ La incidència d'internet es fa especialment notòria en certes facetes de la societat, tal com indica Castells a la seva obra "*La Galaxia Internet*"¹⁵, com són les relacions socials, la política, l'economia i els mitjans de comunicació.

Tan és així que fins i tot Negroponte titula un dels capítols de la seva obra "*El mundo digital*" (1999) com a la Vida Digital, on resumeix que internet és un agent del canvi tant important que no tan sols influeix en la creació d'una xarxa massiva global. També és quelcom que sembla haver evolucionat sense un disseny previ i que presenta un aspecte semblant a la formació d'una bandada d'ànecs. No hi ha un cap, només un conjunt de nodes que encaixen harmoniosament.

La xarxa sense centre és un dels temes que T. Maldonado troba més estimulants al voltant d'internet. Parafraçant a l'autor, molts teòrics sostenen que la xarxa telemàtica per la seva naturalesa interactiva, exclou l'existència d'un punt central de control en l'esquema de jerarquia clàssic (1998:30-31). En la xarxa informàtica tot és centre i perifèria, tot i que l'autor destaca que això no significa que no hi hagi forces de control.

En el context més ampli d'internet en la societat, el catalitzador més important de la pol·lització com a fenomen del medi resideix en un canvi realitzat en els mitjans de comunicació. **La digitalització** plantejada per Negroponte és el catalitzador del canvi, i **la interactivitat** la força discursiva d'aquest canvi –vegeu capítol 02, apartat 04–.

¹³ COSTA, J. "*Los siete vectores de la identidad empresarial*" a *Identidad corporativa y estrategia de empresa, 25 casos prácticos*, Ed. CEAC, Barcelona: 1992, Pàg. 24.

¹⁴ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 22a edició [en línia]. <<http://www.rae.es>> [consultat el 4 de juny del 2009]

¹⁵ La xarxa entesa com a conjunt de nodes interconnectats és una forma molt antiga de l'activitat humana, tot i que últimament les xarxes han pres una nova dimensió al convertir-se en xarxes d'informació, impulsades per internet. Castells destaca les avantatges de les xarxes com a eines organitzatives gràcies a la flexibilitat i l'adaptabilitat, necessàries per adaptar-se i sobreviure en un entorn que canvia a gran velocitat.
CASTELLS, M. *La galaxia internet*, Ed. Plaza i Janés, Barcelona:2001. Pàg. 15.

1.7.2.3.2. Comunicació digital, comunicació convencional i medi imprès

Seguint amb el debat realitzat al voltant dels conceptes que determinen el marc disciplinar de la recerca, és moment de definir les nocions referides a la comunicació. També caldrà determinar aquelles definicions utilitàries que ens permetran fer més fàcil la descripció dels continguts de la recerca –com per exemple la de “comunicació convencional” com a contraposició de “comunicació digital”–.

La definició de comunicació que recull la RAE (ibíd.) té tres acepcions:

comunicación. (Del lat. *communicat* o, *-nis*).

1. f. Acción y efecto de comunicar o comunicarse.
2. f. Trato, correspondencia entre dos o más personas.
3. f. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

La comunicació la podríem definir com a informació en moviment¹⁶, des del punt de vista de la teoria de la informació. La informació viatja des de l'emissor fins al receptor en un medi codificat en forma de senyal.

És evident que la informació ha de ser objecte d'una convenció prèvia entre l'emissor i el receptor –codificador i decodificador respectivament– sense la qual les secuències informatives no serien reconegudes pel decodificador com a missatges.¹⁷ Aquesta convenció és el “Codi”, que és una llista de signes que s'organitzen mitjançant una normativa anomenada sintaxis.

L'esquema comunicatiu inicial –emissor-receptor i codi– originat en un pla mecanicista, ha anat evolucionant per diferents estadis lingüístics, semiòtics i estructuralistes fins arribar a la revolució que ha suposat el desenvolupament de la tecnologia digital.

Quan parlem de comunicació digital ens referim a tots aquells intercanvis d'informació produïts mitjançant medis no analògics. Més concretament, la senyal utilitzada és una senyal digital, de base numèrica, i el canal d'emissió digital suporta els missatges codificats amb dígit, coincidint amb la segona acepció de la definició del terme per la RAE. (ibíd.)

digital. (Del lat. *digitalis*).

1. adj. Pertenciente o relativo a los dedos.
2. adj. Referente a los números dígitos y en particular a los instrumentos de medida que la expresan con ellos. Reloj digital.

Per a Scolari la **digitalització** és un procés de canvi de senyal, que implica tant el missatge o producte digital com el procés de producció d'aquest missatge o producte (2008:21). Podent parlar així de **comunicació digital com a tots aquells processos comunicatius realitzats en un medi que utilitzi tecnologia digital**.

El canvi de tecnologia per ones a tecnologia digital ha aportat conseqüències en la forma d'utilitzar els mitjans, en els missatges transmesos i en els continguts dels propis missatges, generant un canvi global pel qual assimilem la característica tecnològica dels dígit –digitals– a un adjectiu que condiona totalment l'ús, la forma i l'objecte de les comunicacions. Per tant assimilem característica “digital” a categoria essencial i podem parlar de **comunicació digital**.

Internet com a medi de comunicació digital permet la interactivitat de l'usuari en la consulta de la informació, així com la televisió digital terrestre –TDT– i d'altres mitjans tradicionals adaptats a la digitalització.

¹⁶ ESCARPIT, R. Teoría general de la información y la comunicación. Icaria, 1977. Barcelona, 1977. pàg 38

¹⁷ Ibidem.

En aquesta recerca ens referirem sovint a **medi digital** i **medi on-line**, on medi digital inclou internet, televisió digital i tot tipus d'aplicacions informàtiques amb un ús comunicatiu, mentre que el medi on-line queda restringit a la comunicació a través d'Internet com a medi.

També farem referència a **comunicació digital** i a **comunicació convencional –o tradicional–**. La comunicació convencional l'entendrem per oposició a la comunicació digital, **el conjunt de manifestacions de caràcter informatiu que es comuniquen en medis analògics**, ja sigui per ones herzianes o en format imprès.

Finalment també utilitzarem el terme **medi imprès**, com a mitjà de comunicació exclusivament en format imprès. Els formats impresos són un element base de l'anàlisi empíric que realitzem, però no els estudiarem com a "comunicació impresa" sinó pròpiament com a medi per a remarcar la cohesió gràfica dels productes i els processos en el medi pol·linitzat.

1.7.2.3.3. Interactivitat

Una de les característiques principals d'internet com a medi digital és la interactivitat que permet establir diferents relacions comunicatives entre els usuaris i la informació que en volen obtenir. La interactivitat no és exclusiva dels medis digitals, però en els medis digitals es redueix el temps de la reciprocitat de l'acció interactiva.

interacción.

1. f. Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc.

Segons la definició de la RAE (ibíd.), la interactivitat és una acció recíproca, bidireccional. Una acció interactiva pot ser realitzada per objectes o per persones d'una manera voluntària o involuntària. En els mitjans de comunicació digitals la interactivitat és una força discursiva important, doncs va més enllà de ser únicament una manera d'establir una relació informativa.

Veurem que la interactivitat en el consum del medi digital suggereix un punt d'inflexió si la contextualitzem en el nostre entorn marcat per la presència de l'economia com a força moduladora dels discursos socials i identitaris –sempre des del punt de vista de la IVC, vegeu punt 1.3.3.3–

Scolari sosté que estem davant d'una doble influència de la interactivitat en el medi digital:

"Por un lado estaríamos en presencia de sistemas de comunicación que aumentan la interconexión entre usuarios y las posibilidades de modificar / controlar la forma cultural (exchange e interplay); por otro, los nuevos medios crean entornos inmersivos donde el sujeto forma parte de un sistema mayor"(2008:97).

Llavors la interactivitat és un fenomen essencial en tant que està associat a internet i es redueix el temps en la que es realitza l'acció interactiva. Això inclou a tots els individus que es connecten a internet, on passen a formar part d'una gran xarxa que cada individu pot modificar, generant canvis que poden fer canviar la forma cultural.

En el model econòmic global, els canvis generats pels individus i pels col·lectius, es converteixen en canvis globals, tot generant un moviment d'intercanvi d'informació, de construcció i reconstrucció de models culturals i de consum.

Nosaltres ens centrem en el terme "digital" per a adjectivar el període cultural, econòmic, social i fenomenològic on centrem la recerca –vegeu esquema 02–. El terme "digital", tal com hem vist, definirà aquest període des de la seva acepció tecnològica, marcat per la

tecnologia digital, que com a resultat de els usos socials, comunicatius i econòmics han esdevingut el període de la pol·linització.

1.7.3. Perspectiva

Després de descriure l'objecte d'estudi i analitzar els diferents aspectes del marc disciplinar de la recerca, passarem a treballar els diferents conceptes relacionats amb la perspectiva de la recerca, és a dir, amb el punt de vista des del que s'analitzarà el fenomen a investigar.

Per a documentar i constatar el fenomen necessitem acotar la pol·linització amb un mètode que parteixi d'un model teòric actualitzat. Poques aproximacions teòriques realitzades fins ara des del marc de la IVC contempen els canvis en l'entorn dels medis digitals i algunes de les aproximacions no permeten una instrumentalització que ofereixi resultats fiables o extrapolables. És a dir, pretendre un estudi del signe d'IVC exclusivament des de l'anàlisi del discurs limitaria els resultats a un cas, a un sol discurs, a un sol signe d'IVC. Les conclusions només es circumscriurien a un sol signe, no serien extrapolables a un fenomen de tipus global com la pol·linització.

D'altra banda, pretendre un estudi d'audiències, per exemple, ens duria a un punt proper a l'anterior. Si analitzem un conjunt de signes a través d'una audiència obtindrem resultats extrapolables, però els signes estaran analitzats fora del seu context. Les conclusions extremes d'aquest tipus d'anàlisi no seran vàlides pel fet de no contemplar el context en el que els signes signifiquen.

Una de les perspectives que aporta un model teòric més consistent és la *perspectiva semiòtica* i és la més pertinent en relació al model analític de la pol·linització. Partint de categoritzacions empíriques arribem a elaborar una matriu instrumental que es recolza en un tractat del signe visual.

La perspectiva semiòtica és la més adequada al nostre objecte d'estudi, pel fet de ser la ciència que té com a objecte d'estudi els signes, la seva naturalesa i classificació, l'anàlisi de codis, retòrica i recursos gràfics, i l'estudi de tot allò que *significa* en el nostre entorn.

Així, en aquest punt es recullen els fonaments semiòtics de com s'entenen el signe i els seus aspectes lingüístics, visuals i discursius en el marc del disseny gràfic.

1.7.3.1. La perspectiva semiòtica en l'objecte d'estudi: els signes d'IVC

Acotar correctament la perspectiva de la recerca –en aquest cas la perspectiva semiòtica– passa per començar definint què entenem per signe.

El signe, segons el lingüista estructuralista Ferdinand de Saussure, està format per dos aspectes oposats que es corresponen entre sí, **el significat** i **el significant**. El significant és la part matèrica, el signe físic, mentre que el significat és la part conceptual, l'associació mental realitzada pel significant (1985:88).

A partir de la concepció diàdica, proposada F. de Saussure, J. Sanders Peirce repensa el signe en una estructura triàdica, on s'estableix una relació a tres bandes entre el **signe**, **l'objecte** i **l'interpretant**.

Segons J. S. Peirce el referent d'un signe, al que anomena *objecte*, té tres interpretacions:

"Me voilà maintenant prêt à donner ma division des signes, aussitôt que j'aurai fait remarquer qu'un signe a deux objets, son objet comme il est représenté et son objet en lui même."¹⁸

Així a partir de l'objecte o referent generem un signe que representa aquest objecte però que també es representa a así mateix, fet que comporta que cada signe té dos objectes o referents, el *real* i el *representat*.

Peirce continua més endavant debatent al voltant dels conceptes d'objecte i subjecte, que ens duren a la correcta diferenciació entre el referent lingüístic i el subjecte emissor que pretenem estudiar. El subjecte, segons Peirce és el gènere de l'objecte. El subjecte lingüístic és el gènere del referent, la denominació de la tipologia d'objecte. Com a subjecte lingüístic té una entitat pròpia i s'enuncia separatament:

"Le sujet d'un tel signe est ce genre d'objet du signe qui est ainsi syndiqué séparément ou le serait si le signe était exprimé avec plus de détails (Par "exprimé" j'entends énoncé dans le discours, su le papier ou autrement.)"¹⁹

Segons la relació establerta en la tríada "signe-objecte-referent", podem determinar diferents tipologies de signes, que mantenen diferents relacions de substitució i semblança amb la realitat. Recollim una cita de Peirce, qui determinà diferents tipologies de signes partir de la seva tríada:

"Les signes se divisent donc fondamentalement en icônes, indices et symboles. C'est-à-dire que, vien qu'aucun representamen ne fonctionne réellement comme tel, tant qu'il ne détermine pas réellement un interprétant, il devient cependant un representamen aussitôt qu'il est pleinement capable de déterminer un interprétant; et sa qualité représentative ne dépend pas nécessairement de ce qu'il ait jamais réellement déterminé un interprétant, ni même qu'il ait réellement un objet."²⁰

Segons Umberto Eco, Pierce definia **els signes icònics** com aquells que originalment tenen certa semblança amb l'objecte al que fan referència (ECO, 1989:189). Morris va definir que un signe era icònic quan tenia alguna de les propietats de l'objecte representat, és a dir, contenia propietats denotades. Per a l'autor italià, els signes icònics reproduïen algunes de les condicions de la percepció de l'objecte, però això només és possible un cop seleccionades les condicions mitjançant codis de reconeixement que anotin les condicions amb convencions gràfiques (1989:194).

Els **indicis** són segons Pierce signes que dirigeixen l'atenció sobre l'objecte designat. Segons Eco, els indicis no es reconeixen com a tals, sinó com a un accident natural interpretable gràcies a una convenció o un sistema d'experiències prèvies (ECO, 1989:189).

Els **símbols** els entendrem com aquells signes que menys conserven els seus referents a la realitat. Segons Javier González Solas (2002), inclús quan un signe d'IVC representa un element del nostre món natural hem de parlar de símbol. Com que l'objecte serà generalment una entitat, l'abstracció representativa en relació a la concreció del món natural és quelcom que només existeix en el món de la cultura. Parafrasejant a l'autor podem dir que a la natura no existeix un conglomerat legal anomenat institució o empresa.

En aquesta línia reforcem la funció simbòlica del signe com a representació convencionalitzada amb una cita d'Umberto Eco en la seva obra "*La Estructura Ausente*":

¹⁸ "Y ahora estoy listo para dar mi visión sobre los signos, una vez que he observado que un signo tiene dos objetos, su objeto como la forma de ser representado y su objeto en si mismo." (1978:31). Traducció de Maria Camacho.

¹⁹ "Lo representativo de un signo tal, es este tipo de objeto del signo que está así asociado por separado o lo estaría si el signo se expresó con más detalles. (Por "expresó" entendemos enunció en el discurso, sobre el papel o de otro modo)." (1978:39). Traducció de Maria Camacho.

²⁰ "Los signos entonces se dividen fundamentalmente en iconos, indices y símbolos. Es decir, que ningún representante funciona realmente como tal, ya que no determina en realidad una interpretación, sin embargo se convierte en un representante una vez que es totalmente capaz de determinar una interpretación; y su calidad representativa no depende necesariamente de lo que haya realmente determinado una interpretación, ni siquiera de que exista realmente un objeto." (1978:148) Traducció de Maria Camacho.

“Cualquier intento de determinar lo que es el referente de un signo nos obliga a definir este referente en términos de una entidad abstracta que no es otra cosa que una convención cultural.” (ECO,1989:71)

Segons l'autor, qualsevol representació implica un *re-coneixement* convencional. Tot i així, la identificació que es realitza de les condicions de percepció de l'objecte es realitza en base a la **semblança** del signe amb allò representat.

En aquesta línia argumental el teòric M. Black realitza una aproximació al problema de la semblança del signe, des del punt de vista de la percepció. Segons l'autor, recórrer al concepte de semblança no és que la imatge “aparegui com si” l'objecte estigués present, però sí com a quelcom que apareix com si estigués present “quelcom semblant”, similar al tema. (GOMBRICH, 1983:154). El grau de semblança entre les coses comparades consta de correspondències puntuals, que produeixen una analogia evident (1983:158).

Umberto Eco conclou que el concepte de semblança té un criteri científic més precís que “tenir les mateixes propietats” o “assemblar-se a”. El criteri de semblança es fonamenta en regles precises que fan que alguns aspectes de l'objecte siguin pertinents i d'altres irrellevants (1977:327-330).

Tot i així Gombrich destaca la funció de **substitució** com el factor clau de la representació. Per a l'autor la funció compartida entre objecte i representàmen és més important que la relació de semblança que es pugui establir entre ells (1967:11). Al Capítol 02, Punt 2.2.2 entrarem més profundament en el debat de la semblança en l'anàlisi del signe icònic, i es complementarà l'anàlisi amb algunes aportacions de la Teoria de la Imatge.

1.7.3.2. La perspectiva semiòtica en el marc disciplinar del disseny d'IVC

Seguint amb Peirce, però ja **des d'un punt de vista corporatiu**, el subjecte és l'emissor del text visual d'un objecte. Els signes visuals –o textos visuals– també ens remeten a altres textos d'origen lingüístic ja coneguts pel receptor. Són els signes lingüístics als que Pierce anomena interpretants:

“Il y a aussi trois interprétants, son interprétant en tant que représenté ou destiné à être compris, son interprétant en tant que produit et son interprétant en lui-même. Or les signes peuvent être divisés, selon leur propre nature matérielle, selon les relations qu'ils entretiennent avec leurs objets et selon leurs relations avec leurs interprétants”.²¹

L'interpretant serà definit per Peirce com una pràctica institucionalitzada, una norma social col·lectiva que defineix la relació entre objectes i intepretants. Segons Roland Barthes (1971), qui anomena a aquesta relació “transcodificació”, l'anàlisi del signe visual es pot transcodificar al camp de la significació del llenguatge verbal.

Aquest fet permet en l'àmbit del disseny d'IVC que el receptor interpreti correctament el missatge gràfic que codifica el dissenyador en forma de signe d'IVC. El missatge, de naturalesa verbal i visual es transmet en forma de signe, recollint els valors que cal comunicar del subjecte corporatiu –vegeu esquema 10 A–.

Esquema 10. A El procés comunicatiu mitjançant signes d'IVC. Font: Leire Fernández Iñurritegui, 2007:151.

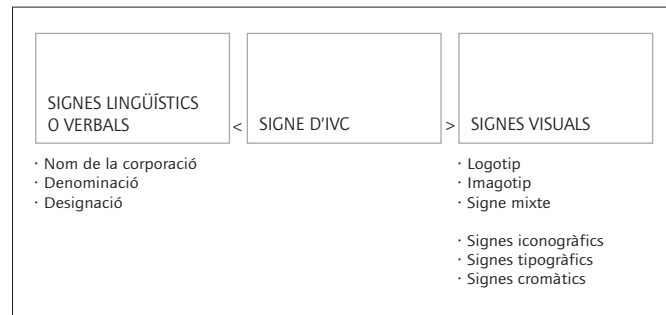


²¹ “Hay también tres interpretaciones, su interpretación como representado o destinado a ser comprendido, su interpretación como producto y su interpretación en sí misma. Ahora bien, los signos pueden ser divididos según su propia naturaleza material, según las relaciones que mantiene con sus objetos y según sus relaciones con sus interpretaciones.”(1978:31) Traducció de Maria Camacho.

En l'esquema d'Iñuritegui, el subjecte –o gènere d'objecte– del missatge està definit pel subjecte emissor del missatge: ambos són la corporació. La corporació es converteix en subjecte emissor, en un procés comunicatiu que imbrinca els signes visuals i verbals i les seves interrelacions en el camp de la significació.

Els signes lingüístics, segons L. Fernández (2007:85-95) poden fer referència al nom de la corporació, la denominació i la designació, generant diferents tipologies de signes d'IVC segons el seu referent lingüístic. Mentre que els signes visuals poden ser identificats com a grafia, icona, imatge, color, etc. Aquestes signes poden ser independents o complementaris, pel que podem distingir diferents tipologies de signe d'IVC segons la simple combinació dels signes lingüístics i visuals que el conformen –vegeu esquema 10 B–.

Esquema 10 B. El signe d'IVC com a doble signe lingüístic i visual. Font: Leire Fernández Iñuritegui, 2007:151.



Els signes són els que determinen la representació que es realitza del referent. Segons Javier G. Solas els signes *estan en el lloc* del referent representat (2002:79), argumentant que ens condueix al concepte de *substitució*, que serà desenvolupat a l'inici del següent capítol com a figura retòrica del referent –capítol 02, punt 2.2.1.3–.

La substitució d'un referent i d'altres de les nocions semiòtiques del signe poden explicar el disseny de la IVC com un complex sistema format per tipologies gràfiques que, *estan en lloc* d'uns valors que remeten a un context. Són alhora elements únics que permeten crear una identitat diferenciada gràcies als missatges que relacionen el signe amb l'entorn que el significa. **Podem observar en avançament a la conclusió final –vegeu punt 1.7.3.5–, que la perspectiva semiòtica sí ens pot aportar un punt de partida per a l'anàlisi del signe d'IVC i dels seus missatges corporatius des de diferents enfocaments de significació lingüística, visual, etc.**

1.7.3.3. Text visual i ús del discurs

El signe visual s'anomena també text visual, tot i que no és exactament el mateix. El primer assimila la textualitat del seu missatge –del seu significat– a la dels missatges dels textos no visuals, entesos com estructures significadores d'origen lingüístic. Els textos visuals, als que Pierce anomena **interpretants**, també ens remeten a altres textos d'origen lingüístic ja coneguts pel receptor.

Com hem definit al punt 1.7.3.2, anomenem **transcodificació** a la relació entre objectes i interpretants (BARTHES, 1971). L'anàlisi del signe visual es pot transcodificar al camp de la significació del llenguatge verbal, pel que els éssers humans poden llegir els signes gràcies al coneixement que tenen d'ambdós llenguatges, verbal i visual.

Autors com Roland Barthes (1974) o Jaques Derrida (1997) van introduir la visió del text com a una estructura no lineal, sinó de xarxa. En l'estructura de xarxa Barthes apunta que un text no és només una estructura amb normes i desviacions, una narrativa o norma poètica, sinó un conglomerat de fragments i veus provinents d'altres textos i altres codis.²²

²² BARTHES R. S./Z, Hill and Wang, NY:1974, Pàg. 19, a TAPIA, A., 2003:11.

Aquest fet implica que **no només** cal conèixer el llenguatge verbal i visual per a descodificar un text visual, sinó que a més cal conèixer els altres textos relacionats en xarxa amb els continguts del primer, cal conèixer també el **context**.

Lavors un missatge de naturalesa verbal i visual es transmet en forma de signe d'IVC, recollint en el seu discurs visual els valors que cal comunicar al voltant del subjecte corporatiu. El *discurs visual es comprèn en la relació establerta entre els signes visuals i verbals i els factors del seu context*.

El receptor del discurs visual el pot llegir gràcies a la seva competència visual (VILCHES, 1983:41) que li permet atribuir significats a unitats mínimes del pla del contingut, anomenades **isòtops**. Lorenzo Vilches, que interpreta la semiòtica de la imatge manllevant estructures discursives de la semiòtica del text, defineix el text visual com a la constitució inseparable d'un sistema de l'expressió i un sistema del contingut. El lector recorre amb la mirada un espai-temps, on s'articulen els isòtops mínims del significat del text.

També és rellevant el fet que el lector pertany al context del discurs corporatiu com a *target*, o públic objectiu, i això habilita les seves competències. El text visual del signe d'IVC estableix referències al context del discurs del signe i del receptor, fins i tot pot ser creador de nous contextos per al propi signe i el propi receptor (IÑURRITEGUI, 2007:316). Tant és així que hem de deixar de referir-nos exclusivament al camp de la significació per entrar al de la pragmàtica i encarar l'ús que es fa del llenguatge visual per a comunicar en una situació discursiva estratègica.

Jordi Pericot inclou els problemes de **referència, situacionals i intencionals** en l'anàlisi de la imatge (1987:232). Per a saber si el signe és pertinent, adequat i acceptable cal saber si està "ben utilitzat" en la situació concreta que el genera. D'entre els tres usos que distingeix J. Pericot (ibíd.), l'**ús referencial** es presenta com el gran conductor discursiu del fenomen de la pol·linització.

L'ús **referencial** del discurs és aquell que fa referència al seu context, el que determina la relació entre el missatge i l'entorn d'una manera denotativa. El signe evoca el context del missatge. L'ús referencial és, tal com hem dit, l'ús d'un text visual que evoca al subjecte emissor, al públic objectiu i al context del signe. En paraules de Jordi Pericot:

"Un discurso referencial es siempre un discurso sobre la realidad y, aunque se produzca o presente como simple representación, no puede eludir unos mínimos condicionantes. Al estar condicionado por una red completa de factores culturales, formaliza los datos ofrecidos por la realidad de manera selectiva y según unos modelos culturales de base." (1987:264)

L'ús referencial és el més elemental dels usos, tot i que en la majoria de signes és un ús co-present amb el **connatiu i expressiu**, conviu amb els altres usos. Per exemple, en el cas dels signes d'IVC, l'ús referencial al context conviu amb els usos de referència al propi producte i amb l'ús expressiu del valors propis de la identitat. Si tenim en compte els canvis que ha sofert el medi al pol·linitzar-se –vegeu punt 1.6.2– **podríem aventurar l'afirmació que hi ha una tendència a prioritzar l'ús referencial del discurs en el disseny de signes d'IVC**. Així, la uniformització de recursos gràfics seria un reflexe d'una tendència que prioritza les referències a un entorn digital i interactiu, a un medi pol·linitzat

1.7.3.4. Pragmàtica i pol·linització del discurs

L'afirmació que el discurs de la pol·linització es correspon amb la part contextual del discurs referencial del signe és plausible, tal com acabem d'afirmar al paràgraf anterior. És a dir, fa referència als mateixos valors d'un context, d'un model cultural comú en la base. Els factors del context són comuns i, per tant, les característiques del text visual són similars tant en forma com en contingut. La part discursiva relativa a la realitat compartida és similar, i

així ho percebem i interpretem com a receptors competents gràcies a l'ús de formes i textos visuals cada vegada més uniformitzats en els signes d'IVC.

El discurs de la pol·linització evoca –en la nostra hipòtesi– un entorn globalitzat per la tecnologia digital interactiva. És un entorn virtual, efímer, substancialment diferent als entorns analògics precedents.²³ Alejandro Tapia en el seu article "*Graphic Design in the Digital Era: The Rhetoric of Hypertext*" explica que la transformació de la informació analògica en informació digital ha creat una nova lògica productiva de símbols i signes, i de normes i xarxes d'intercanvi cultural i de comunicació. La velocitat i la virtualitat dels processos informàtics són ara qualitats del propi discurs, un nou discurs amb noves estructures internes.

Els canvis en el discurs i en l'entorn han generat un efecte en cadena en els usos de certs recursos gràfics, la mobilització i creació de figures retòriques –algunes d'elles nascudes en l'estilització o digitalització de les formes–. L'efecte en cadena genera nous constructes semàntics o isotopies de la tecnologia digital interactiva, en el que Tapia anomena "la revolució digital" del discurs gràfic (2003:05)²⁴.

La cerca constant de nous codis gràfics com a síntesi discursiva dels valors del mercat global ha modificat els elements i les normes del gran sistema de signes que intervenen en la creació del discurs visual. A més a més, els lectors dels nous discursos es mouen d'un gènere a un altre, estableixen connexions entre símbols de diferents contextos, en diferents sistemes d'informació, alguns digitals, alguns analògics, alguns en pantalla, etc. Alejandro Tapia sentència que la nova forma d'hyperenciclopedia virtual i les sensacions associades de volatilitat i d'infininit han canviat el procés de lectura, la manera que tenim de llegir els textos visuals (2003:07).

En sintonia amb el nou discurs i els nous patrons de lectura del text visual, existeix una nova sintaxis, basada en el canvi i la multiordenació. Els procediments semàntics ja no identifiquen tant els referents, més aviat mostren la interdependència dels conceptes, les referències creuades amb el context. A nivell pragmàtic estem davant de la vehiculació de la pol·linització en el que anomenem **l'ús discursiu inferencial del context digital en el context analògic**. En altres paraules, els signes pol·linitzats contenen referències discursives a contextos digitals, fins i tot quan tenen format imprès. Així, no hi ha una referència directa, si no que s'infereix a un context no present.

Per exemple, González Solas identifica en el seu llibre *La Imagen Global* l'existència d'una nova tipologia de signes d'IVC que pot intercanviar la seva composició interna, com a resposta a una estratègia de visualització del signe. Així, l'ús d'una estratègia sintàctica fonamentada en el canvi denota l'aplicabilitat de la marca en el context de l'hipertext. Alhora estableix una ambivalència semàntica relacionada amb cada una de les formalitzacions finals del signe, construint una xarxa de significats que relacionen semànticament –i metafòrica– la corporació i el context digital interactiu.

Pel que es pot observar en les idees recollides al voltant dels canvis en el discurs visual, **el canvi afecta globalment al sistema de signes verbals i visuals, a la construcció del sentit, a la disposició formal, a la definició de normes sintàctiques, a l'ús d'uns determinats recursos gràfics**.

²³ Substancialment s'entén com a originari de la substància, de matèria, efímera com les dades processades en la digitalització de la informació i la seva naturalesa electrònica. Segons Alejandro Tapia la informació efímera es transfeix, reproduceix i modifica amb més velocitat i això allibera la producció discursiva de la càrrega material, física, en la que es fonamentava. TAPIA, A. "Graphic Design in the Digital Era: The Rhetoric of Hypertext", *Design Issues*, Vol. 19, No. 1, Massachusetts Institute of Technology, Boston: 2003, Pàg. 06.

²⁴ En el medi pol·linitzat, la revolució digital anomenada per Tapia es percebia com una contaminació de les formes gràfiques, una expansió de les formes d'allò digital.

1.7.3.5. Recursos gràfics i uniformització

Per a concloure aquest apartat cal posar en discussió el punt integrador entre la semiòtica estructural i el fenomen observable de que tots els signes s'assemblen cada vegada més entre sí. Com una pot explicar l'altre? Li passa quelcom a l'estructura del signe i per aquest motiu tots tendeixen a uniformitzar-se? Què entenem per uniformització?

Dissenyar un signe d'IVC és buscar l'equilibri en un complex sistema format per convencions gràfiques que remetent a un context i elements únics que permeten crear una identitat diferenciada, per missatges que relacionen el signe amb l'entorn que el significa i alhora el diferencien de la resta de signes de l'entorn com a forma única i significat únic, tot això en diferents graus d'iconicitat i abstracció. El dissenyador mobilitza tots els seus recursos per a tal fi, com Milton Glaser, que afirma que "Els meus recursos (...) són tota la història visual del món" (GIRALT-MIRACLE, 1989:03).

Anna Calvera desenvolupa la noció de **recursos** plantejada pel dissenyador americà, contextualitzant-la en l'àmbit del disseny gràfic, on el recurs es defineix com un operador gràfic que s'integra en un enunciat tot incorporant el seu valor retòric (CALVERA, 1996:37).

El recurs gràfic és una convencionalització que opera en l'àmbit del significat, establint un reconeixement formal i semàntic amb un precedent signic amb el que s'estableix una relació intertextual –tal com ha quedat definida al punt 1.6.1.1–. L'autora posa en relleu, com Milton Glaser, l'ús que fa el disseny de les imatges històriques de l'art i de totes les formes de comunicació visual, destacant l'eficiència comunicadora i la capacitat evocadora d'aquestes imatges. Així, el recurs gràfic es presenta com a un mecanisme, un operador, un constructe o eina semàntica que permet articular els valors de significació d'un missatge en un enunciat visual.

Cal observar que el concepte "operador" fa referència a la operativitat del recurs gràfic. Un recurs gràfic és operatiu quan aconsegueix comunicar adequadament el missatge determinat en el nivell més abstracte²⁵. És a dir, creiem²⁶ que les concessions gràfiques que s'utilitzen per a passar del nivell més abstracte al nivell més concret, són l'**instrument operatiu** del dissenyador, són el recurs gràfics que utilitza.

Leire Fernández Iñurritegui ha seguit desenvolupant la noció de **recurs gràfic**, determinant que les disponibilitats que s'estableixen en la selecció dels valors de significat s'articulen en el llenguatge i en l'argument enunciatiu (2007:424). I l'articulació del significats té lloc quan el dissenyador combina les diferents característiques formals pertinents al referent, podent en aquest procés manipular l'aspecte del propi recurs. Allò orgànic, gestual o estilitzat són recursos que s'integren en un enunciat pel seu valor retòric.

El propi estil, en paraules de Calvera, es converteix en un recurs capaç de generar o complementar el sentit d'un grafisme (1996:36). Un signe d'IVC pot complementar el seu missatge corporatiu identitari amb valors del seu context mitjançant els recursos gràfics pertinents. **El signe pot semantitzar-se seguint els imperatius del mercat, la tecnologia dominant o la última tendència de dinàmica social, només cal utilitzar els recursos gràfics adequats, aquells que formalment vehiculen els valors dels fenòmens estètics esmentats.**

Des de la perspectiva del signe d'IVC com sistema de signes visuals i verbals, el recurs gràfic comprèn la disposició formal, l'ús de normes sintàctiques i la construcció del sentit mitjançant les disponibilitats retòriques del discurs del signe. En la disposició formal, el recurs gràfic està format per variables plàstiques, però sobretot per variables icòniques, doncs són les representacions mimètiques les que més ràpidament es comprenen. Anna Calvera destaca el valor funcional de l'iconisme com a recurs gràfic per aquest motiu, doncs apropa la

²⁵ Recordem la definició de la semiòtica estructural, on RUIZCOLLANTES defineix dos nivells oposats en concreció i abstracció, i on el dissenyador construeix recorreguts generatius per a passar d'un nivell a un altre del missatge visual mitjançant operacions de concreció gràfica. –vegeu Capítol 01, Apartat 5–.

²⁶ Vegeu Capítol 4, apartat 2 per al desenvolupament de la matriu analítica del signe, on s'articulen els diferents nivells d'intencionalitat en base al recurs gràfic, com a operador.

connexió de l'experiència visual del receptor i el discurs del signe, facilitant-ne la comprensió (ibíd.).

En el context de la pol·linització, els signes d'IVC cada vegada s'assemblen més. En el context del signe pol·linitzat, les referències discursives a contextos digitals interactius són la tònica dominant, per damunt de les referències a la identitat pròpia del signe. Les referències discursives al context són més importants, limitant així la varietat discursiva dels signes. Conseqüentment, **l'ús de determinats recursos gràfics es veu limitat per la poca varietat en la formulació d'enunciats, generant una sensació de limitació de recursos.** Però no és que els dissenyadors tinguin pocs recursos gràfics, sinó que predomina l'ús d'uns recursos: aquells que evoquen, que rememoren, que mobilitzen els valors semàntics de la tecnologia digital interactiva.

La part observable de la pol·linització és la uniformització de recursos gràfics. Des del punt de vista del dissenyador no existeix tal uniformització, només l'ús reiterat de determinats recursos gràfics. En el propi ús el recurs varia, s'estilitza, geometritza, etc., es converteix en un nou recurs retòric similar a l'anterior. La gamma de recursos gràfics de la disponibilitat preferida s'amalgama, i el resultat és una gama uniformitzada. **L'ús de la paraula uniformització és doncs, del tot crítica.**

APARTAT 8. RELLEVÀNCIA DE LA RECERCA I MOTIVACIONS

El desenvolupament d'aquesta recerca aporta resultats interessants tant per als professionals del disseny gràfic com per als docents i investigadors. Donada la transversalitat de la recerca les metodologies i els models de teoria aplicada que s'han desenvolupat aporten informació rellevant per al disseny gràfic i disciplines afins, que hem resumit en els següents punts:

1.8.1. Proposa instruments analítics i experimentals propis per a la recerca en disseny

Amb la recerca duta a terme hem proposat una matriu analítica que permet realitzar un anàlisi integral del signe d'IVC. Això facilita la comparació entre diferents signes, un anàlisi segons diferents intencionalitats, perceptiva, interpretativa, estructural, aportant dades qualitatives i quantitatives en l'anàlisi del signe d'IVC. Des del punt de vista del disseny gràfic no es disposava d'una eina similar, i això permetrà realitzar estudis al voltant de la complexitat o simplicitat del signe, etc.

En el marc general de la disciplina suposa una aposta en el desenvolupament de la recerca per a obtenir eines, instruments analítics propis de la disciplina del disseny. S'ha recollit les aportacions de la pròpia disciplina del disseny, que tradicionalment ha manllevat metodologies i continguts de l'art i la ciència. Això ha implicat mobilitzar informació provinent del sector professional del disseny, que hem complementat amb les aportacions metodològiques ja esmentades. En la línia discursiva de Niguel Cross, creiem que el disseny es pot beneficiar del coneixement que tenen altres disciplines sobre la recerca, però tot i que tinguin una tradició o recorregut més llarg en la investigació hem de dibuixar el nostre propi recorregut, amb els coneixements, la història i la cultura del disseny com a disciplina autònoma (CROSS, 2001:55).

1.8.2. Reflexiona sobre el procés de creació d'instruments analítics del disseny gràfic

Una de les aportacions d'aquesta recerca és la documentació pas per pas del procés amb el qual s'ha anat desenvolupant la matriu analítica. La reflexió i avaluació final aporta una confirmació de la validesa de la informació provinent de l'àmbit teòric i pràctic i de la seva integració. Al fer-ne un seguiment en totes les etapes, es pot extrapolar el coneixement a d'altres processos de creació d'instruments amb orígens bibliogràfics mixtes.

D'altra banda es fa molt visible la metodologia de la recerca i el procés de desenvolupament d'una recerca en disseny gràfic, específica i diferenciada de les utilitzades habitualment en aquesta disciplina.

1.8.3. Analitza, contextualitza i conjunt coneixements que provenen de la praxis i la teoria del disseny del signe d'Identitat Visual Corporativa

Des de Costa fins a Solas o des de Chaves fins a Iñurritegui –per nombrar alguns autors del nostre àmbit disciplinar– podem contemplar diferents nivells de relació de les obres de discussió al voltant de la IVC i la seva vessant teòrica o pràctica. Els termes que en la matriu analítica han estat utilitzats com a variables, sovint han estat anomenats amb diferents

sentits en funció de l'autor, del moment històric i de la disciplina d'origen. En aquesta recerca hem creat una matriu que permet comprendre els termes que provenen de la praxis, els que provenen de la teoria, els intercanvis de conceptes i resemiotitzacions entre teoria i praxis, i les connexions dels dos àmbits amb els diferents blocs analítics de la matriu.

1.8.4. Possibilitat l'obtenció de dades neutres en la realització d'estudis de cas qualitatiu i quantitatiu

La matriu utilitza una estructura de variables qualitatives i quantitatives independents que permeten realitzar estudis quantitatiu. La parametrització dels anàlisis permet la obtenció de dades més enllà del tanteig intuïtiu o les afirmacions subjectives.

Al mateix temps, la realització d'aquesta recerca pot esdevenir un alicient per a desenvolupar models analítics d'enfoc positivista que permetin una avaluació àgil i parametritzada de la IVC, i pot fomentar també la coherència metodològica en els estudis de cas.

1.8.5. Sostenibilitat de la disciplina

Des del sector de l'economia es dona una visió més adaptada a l'entorn real del medi digital i interactiu gràcies a la demanda de diferenciar-se en un nínxol de mercat per a cobrir una major quota de possibles clients.

Si el disseny segueix realitzant un creixement només controlat per la demanda, els processos de creació s'escurcen per a poder abarcar tota la demanda. Amb aquesta pressa de producció no es profunditza en el coneixement de la disciplina, fent que el cos de coneixement que tenim cada vegada estigui més lluny de la realitat socioeconòmica en la que es desenvolupa actualment el disseny gràfic.

Aquesta recerca posa llum sobre un fenomen de tendència, originat en canvis tecnològics i econòmics, però que implica realitats pragmàtiques de comunicació. Cal constatar quin són aquests canvis per dotar a la disciplina del disseny gràfic una autonomia que la pugui mantenir en constant renovació prenent consciència de què és perdurable i què és tendència, i prenent consciència de com la tendència pot modificar la realitat pragmàtica i comunicativa, tal com es fa aquí amb la pol·linització.

1.8.6. Desmuntar fantasmes digitals

Una de les motivacions de la recerca és desmitificar l'aura de perversió gràfica lligada al medi digital. Alguns autors –Chavez 2004, Solas 2002, Costa 2007, entre d'altres– realitzen crítiques molt negatives dels logotips que reuneixen més d'una característica que els lliga al medi digital, acusant-los de pertànyer a una moda digital i de no ser res més que una superfície de moda.

Probablement sí que tinguin raó en algun cas, però en la mostra aquí analitzada no n'hi trobarem, i desmuntarem el fantasma digital per a explicar què hi ha al darrere i com hem arribat a aquesta situació gràfica.

1.8.7. Actualització en la docència del disseny gràfic

Els processos de disseny gràfic es segueixen ensenyant a les universitats lligats a medis convencionals, amb un *timing* que respon als processos de disseny gràfic imprès i amb un desenvolupament propi del medi imprès. Els projectes també, inclosos els projectes de la Identitat Visual Corporativa. Si tal com es determina en la introducció de la recerca, el desenvolupament de IVC en el medi digital ha influenciat i canviat la pròpia IVC en el medi convencional, estarem davant d'un canvi en processos i recursos que requerirà de l'actualització de models metodològics i programàtics de la docència en el disseny d'IVC. Cal que el docent sigui permeable als canvis, i aquesta recerca pot aportar documentació que permeti obrir un espai de reflexió al voltant del disseny de la IVC i els seus canvis.

Com es constatarà a les conclusions –Capítol 06, apartat 01–, el desenvolupament de la IVC en medis digitals no farà desaparèixer la IVC en medis convencionals, però obrirà un segment del mercat molt gran, on els futurs dissenyadors de la imatge corporativa trobaràn una especialitat disciplinar molt àmplia. Una de les motivacions d'aquesta recerca és reivindicar la formació en aquesta especialitat i fomentar la recerca i publicació de documents on s'estudii i s'avalui aquesta possibilitat.

Capítol 2. Identitat Visual Corporativa a Internet: taxonomia del perfil semiòtic del signe pol·linitzat

En aquest capítol es desenvolupa una taxonomia del signe amb la que tots els signes es poden entendre com estructures conformades per diferents tipus de relacions que afecten als elements del signe. Els elements del signe, tal com constatarem, poden ser alhora unitats o subunitats, i poden assolir en alguns casos les propietats d'una tipologia de signes en una superunitat o estructura de tipus superior. És més, podem analitzar el significat d'un signe des de l'àmbit semàntic o bé a nivell retòric en funció de la unitat sònica que prenguem com a referent per a iniciar la lectura analítica, com detallem a continuació.

Abans però, cal explicar que la necessitat analítica és sempre la d'aïllar el signe, les seves unitats, les relacions entre elles per tal de poder explicar, extreure, deduir i de poder realitzar un treball bidireccional entre el constructe teòric i la realitat percebuda. Així, la definició del punt del sistema on s'inicia el desenvolupament de l'anàlisi depèn de l'enfocament dut a terme en cada apartat. Per exemple, podrem realitzar un anàlisi semàntic del signe si ens centrem en el pla de l'expressió del signe, i realitzem l'anàlisi semàntic com un procés reductiu de semes que estableixen relacions entre unitats de significat i també amb unitats perceptives de tipus visual –seguint amb l'enfocament de F.X. Ruizcollantes (1998)–.

Seguint amb exemple anterior, l'anàlisi tipogràfic d'un signe es determinarà també en funció de diferents punts dins del sistema. A nivell preicònic –segons el Groupe μ (1993)– el caràcter tipogràfic és una forma complexa desproveïda de significat, però a nivell icònic té el significat individual de la lletra.

La intenció analítica del Nivell Preicònic es pot circumscriure a allò estrictament formal, mentre intentem no interpretar, no fixar-nos en el que significa la forma. En altres paraules, entenem el signe com a signe plàstic, segons la definició del Groupe μ , analitzem aquells aspectes relacionals que compliquen l'anàlisi perceptiu de la forma, doncs és producte de la interpretació del discurs en el seu nivell més atòmic dins del sistema de signes.

En un altre punt del sistema de signes la lletra forma part d'una estructura de classificació històrica i tecnològica de la que pot obtenir diferents connotacions. D'altra banda, si ens centrem en l'ordre icònic que ens habilita per a interpretar correctament el significat discursiu d'un tipus de lletra estarem en un altre punt del sistema de signes. Concretament en l'anàlisi dels recursos gràfics en un nivell retòric, un nivell en el que s'analitza el discurs *no literal* del signe.

Així doncs en una definició posterior l'anàlisi del sistema de signes no es pot reduir a un conjunt de normes gramaticals tipus Chomsky, sinó que es completa amb la visió del llenguatge visual com a conjunt de fets (PERICOT, 1987:158). En l'últim apartat completarem el perfil semiòtic del signe amb l'estudi dels fets tecnològics, culturals i socials que determinen el context fenomenològic del signe pol·linitzat.

Per a poder definir el perfil semiòtic del signe pol·linitzat, s'ha realitzat un recull dels enfocaments que redunden en la perspectiva semiòtica, amb una voluntat integradora de diferents àmbits del coneixement. Thurlow i Aiello parlarien d'un anàlisi *multimodal* (2009:311) on articularíem tres modalitats discursives principals: la interacció, la lingüística i el signe visual.

En una definició inicial, de Justo Villafañe (1085), entenem la representació visual del signe com la suma de totes les relacions produïdes per elements icònics organitzats segons un principi d'ordre, intentant marginar el sentit global de la imatge. Així evidenciem les rela-

cions plàstiques que determinen el seu significat visual, de forma independent a qualsevol significat extern als propis elements icònics individuals.

En el tercer apartat es contextualitzen els diferents conceptes clau en el fenomen de la pol·linització mitjançant un contrast bibliogràfic entre fonts referents a internet com a mitjà de comunicació. Així, podem constatar la pol·linització com a un fenomen creat a partir de l'augment de l'ús d'internet.

En el context més ampli d'internet en la societat, i continuant amb el contrast bibliogràfic del tercer apartat, podem constatar que el catalitzador més important de la pol·linització resideix en el propi mitjà de comunicació. I dins del mitjà de comunicació, la digitalització es presentarà com el procés responsable de la pol·linització i conformarà el conjunt de valors i la força discursiva del signe pol·linitzat.

APARTAT 1. ANÀLISI DE LA IDENTITAT VISUAL CORPORATIVA COM A SISTEMA DE SIGNES VISUALS I VERBALS

L'anàlisi de la Identitat Visual Corporativa com a sistema de signes es pot afrontar des de diferents punts de vista amb els que podem conèixer i anatomitzar el signe d'IVC. En aquest apartat i des d'una aproximació empírica cal destacar les aportacions que s'han fet des del punt de vista de l'exercici professional del disseny gràfic, les tècniques de marketing pròpies de la comunicació corporativa i la seva denominació estratègica i els coneixements manllevats de l'àmbit de la tipografia.

Dels fonaments teòrics que regeixen –i resideixen– darrere les observacions empíriques dels signes visuals i verbals despenen els enfocaments lingüístics, sobretot estructuralista, la sintaxis visual provinent de la Teoria de la Imatge, els límits interpretatius de la Teoria de la Percepció i sobretot l'enfocament sintàctic i semàntic de la perspectiva semiòtica que ens ocupa.⁰¹

Els enfocaments exposats fan èmfasi en una articulació taxonòmica pròpia d'un sistema, en aquest cas el sistema de signes⁰². L'explicació de les particularitats de cada enfocament sempre es realitza en relació als altres punts, essent sis punts per a sis enfocaments:

1. Funcionalitat identificadora del signe
2. Signes lingüístics i visuals
3. Articulació expressiva del signe icònic
4. Forma i percepció del signe
5. Sintaxis del sistema i del signe
6. Semantisme del signe visual

El signe d'IVC des d'un enfocament funcional permet identificar dues tipologies de signe en el que Norberto Chaves anomena el *repertori d'identificadors*, format pel conjunt de signes i grafismes que vehiculen la identitat visual corporativa (2003:30) i que es defineixen en el **primer punt (1)**.

⁰¹ Destacar la intersecció bibliogràfica de les següents fonts principals: ECO, 1972, 1986, DONDIS, 1976, VILCHES, 1983, PERICOT 1987, GROUPE μ 1993, VILLAFANE 1996, E.H. GOMBRICH 1999, F. MARCÉ 2000, J.G. SOLAS 2002, L.F. INURRITEGUI, 2007 i també les següents fonts complementàries KOHLER 1972, KOFFKA 1973, KANIZA, 1986, MOLES 1990, WONG 1992, TENA, 1997, CHAVES, 1988, 2003, COSTA 1987, 1992, 2004, 2007.

⁰² El llenguatge com a sistema de signes està en la base de l'estructuralisme lingüístic, un enfocament que regeix aquest apartat, tal com ja hem dit. En aquest sentit entendrem el sistema com un conjunt de dades que depenen les unes de les altres, simplement. Seguint la definició de Dondis a "*La sintaxis de la imagen*" podríem determinar el sistema com un cos de dades compost de parts constituents, i d'un grup d'unitats determinades per altres unitats, on la significació del conjunt és una funció de la significació de les parts (1976:11). Però s'ha cregut millor pensar en el sistema com un conjunt de dades interdependents, una estructura en xarxa on signes, unitats i significats es determinen els uns als altres.

En el **segon punt (2)** la taxonomia del signe d'IVC comença amb la filiació del signe a les nocions de *logotip*, *grafotip* i *signe mixt*, segons les definicions de González Solas, Iñurritegui, Chaves, Frutiger, Del Hoyo Arjona i J. Costa. El segon punt té un enfocament disciplinar del Disseny de la Identitat Corporativa en l'àmbit professional, amb extrapolacions de l'àmbit acadèmic.

La subdivisió dels signes segons la seva funció dins del sistema semiòtic de la marca, ubicant el signe com a part del sistema és el nucli del **tercer punt (3)**. En comparació amb l'enfocament anterior, on el signe era la unitat mínima del sistema, ara el signe d'IVC passa a ser el conjunt, l'estructura global, i els signes icònics, tipogràfics i cromàtics les unitat integradores del sistema visual corporatiu.

L'enfocament perceptiu del signe visual és una altra forma d'aproximació cognitiva al signe. Així ho afirmen Villafañe i Mínguez, definint la percepció com un procés d'adquisició de coneixement sense grans diferències en relació al pensament, un altre procés considerat cognitiu. (1996:89) La intenció analítica del quart punt es pot circumscriure a allò estrictament formal, mentre intentem no interpretar, no fixar-nos en el que significa la forma. En altres paraules, estem en un nivell d'anàlisi preicònic on entenem el signe com a signe plàstic, segons la definició del Groupe μ ⁰³.

La sintaxis del signe és el centre del cinquè punt, i estudia les combinacions de signes al marge de la seva significació específica i de la relació que estableixen amb el comportament en el que es manifesten (PERICOT, 1987:158). L'enfocament de l'autor és aplicable al signe com a superunitat o com a subunitat, en una definició estructural del signe.

Finalment, tal i com ho recull també Leire Fdez. Iñurritegui, els artificis gràfics es poden referir tant a l'objecte com al que sabem de l'objecte, el que hem après sobre ell. Pel que les unitats perceptives tenen una correspondència amb unitats semàntiques culturalment codificades (2008:107). L'estudi de les unitats semàntiques conforma el sisè punt i la dependència de les unitats semàntiques vers una codificació precedent en l'experiència perceptiva ens durà a analitzar el discurs en el següent apartat.



Figura 15. Identificador Primari, Logotip Orange



Figura 16. Identificador Secundari, Color de la marca Orange

2.1.1. La funcionalitat identificadora del signe: identificadors principals i secundaris

El signe d'IVC des d'un enfocament funcional permet identificar dues tipologies de signe en el que Norberto Chaves anomena el *repertori d'identificadors*, format pel conjunt de signes i grafismes que vehiculen la identitat visual corporativa (2003:30). Els identificadors poden ser *primaris* o *secundaris*, si compleixen la funció identificadora directament, d'una manera general, o bé si la compleixen de forma complementària, com a reforç d'identificació.

Els identificadors primaris són autosuficients en la funció identificadora, poden identificar completament a l'entitat –veieu figura 15–. Els identificadors secundaris són un recolzament identificador que no pot funcionar de forma aïllada, doncs només permeten una interpretació parcial, incompleta –veieu figura 16–.

Leire Fdez. Iñurritegui distingeix els *signes independents* dels *signes complementaris*, en base a la dependència o autosuficiència que aquests tinguin en el sistema semiòtic de la marca (2008:85-95). Considerem doncs que els signes visuals, ja siguin grafies, colors o imatges poden ser independents o complementaris.

Els signes independents segons Fdez. Iñurritegui són **el nom, el logotip, l'iconotipus i el signe mixt**, i els analitzarem en el punt 2.1.2 des de l'àmbit del disseny d'Identitat Visual

⁰³ El Groupe μ entén el signe plàstic com la unió d'una expressió i un contingut, essent quelcom que configura el significat del signe icònic. Fenomenològicament el signe plàstic és una part del signe icònic, doncs permet la identificació d'allò icònic i al mateix temps, allò icònic un cop identificat permet l'atribució d'un contingut a elements plàstics estranys als tipus icònics. (2003:324) Així doncs, en un nivell d'anàlisi preicònic centrem l'anàlisi en la part plàstica del signe, el conjunt d'elements identificadors d'allò icònic però que no són el signe icònic, sinó simples elements plàstics –simple en el sentit de senzill al no contenir elements de contingut icònic–.

Corporativa. Els complementaris són el **signe iconogràfic**, el **signe tipogràfic** i el **signe cromàtic**, analitzats al punt 2.1.3 segons la seva funció determinativa del sentit en el pla de l'expressió.

En les classificacions dels autors anteriors hi ha una diferència que determina l'anàlisi taxonòmic obtingut. Leire Fdez. Iñurritegui realitza una subdivisió dels signes segons la seva funció dins del sistema semiòtic de la marca, mentre que Chaves els subdivideix segons la seva autonomia identificadora. En altres paraules, analitzen el signe com a part d'un sistema o el signe com a sistema al capdavant del sistema. La intencionalitat analítica organitza la forma diferenciant una mateixa realitat.

Com a **identificadors primaris**, Chaves destaca el *logotip* i el *símbol*, i com a identificadors primaris *les trames*, *les textures*, *les rúbriques*, *les guardes*, *mascotes*, *subratllats* i *els fons* o suports gràfics on s'inscriu el logotip (2003: 31). El *color* tot i ser un gran identificador corporatiu no pot funcionar independentment de la *forma*, pel que no pot ser un identificador primari.

La funcionalitat identificadora del signe permet diferents taxonomies, un anàlisi en diferents nivells d'identificació –segons es tingui un identificador primari o secundari–. En resum i per a no realitzar una simple suma d'elements o d'idees dels autors recollits cal prendre partit i sistematitzar els identificadors en un model assimilable a una tècnica analítica.⁰⁴

A partir de la taxonomia inicial de N. Chaves, proposem doncs realitzar una subtaxonomia que reflecteixi la complementarietat dels signes principals i secundaris. Així doncs, com a identificadors principals figurarien el *logotip* i el *grafotip* –veieu el mapa 01–. Si el signe fos *mixt* tindria una combinació de logotip i grafotip. Una de les seves parts figuraria com a identificador principal, assumint que l'identificador secundari només reforça la idea i no pot identificar individualment.

Com a **identificadors secundaris** recolliríem a més dels anomenats per Chaves el propi logotip i grafotip quan les seves capacitats identificadores no fossin suficients. Aquesta situació estaria originada en el signe mixt, per estar ambos en relació jeràrquica de dependència l'un de l'altre. En el moment en el que el logotip es detectés com a identificador principal, el grafotip ja passaria a ser analitzat com un signe complementari, un signe iconogràfic, en el Nivell d'Anàlisi Iconogràfic⁰⁵.

Resumint, la llista de conceptes seleccionats com a pertinents com a identificadors primaris i secundaris és la següent:



Mapa 01. Encerclada en vermell la tècnica analítica d'Identificadors principals i secundaris.

⁰⁴ Cal recordar que hem definit **tècnica analítica** com a la descomposició de les estructures explicatives del signe en llistes taxonòmiques analitzables en unitats, relacions i estructures mínimes de significació, en el sí de la tècnica proposada, que és en aquest cas l'anàlisi de la funcionalitat identificadora del signe d'IVC.

⁰⁵ El nivell d'Anàlisi Iconogràfic és un constructe analític on el signe s'analitza en la seva complementarietat, és a dir, com a signe tipogràfic, cromàtic o iconogràfic. Cal recordar que la distribució de les tècniques analítiques en diferents nivells és una llicència del model teòric, que permet organitzar les tècniques segons la intenció d'anàlisi que es té respecte del sistema que conforma el signe d'IVC.

	Nom del signe: _____ · logotip: _____ · grafotip: _____ · signe mixt: _____
<i>Identificadors Primaris</i>	<i>Identificadors Secundaris</i>
· logotip: _____	· signe iconogràfic: _____
· grafotip: _____	· signe tipogràfic: _____
	· signe cromàtic: _____
	· forma: _____
	· marc: _____
	· rúbrica: _____
	· subratllat: _____
	· guarda: _____
	· textura: _____
	· trama: _____
	· color: _____
	· elements narratius externs: _____

2.1.2. Signes lingüístics i visuals: logotips, grafotips i signes mixtes

En aquest punt la taxonomia del signe d'IVC comença amb la filiació del signe a les nocions de *logotip*, *grafotip* i *signe mixt*, segons les definicions de González Solas, Iñurritegui, Chaves, Frutiger, Del Hoyo Arjona i Costa en l'enfocament disciplinar del Disseny de la Identitat Corporativa en l'àmbit professional i acadèmic.

Un cop contextualitzades les nocions identificadores principals i en combinació amb l'enfocament anterior es poden assolir diferents funcions identificadores del signe d'IVC pel que fa a la relació establerta amb allò representat, amb el context, amb el subjecte emissor, etc.

Segons Joan Costa, el sistema semiòtic de la marca està constituït per dos tipus de signes, els *signes lingüístics* i els *signes visuals* (2004:24). La denominació d'una entitat és una part activa en la identificació del signe i reuneix el signe lingüístic propi del seu nom i la representació tipogràfica que el designa. Així, l'anàlisi taxonòmic continuarà en els punts on el signe d'IVC és alhora signe lingüístic i signe visual, entenent el signe com una representació gràfica de base denominativa.

Per a conèixer amb detall la representació gràfica del referent corporatiu revisarem *el subjecte emissor i el referent lingüístic* del signe d'IVC, seguint amb els mateixos autors en l'enfocament disciplinar del Disseny de la Identitat Visual Corporativa.

Un cop completada la revisió dels signes lingüístics i visuals s'ha realitzat la pertinent taxonomia dels diferents conceptes emprats i destacats com a pertinents⁰⁶ per a obtenir els mapes de les tècniques analítiques pertinents a la recerca.

⁰⁶ Cal recordar que els conceptes emprats són les aportacions dels autors més rellevants en l'enfocament de cada punt. En el benentès que l'objectiu de la recerca no és debatre a nivell teòric tots i cadascun dels termes, el debat de la pertinència dels termes es realitza contrastant les definicions dels diferents autors i seleccionant la que més s'adequa a l'objectiu de ser operativa en un anàlisi, sempre sense concórrer en vies contradictòries, i en tot cas, evidenciant les contradiccions teòriques que poguessin sorgir en la convivència de les intencionalitats analítiques.

2.1.2.1. Tipus de signes visuals

Són signes visuals la grafia, la icona, la imatge, el color, etc. En aquest punt però la taxonomia del signe dóna prioritat al **logotip**, el **grafotip** i el **signe mixt**, per ser nocions identificadores amb funcions més clares –ja definides en l'apartat anterior com a identificadors primaris–. Tot seguit veurem perquè són més clares les seves funcions, quin és l'origen dels termes i un petit debat de la seva evolució.

Per concloure en una definició de cada noció, es destacaran les aportacions més pertinents en base a l'adequació al nostre context temporal –2010– i a la perspectiva semiòtica de la recerca –veieu Capítol 01, Punt 1.1.7 per a la definició de la perspectiva semiòtica–.

2.1.2.1.1. Logotip

El terme *logotip* té el seu origen en el camp de la tipografia. Els logotips originàriament eren blocs unitaris amb diversos caràcters enllaçats, que constituïen una unitat de fonèria. (SOLAS, 2002:100) Avui en dia, entenem per logotip la manera d'expressar visualment la denominació d'una corporació –marca, servei o producte–, és a dir, la seva forma visual. Tal com explica González Solas un logotip és la suma de la denominació i la connotació –veieu figura 17–.

El logotip té una representació gràfica essencialment tipogràfica. Blanchard el defineix com un element verbal i icònic. Inicialment trobem el *logos* –paraula o idea de base– i després la representació gràfica o forma (1988:117). El logotip és la versió visual del nom identificador, i al combinar elements verbals i icònics facilita l'adhesió de noves capes de significació al nom de la marca (CHAVES, 1988:43).

El logotip doncs és un text que té una configuració específica per a identificar una corporació. La configuració es realitza essencialment a través del *tipus* –caràcters de la escriptura *gutenberguiana*, en paraules de Costa (2004:24)– com a representació visual del *logos*.

La configuració afegeix significació a la capacitat comunicadora del nom com a signe verbal (Iñurritegui, 2008:74). L'elecció tipogràfica utilitzada permet aprofundir en significats connotatius com a afegit semàntic que enriqueix i reforça la funció identificadora del signe. En aquesta definició trobem el pont entre la *denominació* i la *identificació* que anomena Chaves en els seus cinc nivells d'identificació institucional (Chaves, 1988:43).

Segons l'autor els noms permeten la identificació dels atributs que defineixen què és i com és la corporació, i també la denominen mitjançant noms per a dir **qui** és la corporació.

Les funcions del logotip per a Joan Costa també neixen en el nom, que esdevé un signe visual. Així, l'autor apunta que el signe visual basat en el nom designa i senyala al mateix temps que significa (2004:25). La funció dels signes és significar i el logotip com a signe verbal i visual significa un producte, una marca, una empresa. El nom es transforma en un logotip mitjançant el disseny. Finalment, l'autor apunta que de la mateixa manera que el nom d'una persona adquireix la forma de la seva signatura, el nom d'una corporació adquireix forma en el seu logotip, i l'identifica com una signatura comercial.

Com a conclusió, entendrem per logotip la representació tipogràfica del signe d'IVC que permet la visualització del nom, amb una doble interpretació del signe com a signe verbal i visual.

2.1.2.1.2. Grafotip

El debat al voltant d'aquest concepte ha estat tractat des de diferents enfocaments que ens condueixen a tres descripcions diferenciades:

- en base als continguts, o allò que representa el *grafotip*,
- en base a la relació establerta entre els continguts i el grafotip –significat i significant–
- en base a la semblança o diferència del grafotip amb allò representat –iconicitat–

Javier González Solas anomena **símbol** al grafotip. L'autor defineix el símbol com la part no lingüística de l'identificador de la realitat que consisteix habitualment en una figura abstracta o figurativa en diferent grau (2002:101). Des del punt de vista del reconeixement aporta certa informació no transmesa per la denominació ni per la formalització del logotip.

Segons Norberto Chaves, els **imagotips** son imatges estables i molt pregnants que permeten una identificació que no requereixi la lectura en el sentit estrictament verbal del terme (1988:51). Podem equiparar aquest concepte al de grafotip, tot i que posteriorment Chaves deixa de parlar d'Imagotip i parla de **símbol**. L'autor identifica dues grans famílies de signes identificadors primaris, els logotips i el símbols (2003:30). Els darrers els defineix com a marques gràfiques de naturalesa no verbal, amb funcions específiques. Les seves funcions el permeten treballar independentment del logotip.

Així, la nomenclatura símbol, fa referència a aquell signe d'IVC que funciona com a símbol de l'empresa i del propi logotip. La funció específica del símbol és de caire substitutori, és a dir, que el grafotip substitueix al logotip i a la corporació.

Leire Fernández defineix l'imagotip com aquell símbol que conceptualment es pot assimilar a l'empremta dactilar d'una persona (2008:122). L'empremta identifica la persona, és una formalització de la seva identitat de la mateixa manera que el logotip és la signatura de la corporació.



Figura 17. Logotip, Canal +.

Empremta o signatura, la relació que estableix un signe amb allò que identifica pot ser més o menys realista. Segons l'autora, la relació entre el signe gràfic –al que anomena imagotip– i la idea a la que es refereix pot oscil·lar entre quelcom molt convencional i quelcom més realista (2008:119). En l'extrem més convencionalitzat hi trobarem el símbol i en l'extrem més realista la icona, dues tipologies de signe que representen els pols oposats en la relació de representació.

Segons el tipus de representació ens trobarem amb grafotips més realistes, que tindran funcions iconogràfiques i d'altres que dependran de codis convencionalitzats, i, com apunta F. Iñurrategui tindran una relació simbòlica amb els continguts als que fan referència.

Sanz distingeix tres tipus de relació entre el significat i el significat en una unitat sònica, la relació **intrínseca**, **extrínseca** i **la mixta** (SANZ, 1996: 127-128). En la relació intrínseca parlariem de grafotips icònics, en tant que la referència es realitza en el sí del signe. La extrínseca tindria el símbol com a grafotip principal, doncs la relació entre significat i significat és exterior, necessita de la convencionalització en l'entorn. En la unitat mixta parlariem de l'iconosímbol, per a fer referència a aquells grafotips de tipus realista que han estat convencionalitzats per l'entorn –veieu figura 18–.

La iconicitat és un calibratge que desemboca en simbolisme. Quan més autocontingut i mimètic és un signe amb la seva realitat representada, més icònic és. Quan un signe es reconeix gràcies a la convenció a la que s'ha arribat a nivell social, esdevé un símbol.

Tot i així no creiem convenient parlar de símbol, doncs en la seva definició preval la seva funcionalitat per damunt de les característiques formals. Com hem vist, diferents autors fan referència a la part del signe d'IVC que no és el logotip amb diferents denominacions. Des del punt de vista del contingut, allò no logotípic són el conjunt de valors i connotacions de la corporació, en concret aquell conjunt que no fa referència al nom. Des d'un punt de vista representacional, tots els autors destaquen que allò representat pot tenir més o menys semblança amb la realitat. I també hi ha aproximacions properes a la semiòtica on veiem que el símbol té una relació extrínseca entre el significat i el significat, des d'on arribariem a un subenfocament sociosemiòtic.



Figura 18. Iconosímbol.

Proposem per al concepte d'aquest punt el terme **grafotip**, pel seu origen etimològic en *graphos* –provinent del document de Memoria Docent del Dr. Jesús Del Hoyo Arjona, preparat per a les oposicions al cos de: professor titular de universitat⁰⁷–. i és prou concret per a explicar el tipus de signe que és. I ho és en base a la relació que estableix entre significat i significant i també en base als continguts que representa –veieu figura 19–.

2.1.2.1.3. Signe mixt

El signe mixt, com el grafotip, té multiplicitat de nomenclatures que varien en base a la funcionalitat i la naturalesa gràfica, tot i que fan referència unànimament a la combinació de logotip i grafotip en un sol signe d'identitat visual corporativa –veieu figura 20–.

González Solas l'anomena **logosímbol**, i el defineix com a la integració lògica entre el logotip i el símbol (2002:102). La definició és ampliable segons l'autor a qualsevol forma final de representació normativitzada, encara que sigui exclusivament un logotip. El logosímbol també rep el nom d'isotip. El grafotip apareix habitualment com un atribut del logotip, i ambos es complementen en el sí del signe mixt. El grafotip atribueix la càrrega semàntica de la realitat de l'entitat al logotip. I el logotip destil·la l'ambigüitat semàntica del grafotip, que no permetria anomenar eficientment a l'entitat.

Segons Chaves el signe mixt és una fórmula que combina el logotip i el símbol. La suma dels factors combina el signe verbal amb el visual, afegint l'expressió no verbal a un nom (2003:30). El signe visual pot actuar independentment del signe verbal per a complir altres funcions identificadores –no estrictament de nomenclatura–.

En alguns casos la fusió gràfica entre logotips breus i els seus grafotips és molt gran i no poden funcionar per separat. Constitueixen una unitat inescindible. Norberto Chaves detecta aquests fets i en destaca que la seva formalització ve determinada en molts casos quan el signe no verbal engloba físicament el signe verbal (2003:31). Així conformen una combinació sintàcticament integrada i sòlida. També ho destaca Iñurritegui, que afegeix que el logotip i el grafotip no estan confrontats, però que de vegades el logotip fa les funcions simbòliques i no hi ha grafotip que acompanyi al logotip (2008:123) –veieu figura 18–.

Un cop contextualitzats els conceptes *logotip*, *grafotip* i *signe mixt* cal recordar que un anàlisi de la IVC segons l'enfocament anterior pot combinar els diferents conceptes, assolint diferents funcions identificadores dins l'objecte d'estudi general.

2.1.2.2. Referents denominatius dels signes visuals

Els referents denominatius dels signes visuals poden ser visuals o lingüístics. La denominació d'una entitat té part de signe tipogràfic i de signe lingüístic, doncs el nom conté lletres i aquestes són signes lingüístics i tipogràfics. Així doncs, parlarem de **referents denominatius** doncs parlar de "noms" seria una formalització, estaríem nomenant una tipologia de referent. Tal com acabem de definir, el logotip és una representació gràfica de base "denominativa", per tant per a conèixer amb detall la representació gràfica del referent d'IVC hem d'analitzar *el subjecte emissor*, però també *el referent lingüístic*. A més a més cal no oblidar *la representació iconogràfica* dels signes visuals, que sovint acompanyen als seus referents denominatius per a completar la identificació.⁰⁸

Tal com veurem tot seguit, són referents lingüístics **el nom, la denominació i la designació**, que esmenten subjectes que poden ser **entitats, productes i marques**. Aquesta és la



Figura 19. Grafotip, del signe mixte La Sexta



Figura 20. Signe mixte, La Sexta.

⁰⁷ Memoria Docente del Dr. Jesús Del Hoyo Arjona para las oposiciones al cuerpo de: profesor titular de universidad. Número de orden: 94, código: c. Departamento: Diseño e Imagen. Área de conocimiento: Dibujo. Actividad: Proyectos de Diseño Gráfico. Convocatoria de fecha: 15-XI-2001, publicada en BOE de 04-XII-2001. Plaza ganada y adjudicada por unanimidad.

⁰⁸ Veieu el punt 2.1.3 per a la representació iconogràfica i el punt 2.1.1 per a la funció identificadora del signe.

taxonomia resultant del debat que es genera a continuació al voltant dels referents lingüístics i els subjectes emissors.

2.1.2.2.1. Subjecte emissor

El subjecte del missatge d'IVC pot ser un subjecte individual o bé un col·lectiu, i pot estar format per un nucli variat de persones i moure's en un àmbit econòmic i geogràfic molt polaritzat. Per a estudiar-lo d'una manera unitària, G. Solas (2004:68) proposa a "*la Imagen Global*" tres eixos polaritzats on el subjecte es pot analitzar en diferents estadis referent a la seva **posició geogràfica, socioeconòmica i representacional** en sí mateixa. En aquests tres eixos tots els subjectes s'hi representen, des dels emissors corporatius multinacionals fins als grups de treball sociocultural d'un districte, fet que ens permet valorar en quin punt de cada eix es troba la corporació a través de l'anàlisi del seu signe.

Si prenem referents històrics el primer missatge simbòlic que arriba a generar la identificació signfica en els productes és el **signe de marca**. Segons Joan Costa la **marca** com a marca física, designa, identifica i significa simultàniament els productes (2004:138). La marca com a signe és el domini de la creació del dissenyadors gràfics. Aquests assimilen la creació de la marca a la creació del signe d'IVC, en el marc d'una tendència del mercat cap a la significació de supermarques, en els valors globals dels eixos geogràfics, socioeconòmics i representacionals, tal com s'indica a continuació:

"Una tendencia evidente y destacable es, como ya se ha dicho, que las marcas tienden a ser supermarcas o marcas globales y que las empresas aspiran a ser marcas. Se unen aquí dos conceptos convergentes. Por una parte, la tendencia a las marcas globales e hipermarcas. Por otra parte, la tendencia a agregar valores a la imagen de la marca. Se procede así a la fusión de la imagen identitaria de la marca, en su vertiente comercial, y la imagen identitaria corporativa, en su sentido institucional global."(ibíd.)



Figura 21. Marcatge identitari de les marques globals. Marca.

En aquesta cita de Joan Costa, veiem la tendència al marcatge identitari, promoguda per la vessant comercial del disseny d'identitat corporativa. La marca ja no està lligada al producte, sinó que manlleva les seves propietats i valors per a conformar-se com a nova figura d'identitat⁰⁹. Pel que el subjecte identitari encara es troba més diversificat –veieu figura 21–.

Segons G. Solas, allò **corporatiu** fa referència a grups socials actius en la societat, i grups institucionalitzats davant d'altres grups informals (2002:24). Històricament també recalca l'afusió que es realitza amb el terme "corporatiu" cap a règims governamentals de tipus totalitari, amb una visió organícista de la societat. De resultes d'aquesta connotació històrica el terme **Identitat Corporativa** pot fer pensar en exclusivament amb la identitat d'entitats financeres d'intencions mercantilistes. Tal com procedeix González Solas, la segona aproximació al terme Identitat Corporativa ens obre la ment cap a una interpretació de tipus institucionalista: les entitats de tipus institucional, i les de tipus no institucional o civil –veieu figura 22–.



Figura 22. Lototip de Green Peace.

Resumint, els subjectes identitaris són variats i tot i que hi ha una tendència al marcatge –la marca predomina en el mercat identitari– la tendència és predominantment estratègica i formal. La seva motivació és mercantil, fet que no afecta excessivament en la uniformització d'emissors. D'entre els subjectes d'IVC distingim clarament tres tipus d'emissor: **l'Entitat, el Producte i la Marca**.

Entitat: Quan parlem d'una organització social, ja sigui amb fins mercantils o no mercantils, amb activitat local o supralocal o amb qualsevol valor dels eixos definits per González Solas.

⁰⁹ Un opi publicitari de la marca ZARA conté els valors corporatius de ZARA com a subjecte emissor, tot i que en l'estructura de comunicació corporativa de la que forma part la marca ZARA el subjecte emissor és INDITEX. Així, ZARA assoleix el paper de subjecte emissor i INDITEX assimila els valors corporatius de la seva marca.



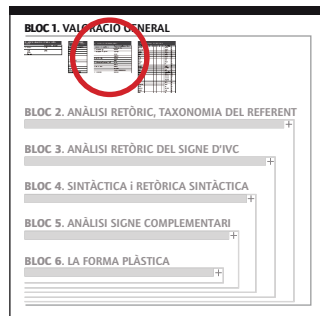
Figura 23. Producte o servei

Producte o servei: Quan parlem del propi objecte comercial. De vegades analitzarem signes que no representen una organització social, sinó un producte o servei concret –veieu figura 23–.

Marca: Quan parlem d'un intangible, ja sigui una xarxa de serveis, una línia de productes, un departament propi, etc. Segons Costa la Marca ho engloba tot, per a no saltres segueix essent un signe de propietat, per tant la marca és portadora de la idea de pertinença.

Així, el subjecte emissor s'assimila al contingut del missatge corporatiu, essent un subjecte emissor "marca" aquell missatge que comunica valors al voltant d'un intangible. La marca s'assimila al subjecte emissor tot substituint-lo, de forma que els valors de la marca es traslladen al subjecte emissor.

Com a resum taxonòmic final dels diferents conceptes implicats en els subjectes emissors, recollim el següent esquema:



Mapa 02. Encerclada en vermell la tècnica analítica del subjecte emissor

REFERENT	valoració	identificació
Subjecte emissor	· _____:unitari / diversificat: _____	· Entitat: _____
	· _____:privat / públic: _____	· Producte o servei: _____
	· _____:local / supralocal: _____	· Marca: _____

L'esquema s'ubica en el mapa 02 de la recerca tal com s'indica en la imatge adjunta –veieu mapa 02–. En la mateixa ubicació hi trobem els conceptes relacionats amb la següent tipologia de referents, la del referent lingüístic.



Figura 24. Denominacions del referent lingüístic.

2.1.2.2.2. Referent lingüístic

El referent lingüístic es verbalitza tal com ja hem introduït amb la denominació del subjecte, i també es visualitza amb el logotip. A continuació recollim els diferents conceptes implicats en l'anàlisi del referent lingüístic que posarem a debat:

REFERENT	valoració	identificació
Referent lingüístic	· descriptiu: _____	· Nom: _____
	· simbòlic: _____	· Abreviacions: _____
	· toponímic: _____	· acrònim: _____
	· patronímic: _____	· sigla: _____
	· contracció: _____	· contracció: _____
	· arbitraria: _____	· sense vocals: _____

Norberto Chaves ha estudiat els diferents referents lingüístics que pot tenir el signe d'IVC establint diferents relacions funcionalitzades segons la semblança o convencionalització que hi hagi en la denominació del subjecte. És a dir, que com tota representació, en aquest cas des del punt de vista verbal, la denominació pot ser en un extrem descriptiva, i per tant, sintètica de l'activitat o qualitat de la realitat denominada o bé en l'altre extrem simbòlica del conjunt de valors i conceptes que vol comunicar la corporació.



Figura 25. Abreviatura com a tipologia d'identificació escrita del referent lingüístic.



Figura 26. Signe tipogràfic



Figura 27. Signe iconogràfic



Figura 28. Signe cromàtic

Entre els extrems nombrats hi trobem diferents estadis, amb els quals podrem valorar la variable lingüística com a denominació *descriptiva*, *simbòlica*, *patronímica*, *toponímica* i *de contracció* (2001:42) –veieu figura 24–.

Si aprofundim una mica en les taxonomies recollides i les seves subclasses, tot creuant la informació amb la classificació proposada per González Solas, podrem obtenir un ventall de denominacions, tal com ens resumeix Leire Fernández Iñurritegui (2007:108)

“El nombre descriptivo es aquel enunciado sintético de las cualidades de identidad de la Corporación. El nombre simbólico alude a la Corporación mediante una imagen literaria. El nombre patronímico, en cambio, lo refiere mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma que puede ser el dueño de la Corporación, el fundador, etc. El nombre toponímico es aquel que menciona al lugar de origen o área de influencia de la Corporación. Y, por último, el nombre de contracción es el nombre que está construido artificialmente mediante el uso de iniciales, fragmentos de palabras, etc”

La denominació artificial de G. Solas està en l'origen de la “construcció artificial” descrita per Iñurritegui, i correspon alhora a la tipologia **contracció** de Chaves. En aquest estudi utilitzarem la **denominació contracció** per el seu ús més arrelat en la lingüística.

Les **denominacions arbitràries**, de González Solas, respondrien a motivacions sense una aparent causa-efecte amb allò denominat. Les denominacions com a signes lingüístics, tal i com apuntava González Solas, sempre tenen una funció simbòlica, pel que la **denominació simbòlica** serà doblement una tipologia i una funcionalitat inherent a totes les altres denominacions.

J. Costa també determina diferents tipologies de signes lingüístics en forma de: *nom* de la corporació, *denominacions* i *designacions*.

Cal posar èmfasi en la distinció realitzada entre la **valoració** de la denominació lingüística i la **identificació** de la denominació escrita. La intenció analítica de la valoració és definir quin tipus de relació estableix el signe amb la realitat representada. La identificació de la denominació es realitza amb la forma escrita que aquesta pren, ja sigui com a **nom** o **abreviació** designant la forma escrita.

Un acrònim pot ser un signe que representa una realitat simbòlica generant una nova lectura de les seves sigles –AVE, TIA–.

Com a tipologies **d'identificació escrita** reconeixem principalment els *noms* i les *abreviacions* (SOLAS, 2002:149). Dins dels noms podem identificar amb claredat qualsevol de les valoracions anteriors, els toponímics, patronímics, etc., esmentats per Chaves i Iñurritegui. D'entre les abreviatures distingiríem els **acrònims**, les **sigles** i d'altres **abreviatures**, com les **contraccions** –veieu figura 25–.

2.1.3. L'articulació dels elements icònics en el pla de l'expressió: signes icònics, tipogràfics i cromàtics.

Leire Fdez. Iñurritegui realitza una subdivisió dels signes segons la seva funció dins del sistema semiòtic de la marca, ubicant el signe com a part del sistema. En comparació amb l'enfocament anterior, on el signe era la unitat mínima del sistema, ara el signe d'IVC passa a ser el conjunt, l'estructura global, i els signes icònics, tipogràfics i cromàtics les unitat integradores del sistema visual corporatiu. L'autora els anomena **signes complementaris** (2007:106).

Podem diferenciar tres tipus de signes complementaris atenent a la funcionalitat que tenen en la identificació corporativa:

- **Signe tipogràfic.** Identificador secundari amb el caràcter tipogràfic com a unitat mínima, que complementa el signe d'IVC a nivell expressiu –figura 26–
- **Signe iconogràfic.** Identificador secundari on prima el reconeixement iconogràfic com a signe complementari del pla de l'expressió –figura 27–
- **Signe cromàtic.** Identificador secundari on prima el significat cromàtic com a complement del discurs del signe d'IVC –figura 28–

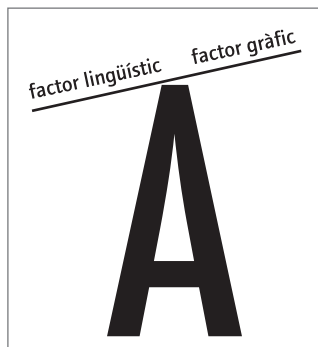


Figura 29. Equilibri entre el factor lingüístic i el factor gràfic de la tipografia. Font: MARTÍN MONTESINOS, J. i MAS, M., 2001:39.

Tots tres són identificats per Chaves (1990) com a signes complementaris dels signes d'IVC independents –grafotip, logotip i signe mixt– amb els que guarden una relació d'identificació que cada signe assumeix amb la discursivitat o característiques discursives que per la seva naturalesa pot aportar.

Entenem que la unitat base de la taxonomia d'aquest punt és el signe complementari i que ho és per la funció de complementació significativa del discurs del signe. El signe complementari opera en el pla de l'expressió, del significat, del *contingut denotatiu i connotatiu*.

Tal com explica Jordi Pericot, la connexió entre les imatges de l'enunciat no depèn de les característiques de l'estímul –la màcula, la forma– sinó de la relació que podem establir entre allò denotat per les imatges (Pericot, 1987:108). És a dir, el que connecta els signes d'un enunciat visual amb el seu significat és la correspondència entre les parts denotades.

En aquest punt, l'enfocament del signe d'IVC és el que aporta la suma de totes les relacions produïdes pels elements icònics i al marge dels sentits dels quals la imatge és portadora (VILLAFANE, 1985:172). Realitzem doncs un anàlisi taxonòmic del signe complementari com a objecte d'estudi de la Teoria de la Imatge, essent la definició i articulació del sentit el centre del que constitueix la representació visual dels signes tipogràfic, cromàtic i iconogràfic.

2.1.3.1. El signe tipogràfic

El signe tipogràfic és la unitat referencial mínima de la disciplina tipogràfica. La tipografia té els seus orígens en els mots *typos* –segell– i *graphein* –escriure– (MARTÍN, 2001:17) Al apropar-nos a la seva definició enciclopèdica veurem que fa referència a la impremta o a l'art d'imprimir doncs el seu origen està lligat a la invenció de la impressió amb tipus mòbils. Creat per Gutenberg el sistema de composició i impressió per tipus mòbils aporta una part important de significat al terme tipografia, però no el seu significat complet. Cal completar-la amb els coneixements sobre l'alfabet i la història i evolució de l'escriptura.

La tipografia contempla aspectes de comprensió i llegibilitat relacionats amb el desenvolupament i ús de l'alfabet, a més de principis operatius de composició i impressió. També contempla l'estètica de la lletra i la composició, donant com a resultat una disciplina que s'ocupa per igual de la part tècnica, la pràctica i l'estètica.

Les lletres, paraules, paràgrafs i la seva composició per a la comunicació visual poden estar orientades segons Martín Montesinos a dos fins principals: *la tipografia d'edició i la tipografia creativa*. (2001:18)

Termes com llegibilitat o expressivitat seran punts clau a tenir en compte en l'anàlisi del signe tipogràfic, que en el cas dels signes d'IVC forma part de la tipografia creativa.

Les lletres, com a unitat base de la tipografia, tenen una component purament *lingüística*, funcional, i una altra *gràfica*, expressiva. Aquesta dualitat condiona el resultat en funció de la dominància d'un o altre aspecte –veieu figura 29–. L'expressivitat del text es pot alterar amb un canvi tipogràfic. El mateix text amb una o altra tipografia pot produir sensacions diferents tot i tenir els mateixos continguts. Això és degut, segons Willberg i Forssman a dos motius: la forma dels caràcters i l'experiència vital que s'hagi tingut amb la tipografia en qüestió (Willberg y Forssman a GAMONAL, 2005:05)

La forma de la lletra en l'actualitat és una forma abstracta. Ja no hi ha relació entre la seva anatomia i els elements de l'entorn que en el passat van motivar la seva representació. Com a signe abstracte convencionalitzat se li poden sumar diferents connotacions plàstiques, tal com apunta González Solas:

“Estos signos devenidos ya abstractos son susceptibles de un significado adherido a la forma en cuanto tal, a la estructura de las letras en cuanto concepto visual, a su esqueleto, su Gestalt, a aquello que hace que una letra sea tal letra y no otra. A partir de ahí pueden solaparse diversas connotaciones plásticas, que llegan hasta la iconización, es decir, a hacer que esos garabatos abstractos convencionalmente admitidos y aprendidos se parezcan a algo distinto de ellos y reconocible en el mundo natural.” (2002:167)

La forma de la lletra és la primera part de l'anàlisi del signe tipogràfic que realitzarem. L'anàlisi formal de la lletra es pot dividir en un estudi morfològic elemental i un estudi sintàctic, amb variables *elementals*, *estructurals* i *relacionals* de la lletra. Els estudis previs sobre l'anatomia del tipus provenen de l'àmbit de la impremta, del disseny editorial i de la pròpia tipografia. En alguns casos, com el del semiòleg de la tipografia Gérard Blanchard¹⁰, l'estudi de les variables tipogràfiques es troba fonamentat en principis de la Teoria de la Imatge. La tipografia s'ha dedicat més a l'estudi de les classificacions històriques –sincròniques i diacròniques– que a la sistematització de l'anàlisi del tipus, pel que proposem la següent sistematització del signe tipogràfic:

a) La determinació de variables elementals, estructurals i relacionals en la sintaxis de la imatge. Les lletres, tot i tenir un alt grau d'abstracció **són un signe icònic**. Dins de l'anàlisi elemental de la lletra podem distingir la *idea de gama*, entesa com la sistematització d'elements que formen un conjunt. Destacarem les variables que permeten la identificació del conjunt com a un tot significatiu, pel que es realitzarà l'estudi sintàctic en el punt 2.1.5.¹¹

b) Les lletres, com a unitat significativa també tenen elements interns portadors de significats, que veurem en l'enfocament perceptiu del signe, al punt 2.1.4.

c) El significat del signe tipogràfic serà abordat segons l'enfocament semàntic en el punt 2.2.2. Les connotacions semàntiques les analitzarem a nivell psicològic i simbòlic amb la prova del diferencial semàntic, etc. La classificació tipogràfica per famílies té també implicacions semàntiques, pel que trobarem referències a la lletra i al signe tipogràfic al punt 2.1.6.

2.1.3.2. El signe iconogràfic

El signe iconogràfic, de naturalesa icònica¹², és aquell on prima la identificació en el sí del conjunt identitari de la corporació. El signe iconogràfic no permet una taxonomia del seu significat d'una manera independent al significat. Les seves característiques morfològiques són les mateixes que les del signe plàstic i aquest és la part material de tot signe visual, que acompanyada per la càrrega semàntica –part no material del signe– conforma el signe icònic.¹³ Proposem doncs la següent estratègia analítica per al signe iconogràfic:

¹⁰ Gérard Blanchard fou el semiòleg francès que més aportà a la disciplina tipogràfica, desenvolupant les classificacions sincròniques i diacròniques de la lletra. També repensà l'estructura de la lletra i l'anàlisi des de les seves components de llegibilitat i lectorabilitat.

¹¹ Realitzar l'anàlisi de la lletra com a un anàlisi sumatiu, doncs no totes les variables són presents a totes les lletres, pel que és possible trobar variables no pertinents a un caràcter concret. Tot i que es pren atenció a totes les lletres cal elaborar l'anàlisi amb un grup de caràcters per a poder valorar correctament algunes de les variables. Si treballem amb lletres majúscules no serà pertinent avaluar les ascendents i descendents.

¹² Entenem per naturalesa icònica aquella en la que recolzem les definicions de base de la nostra perspectiva semiòtica, és a dir, en la definició peirciana de signe icònic. Així, un signe de naturalesa icònica seria aquell que té certa semblança amb l'objecte al que fa referència (ECO, 1989:189). Tot i així en aquest punt no estem parlant del signe icònic, sinó del signe iconogràfic. La principal diferència és que tot i que la seva naturalesa és icònica, i recull gràficament algunes de les característiques de l'objecte al que fa referència, el signe iconogràfic no té perquè mantenir una relació de semblança amb la realitat referida. El signe iconogràfic és un signe complementari que més enllà de la seva semblança amb la realitat identifica una porció de valors d'una corporació. Es complementa amb el signe cromàtic i el signe tipogràfic, i es diferencia d'ells per ser capaç de representar construccions gràfiques que no són ni lletres ni colors. És un signe complementari i un constructe teòric, doncs difícilment trobarem un signe iconogràfic que no sigui alhora cromàtic.

¹³ GROUPE µ, 1993:324

a) La determinació de variables elementals, estructurals i relacionals en la sintaxis del signe plàstic. Dins de l'anàlisi elemental del signe podem distingir la **idea de gama**, entesa com la sistematització d'elements que formen un conjunt. Destacarem les variables que permeten la identificació del conjunt com a un tot significatiu, pel que es realitzarà l'estudi sintàctic en el punt 2.1.5.

b) Les icones, com a unitat significativa també tenen elements interns portadors de significats, que veurem en l'enfocament perceptiu del signe, al punt 2.1.4.

c) Caldrà valorar el discurs **connotatiu i denotatiu** del signe iconogràfic en funció de diferents classificacions. Les connotacions es dividiran en **connotacions psicològiques i connotacions simbòliques**. El disseny gràfic sovint ha manllevat de l'àmbit de la psicologia diferents tècniques d'anàlisi del significat. Amb aquestes pot aprehendre les connotacions psicològiques implicades en el signe visual, atenent a una interpretació estadística de resultats obtinguts en tests realitzats a grups de persones.

En el cas de les connotacions simbòliques, l'anàlisi més habitual és la recerca històrica dels significats associats al signe iconogràfic. Les associacions de significats poden canviar amb el pas del temps –esvàstica–, o el signe pot estilitzar-se fins a un punt de no reconeixement. També pot ser fruit d'una normalització intencionada d'un signe en origen abstracte –símbol masculí/femení–. En aquest tipus de recerca el que predominarà serà la informació històrica sobre el simbolisme dels signes iconogràfics –veieu punt 2.2.2–.

2.1.3.3. El signe cromàtic

Les aproximacions a l'estudi del color en la història es divideixen en dos enfocaments principals, el color com a fenomen físic –Küppers 1980, Wong 1999, Cuasante 2008– analitzable des de les propietats òptiques i el color emprat des del camp de l'art, des d'on és analitzable simbòlica i psicològicament –Goethe 1810, Germani i Fabris 1973, Berry 1994–.

L'enfocament físic permet un anàlisi objectiu de les propietats de la matèria, mentre que l'enfocament artístic humanista comporta un anàlisi intersubjectiu de consens interpretatiu. (SOLAS, 2002:180)

L'aproximació humanista es va iniciar i desenvolupar al llarg dels segles XV, XVI i XVII¹⁴, mentre que durant el segle XVIII predominà l'aproximació de la física del color. Ambdues estigueren oposades fins al segle XIX, quan es consensuà una solució satisfactòria per a les dues parts, conclouent que el comportament de la llum no coincideix amb el dels pigments i colorants. S'inicià llavors la col·laboració entre físics i pintors que segons González Cuasante¹⁵, configuraria una desitjada teoria dels colors útil per als artistes. Segons l'autor, la dissolució del divorci cromàtic entre la òptica i la matèria donà com a resultat una de les millors representacions històriques del color de la naturalesa –Turner, Holman Hunt, Monet, Sorolla–. Però la teoria arriba massa tard, doncs a finals del segle XIX els pintors ja no estaven interessats en la representació de les sensacions cromàtiques, si bé ho estaven més per la vessant purament expressiva (2008:13).

En l'actualitat la naturalesa del color aporta pocs interrogants sense resoldre de la seva morfologia i comportament en el procés de síntesi, però la investigació ha aportat més en el camp de la tecnologia que en l'anàlisi perceptiu del color. El resultat segons Cuasante és que la reproducció industrial del color genera excel·lents resultats, mentre que l'anàlisi perceptiu del color amb prou feina se n'ha beneficiat.

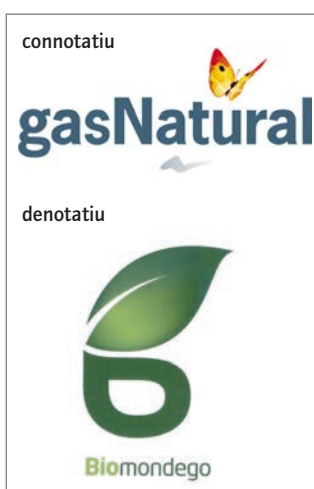


Figura 33. Color connotatiu i denotatiu en el signe d'IVC.

¹⁴ D'aquí que puntualment es consideri necessari incloure alguna documentació de l'autor Goethe, que va publicar al 1810 el seu tractat sobre la "Teoria del color". GOETHE, 1999.

¹⁵ PAWLIK, J. Teoria del color, Ed. Paidós Estètica, Barcelona:1996. Pàg. 16.

El Groupe μ continua amb la crítica a la irregularitat de la recerca en el camp del color, posant èmfasi en les mancances dels estudis estrictament físics o estrictament psicològics del color. L'un per manca de relació amb el fenomen de la comunicació o de la significació i l'altre per manca d'origen universalitzable, objectiu que sovint es pretén en les investigacions. Per això els autors proposen fonamentar la valoració del matís en el sistema de Thürelmann, que relaciona la organització física del color amb l'elecció dels matisos de base psicològica.

La paraula *color* pot fer referència a coses diferents, tal com apunta Johannes Pawlik¹⁶. Des de la pràctica humanista, pot fer referència al color en general, al color com a fenomen cromàtic específic, a una classe de color, a un tipus de color, a un color substancial o pictòric, al color d'un objecte, al color com manifestació o com a element gràfic (ibíd.). El color és un àmbit d'estudi interdisciplinari, no només físic o pictòric, sinó perceptiu, psicològic, tècnic industrial, comercial, etc.

Des de l'enfocament físic existeix l'evidència que el color no és en absolut una qualitat material de l'objecte (Küppers, 1980:11). Estem acostumats a interpretar que allò que veiem d'un color forma part del matèria com a qualitat, com la forma o el tamany. Però el color només *sembla* una qualitat del material, en realitat és una *impressió sensorial*.

La teoria del color aplicada al signe d'IVC pot ser considerada segons González Solas en dos camps fonamentals: l'aplicació del color com a element de l'entorn, funcional o ambiental –fons, uniformes, senyalística, interiors, codis– i l'aplicació a la unitat signífica principal (2002:180). El color és alhora un identificador principal i secundari –veieu punt 2.1.1–.

Tant si figura com a identificador principal com secundari, el color compleix la funció identificadora pròpia del signe, i pot prendre diferents funcions simbòliques, senyalístiques i esquemàtiques. Però tal com evidencia Iñurritegui en la seva recerca, els autors no es posen d'acord en la manera d'emprar el color en el disseny gràfic. La investigadora reuneix els usos definits per Jean Paul Fabre (1979), Susan Berry (1994) i Germani i Fabris (1973). Aquests inclouen aspectes referents a la intencionalitat, el resultat òptic, l'expressivitat, la latència simbòlica etc.

Finalment utilitza la taxonomia especialitzada en el tipus d'implicacions semàntiques del signe iconogràfic, proposada per Joan Costa al 1989, tal com realitzem en el present estudi. La definim amb la divisió entre el discurs *connotatiu*, *denotatiu* i *esquemàtic*¹⁷ del color, que aporta respectivament una funció de realisme, una funció carismàtica i una funció utilitària –veieu figura 33–.

El color també pot ser analitzat des de l'enfocament teòric de la Comunicació, tal com ens indica Iñurritegui. En aquest sentit el receptor descodifica el color a partir d'elements objectius i subjectius. Aquests elements impliquen coneixements culturals, simbòlics i expressius que recollim en aquesta cita de l'autora:

“Por lo tanto, el diseño de un signo de IVC cromático aborda problemas prácticos, culturales, simbólicos y expresivos, en un conjunto en el que todos los elementos interactúan y devienen en algo que adquiere una configuración formal, una construcción material, que cumple una función y se presenta en color.”(2008:702)

Per a concloure aquesta introducció i proposar un anàlisi sistemàtic dins de l'esquema d'intencionalitat analítica d'aquesta recerca, proposem la següent estratègia analítica, a desenvolupar en els següents punts:

a) Els valors semàntics implicats en el color es poden definir com aquelles connotacions associades al signe a nivell psicològic. En un entorn de convencionalització del color, les seves

¹⁶ GONZÁLEZ CUASANTE, J.M., Introducción al color. Ed. Akal, Madrid:2005.

¹⁷ En aquesta recerca el color esquemàtic s'ha analitzat des de les seves components denotatives i connotatives, doncs fa referència al color codificat. Els codis de color tenen un origen simbòlic que recull valors connotatius, que al mateix temps estan fonamentats en valors denotatius. (IÑURRITEGUI, 2008:706)

connotacions poden esdevenir simbòliques, i aportar valors que han estat generats i compartits culturalment. L'anàlisi d'aquests valors es realitzarà al punt 2.1.6, en el Semantisme del signe visual.



Figura 34. Gamma cromàtica –espectral–

b) La morfologia del signe cromàtic no té una taxonomia específica. Les seves característiques morfològiques són les mateixes que les del signe plàstic. El signe plàstic és, tal com ja hem explicat, la part material de tot signe visual. S'identifica amb el signe icònic, que és el mateix signe però amb la càrrega semàntica. Pel que les variables estructurals del signe cromàtic seran analitzades en els següents punts –2.1.4 i 2.1.5–, seguint les variables cromàtiques o cromemes apuntades pel Groupe μ .

c) També per al color podem identificar la idea de gamma com a element sintàctic del color veieu figura 34–. La sintaxis del color i les gammes cromàtiques s'expliquen al punt 2.1.5.

2.1.4. La percepció del signe: forma, textura i color

L'enfocament perceptiu del signe visual és una altra forma d'aproximació cognitiva al signe. Així ho afirmen Villafañe i Mínguez, definint la percepció com un procés d'adquisició de coneixement sense grans diferències en relació al pensament, un altre procés considerat cognitiu (1996:89).

Jordi Pericot proposa l'acte de percepció com un acte d'interpretació interactiva d'un nombre finit d'indicis captats pels sentits. (1987:36). La percepció, igual que la representació, és un procés d'anada i tornada entre el coneixement i l'indici exterior, que mobilitza informacions provinents d'ambdós àmbits. Així, Villafañe i Mínguez identifiquen la part cognitiva del procés perceptiu gràcies a la capacitat de processar informacions provinents de la realitat exterior, dels processos de conducta i de la memòria. (ibíd.)

Les dades de la realitat exterior, dades sensibles, es perceben en diferents passos seqüencials, que permeten l'anàlisi, reducció i ordenació de la informació rebuda en els estadis anteriors. El procés perceptiu, estudiat en l'àmbit neurològic, fonamenta la nostra experiència perceptiva (PERICOT, 1987:91). A cada pas es produeix una síntesi de la informació transportada en el pas anterior, i el missatge esdevé més i més específic fins a completar-ne la percepció.

Les dades de la realitat visual són essencialment signes plàstics. El signe plàstic és la part material de tot signe visual, la que acompanyada per la càrrega semàntica –part no material del signe– conforma el signe icònic. La intenció analítica d'aquest punt es pot circumscriure a allò estrictament formal, mentre intentem no interpretar, no fixar-nos en el que significa la forma. En altres paraules, estem en un nivell d'anàlisi preicònic on entenem el signe com a signe plàstic, segons la definició del Groupe μ .

Els tres elements base del signe plàstic són la **forma**, el **color** i la **textura**. A partir de la seva combinació podem crear i analitzar la part material –o significant– de tots els signes. Tots els missatges visuals tenen la seva part material basada en la combinació d'aquests tres elements.

S'ha realitzat un anàlisi del signe d'IVC com a estructura, diferenciant la naturalesa de les seves parts definides com a els elements base dels signes plàstics. Però resulta complexa diferenciar un element independentment de l'altre. Sovint el color ve determinat per la forma, la textura per l'alternança de colors. Una forma també pot ser percebuda pels límits o contorns de la textura que la conforma, en un conjunt d'elements interdependents –veieu figura 35–.

Per a conèixer les característiques dels elements base del signe plàstic, el Groupe ha definit una relació d'unitats significants per a cada signe, a través d'una sintàctica dels significants

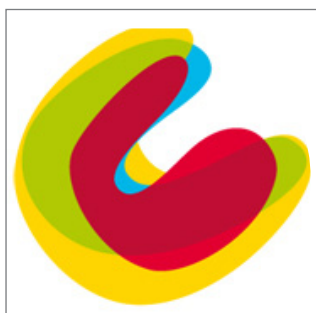
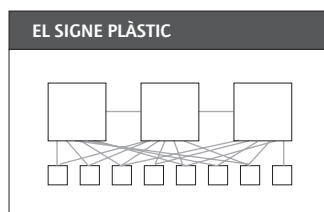
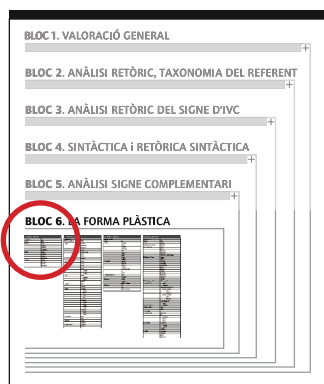


Figura 35. Tres elements base del signe plàstic. La forma "u" el color i la textura.



Esquema 11 A. Interdependència de les variables principals i secundàries.



Mapa 03. Encerclada en vermell la tècnica analítica de les variables principals en la percepció del signe.



Figura 36. La forma simple



Figura 37. La forma múltiple



Figura 38. La forma composta



Figura 39. La forma estructurada

que ja s'explicarà en el punt 2.1.5. Seguint amb l'enfocament sintàctic del Groupe, hem subdividit les unitats significants en principals i secundàries en funció de la seva interdependència –veieu esquema 11 A–.¹⁸

2.1.4.1. Variables Principals

Les variables principals en la percepció del signe segueixen l'estructura del signe plàstic proposada per El Groupe μ . Els autors descriuen una sintàctica dels significants i una aproximació als seus significats, definint una relació d'unitats significadores per a cada signe. El Groupe els anomena **formemes, cromemes i texturemes** (1992:178).

En aquest punt partirem de les nocions dels signes plàstics forma, color i textura proposats per El Groupe μ i els contrastarem amb les definicions aportades des de la Psicologia de la Forma –KANIZA 1986, WONG 1992, MARCÈ 2002– la sintaxis de la imatge –DONDIS 1976, VILCHES 1983, VILLAFANE 1996– i aportacions pròpies del disseny gràfic –COSTA 1992, A. FRUTIGER 1994, G. SOLAS 2002–.

En cada apartat es posaran a debat les aportacions dels principals autors, convenint en la resolució de rellevància habitual –pertinença en la perspectiva semiòtica i operativitat instrumental– i llistant els termes seleccionats per a desenvolupar l'anàlisi del signe d'IVC. Totes les variables principals es poden ubicar en el mateix punt del mapa del signe, tal com s'indica en el mapa 03.

2.1.4.1.1. La forma.

Tots els elements visuals constitueixen el que habitualment anomenem **forma**. Segons Julien Algirdas Greimas les diverses definicions que pren la paraula forma reflexen pràcticament tota la història del pensament occidental (1982:182).¹⁹

L'autor Wucius Wong defineix la forma com una figura d'un tamany, color i textura determinada (1992:12). El Groupe distingeix la forma com una organització de l'espai percebut, que entra en relació amb la definició de figura. Per al Groupe, la forma és més elaborada que la figura, i fa intervenir diverses ocurrencies successives d'una figura (1993:59).

Així, la variable forma pot estar integrada per diferents unitats figurals, de manera que pot ser valorada com a forma **simple, múltiple i composta** (MARCÈ, 2000:03).

La **forma simple** és aquella que, independentment de la regularitat o irregularitat de la seva figura, línia o contorn és percebuda com a una unitat indivisible. Aquesta variable valora l'aparença de la forma irreductible –veieu figura 36–.

La **forma múltiple** és aquella que té una aparença divisible analíticament. Utilitza un únic tipus de mòdul repetit, i la repetició habitualment respon a operacions de transformació geomètrica per emparellament –veieu Apartat 2.2.3 i figura 37–.

La **forma composta** és aquella que té una aparença divisible en diferents mòduls repetits mitjançant diferents operacions de transformació –veieu figura 38–.

Francesc Marcè defineix aquests tipus de formes segons la seva complexitat integrativa, i posa en rellevància la seva capacitat de constituir estructures més complexes. **Per això proposem un nou valor per a la variable forma: la forma estructurada** –figura 39–.

¹⁸ La subdivisió per interdependència és una proposta pròpia d'aquesta recerca. Així, les unitats passen a denominar-se variables, i es poden analitzar com a elements base en una xarxa d'influències interdependent. Aquesta idea es fonamenta en l'anàlisi del signe plàstic del Groupe, que proposa els formemes, cromemes i texturemes com a unitats mínimes significatives del significat del signe, com es veurà en el següent punt.

¹⁹ La forma des del seu origen en la tradició aristotèlica està oposada a la matèria, doncs la forma informa de l'objecte cognoscible, garanteix la permanència i identitat de la realitat epistemològica. Aquesta definició és l'accepció fonamental del concepte de forma, segons Greimas i Courtés (1982). Aquesta definició fonamental és molt propera a la concepció de l'estructura en la perspectiva de la semàntica estructural, que aquesta recerca comparteix amb els autors.



Figura 40. El color simple



Figura 41. El color múltiple



Figura 42. El color compost



Figura 43. El color estructurat



Figura 44. La textura múltiple



Figura 45. La textura composta



Figura 46. La textura estructurada

La forma estructurada permet realitzar l'anàlisi del signe quan aquest té una aparença més complexa que les definides anteriorment. La seva estructura pot integrar diferents mòduls que alhora continguin formes múltiples o compostes. En aquest cas estarem davant de la forma estructurada. Així, la forma estructurada es podria analitzar inicialment a través dels diferents mòduls i relacions de nivell superior, i posteriorment mitjançant els submòduls i relacions pertinents a cada unitat menor.

Marcè i Puig prossegueix en la seva investigació establint una categorització de característiques i paràmetres per a definir les formes. Algunes de les variables fan referència a propietats de la forma i d'altres, corresponen a l'anàlisi de variables secundàries –tal com veurem en el punt 2.1.4.2, Variables secundàries–.

A mode de conclusió, només cal recordar quins han estat els conceptes debatuts i quina és la nova proposta, la variable de forma estructurada:

1. Forma	· simple
	· múltiple
	· composta
	· estructurada

2.1.4.1.2. El color

El color és també una variable del signe plàstic, i és susceptible de ser analitzat en termes de complexitat integrativa. Color i textura son unitats de significació i poden ser valorades al mateix nivell que la forma. Proposem com a valors de la variable color els mateixos definits per a la forma, concretament *color simple*, *múltiple*, *compost* i *estructurat*.

Segons el Groupe, el color com a unitat sintagmàtica entra en una xarxa de relacions amb altres colors manifestats en l'enunciat. Algunes de les relacions cromàtiques generen tensió, d'altres equilibri, etc. (1992:227)

Javier González Solas realitza una diferenciació del color en funció de la seva complexitat, anomenant "color total" aquell que nosaltres anomenarem *color simple*, i "color discret" aquell que anomenem *compost*. Solas considera el color analitzable a nivell presemiòtic en contraposició a la resta d'anàlisis del color realitzats des de l'àmbit del disseny gràfic, que habitualment analitzen el color des del seu significat.

Per a *color simple* entenem que la variable cromàtica del signe plàstic és un color pla, continu, una unitat –veieu figura 40–. El *color múltiple* seria aquell color que està format a partir de la repetició d'un únic matís, amb una variació també única del matís –veieu figura 41–. El *color compost* és aquell que conté diferents matisos que s'interrelacionen segons diferents regles de repetició –figura 42–.

Finalment també proposem l'aplicació del **valor estructurat** en la variable de color: el *color estructurat* té una aparença fàcilment subdivisible en altres valors de color múltiple, compost o estructurat –veieu figura 43–.

Com a resum dels valors que pot prendre la variable del color tenim el següent esquema:

2. Color	· simple
	· múltiple
	· compost
	· estructurat

2.1.4.1.3. La textura

La textura és una variable del signe plàstic que fa referència a les característiques de la superfície d'una figura. El Groupe la defineix com la **microtopografia d'una imatge** (GROUPE 1993:178).

Segons Wucius Wong la textura es pot dividir en textura visual i textura tàctil. La visual és bidimensional, mentre que la tàctil és tridimensional. Ambdues textures es poden analitzar en la complexitat de la seva estructura, i el primer anàlisi determina que està constituïda per la repetició d'elements (ibíd.). La variable textura no tindrà el valor *simple*, a diferència de les variables anteriors –color i forma–, doncs per definició la textura pressuposa la repetició d'un mòdul, pel que no podrà ser mai *simple*. Valorarem el grau de complexitat en la integració de diferents mòduls en un mateix signe plàstic.

La *textura múltiple* és aquella que només té un mòdul de repetició, i que la repetició es realitza amb una sola variable relacional –veieu figura 44–. La *textura composta* conté dos o més mòduls diferents que es combinen mitjançant diferents relacions –veieu figura 45–. Finalment la *textura estructurada* és aquella en la que analíticament es pot dividir el signe en diferents unitats texturals de valor compost o estructural –figura 46–.

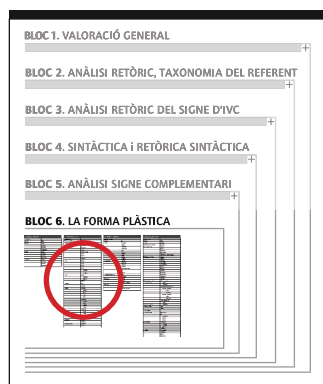
En aquesta variable hem inclòs també el nostre valor propi, el valor estructurat. Així, el resum de valors que pot prendre aquesta variable en aquest nivell analític és la següent:

3. Textura	· simple
	· múltiple
	· composta
	· estructurada

2.1.4.2. Variables secundàries

Les variables secundàries tenen valors que aporten informació tipològica²⁰ de les variables principals. Els seus valors permeten definir les característiques de les unitats modulares del signe, és a dir, poden ser relatius a una o més variables principals, amb la intenció d'evidenciar la implicació indistinta de totes les variables en l'anàlisi d'una forma. A continuació es valorarà la pertinència de diferents variables secundàries, donant com a resultat la selecció final de *la figura, la línia, el fons, el contorn, el matís, la lluminositat, la saturació i l'element textural* –veieu la ubicació de les variables en la matriu en el Mapa 04–.

Les variables secundàries, a les que també anomenem **tipològiques**, aporten informació sobre el signe complementari, en sintonia metafòrica amb la idea clàssica renaixentista dels "accidents dels cossos", on les característiques dels signes complementen l'estructura d'un objecte com una pàtina que en defineix la seva superfície. L'accident de la superfície, és a dir, les seves característiques, s'influeixen entre sí mútuament, es determinen les unes a les altres, complementant l'estructura de l'objecte, identificada en el nostre cas amb les variables principals del signe. Les variables secundàries serien com "*los lados de los miembros [de un cuerpo], que enfrentados entre sí, se tiñen mutuamente del accidente de su superficie*".²¹



Mapa 04. Encerclada en vermell la tècnica analítica de les variables secundàries en la percepció del signe.

²⁰ Entenem la informació tipològica com aquella informació complementària a les variables principals, que les determina i permet la seva filiació a una tipologia d'ordre superior en l'anàlisi del signe d'IVC. Per exemple, una forma de línia nítida es vincularia a nivell retòric amb una variable d'estilització, on s'estilitzaria el contorn del signe. Això la podria vincular a una representació iconogràfica amb baixa iconicitat respecte del seu referent, per exemple.

²¹ DA VINCI, L. *Perspectiva del Color y Perspectiva Aérea*. Ed.Akal, Madrid:1996. Pàg 262, 291 [w. 19076a]

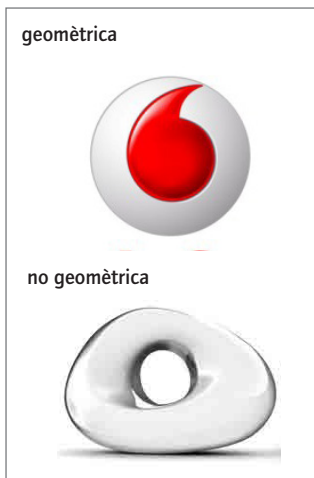


Figura 47. Les figures geomètriques i no geomètriques

4.2.1. La figura

La figura es podria definir com **el producte d'un procés d'escrutini realitzat mitjançant processos perceptius de discriminació i equilibri** (GROUPE μ , 1993:59). El Groupe μ defineix la figura en relació al fons, en termes d'atenció: en un escrutini visual el fons no estarà sotmès a l'atenció, pel que no serà analitzat de forma visualment activa (ibíd.).

Tot seguit analitzarem els valors que pot prendre la figura segons els autors ja habituals²², obtenint el següent esquema resum:

1. Figura	· orgànica
	· geomètrica
	· angulosa
	· corba
	· semiangulosa
	· mixta
	· regular
	· irregular

Les formes planes tenen una varietat de figures que poden classificar-se com a *geomètriques*, *orgàniques*, *rectilínies* i *irregulars* segons els valors definits per Wucius Wong. Les figures *geomètriques* són aquelles construïdes geomètricament, mentre que les *orgàniques* són aquelles rodejades de corbes lliures. Les *rectilínies* estan limitades per línies rectes no relacionades matemàticament entre si i les *irregulars* són aquelles limitades per línies rectes i corbes, sense relacions matemàtiques internes (1993:13).

Tal com podem observar, la idea de *límit* –definit en la variable contorn– està íntimament lligada amb la definició que fa Wong de la figura. També la *línia*, tant recta com corba.

Wong també defineix el valor manuscrit i accidental de la figura, atenent a aquelles figures caligràfiques i creades manualment i a les generades de manera accidental per algun procés o tècnica de treball.

Els valors de la figura "caligràfica" són interpretacions de la figura realitzades en referència a la eina amb la que ha estat realitzada, a l'igual que "l'accidentalitat" analitza l'absència de motivació en la creació de la figura, i no és pròpiament una valoració topològica de la figura.

D'altra banda el valor "orgànica" podria implicar una interpretació del referent, que conseqüentment identificaria la figura com a signe iconitzat –i no plàstic–. El Groupe μ també enfronta aquesta disjuntiva davant de l'anàlisi de la textura, i la resol a favor de la utilització dels termes que a priori ens poden fer pensar en un anàlisi interpretatiu. El seu argument és que la terminologia és la que aporta les connotacions, però que pel fet d'utilitzar-la no vol dir que siguin transferides. El terme s'utilitza només com a paraula. Per tant definirem la figura *orgànica* com a forma "no geomètrica".

La *figura geomètrica* implica la distinció de diferents polígons, pel nombre de vèrtex etc. Els valors que recollirem per als polígons seran però la *regularitat* i la *irregularitat*. També ens podem trobar amb figures geomètriques *anguloses*, *corbes*, *semianguloses* i *mixtes* –veieu figura 47–.

En les figures *anguloses* la geometria només té angles. En les figures *corbes* tot està conformar per la corba. Les figures *semianguloses* barregen la línia corba i l'angle. Quan la figura geomètrica és *mixta* observem que barreja les línies corbes i les rectes.



Figura 48. Les línies uniforme i variable

22 WONG 1992, GROUPE μ 1993, FRUTIGER 1994, VILLAFANE I Minguez 1996.

2.1.4.2.2. La línia

La línia, des del punt de vista geomètric pot ser *recta, corba, fallida i mixta*. Aquests però, són només alguns dels valors que posarem a debat a continuació, obtenint com a esquema resum dels nostres autors²³, que es detalla a continuació:

2. Línia	· recta
	· corba
	· mixta
	· gruix
	· variable
	· uniforme

Segons Villafañe i Mínguez (1996), la línia pot ser *implícita, aïllada*, pot conformar un *feix* de línies, pot ser *objectada i figural*. Aquest anàlisi inclou la disposició de la línia en l'espai, i la implicació de la línia en la comprensió de la figura, aspectes que, segons el nostre model teòric instrumental, són variables relacionals i per tant seran analitzades al punt 2.3.3.²⁴

Els autors defineixen la "línia figural" com aquella que intervé en la conformació de la figura, ja sigui com a línia de retall o bé com a contorn. El contorn, en aquesta recerca l'explicarem a continuació com a variable independent de la línia –veieu Variable 4, Contorn–.

Adrian Frutiger (1994) classifica la línia segons els seu gruix en "fil", "pal", "barra", "columna" i "massa", en ordre creixent de gruix. En aquesta recerca ens fixarem si el gruix és *uniforme* o *variable* –veieu figura 48–, però no determinarem la quantitat de gruix, entenent que aquesta és una variable de dimensió, relativa a l'estructura i relacions de la forma, i per tant analitzable al punt 2.3.3. Els autors Villafañe(1996) i El Groupe μ (1993), defineixen els següents valors de línia: *vertical, horitzontal o obliqua*, tot i que nosaltres recollim els valors d'orientació en el punt ja mencionat.

Alguns autors –Frutiger 1994, Villafañe 1996, Dondis 1979– destaquen el traç com a variable de l'anàlisi de la forma. Sens dubte el traç és quelcom implícit en una forma, però en la descomposició en elements menors aquest es pot reduir a les variables de *textura i línia* (MARCÈ,2000:03). Segons aquest argument el traç és una variable del signe plàstic. Però això no implica que el traç, com a variable del signe icònic sigui susceptible de ser analitzat per la seva indicialitat, com a índex portador d'un discurs denotatiu. Aquesta possibilitat es troba recollida com a figura retòrica al punt 2.3.2.

2.1.4.2.3. El fons

Els conceptes de *massa, taca o forma i fons* són els motivadors d'aquesta variable de difícil taxonomia plàstica. Abans d'entrar en l'anàlisi de la seva complexitat presentarem els valors finals, seleccionats d'entre els autors habituals, però definits bàsicament a partir de l'aportació de Lorenzo Vilches (1983):

3. Fons	· actiu*
---------	----------

²³ DONDIS 1979, ARNHEIM 1987, WONG 1992, GROUPE μ 1993, FRUTIGER 1994, VILLAFANE I MÍNGUEZ 1996, GOMBRICH 1999. Alguns dels autors com Gombrich o Arnheim no figuren en el debat perquè tot i haver estat presos en consideració les seves aportacions són poc pertinents. Només recordar que hem definit per valors pertinents aquells que són operatius per a la taxonomia del signe i adequats a la lògica de la intencionalitat analítica de cada nivell d'anàlisi –veieu el Glossari i el Capítol 04, Apartat 01 i 02–. El valor de línia "fallida" és un exemple de valor no pertinent, perquè l'adjectiu "fallida" fa referència a la relació entre la línia dibuixada i la línia imaginada, i no és una variable operativa per a la taxonomització. Per a veure totes les fonts tingudes en compte consulteu el Capítol 04, Apartat 03.

²⁴ Les relacions dins d'una definició estructuralista són una part important en la construcció de sentit del signe. Així, les relacions es tracten com a variables amb valors propis dins l'anàlisi del signe, tal com es veurà en el punt 2.3.3 d'aquest capítol. Segons Algirdas Greimas (1973) "*Las relaciones que hemos considerado primero como inherentes a las estructuras de significación y que hemos hallado después nuevamente en el interior de los lexemas como elementos de soldadura de semas heterogéneos, aparecen ahora como susceptibles de ser manifestadas de manera independiente en el desarrollo del discurso.*" (1973:58) Així, l'autor detecta la problemàtica que comporta la diversitat de formes de manifestació de les relacions, i també de l'autonomia de les relacions respecte les altres variables de significació determinades. En aquest punt la nostra recerca té el mateix problema, doncs la *horitzontalitat, l'aïllament* o el *ser figural* són valors independents a una línia, *signifiquen per sí sols*. Seguint la perspectiva de J.A. Greimas hem optat per separar aquests valors en un grup específic de *variables relacionals*, com es veurà al punt 2.3.3.

	· englobant
	· parcial
	· passiu

A nivell retòric trobem la interpretació de la oposició positiu/negatiu, pel que a nivell material ha d'existir un estímul per a aquesta interpretació.

El Groupe μ diferencia la figura del fons en termes d'atenció: en un escrutini visual el fons no estarà sotmès a l'atenció, pel que no serà analitzat de forma visualment activa. En aquesta línia argumental recollim una cita des autors en la que es fa palesa l'oposició implícita en la percepció del fons (1992:59):

1. El fons participa del camp pel fet de ser indiferenciat i, per definició, sense límits
2. El fons sembla estar dotat d'una existència sota la figura, la qual, des d'aquí, semblarà més pròxima al subjecte que al fons.

Per a Villafañe (1996) l'articulació figura/fons depèn de diferents variables com el tamany relatiu, les relacions topològiques, els tipus de contorns i les orientacions de les unitats en l'espai.



Figura 49. Fons actiu englobant –operació perceptiva–.



Figura 50. Fons actiu parcial

L'autor Lorenzo Vilches (1983) apunta que la relació figura/fons pot determinar la densitat de la imatge. El fons com a element individual l'anomena "taca englobant", i pot prendre diferents ubicacions en l'espai en relació a la figura englobada. Segons aquest punt de vista el fons és gairebé una variable relacional, en tant que es determina per oposició de la figura/forma. Però desestimar-la com a variable morfològica és negar la implicació del fons en la comprensió de la forma. Si el fons està delimitat, la variable té sentit, però si no està delimitat recorrem a una operació perceptiva per a comprendre'l, tot i no tenir una superfície material. **Per això proposem finalment que la idea de fons estigui determinada amb els valors "actiu" i "passiu" i alhora que un fons actiu pugui ésser "parcial" o "englobant", formant un bloc taxonòmic dissociat del seu fet plàstic o perceptiu.**

La variable fons està relacionada amb un element identificador secundari del signe d'IVC, concretament amb la idea de *marc*. El marc és una tipologia retòrica del fons. Demostrada la seva relació entre diferents punts podem definir el fons com un element actiu o no actiu a nivell material. Així doncs, de les reflexions anteriors en podem concloure que és analitzable segons els valors *actiu* o *passiu*. Si el fons és actiu –material– pot ser *englobant* –figura 49– o *parcial* –figura 50–.²⁵

2.1.4.2.4. El contorn

Valorar el contorn és també una discussió que ha implicat algunes aportacions que es presenten tot seguit i que conclouran amb el següent esquema:

4. Contorn	· nítid
	· gradual

Segons Marcè i Puig (2000:03) la línia pot constituir un contorn quan delimita un pla. En aquesta acció genera una massa, una figura.

El Groupe μ parla de contorn a partir de la idea de límit, tal com es recull en la següent cita:

²⁵ L'englobament és una operació perceptiva, pel que sempre que aparegui serà destacada com a tal amb un asterisc (*). Parlem d'un fons perceptible quan percebem una diferència entre aquest i la forma, i gràcies a aquesta percepció i en paraules de Julien Algirdas Greimas "el món pren forma davant nostre i per a nosaltres" (1973:28). Tot i així, no sempre podrem identificar aquesta percepció sobre la matèria, la tinta que forma la màcula de la forma. Per aquest motiu indicarem amb un asterisc que el fons requereix d'una operació d'interpretació perceptiva.



Figura 51. Contorns nítid i gradual

“El límite es un trazado neutro que divide el espacio (plano o no) o campo, en dos regiones, sin establecer a priori ningún estatuto particular para uno o para el otro. El llamar a los primeros figura y al segundo fondo es una decisión que reposa sobre otros elementos (posicionales, dimensionales, etc.) que serán examinados más adelante. Esta decisión transforma la línea en contorno; el contorno es el límite de una figura y forma parte de la figura. La línea puede, pues, tener dos estatutos, ser anexada, en tanto que contorno, a cada una de las dos regiones que determina en el plano.” (1992:59)

Conseqüentment, el contorn és el límit de la relació fons/forma, un tipus de línia implícita.

Així ho recull també Adrian Frutiger (1981), que afirma que el contorn és un valor del fons/forma, que ajuda a definir els límits entre ambos.

Dondis però el classifica com a una tipologia de contrast, juntament amb el contrast lumínic, el cromàtic i l'escalar (1976). Per a Vilches la variable del contrast té dos valors possibles, nítid i no nítid (1983:46).

Identificar el contorn de forma independent és, com podem observar una tasca difícil, doncs totes les variables es troben fortament imbricades. D'alguna manera, els valors que més adequats s'ens presenten per al contorn són els que Vilches atorga al contrast: els de *nítid* i *gradual*. Els valors nítid i gradual defineixen una tipologia de contorn que respon pròpiament a *com percebem* el contorn i no a *com es forma* el contorn o les relacions que té el contorn amb d'altres variables.

Tot i que l'oposat del valor “nítid” proposat per Vilches és “no nítid”, aquest s'ha substituït per *gradual*, que és una oposició més pertinent a la percepció d'un contorn, tal com expliquem a continuació –veieu figura 51–.

La gradació implica un canvi realitzat de manera ordenada, avançant d'una situació inicial a una final. Tot i que Wucius Wong explica la gradació des d'un punt de vista sintàctic, com una regla d'estructuració espacial, aquesta es pot donar en el sí del contorn. (1992:43-53) **Proposem doncs la gradació com un contorn on el límit no està definit per una línia sinó per una forma cromàtica composta en gradació** –veieu variable estructural 5: distribució cromàtica–.²⁶ **D'altra banda, proposem el contorn nítid com aquell on el límit està definit per una línia o forma cromàtica simple en color pla** –veieu variable estructural 5: distribució cromàtica–.

2.1.4.2.5. El matís

El Groupe μ identifica el matís amb el terme acadèmic de *dominància*. Aquest és un dels cromemes o significats del color, juntament amb la lluminositat i la saturació (1992:206)

Alguns autors²⁷ anomenen to o tonalitat, tinta i fins i tot color al matís. El matís és assimilable al color per nomenclatura, doncs defineix si un color és blau, vermell, groc, etc. La discussió girarà al voltant dels següents valors de matís:

5. Matís	· principal
	· vermell
	· blau
	· groc
	· verd

²⁶ La coincidència en la nomenclatura dels contorns graduals i els contorns sense gradient de Kanizsa és només de nomenclatura. Kanizsa anomena contorns sense gradient a aquells contorns de difícil explicació segons els models dels processos visuals per ser anòmals, és a dir, no tenir una continuïtat en l'estímul però percebre's com a continus. De fet, en aquesta recerca no es tenen en compte aquest tipus d'operacions en el signe plàstic –no analitzem la Gestalt ni les lleis perceptives de la forma–.

²⁷ Veieu aquesta explicació d'autors i també les dels altres conceptes al Capítol 04, Apartat 03, on es relaciona l'origen de cada concepte i els valors descartats.

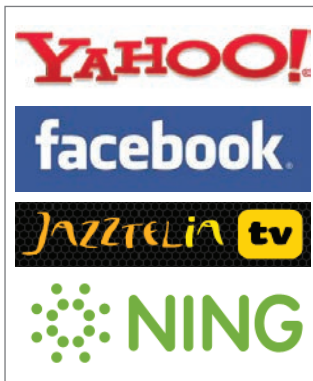


Figura 52. Matisos principals



Figura 53. Matisos complexes



Figura 54. Valors clar i fosc en la lluminositat.



Figura 55. Saturació i valors de la variable.

	· complexe
	· taronja
	· rosa
	· violeta
	· marró
	· acromàtic
	· blanc
	· negre

Els valors del matís que aquí hem determinat són valors fisiològics, el color segons la seva longitud d'ona dominant²⁸. El que percebem depèn de la sensibilitat visual del conjunt de la composició espectral.

L'anàlisi dels matisos del color no el podem fer de manera separada a la variable de la lluminositat i de la saturació, doncs cada matís percebut sempre ho serà en les condicions lumíniques en les que està representat i és mostrat. En aquest sentit radica la cita que apuntem a continuació (1992:227):

"Tot color, en tant que unitat del pla de la expressió, està situat en un punt precís de cada una de les tres escales de lluminositat, saturació i dominància cromàtica. La seva manifestació suscita virtualment tota la gradació possible en cada una de les escales."

El Groupe continua posant èmfasi en les mancances dels estudis estrictament físics o estrictament psicològics del color. L'un per manca de relació amb el fenomen de la comunicació o de la significació i l'altre per manca d'origen universalitzable, objectiu que sovint es pretén en les investigacions. Per això els autors proposen fonamentar la valoració del matís en el sistema de Thürelmann, que relaciona la organització física del color amb l'elecció dels matisos de base psicològica.

Com a conclusió apuntar que la barreja de matisos materials percebuda com a barreja òptica, requereix d'una ampliació dels colors materials d'origen. Com barrejant el groc i el blau òpticament no podem obtenir verd (2008:46) marquem com a matisos principals el *vermell, blau, groc i verd*²⁹ –veieu figura 52–.

Segons Thürelmann els matisos principals *vermell, blau, groc i verd* es complementen amb els matisos de colors complexes, que son el *taronja, el rosa, el violeta i el marró*. Com a colors *acromàtics* no podem obviar el *blanc i el negre* (GROUPE, 1992:210), *doncs tot i no ser considerats colors els percebem com a tal* –veieu figura 53–.

2.1.4.2.6. La lluminositat

La *lluminositat* –també anomenada *valor*– és la major o menor claredat amb la que percebem un color. Segons Cuasante en termes pictòrics es jutja la claredat respecte d'un color

²⁸ Inicialment es va plantejar realitzar un anàlisi del color mitjançant el cromatògraf, tot i que segons Cuasante no podem determinar el matís d'un color en funció de la longitud d'ona dominant. La colorimetria no pot determinar-los sense recórrer a l'anàlisi de la seva composició espectral. No podem deduir un matís principal només observant una corba espectral. Segons l'autor, la màxima reflectància en una determinada zona no coincideix habitualment amb la tonalitat percebuda (2008:111). D'altra banda, discernir entre els tres colors primaris amb un valor similar i una saturació similar és també una operació difícil, doncs la percepció d'intensitats similars no es realitza amb claredats iguals, sinó diferents:

"La mayor dificultad para conseguir que tres colores primarios del mismo valor tengan parecida saturación obedece a que los tres primarios aditivos se perciben como tales con claridades distintas y para hacerlos iguales en valor, aclarando unos u oscureciendo otros, seguramente afectamos al croma e incluso al tono. Los estamos contaminando aun sin saberlo" (CUASANTE, 2008:50)

²⁹ "El *croma* indica la puresa del color, i és un valor que es treballa de manera transversal en aquesta variable. Els matisos principals són més purs que els matisos complexos, pel que fa a la contaminació o barreja amb altres colors". (CUASANTE, 2008:48)

blanc de referència. (2008:48) En termes físics es valora en funció de la reflectància total de llum –contraposada a la foscor absoluta–.

L'investigador però ens adverteix que el concepte físic de la reflectància i el psicològic de la claredat no coincideixen exactament. (2008:111) La reflectància necessita menys quantitat de llum per a percebre's en el seu màxim psicològic de claredat. La zona central de l'espectre de color no necessita tanta estimulació lumínica.

Segons Küppers l'òrgan de la vista té tendència a situar-se en un nivell de sensibilitat intermèdia. Gràcies a aquesta anivellació es poden regular millor les diferències lumíniques de claredat i foscor. Simultàniament es millora el reconeixement de les diferències en el matís del color. (1980:29) És per aquest motiu que podem parlar dels valors polaritzats com a vehicle significador, per la percepció de les diferències lumíniques altes i baixes. Així, Vilches contraposa els valors clar i obscur, mentre que Dondis contraposa la claror a la foscor com a valors del to (VILCHES, 1983 i DONDIS, 1976)³⁰.

En la línia argumental anterior, podem polaritzar les percepcions de la lluminositat en dos valors oposats: *clar* i *fosc* –veieu figura 54–. Els valors analitzats en aquest punt doncs, es resumiran en el següent esquema de la variable lluminositat:

6. Lluminositat	· clar
	· fosc

2.1.4.2.7. La saturació

La saturació es pot definir com la puresa del color en termes de densitat del color (WONG, 1999). D'altra banda D.A.Dondis l'identifica, juntament amb el matís i la lluminositat, com a variable principal del color. Així ho fan també altres autors com Vilches (1996), Groupe μ (1993), González Solas (2002), etc. De resultes dels valors proposats pels diferents autors proposem extreure'n els següents com a operatius per a la mesura significativa de la saturació:

7. Saturació	· saturat
	· insaturat

Villafañe (1996) proposa que la saturació ens pot aportar dades des de la perspectiva cromàtica i des del contrast. Segons l'autor la saturació pot venir determinada pels canvis en el contrast de la lluminositat i del matís, pel que la saturació serà com veurem més endavant, un valor d'origen del contrast.

Segons Pawlik els colors es poden mesurar per la seva intensitat. Els colors de màxima intensitat són colors de màxim cromatisme. Els colors atenuats són colors tèrbols, difuminats, no saturats. A través d'ells observem diferents *graus d'intensitat o de saturació* (1996:53).

La saturació, com la lluminositat té dos pols definibles, que generen els dos valors possibles en aquesta recerca: *saturat* i *insaturat*. El color insaturat és l'equivalent lumínic del color sense el matís –veieu figura 55–.

³⁰ Reforçant aquesta idea a nivell teòric, la semàntica estructural preveu que si volem trobar una relació entre el llenguatge natural i el món sensible, hem de buscar la correlació en el pla de les unitats elementals de l'articulació, en lloc de buscar-la entre les paraules o entre les coses. Així, les definicions de certes categories com davant-darrere, clar-fosc, saturat-insaturat, es revelen com a expressió del món natural i també com a constitució de la forma del contingut lingüístic (GREIMAS, 1983:58).



Figura 56. Valors geomètric i orgànic del texturema.

2.1.4.2.8. L'element textural

La naturalesa i dimensió dels elements que conformen les textures s'anomenen elements texturals. Aquests són figures que es repeteixen segons una llei o norma que classificarem juntament amb les variables relacionals i que es resumeixen en aquests valors:

8. Element textural	· geomètric
	· orgànic

L'element textural és una aportació del Groupe μ com a element significant de la textura. La dimensió de l'element és molt reduïda, de tal manera que aquesta variable no pot ser assimilada a una textura complexa, doncs per sí sola no pot generar cap forma, tal com s'explica en la següent cita:

"La distancia crítica que determina la percepción de toda textura en tanto que microtopografía es, pues, la necesaria para que cese la percepción de los elementos aislados, que pasan por debajo del llindar de discriminación."
(1992:179)

Els valors topològics del texturema són *geomètric* i *orgànic* com a valors contraposats. L'element geomètric té una estructura interna que respon a una regla matemàtica, mentre que el no geomètric no –veieu figura 56–.

Justo Villafañe identifica la textura com a variable de superfície, i determina també els valors geomètric/orgànic com a contraposició (1996). D'altres autors també estudien la textura i les seves aportacions estan incloses en les valoracions anteriors –Dondis, Chaves, Costa, Bertin, etc.–.

2.1.5. Teoria de la imatge i lingüística estructural: sintaxis del signe i del sistema de signes

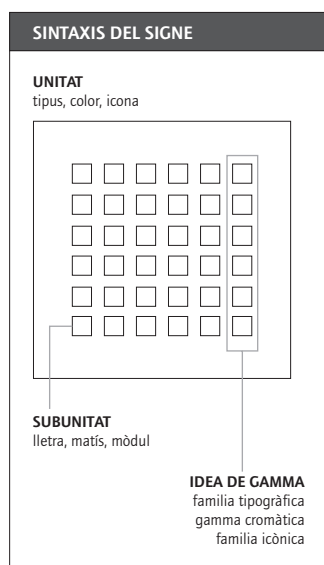
Tal com s'ha explicat al principi del capítol, tots els signes es poden entendre com estructures formades pel conjunt d'elements i relacions que els defineixen com a unitat. El sistema de signes està format pel conjunt de normes que defineixen les relacions entre unitats i subunitats i també entre unitats i superunitats.

La sintaxis del signe estudia les combinacions de signes al marge de la seva significació específica i de la relació que estableixen amb el comportament en el que es manifesten (PERICOT, 1987:158). L'enfocament de l'autor és aplicable al signe com a superunitat o com a subunitat, en una definició estructural del signe.

Així, la sintaxis visual es perfila com a una part de la Teoria de la Imatge originada en la lingüística estructural, però centrada en l'anàlisi del significant de la imatge. La sintaxis visual no analitza el significat de la imatge, ni en el sí del signe –el signe com a superunitat– ni en el sí del sistema de signes –el signe com a superunitat–.

Segons Francesc Marcè, els diferents tipus de relacions que afecten als signes poden assolir les propietats del signe o generar una tipologia de signes (2000:04), pel que quan tenim diferents conjunts de signes amb una mateixa sintaxis visual, el conjunt s'identifica com a una unitat. Aquesta afirmació, però, entenem que implica algun tipus d'interpretació del significat del signe i que per tant, està al límit de la noció de sintaxis visual que defineix aquesta recerca.

Realitzar un anàlisi de la forma del signe implica aïllar el significant visual de la influència dels processos de conducta que interactuen amb la forma. Igual que Pericot, Villafañe i



Esquema 11 B. Unitats i subunitats en la sintaxis del signe

Mínguez afirmen que el coneixement que es té de la forma és una experiència visual difícil de descartar, com així mostra la següent cita dels autors:

"(...) la percepción podría ser una vía válida para la investigación de la simplicidad estructural si pudiese aislarse de la influencia que el resto de los procesos de la conducta tienen sobre ella. Como tal circunstancia no es posible, ya que los procesos de la conducta interactúan entre ellos, la vía de la experiencia visual, aunque no deba descartarse totalmente, no resulta válida para la formalización de la citada simplicidad estructural." (1996:44)

Per a poder analitzar l'estructura del signe de forma menys dependent de la percepció, apellem a la noció que proposen Villafañe i Mínguez d'*estructura icònica*, com a resultat de l'articulació sintàctica dels elements i estructures de la imatge que millor tradueix els principis que governen la organització perceptiva de la que s'extreu la validesa, i que fa referència exclusivament als aspectes formals de la imatge (1996:43).

Segons Vilafañe i Mínguez, la composició del signe visual és una operació sintàctica. En la operació de composició, les subunitats del signe deixen enrere la seva identitat individual per a disoldre's en el context global de la representació, fent sorgir una proposta visual unitària (1996:159). Els autors continuen definint la idea d'ordre, doncs els diferents modes d'organització compositiva responen a la diversitat d'ordre o ordres icònics de les subunitats significants. Els ordres icònics permeten l'articulació sintàctica dels elements i les estructures de la imatge. La noció d'ordre icònic s'assimila finalment a la d'ordre visual perceptiu (1996:165). La noció d'ordre icònic, a la que hem anomenat "*Grau d'Organització*", serà analitzada en l'apartat 2.2.3 "*Interpretació del text visual: el signe com a discurs*".

Així doncs, queda definit el límit entre el que percebem i interpretem en aquest punt: tot constructe que faciliti l'articulació visual del signe requereix d'una experiència visual que l'ubica al límit del que és una norma estrictament sintàctica –no interpretativa–. Pel que el grau d'organització de la forma serà abordat com a interpretació del text visual.

En aquest punt analitzarem els signes tipogràfics, cromàtics i icònics, com a unitats funcionals del signe d'IVC. Cada signe tindrà també una aproximació com a superunitat i subunitat dins del marc o marcs disciplinars en els que s'ubiquen acadèmica i professionalment –per exemple, el signe cromàtic ha estat analitzat com a unitat i subunitat des de la Teoria del Color, mentre que en la Informàtica i la Pintura ha estat estudiat com a subunitat, unitat i superunitat, veieu esquema 11 B–.



Figura 57. Formes del signe tipogràfic

2.1.5.1. Sintaxis del signe tipogràfic

La lletra és el principal signe tipogràfic, i forma part del sistema de signes d'IVC pel que esdevé un element morfològic i relacional dins del sistema semiòtic de la marca.

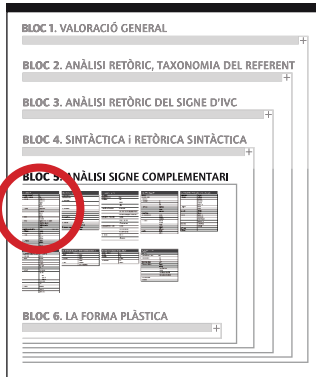
La lletra és per davant de tot un signe icònic amb un alt grau d'abstracció, pel que el seu estudi sintàctic es pot realitzar en diferents nivells.

En l'enfocament que ens ocupa, el de la lingüística estructural (SAUSSURE, 1990, GREIMAS 1982, COURTÉS 1983) l'anàlisi de la lletra es realitza de diferents maneres. Per exemple l'anàlisi es pot articular al voltant de la lletra com a element base o bé com a conjunt identificable amb un tot més gran.³¹

³¹ La lletra com a signe unitari es pot estudiar a través del seu grafisme i contragrafisme, així com dels blancs circumdants que formen part de la seva estructura i disposició espacial. D'altra banda, com la resta de formes les lletres es poden estudiar a través d'unes quantes variables que en determinen el seu grafisme i contragrafisme. És especialment important en l'anàlisi de la lletra tenir en compte els blancs circumdants, doncs formen part de l'estructura de la lletra i de la seva disposició espacial. Aquesta és la principal proposta de la tesi del Dr. Jesús Del Hoyo Arjona, llegida el 20 de desembre del 2001 i titulada "El módulo tipográfico. Aproximaciones a su conocimiento contemplado desde la comprensión, el estudio el análisis y la catalogación sistemática de la obra de Juan Trochut Blanchard." Ed. Universitat de Barcelona, Barcelona:2001.

Centrarem l'anàlisi en la lletra com a element base –també anomenada morfologia elemental³². En la morfologia elemental³³ de la lletra podem distingir les variables **històriques, de sèrie gràfica, estructurals i additives**.

2.1.5.1.1. Variables històriques



Mapa 05. Encerclades en vermell les variables històriques del signe tipogràfic com a signe complementari.

Les variables històriques provenen d'una relació estètica i tècnica/tecnològica lligada als moments històrics de l'evolució de l'escriptura i la lletra com a reflex de l'evolució de la societat –veieu ubicació de les variables històriques en el mapa 05–.

Abans de desenvolupar l'argumentari, avancem que s'han marcat com a variables històriques la *forma, els remats, el traç i l'axis*.

Començarem argumentat al voltant de la **forma**, entenent-la com l'estructura dels caràcters alfabètics, divisibles en *majúscules, minúscules, versals, xifres i signes tipogràfics* –veieu figura 57–.

a) La forma

En el desenvolupament d'aquest punt s'han tingut en compte les aportacions de Euniciano Martín (1981), José Martínez de Sousa (1981), Blanchard (1990), Dreyfus i Richaudeau (1990), Martín i Mas (2001), Baines (2002), Jury (2003) i Luidl (2004). De les idees desenvolupades per els diferents autors en podem destacar els següents valors operatius per a aquesta recerca:

1. forma	· majúscules
	· minúscules
	· signes
	· xifres
	· versal

Segons Martín i Mas, les variacions en l'estructura dels caràcters venen determinades per la manipulació de la ubicació de la lletra dins de les línies de referència, l'angulació de l'eix i l'amplada del caràcter (2001:82).

L'angulació de l'eix és una variable que podria ser classificada com a variable històrica, però que nosaltres classificarem com a *sèrie gràfica* doncs l'ús que se'n fa avui en dia està molt més aliniat amb la funcionalització de les declinacions gràfiques de la família o sèrie gràfica –veieu variables de Sèrie Gràfica–.

En funció de l'espai que ocupen les lletres en les línies de referència, podem diferenciar les següents formes de caràcter:

- **Majúscules.** Segons Blanchard, la Majúscula és la forma més antiga de l'escriptura (1990). La seva forma s'alça de la línia base a la línia de Majúscules. La seva forma és de tipus geomètric, estructura que se li otorgà principalment en la uniformització alfabètica que rebé de mà dels romans. Les majúscules també es poden denominar capitals i versals³⁴.
- **Minúscules.** Nascudes de l'estilització dels caràcters majúsculs, la seva forma s'ubica entre la línia base i l'alçada d'x, donant espai per a ascendents i

³² L'anàlisi de la segona proposta, la lletra com a part integrada en un tot, correspon a un altre tipus d'anàlisi, doncs tot i ser sintàctic té fortes implicacions semàntiques, i l'anomenem classificació tipogràfica –veieu el semantisme del signe tipogràfica al punt 2.1.6.4–.

³³ La nomenclatura "morfologia elemental" és una proposta pròpia que significa "la forma més elemental del signe". S'ha cregut convenient utilitzar sinònims o nomenclatures alternatives a "variables elementals" o "variables estructurals" per tal de no repetir-nos en tantes ocasions donada la complexitat de la matriu analítica –veieu Capítol 04, apartat 01 i 02 per a una visió completa del mapa del signe–. Així, parlem de **morfologia elemental** en diferents ocasions, tant en referència al signe complementari –color, icona i tipus– com al signe plàstic –forma, textura i color–.

³⁴ SOUZA, J.M., Diccionario de tipografía y del libro, Ed. Paraningo, 2na ed. Madrid: 1981. pàg. 178.

descendents. La forma minúscula té tendència a la cursivitat originada en el naixement de la forma de mà de la cal·ligrafia. El ductus implícit en la gestualitat del traç és el responsable de la forma de les lletres minúscules.

· **Versaletes.** Una versió de la forma majúscula de menor tamany, que s'ubica entre la línia base i l'alçada d'x. No és una majúscula reduïda, doncs la proporció del traç està adequada a la seva amplada en l'alçada d'x. Segons E. Martin l'ús de les versaletes és el de diferenciar-se de la cursiva i la romana. Segons les normes clàssiques s'usen versaletes en la numeració dels segles, la designació d'articles, lleis i decrets, etc.³⁵

· **Xifres.** Les xifres són caràcters alfabètics, i també els podem trobar formant part de signes d'IVC, i rebent el tractament de signe tipogràfic. Les xifres poden tenir dues morfologies, la *clàssica* i la *moderna*. Les xifres passen a formar part de l'alfabet de manera escalonada. El seu és origen indoeuropeu, tot i que en alguns moments de la història s'han utilitzat nombres d'origen etrusc (BAINES, 2002:45)

En la morfologia clàssica les xifres tenen una estructura similar a la de les minúscules, amb ascendents i descendents, que equilibren visualment les lletres de caixa baixa. Les modernes ocupen la mateixa alçada que les majúscules.

La nomenclatura de les dos tipologies de nombres és variada: Philip Luidl estableix una divisió segons l'espai que ocupen en les línies de construcció, i les anomena *versals* i *minúscules*, tot i que també poden rebre d'altres noms com *alineades o normals* i *nàutiques, no alineades o logarítmiques* (LUIDL, 2004:09 i BAINES, 2002:38).

· **Altres signes alfabètics.** Els signes de puntuació, signes diacrítics, logogrames legals i comercials i els símbols matemàtics poden ésser considerats signes tipogràfics i també signes icònics (JURY, 2003:44) Cada signe té una posició diferent dins les línies de referència.

En l'actualitat els signes de puntuació han pres algunes formalitzacions conjuntes des de que les comunicacions han permès enviar missatges de text a baix cost. Amb els signes de puntuació es poden representar elements icònics –normalment expressions facials que reben el nom d'emoticones– molt utilitzats en entorns de comunicació digital interactiva, tot i que alguns autors recomanen utilitzar els signes de puntuació únicament per a les normes gramaticals i no basant-se en la sensibilitat estètica (ibíd.).

Segons Roberto Gamonal, la forma del caràcter es pot determinar amb les figures geomètriques del quadrat, el cercle i el triangle (GAMONAL, 2005:15) . Les lletres inclouen en el seu espai les tres formes geomètriques fonamentals, i això en facilita la classificació dels signes tipogràfics en tres grups:

1. Signes que limiten l'espai en forma d'angle de gir obert o tancat
2. Signes que limiten l'espai en forma d'angle agut
3. Signes que limiten l'espai en forma d'angle recte

Segons l'autor, aquesta variable dóna lloc a la creació de totes les lletres mitjançant operacions retòriques de supressió/adjunció i permutació.

Tot i així podem determinar variables específiques per a cada una de les lletres. La principal variació es dóna en el pas de l'estructura calligràfica o d'impremta del caràcter. En algunes lletres –com la "a", la "g", la "s"– es dóna l'ús combinat de les diferents formes dins la mateixa família, que utilitza una o l'altra responnent a una major funcionalitat de cara a la

35 MARTÍN, E. I TAPIZ, L., Diccionario Enciclopédico de las Artes e Industrias Gráficas, Ed. Don Bosco, Barcelona: 1981. pàg.635.

compressió del text. En altres paraules, una Gill Sans pot fer servei d'una "g" cal·ligràfica en la seva versió inclinada, i de la "g" d'impremta en la versió rodona.

Phil Baines i Andrew Haslam anomenen a aquestes formes "caràcters clau", i formen part del seu particular sistema d'anàlisi de la lletra, classificat en vuit categories d'atributs formals: construcció –ductus, transició–, forma, proporcions –amplada, alçada d'x–, modulació –eix–, espessor –valor–, terminacions, caràcters clau i decoració (2002,50-52). Totes les categories dels autors troben el seu espai d'anàlisi en la nostra recerca, tot i que en la sistemàtica de la nostra classificació prenen una altra ordenació.

b) Els remats

Els remats, terminacions o remats, són els extrems dels traços de la lletra. La nomenclatura d'aquesta part de la lletra ha estat àmpliament discutida. Trobem terminacions tosques, agudes, refinades, lineals, bifurcades, uniformes, modulars, cuneiformes, etc. Algunes són en forma d'ungla, de cunya, d'espòl, de cua, de cap, etc. En aquesta recerca hem determinat els següents valors com a resum de les possibilitats més destacades:

2. remats	· sense remat
	· quadrats
	· rodons
	· altres

Aquests extrems, en funció de la forma, tindran una ubicació o una altra en les línies de referència. Com en la forma, el seu origen és tècnic mentre que la seva evolució i elecció són alhora funcionals i estètiques. Els remats o remats poden ser de diferent tipus: quadrades, rodones, lobulades, etc. (MARTIN, 2001). Una lletra pot no tenir remats, pel que sovint en l'àmbit de la tipografia s'obre el debat de si totes les lletres tenen o no tenen remats, encara que aquests consisteixen en acabar de manera no decorada. Al voltant d'aquest debat establim una relació entre les variables històriques i les variables additives. Tots els remats poden estar determinats per els valors d'angle –marcats o gastats– especificats en aquest apartat. Pel que fins i tot una lletra sense remats té valors additius que poden ser considerats ornamentals.

Davant la multiplicitat de remats, realitzarem només les valoracions *sense remat*, *quadrades*, *rodones* i *altres*, per a determinar el conjunt de possibles variacions mixtes que resumeix tota la variabilitat –veieu figura 58–.

c) Traç

El gruix del traç té un origen històric. Apareixerà en dos valors, *modulat* i *uniforme*, els dos valors principals que ha pres en la història de la escriptura i la tipografia, tal com es mostra a continuació:

3. Traç	· modulat
	· uniforme

La modulació del traç té el seu origen en la ploma, eina d'escriptura cal·ligràfica. Amb la creació de la impremta es fonen tipus de plom que imiten les lletres de l'escriptura cal·ligràfica, on el traç és modulat per la inclinació de la punta de la ploma. Al desplaçar la ploma en diferents direccions sobre el paper, en el gest d'escriure, la ploma es desplaça amb major o menor superfície de contacte, originant un traç més gruixut o més prim, en funció de la direccionalitat que prengui –veieu figura 59–.

Una de les principals aportacions de la tipografia moderna fou la uniformització del traç Herbert Spencer en el seu llibre *Pioneros de la tipografia moderna* (1990) descriu el procés



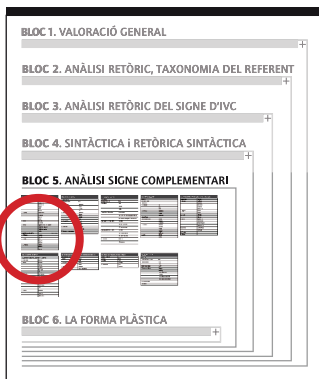
Figura 58. Els remats, tipus i absència.



Figura 59. Gruix del traç modulad i uniforme.



Figura 60. Axis perpendiculars, inclinats a l'esquerra, a la dreta i mixtes.



Mapa 06. Encerclades en vermell les variables de sèrie gràfica del signe tipogràfic com a signe complementari.



Figura 61. Tipografies rodones i inclinades en el signe d'IVC.

de desvestiment dels caràcters, d'eliminació dels elements accessoris de la lletra per a intentar potenciar la seva funcionalitat i reduir la seva decorativisme amb aquesta acció.

d) La inclinació de l'Axis

Un altre pas històric és el pas d'una inclinació en l'eix de la lletra –que tot i no ser cursiva duu implícita una cursivitat– a una perpendicularitat respecte la línia base. Aquest és un canvi que segons Montesinos i Mas, detona la separació definitiva entre tipografia i escriptura: el ductus de la modulació del traç es desplaça a la vertical, accentuant el contrast entre els traços fins i els gruixuts. Això genera en termes de distribució sintàctica de la màcula una novetat pel que fa al ritme de la composició del signe tipogràfic.

Els valors de la variable eix poden ser *perpendiculars*, *inclinats a l'esquerra*, *inclinats a la dreta* i *mixtes* –veieu figura 60–. El valor mixt té lloc quan una lletra té el contorn exterior inclinat a l'esquerra i la part interna del traç inclinada a la dreta –i a l'inversa–. L'esquema dels valors rellevants que pot prendre la inclinació de l'axis és el següent:

4. Eix	· perpendicular a la línia base
	· inclinat a l'esquerra
	· inclinat a la dreta
	· mixt

2.1.5.1.2. Sèrie gràfica

Les variables de sèrie gràfica són variacions de la lletra dins la mateixa família. Neixen de l'interès de funcionalitzar les variacions per a diferents usos dins d'un text i es troben dins del conjunt de variables de la morfologia elemental de la lletra –veieu ubicació de les variables en la matriu al Mapa 06–.

Les variables que argumentarem a continuació són, seguint la interpretació que fa Blanchard de Bertin, *la inclinació* –o ductus–, *el gruix* –o valor– i *l'amplada*.³⁶

a) la inclinació

La inclinació –o altrament dit *ductus* de la lletra– és una variable de sèrie gràfica però es pot entendre també com una variable històrica. La seva evolució històrica li ha otorgat una funcionalitat específica –sense desproveir-la de les connotacions que aquesta implica– i s'ha considerat més pertinent incloure la variable en aquest apartat per temes de coincidència amb els criteris de rellevància.³⁷

La orientació té dos valors principals per a la lletra, la *rodona* –o romana– i la *inclinada* –o cursiva, itàlica, aldina³⁸– veieu figura 61. La rodona no té inclinació del seu eix, els traços verticals guarden perpendicularitat amb la línia base. La seva estructura prové del caràcter escrit, amb una estilització de la forma a partir de la reducció de la cursivació, les lligadures entre caràcters i la separació que hi ha entre ells (BLANCHARD, 1979:154).

La cursiva ofereix una inclinació del seu eix. Aquest fet afecta l'estructura de la lletra i les seves connotacions, que ens traslladen a l'estil d'escriptura amb reminiscències caligràfiques.

³⁶ Blanchard també contempla la variació alçada, tot i que nosaltres trobem més pertinent marcar la proporcionalitat de la lletra des de la mesura horitzontal –amplada–. Donada la direccionalitat de lectura de la nostra cultura, marcadament horitzontal, les variacions més perceptibles de la lletra són les horitzontals. Per tant, aquesta marcarà la dimensió d'origen amb la qual entenem la proporció dels caràcters. D'altra banda en el context de les variables de sèrie tampoc trobem una funcionalitat específica per a lletres amb més o menys alçada, però sí per a les de més o menys amplada.

³⁷ Cal recordar que un dels criteris de selecció dels valors aportats per l'anàlisi de documentació és la seva operativitat, que en aquest cas és superior pel fet recent esmentat que l'evolució històrica ha otorgat una funcionalitat a l'ús de determinades sèries gràfiques.

³⁸ La creació de la primera tipografia cursiva la féu Aldo Manuzio. L'impressor encarregà a Francesco Griffo el disseny i la foneria d'un tipus per un text de format menor que resultés més econòmic de produir i d'adquirir. Al partir d'una estructura de lletra més estreta podia contenir més caràcters per pàgina, economitzant la impressió. Els recursos gràfics utilitzats són propis de l'estructura manual italiana de l'època, pel que se la coneix també amb noms relacionats amb els seus orígens caligràfics i els seus creadors: *grifa*, *itàlica* o *aldina*. (Montesinos, 2001:55)

Tot i que inicialment la cursiva fou creada com una família en sí mateixa, una tipografia d'ús principal (MARTIN I MAS,2001:54), ha passat progressivament a ser utilitzada per a text de recolzament, amb una funció diferenciadora de tipus jeràrquic dins la composició de la pàgina.

L'estructura de la lletra es pot veure variada per la inclinació. Tal com apunta Blanchard, "A l'aide de lentilles en long (corps), en large (chasse) et en travers (orientation), on peut obtenir ces déformation"³⁹. Aquests canvis, que sempre afecten la proporció de la lletra, són segons l'autor els que aporten sempre els nous usos a la tipografia.

Tot resumint els valors aportats en aquest punt en podem destacar els següents:

5. Ductus	· cursives
	· rodones

b) El gruix

També anomenat *valor*, el gruix de la lletra constitueix la sèrie gràfica de les famílies tipogràfiques amb les declinacions que habitualment reben el nom de negretes, supernegres, o fines i superfines. Bertin l'anomena *valor* per la seva valència de gris. En tipografia la forma generada per la lletra en la percepció conjunta amb els seus contragrafismes rep el nom de *color tipogràfic*. El color tipogràfic és el valor del gris resultant de la operació perceptiva del bloc de text. Per tant al canviar el gruix del traç d'una lletra canvia la proporció entre els contragrafismes i la màcula de la lletra i de retruc el valor de gris.

El gruix té una funcionalitat lligada a la presència gràfica de la lletra. Nascut en les necessitats comunicatives de la publicitat comercial, el gruix troba l'equilibri entre l'accentuació visual i la homogeneïtzació del text. Les versions *negretes* potencien el valor de gris, mentre que les versions *fines* ofereixen un valor de gris menys dens. L'elecció del gruix aportarà també connotacions de densitat, pesadesa o de dil·lució i lleugeresa, essent el *regular* el seu valor intermig –veieu figura 62–.

Resumim doncs els valors proposats en la següent taula:

6. Gruix	· fina
	· regular
	· negreta

c) L'amplada

La lletra pot tenir diferents amplades lligades a la funcionalitat jeràrquica que prenguin dins del text. El seu ús en els valors *estreta* i *ampla* sempre estarà lligat a un intencionalitat expressiva. El valor *normal* és aquell en el que l'amplada respecte l'alçada de la lletra dóna lloc a una forma pràcticament quadrada (MARTIN I MAS, 2001:88) –veieu figura 63–.

Segons Blanchard, l'amplada és dissociativa "c'est elle qui fait varier la visibilité du signe"⁴⁰. Algunes famílies però canvien l'amplada de la lletra en la seva versió cursiva, que torna tota la lletra més estreta, pel que encara que en faci variar la seva visibilitat no podem dir que es desvinculi de les altres variables.

Blanchard també identifica d'altres variables tipogràfiques a través de les variables gràfiques de Bertin, com el simulacre de la tercera dimensió, la variable de gra o trama, el color i el moviment (1988:45). Cada una d'elles neix d'una relació entre tècnica i estètica. La tercera dimensió de l'aplicació publicitària es deu a l'ús de cartells lluminosos, el gra de les

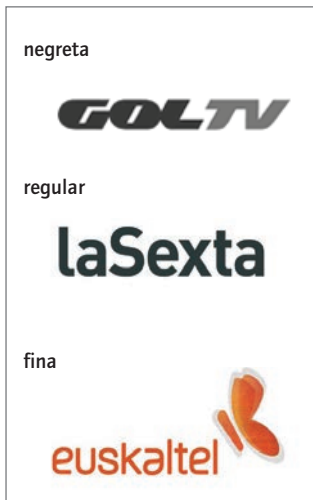


Figura 62. Valors de gruix en el signe tipogràfic.



Figura 63. Amplada de la lletra.

³⁹ "Por medio de lentes en horizontal –cuerpo–, en vertical –caja– y en diagonal –orientación–, podemos obtener estas deformaciones." (1979:159) Traducción de María Camacho.

⁴⁰ "Es el que varia la visibilidad del signo" (el ancho) (1979:158) Traducción de María Camacho.

retícules al grabat en coure, la trama de la lectura de línies o punts a les pantalles catòdiques, el color amb la recomposició òptica per pantalla de tots els colors a la recombinació del color llum.

Blanchard proposa el moviment que la televisió i el cinema aporten al grafisme tipogràfic, i les seves possibles metamorfosis en l'espai i el temps. Tot i així els valors que s'han considerat rellevants per a la variable de l'amplada són els següents:

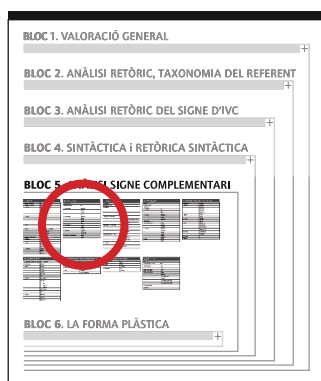
7. Amplada	· estreta
	· normal
	· ampla

2.1.5.1.3. Variables estructurals

Les variables estructurals són l'anatomia de la lletra, en tant que determinen l'estructura base mínima que en permet el seu reconeixement –veieu la seva ubicació en la matriu al Mapa 07–. En aquest punt proposem reunir en una mateixa taula les aportacions dels diferents autors que estem considerant habitualment en l'àmbit de la tipografia⁴¹ i afegirem aportacions d'autors com John HOCHULI, o Philip LUIDL.

Abans però de desenvolupar l'anàlisi pertinent, avancem a mode de presentació que les variables estructurals determinades com a rellevants en aquesta recerca són les següents: *blancs interns, blancs externs, transicions, angles i ascendents i descendents*.

També resumim els valors que determinarem com a rellevants per a cada una de les variables en el següent esquema:



Mapa 07. Encerclades en vermell les variables estructurals del signe tipogràfic com a signe complementari.

1. Blancs interns	· generosos
	· regulars
	· escassos
	· nuls
2. Blancs externs	· generosos
	· regulars
	· escassos
	· nuls
3. Contragrafismes	· oberts
	· regulars
	· tancats
4. Transicions	· anguloses
	· arrodonides
5. Ascendents i descendents	· llargues
	· curtes

a) Blancs interns

Els blancs interns són els espais que queden a l'interior de la lletra entre els seus límits laterals. El blanc intern no només és exclusiu dels caràcters que tenen zones perceptivament circumscrites. La superfície de la lletra pot modificar les relacions visuals establertes entre les zones de màcula i les zones de blanc que es troben dins del perímetre geomètric determinat pels límits de la lletra.

Els valors dels blancs interns poden ser *generosos, regulars, escassos* o deliberadament *nuls*. L'eliminació dels blancs interns és una operació de tipus retòric, però té una dependència

⁴¹ BLANCHARD, MASSIN, MARTIN I MAS, BERTIN,



Figura 64. Blancs interns del signe tipogràfic.

estructural amb el gruix del traç. A major gruix del traç, menor presència del blanc intern –veieu figura 64–.

b) Blancs externs

Els blancs externs o blancs entre lletres estan repartits entre els caràcters, i conformen les superfícies que els separen lateralment. Independentment de la forma del caràcter els blancs entre lletres han de ser iguals. Aquest principi teòric porta als dissenyadors gràfics a buscar l'harmonia de blancs separant o ajuntant les lletres.

Des del punt de vista analític el fet de tenir les lletres més separades o més juntes és rellevant. Segons Mendoza i Almeida, la variació de blancs externs és una operació de modificació del ritme, de la qual només en surt modificada la densitat de la paraula (MENDOZA, 1988:109). Però tal com es pot veure al Capítol 04, Apartat 03, la percepció del conjunt és totalment diferent, fins i tot constitueix la figura retòrica *interlletrat*.

Els valors per aquesta variable també són *generosos*, *regulars*, *escassos* i *nuls* –veieu figura 65–.

c) Contragrafismes

Aquesta variable determina si els contragrafismes de la lletra són oberts o tancats. Això pot influir en la percepció i significació de la lletra.

La valoració es realitzà amb la obertura de la corba que les lletres circulars d'altres caràcters específics. Així la obertura de la "C", la "e", la "U", es considerarà un contragrafisme tancat quan els remats siguin grans i tingui una percepció de que el blanc intern es troba aïllat –veieu figura 66–.

d) Transicions

Les transicions són les zones de contacte entre les parts de la lletra. L'estudi d'aquestes zones, entre elles podem destacar el llaç, el vèrtex, el punt d'enllaç, el contorn interior i el contrapunxó. Si les transicions són suaus, sense angles pronunciats, parlarem de transicions *arrodonides*. Si les transicions són punxants i amb vèrtex parlarem de transicions *anguloses* –veieu figura 67–.

Les definicions de les zones de transició segons els autors Martín i Mas, Bertin, són:

- Contorn interior i exterior. Dibuix diferenciat de la línia interior i exterior d'un traç
- Contrapunxó: Forma del contorn interior del traç tancat.
- Llaç: traç que uneix una corba amb el montant principal
- Punt d'enllaç: Zona de connexió entre terminació i montant.
- Vèrtex: Punt d'unió entre dos montants inclinats.

Dels valors de les transicions en dependrà la personalitat del caràcter. Les transicions uneixen les zones essencials de la lletra amb les zones opcionals. Tot que són parts petites i aparentment inapreciables la seva unió determina la naturalitat en la lectura del tipus, en el reconeixement de la lletra.



Figura 65. Blancs externs de la lletra.



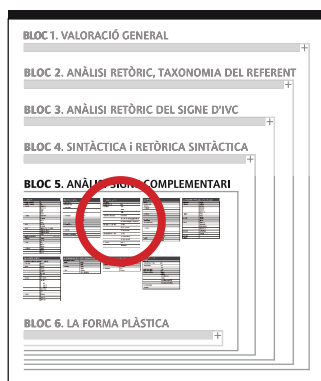
Figura 66. Contragrafismes oberts i tancats.



Figura 67. Transicions en les zones de contacte de les parts de la lletra.



Figura 68. Ascendents i descendents de la lletra.



Mapa 08. Encerclades en vermell les variables relacionals del signe tipogràfic com a signe complementari.

e) Ascendents i descendents

Les ascendents i descendents de la lletra són les parts de la seva estructura que es projecten per damunt de l'alçada d'x i per sota de la línia base. La llargada d'aquestes determina la relació que tindran amb la informació circumdant, pel que són un elements fonamentals en l'estructura de la lletra minúscula. Les ascendents i descendents poden ser *llargues* i *curtes*. En el cas de tenir forma majúscula, la lletra no té ni ascendents i descendents –veieu figura 68–.

També són una unitat de mesura de la proporció de la lletra, tal com veurem al punt següent, on les analitzarem per el seu valor com a variable relacional de la dimensió del caràcter.

Com a apunt final cal comentar que l'anàlisi de la lletra a partir de la seva anatomia és cada vegada més popular a internet. Algunes pàgines webs ofereixen en la possibilitat d'identificar una tipografia a través d'un conjunt de preguntes bàsiques sobre les seves variables.⁴²

2.1.5.1.3. Variables relacionals

Les variables relacionals fan referència a les proporcions de la lletra –veieu mapa 08 per a ubicar-les visualment dins la matriu–. Les proporcions són els valors que prenen les parts de la lletra respecte de les línies de referència. En paraules de Martin i Mas (MARTIN i MAS,2001:75)

“Como ya hemos visto con anterioridad, des de la aparición de la capital romana y las versiones cursivas, quedaron claramente establecidas unas líneas de referencia, sobre las que se asientan y entre las que se desarrollan y delimitan los caracteres y los elementos que las tipifican. La relación de cercanía o lejanía entre ellas es variable, y este juego de proporciones determina en gran medida el aspecto final de una familia de tipos”.

En la classificació de Blanchard les variables d'amplada, alçada i la profunditat són mesures relacionals. L'alçada, com ja hem comentat anteriorment, només és en tant que un valor estret en l'amplada de la lletra.

Les variables relacionals que presentarem a continuació com a més destacables en la morfologia de la lletra són *alçada d'x*, *ascendents i descendents*, *gruix del traç respecte del blanc*, *blanc intern respecte del blanc extern i enllaços entre caràcters*.

Com en el punt anterior, presentem l'esquema conjunt dels valors respectius a cada variable, per a tenir present la variabilitat i abast de la taxonomia:

6. alçada d'x	· gran
	· mitjana
	· petita
7. ascendents i descendents	· compensades
	· ascendents més llargues que descendents
	· descendents més llargues que ascendents
8. gruix del traç / blanc intern	· equilibrat
	· més gruix que blanc
	· més blanc que gruix
9. blanc intern/ blanc extern	· equilibrat
	· més intern que extern

⁴² Les preguntes responen a una estructura menor a la proposada en aquest apartat, i no han estat sotmeses a una estructuració metòdica, pel que no s'han tingut en compte com a font de documentació.



Figura 69. Alçada d'x en el signe tipogràfic.

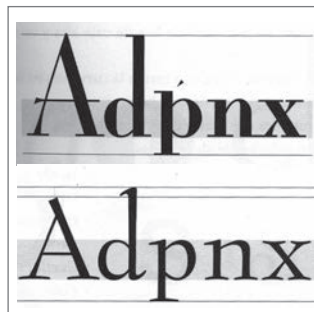


Figura 70. Descompensació entre ascendents i descendents. Font: MARTÍN MONTESINOS I MAS (2001:77)



Figura 71. Gruix del traç respecte dels blancs

	· més extern que intern
10. Caràcters	· enllaçats
	· independents

a) Alçada d'x

La part principal dels caràcters minúsculs està compresa dins de l'alçada d'x. Això configura el tamany òptic de la lletra, que es deriva fonamentalment de l'alçada d'x de la seva minúscula (LUIDL, 2004:77). Aquesta part de la lletra pot ser més gran o més petita en relació al cos total de la lletra, generant els següents valors teòrics per a l'alçada d'x:

- *Gran*: la lletra tindrà unes ascendents i descendents molt curtes en relació a l'alçada d'x. La percepció del caràcter serà rectangular, amb un aspecte més alt que ample.
- *Mitjana*: La seva relació amb les ascendents i descendents és igualitària, de manera que es pot aplicar la regla simplificada: l'alçada d'x ocupa un terç de la superfície total del cos (2004:72).
- *Petita*: la lletra té poca alçada d'x, que es veurà compensada per una major llargada d'ascendents i descendents. Els caràcters més antics tenen tendència a tenir una alçada d'x petita –veieu figura 69–.

Blanchard cita el valor *marcada* per a la variable alçada d'x. La valoració és d'origen tonal, i en aquest punt estem valorant la dimensió de l'alçada d'x, pel que tindrem en compte aquesta consideració.

b) Ascendents i descendents

L'alçada d'unes i altres pot ésser *compensada*, quan tenen el mateix valor, o bé unes poden predominar en llargada sobre les altres i generar una proporció *descompensada*. Algunes tipografies com la Mona Lisa o la Bernhard Modern ofereixen una deliberada descompensació entre ascendents i descendents –veieu figura 70–.

c) Gruix del traç respecte dels blancs

La proporció entre el gruix del traç i el tractament dels blancs determina l'aspecte i la llegibilitat del caràcter i li aporta connotacions associades al seu valor de gris. Els valors per aquesta variable són *equilibrat*, *més gruix que blanc* i *més blanc que gruix* –veieu figura 71–.



Figura 72. Equilibri del blanc intern i extern



Figura 73. Caràcters enllaçats o independents

d) Blanc intern / blanc extern

Determina si la quantitat de blanc extern del caràcter és igual o inferior al blanc intern. Els valors per aquesta variable són equilibrat, més intern que extern i més extern que intern –veieu figura 72–.

e) Caràcters enllaçats

Els caràcters que imiten els traçats manuals sovint tenen traços per a enllaçar-se els uns amb els altres. Aquesta variable determinarà les possibilitats d'aplicació d'altres variables, com l'equilibri de blanc intern i extern, i la correcta associació de connotacions en la creació de sentit. Concretament, en una tipografia de traçat lliure on previsiblement els caràcters s'han d'enllaçar, augmentar el blanc extern pot suposar una dificultat en la interpretació del seu significat connotatiu –veieu figura 73–.

2.1.5.2. Sintaxis del signe cromàtic

La sintaxis del signe cromàtic es pot comprendre de dues formes igual que en el signe tipogràfic. En la primera entendríem el signe cromàtic com a la unitat màxima de la taxonomia, i la sintaxis determinaria el sistema de representació de color. En la segona faríem referència a la idea de gamma, donat que no percebem els colors de manera aïllada, sinó barrejats amb els elements de l'entorn i amb d'altres signes cromàtics (HELLER, 2009).

La taxonomia que determina morfològicament la significació del color és el sistema de representació o mètode d'obtenció del color que es dugui a terme, en funció de si parlem de *color llum* o *color pigment*. Aquests, com a sistema o mètode es poden estudiar com a variables sintàctiques relacionals: per relació additiva i relació sostractiva, tal com veurem a continuació –mapa 09 per a ubicar-les en la matriu–.

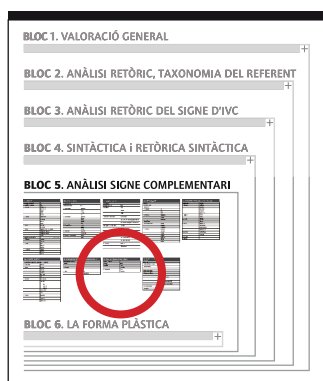
La morfologia del signe cromàtic no té una taxonomia específica. Les seves característiques morfològiques són les mateixes que les del signe plàstic. El signe plàstic és, tal com ja hem explicat, la part material de tot signe visual. S'identifica amb el signe icònic, que és el mateix signe però amb la càrrega semàntica. La morfologia del color serà analitzada seguint les variables cromàtiques o cromemes apuntats pel Groupe μ .

Podem determinar com a taxonomia morfològica de la significació del color el sistema de representació o mètode d'obtenció del color que es dugui a terme, en funció de si parlem de *color llum* o *color pigment*.

a) El color llum

És un sistema de representació basat en la relació additiva del color. En el disseny el color llum està implícit en tot el procés com a suport habitual per a la visualització de treball. Quan el signe d'IVC s'ha de reproduir on-line, tant el procés de disseny com el resultat obtingut seran percebuts en color llum.

La suma de totes les variables del color llum sumen blanc. Els colors són l'efecte de les senyals digitals que fan que l'energia electrònica emesa des d'un tub de rajos catòdics incideixi sobre una pantalla de vidre recoberta per fluorescent. El fluorescent emet llum en forma de colors. Els colors representen les longituds d'ona de l'espectre visual que generen les següents variables: *vermell*, *verd* i *blau*.



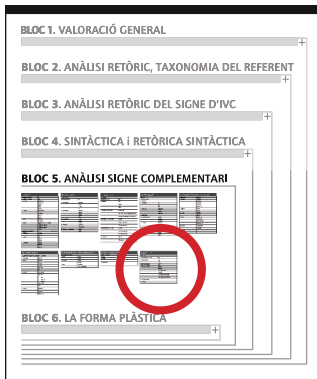
Mapa 09. Encerclades en vermell les variables relacionals del signe cromàtic com a signe complementari.

b) El color pigment

La formulació teòrica sintetitza que el mètode d'obtenció de color sostractiu es redueix a tres variables: *el groc, el vermell i el blau*. Aquests colors retenen la llum de la superfície sobre la que s'ubiquen, que està definida a nivell teòric com una superfície blanca. La suma dels diferents colors pigments genera el color negre, habent-se retingut tota la llum de la superfície base blanca.

La falta de precisió dels tres tons primaris en dificulta la obtenció de secundaris saturats, i fa inevitable la necessitat de recórrer a una paleta més àmplia (CUASANTE,2008:16). En la pràctica els pigments primaris definits a nivell teòric són insuficients.

2.1.5.2.1. Comportaments de les variables relacionals del color: Colors bàsics, colors primaris, barreges òptiques i barreges substractives



Mapa 10. Encerclades en vermell les variables relacionals del signe cromàtic com a signe complementari.

S'ha considerat rellevant analitzar la relació cromàtica global perquè és una aproximació sistematitzada al comportament sintàctic del color –per a ubicar visualment el bloc de variables relacionals del color, més enllà del seu sistema de representació de color, consulteu el mapa 10–.

Donat que no percebem els colors de manera aïllada (HELLER,2009) la barreja de colors es pot realitzar de diferents maneres:

1. barrejant el material, amb el mètode substancial-substractiu, com en la barreja de color en la paleta del pintor
2. barrejant òptica i substractivament el color mitjançant capes transparents com en els cristalls de colors o en la visualització a través d'un vitrall de color.
3. barrejant òptica i partitivament en la fusió de punts de color i reticulars.
4. barrejant òpticament el color en contrastos successius i simultanis. (PAWLIK, 1996:16)

Dels diferents mètodes de barreja de color esmentats dos responen a una síntesi cromàtica mentre que dos ofereixen una percepció analítica. És a dir, que dos d'ells estudien el color com a barreja d'altres colors, i els altres dos analitzen el color i la barreja de colors en la retina, sense manipular cap "material cromàtic".

Les combinacions cromàtiques en les que es produeix la síntesi barregen el material cromàtic, de manera que el resultat és un color nou que no conserva les propietats particulars dels colors inicials. Els resultat obtingut no respon a regles perceptives, sinó a l'anàlisi de la composició espectral del color. Aquest anàlisi però, tot i ser objectiu i fiable no ens serveix per determinar variables relacionades amb la semàntica del color.

Segons Cuasante, si analitzem el color des de la barreja òptica, cada color manté les seves propietats particular inalterables. Passem doncs d'observar el color de les síntesis dels pigments a observar el que sorgeix com a resultat de combinar les qualitats exclusivament sensorials dels colors (2008:40).

La barreja òptica de color parteix de l'anàlisi del color des d'un punt de vista perceptiu, pel que realment és aquesta l'aproximació pertinent en tota interpretació del significat del color.

Aquí recollim una cita clarificadora de Cuasante pel que fa a l'ordenament perceptiu del color:

"Cuando se aplica un ordenamiento perceptivo del color todo parece trastocado y las mezclas matéricas producen muchas sorpresas, como vamos a tener ocasión de ver a continuación. Ya hemos advertido que el color como

sensación no se debe confundir con el pigmento que lo produce y ahora estamos ordenando sensaciones cromáticas. La mezcla de estas sensaciones obedece al resultado lógico de su situación y no suele coincidir con el de la mezcla matérica de esos pigmentos". (2008:59)

Tot i que la percepció diferencia quatre colors com a sensacions fonamentals –el vermell, el groc, el verd i el blau– les síntesis cromàtiques s'expliquen millor amb teories tricromàtiques, tant si parlem de color llum com de color pigment. Cuasante apunta en aquest tema:

"De tanto tratarlo el tema de los tres colores se ha convertido en un tópico tanto para los ópticos como para los pintores, con la diferencia que para los ópticos es fundamental el verde y para los pintores el amarillo. Pero ambos sistemas, mezclas de luces o de pigmentos, no exigen en líneas generales la necesidad de cuatro para obtener el resto."(2008:14)

La barreja de matisos materials percebuda com a barreja òptica, requereix d'una ampliació dels colors materials d'origen. Com barrejant el groc i el blau òpticament no podem obtenir verd,(2008:46) haurem de marcar com a matisos principals el *vermell, blau, groc i verd*.

Segons Thürelmann, citat per el Groupe μ (1992:210) els matisos principals són el *vermell, el blau, el groc i el verd*. El Groupe hi afegeix els matisos de color complexe, que són el *taronja, el rosa, el violeta i el marró*, i com a colors "acromàtics" el *blanc i el negre*.

El debat sobre els colors bàsics o els primaris, sistematitzat per Johannes Pawlick, determina com a colors bàsics –segons normes DIN– el vermell, el blau i el groc. Els colors intermedis són aquells obtinguts de la barreja dels tres colors bàsics, és a dir, el verd, el taronja i el violeta (1996:19).

En alguns sistemes cromàtics no es parla de primaris i secundaris, sinó de *sis colors inicials*, concretament en aquells en els que la pèrdua d'intensitat del verd, el lila i el taronja exigeixen la presència d'una parella de colors per al blau, el groc i el vermell (1996:18). Koppers determinarà que els colors elementals –als que Pawlik anomena inicials– són en realitat vuit –vermell, blau, groc, verd, taroja, púrpura, blanc i negre–. En altres paraules, són vuit possibilitats indivises de variació que en resulten dels tres colors primaris. Representen les sensacions de color extremes que l'òrgan de la vista és capaç de reproduir (1980:35).

Küppers destaca, tornant a la pràctica cromàtica, que no existeix cap material cromàtic capaç d'incitar l'òrgan de la vista a produir les sensacions de color extremes que representen els colors primaris. Com a molt seran aproximacions a la posició ideal que es vol obtenir.

Pawlick recull les diferències de nomenclatura dels colors, la seva traducció al sistema de representació del color d'impressió, fins les games DIN normalitzades –veieu Addenda 02, Apartat 01–. També determina per als colors Groc, Taronja, Vermell, Violeta, Blau i Verd una sèrie de variables que afecten a l'abast o afinitat del color amb els colors veïns del **cercle cromàtic** –veieu Addenda 02, Apartat 01 per a cercles cromàtics– **la sensibilitat als colors purs** que el rodegen, **l'abast del clarobscur** inherent al color –o claredat pròpia– i **la sensibilitat al gris, colors complementaris i el negre**.

El disseny del signe cromàtic per ordinador ens permet utilitzar diferents sistemes de representació cromàtica, de referència habitual als colors llum –RGB– i als colors pigment –CMYK–. Al mostrar-se a través d'una pantalla els sistemes de representació del color pigment no l'observem en la seva naturalesa 100% additiva, sinó que tenim una visualització sostractives d'una representació additiva. Per aquest motiu definirem els valors del color en naturalesa *real* o *simulada*, que s'argumenten tot seguit:

1. Additiva	· real
	· simulada

2. Sostractiva	· real
	· simulada

a) RGB

Es compon dels colors primaris del color llum, el vermell –R–, el verd –G– i el blau –B– (WONG, 1999:139). Amb el 100% de cada variable obtenim el color blanc, i amb el 0% el negre. Amb el 50% obtenim gris.

Els sistemes de representació del color llum són idonis en la representació per pantalla. El seu aspecte és més ampli que el que pot representar un sistema pigment. És a dir, una barreja de colors primaris substractius no podrà mostrar mai els valors de la barreja additiva. Els colors en RGB tenen una lluminositat major gràcies a la gradació escalada dels matisos dels primaris additius. Aquests *tendeixen a la llum*.

b) CMYK

Es compon dels colors cian –C–, magenta –M–, groc –Y– i negre –K–. Aquests representen les tintes de procés que es barregen en la impressió per quadricomia.

Al reproduir colors en CMYK, que han estat visualitzats en pantalla correm el risc de percebre'ls més foscos del que els havíem creat. Això és degut a que els colors primaris additius si es barregen materialment s'enfosqueixen i s'apaguen, doncs no són adequats a la funció sostractives –experiment realitzat per González Cuasante mitjançant el cercle de color i utilitzant primaris additius en barreja sostractives–.⁴³

En l'avaluació del signe cromàtic podem observar per l'enfosquiment del color si es tracta d'un sistema CMYK, tot i que no serà una valoració fiable denotativament, sinó simbòlica dels valors associats a un sistema de representació de color pigment.

c) MSB

El sistema de representació de matís, saturació i brillor és un sistema que permet crear el color escollint inicialment el matís i posteriorment la saturació i lluminositat del color. Aquest sistema coincideix amb les variables de color determinades en el color com a signe plàstic. Aquest sistema de representació no té connotacions denotatives ni simbòliques de l'entorn de creació, doncs només s'ha utilitzat en la regulació del color de la televisió. No està associat a tècniques ni processos de treball.

d) Gamma

La gamma es pot definir com la successió ordenada de colors en l'espectre, una parcialitat de l'espectre o una variació tonal (PARRAMON, 1988:90). La definició, d'origen pictòric, té com a base el color substractiu.

A continuació fem un repàs de les tipologies de gamma proposades pel pintor Parramón (1988), de les que n'observarem els següents valors:

3. Games cromàtiques	· Espectral
	· Melòdica
	· Harmònica simple
	· Fallida

43 CUASANTE, 2008



Figura 74. Gamma espectral

	· Harmònica de colors freds
	· Harmònica de colors càlids

Les gammes poden ser *espectrals, melòdiques, harmòniques simples, quebrades, harmònica de colors freds i harmònica de colors càlids* (ibícd.).

1. Espectrals. responen a una continuïtat cromàtica marcada per l'espectre tonal –veieu figura 74 i 34–.

2. Melòdiques. Formades per un sol color degradat amb diferents tons i barrejat amb blanc i negre –veieu figura 75–.

3. Harmòniques simples. Formada per un color melòdic dominant acompanyat per tres colors més. Els tres oposats formen un conjunt que genera una nova coloració sostractives –veieu figura 76–.

3. Quebrades. L'harmonia s'obté mitjançant la barreja de complementaris neutralitzats, que eviten l'efecte de vibració i s'integren en perfecta harmonia –veieu figura 77–.

4. Harmònica de colors freds. Està formada principalment pel color verd clar, ver, ver fosc, blau cian, blau ultramar, blau intens i violeta –veieu figura 78–.

5. Harmònica de colors càlids. Formada essencialment pels colors violeta, púrpura, carmí, vermell, taronja, groc i verd clar –veieu figura 79–.



Figura 75. Gamma melòdica



Figura 76. Gamma harmònica simple



Figura 77. Gamma quebrada

El contrast, l'harmonia o la idea de gamma poden determinar la significació tal com ho fan els signes tipogràfics –que tenen un significat autorreferencial més enllà de la forma del signe–. **Proposem aplicar les idees d'harmonia i de gamma al signe plàstic**, doncs fan referència a un codi cromàtic. Per exemple, les pintures que representen l'estiu o l'hivern, agrupen en la gama cromàtica una sèrie de connotacions simbòliques. Les games simbòliques de les estacions tenen un origen denotatiu, però han evolucionat fins convertir-se en un conjunt d'idees associades a la significació, de connotacions.

Segons Küppers, els efectes dels colors es formen per les relacions quantitatives i qualitatives entre les games de color. Les harmonies poden produir-se per punts comuns o contrastos. En última instància però, sempre estarà tot subjecte al ritme, motivat per les proporcions de les superfícies o els intervals entre games (1980:192).

En aquest punt les variables de ritme, harmonia i contrast queden ja definides com a variables **sintàctiques estructurals**, lligades a les proporció i distribució del color en la superfície –veieu l'anàlisi del signe plàstic al punt 2.1.5.3–.



Figura 78. Gamma harmònica de colors freds

2.1.5.3. Sintaxis del signe plàstic

Tal com s'ha explicat a la introducció d'aquest capítol (02) –i tal com s'analitza mes profundament al Capítol 04, Apartat 01 i 02– definim el signe plàstic com la part material de tot signe visual, que acompanyada per la càrrega semàntica –part no material del signe– conforma el signe icònic⁴⁴. La sintaxis del signe es realitzarà en dos àmbits principals, un on el signe és l'element mínim de significació dins d'un sistema més ampli, que ens conduirà a la idea de gamma, i l'altre on el signe plàstic és l'element màxim i la sintaxis és l'estudi del signe com a estructura.

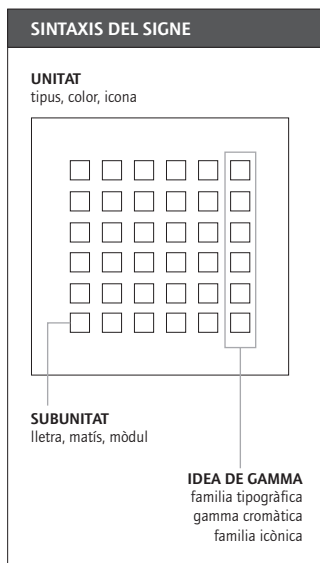
Parlem de signe d'IVC com a estructura intentant diferenciar la naturalesa de les seves parts, que definirem com a tres tipus de signes⁴⁵, ja no exclusius del disseny de la IVC, sinó



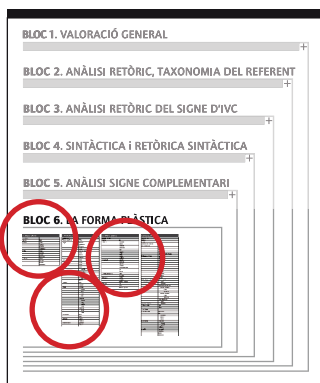
Figura 79. Gamma harmònica de colors càlids.

⁴⁴ GROUPE μ, 1993:324

⁴⁵ El Groupe μ diferencia els formemes, cromemes i texturemes com a unitats de la sintactica dels significants, definint una relació d'unitats significants per a cada signe (1993:178).



Esquema 11 B. Unitats i subunitats en la sintaxis del signe



Mapa 11. Encerclades en vermell les tècniques analítiques de les variables principals, secundàries i estructurals, respectivament

propis del llenguatge visual. Els tres tipus bàsics de signe plàstic són el color, la textura i la forma. Les tres variables són els elements base a partir de la combinació dels quals podem generar i analitzar tots els signes en la seva part del significat. Tots els missatges visuals tenen la seva part material basada en la combinació d'aquests elements.

Partint d'aquests signes base, on coincideixen diferents autors com Wong (1992), Germani-Fabris (1973), Dondis (1976) i el Groupe μ (1993), s'estableixen diferents relacions i transformacions entre les parts del signe. Analíticament ens aproximem a un tot, que és el signe d'IVC, i que està integrat per subunitats formades pels signes plàstics color, textura i forma. Les subunitats no són signes icònics ni tampoc signes plàstics, sinó que serà necessari establir una categorització, amb diferents variables unitàries, relacionals i transformacionals per a definir les estructures resultants –veieu Esquema 11 B–. Sabem que els signes plàstics són la unitat mínima, i que entre aquesta i el signe resultant hi ha un nombre variable de superunitats –superunitats del signe plàstic, o subunitats del signe icònic–.

Francesc Marcé i Puig proposa una possible categorització a través dels preceptes d'autores i autorso com Dondis, Germani-Fabris, Gombrich, Groupe μ , Wong. L'autor defineix les relacions estructurals entre unitats plàstiques com les relacions i transformacions que es produeixen en un mateix camp gràfic, i que ens permeten definir diferents estructures compostives unitàries (2000:04). La sensació de confusió⁴⁶ és considerable a l'examinar la bibliografia abans mencionada, sobretot pel que fa a diferents graus de generalitat gràfica, perceptiva i retòrica, graus d'organització de la forma i dels elements implicats. En altres paraules, no estan clares ni les intencionalitats analítiques ni on es determina la unitat dins del sistema semiòtic del signe d'IVC⁴⁷.

La intencionalitat analítica que ens ocupa amb l'anàlisi del signe plàstic és el reconeixement de la forma visual sense la desviació respecte d'una forma més probable. Com a punt de partida, totes les transformacions que es realitzin entre les parts del signe seran identificables sense l'efecte final que se n'interpreta. El receptor projecta sobre el signe un enunciat concebut –grau 0– al que s'hauria aplicat una transformació, però analitzem l'enunciat sense cap transformació retòrica.

En la nostra recerca diferenciem les unitats entre **variables principals (1)**, **variables secundàries (2)** o **variables estructurals (3)**, en funció de la seva complexitat i imbricació en la sintaxis interna del signe, tal com s'explica a continuació –per a tenir una visió global del que respresenten aquestes variables, veieu el Mapa 11–.

1. Les variables principals són la forma, el color i la textura, i es comporten com a unitats. En aquest sentit, les subunitats són variables secundàries que tant poden veure's determinades per la forma, el color, la textura, o vàries de les variables anteriors, però que complementen a les variables principals.

2. Les variables secundàries tenen una funció descriptiva molt alta de les variables principals. De manera individual no poden conformar cap signe però determinen la correcta percepció i interpretació de la forma, el color i la textura. Com a variables secundàries analitzarem la figura, la línia, el fons –o taca–, el contorn, el matís, la lluminositat, la saturació, l'element textural i el mòdul. S'ha creat la classe de variable secundària de manera que cada una d'elles influeix en les variables principals per igual. D'aquesta manera el cromema lluminositat pot influir en la variable forma, i no exclusivament a la variable color. Aquesta

⁴⁶ Parlem de sensació de confusió, doncs no és que les obres siguin confuses individualment, sinó els punts en comú entre elles estan difosos a l'utilitzar diferents nomenclatures en conceptes que de vegades són molt propers, sense fer ressò d'aquesta proximitat. Per exemple, es parla de variables d'orientació i direcció, atribuïnt valors "ascendent" o "superior" sense evidenciar si aquestes variables caldrà valorar-les en relació a un tot –pel que l'atribució del valor fa referència a una posició "damunt" que està per sobre d'altres elements–. En d'altres ocasions s'utilitzen termes fàlçament sinònims, com línia o contorn, que no ho són tot i que de vegades el contorn defineix la línia o la línia el contorn. Aquestes duplicitats provenen en alguns casos de les diferents nomenclatures utilitzades en les disciplines d'origen: la Teoria de la imatge i la Semàntica estructural tenen punts en comú i nocions similars però no utilitzen la mateixa nomenclatura. Veieu aquestes duplicitats al Capítol 04, Apartat 03.

⁴⁷ Un dels referents que més claredat aporta és el desenvolupat per Raquel Camacho en el marc del doctorat "Recerca en Disseny". L'autora proposa un model d'anàlisi de la imatge, anomenat "SIACi", que fou presentat al Congrés *New Views 2, Conversations and Dialogues in Graphic Design*, el 9 de juliol del 2008 a la University of the Arts London. London College of Communication. La ponència proposa la construcció d'un model integrador per a l'anàlisi de la imatge, del qual se n'ha extret la idea bàsica de la integració. La idea de reunir diferents intencionalitats analítiques en un mateix model té com a origen la idea del model integrador del SIACi. El model SIACi està actualment en desenvolupament com a línia de recerca del Grup de Recerca en Projectes de Disseny (REPRODIS) de la Universitat de Barcelona. –veieu el model a l'Addenda 02, Capítol 04–.

proposta intenta donar resposta a una mancança detectada en l'articulació rígida de la correspondència entre variables i valors de les variables d'alguns autors.

3. Finalment veurem els diferents tipus d'estructuració interna del signe tindran el seu anàlisi taxonòmic de mà de les variables estructurals, que defineixen com és l'esquelet de la forma del signe.

Passem doncs a veure l'argumentari de cada una de les variables i els seus valors.

2.1.5.3.1. Variables principals –o elementals–

Un enunciat plàstic pot ser analitzat des del punt de vista de les formes, els colors, les textures i, a més, des del conjunt format per uns i altres. El Groupe μ recalca que les dades són copresents, (1993:170) pel que els significants forma, color i textura seran difícilment dissociables.

En aquest sentit El Groupe determina que els significats es manifestaran en dues variants, la relacional i la topològica, en funció de si fan referència a les normes sintàctiques de l'estructura o a les unitats o mòduls base –i sempre predominarà la presència de la forma i el color–.

Els mòduls els entendrem com les formes més petites que són repetides, amb variacions o sense, per a produir una forma major. Un mòdul també pot estar conformat per elements més petits, anomenats submòduls (WONG, 1992:106).

El signe plàstic pot ser una forma amb una estructura complexa, pel que l'anàlisi partirà de l'assimilació del signe a un supermòdul. Els mòduls no són les variables forma, color i textura, sinó elements en els quals poden participar els tres tipus de significants.

Segons Wucius Wong, l'estructura d'un signe governa la manera en la que s'uneixen una quantitat de formes. L'organització de l'espai general és l'esquelet que hi ha al darrere de la imbricació de la forma, el color i la textura (ibíd.).

Les variables principals han estat determinades amb els valors següents: *simple*, *múltiple*, *compost* i *estructurat*. S'aplicaran als tres significants per igual.

Si el valor és simple, la variable passarà a ser analitzada per les variables secundàries. Si els valors són múltiples o compostos, hauràn de ser analitzats com a combinació de mòduls bàsics, que conduiran de nou a un anàlisi dels valors simple, múltiple, compost i estructurat de les seves parts individuals.

En sintonia amb l'argument de Wong, una forma pot tenir una *aparença* externa molt complexa, mentre que conceptualment pot ser relativament simple. Tot dependrà del nombre i diversitat de variables estructurals i relacionals que conformen l'esquelet. –veieu *aparença* al punt 2.2.3.1.2. Operacions rítmiques–.

2.1.5.3.2. Variables secundàries

Les variables secundàries tenen valors que aporten informació tipològica de les variables principals. Els seus valors permeten definir les característiques de les unitats modulars del signe. Les variables secundàries poden ser relatives a una o més variables principals, amb la intenció d'evidenciar la implicació indistinta de totes les variables en l'anàlisi d'una forma.

Els formemes del Groupe aporten una informació espacial relacional, pel que s'ha cregut convenient analitzar-los en el següent apartat com a variables estructurals. La direcció, la posició i el tamany són formemes que suposen relacions entre unitats, ja sigui en el sí de la variable forma o en el marc de composicions més complexes.

Les variables secundàries són *la figura, la línia, el fons, el contorn, el matís, la lluminositat, la saturació i l'element textural*, ja analitzades com a variables principals en la percepció del signe. Segons la intencionalitat analítica del punt 2.1.4, la seva posició era la de unitats principals en el sí del sistema de la marca.

Alguns autors (DONDIS 1976, VILCHES 1983) destaquen l'existència d'un element formal anomenat camp visual. El camp visual és útil en la definició del grau 0 de posició i escala del signe. Tot i així no té una presència gràfica destacable en l'anàlisi del signe d'IVC, pel que s'ha prescindit d'aquest concepte.

2.1.5.3.3. Variables estructurals

Les variables estructurals, que descriuen les particularitats de l'estructura del signe plàstic són *la direcció, distribució, element textural, distribució cromàtica, harmonia i contrast*.

En la selecció no hi apareixen dos dels formemes determinats pel Groupe μ , la posició i la dimensió. Ambos formemes requereixen per al seu anàlisi la observació comparativa de dos o més signes per tal de determinar-ne la seva posició o dimensió relativa. Així, aquests valors quedaran determinats per els signes o elements de comparació més que per la seva pròpia ubicació o escala.⁴⁸

a) Direcció

Els valors de la direcció o orientació pressuposen un centre axial en l'estructura de la forma. Aquest centre, assimilable al centre de massa del signe, estarà més pròxim a l'extrem cap al que s'orienta la direcció. Veiem un resum dels valors que determinen la variable direcció:

1. Direcció	· horitzontal
	· vertical
	· ascendent
	· descendent
	· dreta
	· esquerra
	· radial
	· extrípet
	· centrípet

La orientació és una variable de la forma –formema– determinat per el Groupe μ (1993) Justo Villafañe (1996) identifica la orientació com un principi general de composició de la forma. De la orientació en dependrà la homogeneïtat de l'espai gràfic. Els valors d'orientació poden ser *vertical, horitzontal i diagonal*.

Villafañe defineix la direcció com una variable separada de la orientació, present en la tensió compositiva. Juntament amb la força i la forma, la direcció ajuda a crear les tensions compositives del signe. Posteriorment relaciona la direcció amb la direccionalitat de lectura del text visual, transferint la direccionalitat de lectura a la direccionalitat compositiva de la imatge.

La direcció de la forma segons Donis A. Dondis pot ser *horitzontal, vertical, diagonal i corba*.

⁴⁸ Cal recordar que els valors seleccionats segueixen el criteri de rellevància, fonamentat en la operativitat del valor en l'anàlisi del signe i la coherència de l'enfocament del seu origen en la organització del nivell d'intencionalitat analítica de la recerca. Per exemple, en el cas dels conceptes de posició i dimensió s'ha cregut més convenient ubicar-los en el conjunt de variables relacionals, que és una proposta pròpia d'aquesta tesi, on encaixen millor per ser determinadors de la posició o dimensió relativa, per comparació a d'altres elements. D'entrada però, l'enfocament del Groupe μ és coherent amb la intencionalitat d'anàlisi pre-icònic, on el signe analitzat és el signe plàstic –essent aquest darrer concepte una noció manllevada del propi Groupe μ –.



Segons el Groupe μ els valors de la direcció, expressats en parelles oposades, són centrípet/centrífug, horitzontal/vertical, esquerra/dreta, ascendent/descendent, essent l'última parella de valors més pertinent com a valor de moviment que d'orientació.

Per a Bertin (1991) la orientació és una variable principal en l'anàlisi de la imatge. La orientació segons l'autor pot ser vertical, paral·lela o irradiada.

Finalment i com a resum de les reflexions anteriors recollim els valors *horitzontal, vertical, ascendent, descendent, dreta, esquerra i radial extrípeta i centrípeta* per a la variable direcció –veieu figura 80–.

b) Distribució

Segons Francesc Marcè i Puig les interrelacions entre formes determinades per la seva posició espacial poden ser *esparcides o agrupades* (2000:03). Els valors que mostren l'abast de la variable són els següents:

2. Distribució	· esparcida
	· distribuïda
	· separada
	· contacte
	· operació perceptiva
	· gra
	· màcula

La distribució espacial esparcida és aquella en la que els mòduls del signe no estan en contacte. La distribució espacial agrupada és la que preveu que les seves parts estiguin separades –encara que visualment formin un tot–, o bé en contacte –els mòduls comparteixen un contorn–. També poden tenir altres tipus d'agrupaments producte dels tancaments "virtuals" de les formes. En aquest cas la variable de distribució agrupada tindrà un valor d'operació perceptiva, i, per tant, serà un punt de contacte amb l'anàlisi retòric de la sintaxis del signe.

El mòdul del signe pot ser un element textural –un texturema del Groupe μ –. En aquest cas l'element pot tenir una distribució com la de les unitats formals anteriors. Com a variable estructural la distribució té la funció de determinar quin tipus d'arranjament reben les textures compostes i estructurades. En aquest punt l'element seria estudiat en termes de posició relativa en l'estructura, obtenint també com a resultat analític els valors *esparcit i agrupat*, esmentats més amunt.

En el cas del mòdul textural es podrien generar dues operacions perceptives específiques, la de gra i la de màcula, que fan referència a dues tipologies de textura definides per el Groupe μ en la sistemàtica de la textura. El gra seria una al·lusió directa a la tridimensionalitat de la textura, mentre que la màcula seria una al·lusió indirecta a la trama (1993:185). Aquesta proposta de classificació té l'objectiu d'omplir el buit que hi ha en la recerca de la visualitat de la textura ⁴⁹

Els autors identifiquen els termes gra i màcula des del seu context propi de la pintura, tot i que expliquen que el seu ús està exclusivament destinat a designar significants que remetin a un significat determinat. Aquests significats han estat identificats en un entorn cultural.

Figura 80. Direccionalitat del signe d'IVC com a variable estructural.

⁴⁹ La textura ha estat històricament oblidada en els seus anàlisis, tal com indica el Groupe μ és el "parent pobre" en la descripció del fenomen visual (1993:178).

c) Distribució cromàtica

El color també és susceptible de ser estudiat com a una estructura, en la relació d'imbrincació que mantenen els matisos entre ells (SOLAS, 2002:188). Per això, els valors destacats en aquesta recerca com a rellevants⁵⁰ són els següents:

5. Distribució cromàtica	· plans
	· degradats

Per la seva naturalesa els colors poden identificar-se com a colors *plans* o *degradats*.

Si els colors es mostren invariables en el sí de formes canviant estarem davant de colors plans. Si dins d'una unitat formal canvia alguna de les seves variables secundàries d'una manera progressiva estarem davant d'un color degradat.

La gradació es pot entendre com una operació rítmica i no un valor. El Groupe parla de gradació com a figura retòrica relacionada amb la saturació del color, pel que estaria identificat a nivell retòric, interpretatiu, entenent que la paraula *gradació* és un concepte, un valor de contraposició al color pla. La gradació és una al·lusió a la continuïtat del matís i del to, com en les imatges de to continu. Així, podem parlar de gradació com a valor, donada la importància que el color pren com a identificador del fenomen de la pollinització.

L'ús de colors plans o degradats és una elecció cromàtica molt present en els processos de disseny gràfic i d'impressió, que determina i condiona la formalització d'un signe per tal de que les seves restriccions no facin variar el seu significat en cap dels nivells de lectura possibles.

d) Harmonia

L'harmonia del color pot ser segons Gonzàlez Solas de contrast o de gamma. Aquesta dependrà dels valors de la variable contrast i del matís en una i altra respectivament, tal com mostra el següent esquema resum de valors:

6. Harmonia	· positiva
	· negativa
	Variables implicades

Podem observar que l'harmonia segons Solas conté un valor que és alhora una variable: el contrast. L'autora Donis A. Dondis defineix el contrast i l'harmonia com a dues estratègies visuals de la composició. Mitjançant diferents recursos gràfics podem crear un missatge visual on predomini l'harmonia o el contrast compositiu (1976:103-105)

Dondis determina que l'harmonia i el contrast poden ser originades en la oposició de diferents valors de les variables to –o lluminositat–, contorn, matís, i escala –o dimensió–. En la definició de Dondis no hi ha espai per a la dependència del contrast en l'harmonia, sinó que és una relació no jeràrquica d'oposició (ibíd.).

Però des del punt de vista del color, totes les teories de l'harmonia –des de Goethe fins a Ostwald, Fields, Alvers, Itten i d'altres– pressuposen que la sensació d'harmonia o concordança de les parts d'una composició és un resultat exclusiu de les relacions i de les proporcions dels seus components cromàtics.

La següent cita, de Luigina de Grandis, il·lustra l'afirmació anterior amb una llista de variables i situacions en les que es pot generar l'harmonia:

“(…) la armonía derivaría de la yuxtaposición de los colores equidistantes, o de colores afines, o de tonos de la misma gama presentados en gradaciones

⁵⁰ Recordem que hi ha paràmetres qüestionables, però que per a la operativitat de la recerca prenem els més rellevants, en termes d'operativitat i adequació teòrica.



Figura 81 A. Harmonies positiva i negativa i variables implicades.

En el logotip de Movistar observem harmonia positiva en la variable gamma cromàtica melòdica. En el logotip de CNN+ observem una harmonia negativa de saturació, on els signes tipogràfics en majúscules estan en un valor alt de saturació, mentre que el símbol ortotipogràfic està en un valor baix.

constantes o a diferentes niveles, o del contraste intenso y llamativo de los complementarios, o de los contrastes más ténues entre un color intenso y otro rebajado, o de sus posiciones espaciales y, en general, de las dimensiones asignadas a las diferentes superficies cromáticas." (DeGrandis,1985:149)

De l'anàlisi d'aquestes valors se'n desprèn que l'harmonia es pot formar a través de contrastos interns, i que per tant, harmonia i contrast poden formar pols oposats en un nivell estratègic i alhora definir relacions jeràrquiques en un nivell plàstic i perceptiu.

També se'n desprèn la sensació que tota forma pot ser harmònica, pel que és important aclarir que l'estratègia, que no és una variable, pot fer que totes les parts d'una forma convergeixin en la variable harmonia si així està previst en la finalitat expressiva del signe.

Proposem doncs que l'harmonia es defineixi com a **positiva** si parteix d'una relació d'afinitat entre les seves parts o bé **negativa** si és conseqüència d'una relació d'oposició o contrast de les seves parts –veieu figura 81 A–. Posteriorment enumerarem les variables implicades en l'harmonia, que poden ser de **gamma, de distribució cromàtica, de matís, de lluminositat, de saturació i de dimensió**, anomenades anteriorment.

e) Contrast

Tot i estar identificat com el pol oposat de l'harmonia, el contrast es valora de manera independent, doncs en un signe plàstic, com ja hem explicat, poden conviure-hi contrastos i harmonies generats per variables diferents.

Segons Lorenzo Vilches, el contrast és una radicalització entre el blanc i el negre, en un sentit utòpic (1983:49). En altres paraules, el contrast és la idea d'oposició, de dualitat feta grafisme, amb els valors que seleccionem a continuació:

7. Contrast	· alt
	· baix
	Variables implicades

Justo Villafañe creu que el contrast es pot mesurar amb valors de saturació. L'autor també relaciona la lluminositat amb el contrast, on actuaria juntament amb la saturació com a variable estructural. El contrast d'un signe plàstic es pot valorar doncs a través de la saturació i la lluminositat, variables del color. Els contrastos de color, segons Pawlik (1990:65-67), formen tres grups:

1. El contrast visual-conceptual. Està format per contrastos en base al matís, la saturació i la lluminositat
2. Els contrastos òptics. Formats pel contrast simultani i el successiu
3. Els contrastos sensorials càlid/fred, actiu/passiu, etc.

Però el contrast no esgota les seves definicions al voltant del signe cromàtic, sinó que engloba tots els altres signes, al ser una variable estructural. La definició de Wucius Wong és una de les més àmplies, tal i com queda palès en la següent cita:

"El contraste ocurre siempre, aunque su presencia pueda no ser advertida. Existe el contraste cuando una forma está rodeada de un espacio blanco. Hay un contraste cuando una línea recta se cruza con una curva. Lo hay cuando una forma es mucho mayor que otra. Lo hay cuando coexisten direcciones verticales y horizontales" (1992:70)

Wong llista en total vuit variables, susceptibles de ser afectades per el contrast: figura, tany, color, textura, direcció, posició, espai i gravetat.

Al posar en comú la informació dels diferents autors en una gama disciplinar tant àmplia –teoria de la comunicació, teoria del color, disseny de la identitat visual corporativa, llenguatge visual– observem que *la majoria de valoracions del contrast es realitzen en realitat al voltant de les variables implicades en el contrast.*

Proposem doncs, valorar el contrast amb una oposició inicial quantitativa, és a dir com a alt contrast i baix contrast, per a continuació llistar les variables que hi poden estar implicades, com a complement analític de la valoració –veieu figura 81 B–.

2.1.6. El semantisme del signe visual

Al voltant del signe complementari aborem ara el coneixement de les implicacions semàntiques, en l'anàlisi dels discursos denotatius i connotatius. Per tal d'afrontar correctament el capítol farem un repàs a les aportacions dels autors més importants⁵¹ en el nivell del semantisme del signe visual, tot contrastant les idees de com es construeix el significat des dels diferents marcs d'origen disciplinar dels autors.

La semàntica és aquella part de la semiòtica especialitzada en el significat dels signes, sigui quina sigui la manera que tinguin de significar. Segons Jordi Pericot, la predominància de l'anàlisi sintàctic del signe ha estat un dels motius determinadors de la semiòtica en una posició essencialment formalista, deixant de costat l'anàlisi semàntic i encara més lluny l'anàlisi pragmàtic (1987:154). Aquesta recerca contribueix al biaix formalista de la semiòtica, doncs tendeix a bloquejar l'anàlisi pragmàtic, al no realitzar-se en l'àmbit comportamental en el que apareix el signe. La semàntica sí és una especialitat analitzable sense bloquejos, i segons Umberto Eco interpretem els signes com a marques semàntiques d'un contingut culturalment definit (1977:348).

Així, tal i com ho recull també Leire Fdez. Iñurritegui, els artificis gràfics es poden referir tant a l'objecte com al que sabem de l'objecte, el que hem après sobre ell. Les unitats perceptives tenen una correspondència amb unitats semàntiques culturalment codificades, i aquestes unitats semàntiques depenen d'una codificació precedent en l'experiència perceptiva. (2007:107) Podem parlar doncs de *Codi Icònic* com el sistema que fa correspondre a un sistema de vehicles gràfics les unitats perceptives i les convencions culturals adequades per a la comprensió del text visual.

Igual que proposa Jordi Pericot (1987:124), parlarem d'unitats perceptives que es relacionen amb unitats semàntiques en un tractament reductiu i organitzador de la informació, en sintonia també amb l'enfocament semàntic estructural que ja hem proposat a l'inici del capítol.⁵² La informació del pla del significat es va reduint en un procés de simplificació on les unitats semàntiques s'estructuren en superunitats més simples. Aquest procés genera estructures significatives i normes de relació pròpies del pla semàntic, que conformen l'anàlisi del text visual.

També Vilches determina l'existència de relacions compositives en el pla icònic en la composició pròpia de l'anàlisi sintàctic del signe (1983:64). Recordem però que en l'anàlisi sintàctic deixavem de banda el significat, tot centrant-nos en la forma per a concloure que la composició formal requeria d'un ordre regit per la iconicitat del signe. L'ordre que regeix les relacions compositives sintàctiques forma part del pla del contingut, i segons l'autor, aquestes relacions compositives són les mateixes que existeixen per al llenguatge (ibíd.).

En la síntesi d'estructures i relacions semàntiques, Vilches anomena isotopies al conjunt de categories semàntiques redundants, les que fan possible la lectura del text visual (ibíd.). La

⁵¹ ECO, 1977, VILCHES 1983, PERICOT 1987, SOLAS, 2002, CHAVES I BELLUCCIA, 2003, IÑURRITEGUI, 2007,

⁵² Veieu Capítol 02, introducció, i estructuralisme segons Greimas (1982).



Figura 81 B. El contrast com a variable estructural del signe d'IVC. Si observem la diferència de tamany entre el grafotip i el logotip de Movistar podem parlar d'un contrast alt de dimensió. En el signe de FdF, el signe tipogràfic del grafotip està inclinat a la dreta, mentre que el logotip és totalment perpendicular a la línia base, generant un baix contrast en la orientació.

isotopia semàntica determina la coherència interpretativa del text visual en el mateix nivell semàntic.

I parlem de nivells semàntics com a diferents capes en les que es pot realitzar la interpretació d'un signe. Segons Chaves i Belluccia el pla semàntic està relacionat amb les referències del signe a la realitat, però podem realitzar una lectura del signe en un nivell d'interpretació superior, en el pla retòric. A nivell retòric també té lloc una articulació dels semantismes, tot i que es relaciona amb la funció persuasiva de l'estil, tal com veurem al punt 2.2.1 (2003: 41).

La lectura dels diferents nivells de semantisme dependrà del punt de reducció on realitzem la lectura. Com ja hem dit, la informació del pla semàntic es va simplificant en un procés de reducció i construcció del significat, on cada significat es relaciona amb una realitat vehiculat per una estructura sintàctica. Per a conèixer i analitzar el procés de significació estudiarem l'Anàlisi de Latència i el Test del Diferencial Semàntic, dues eines analítiques de caràcter subjectiu.

Tal com indica Leire Fdez. Iñurritegui el semantisme del signe visual és difícilment objectivable (2007:579). Cada ésser humà estableix una relació entre significants i significats en base al seu coneixement previ i la seva experiència visual, pel que cada persona construeix el significat del signe visual en base a uns criteris propis i intransferibles. Les eines que estudiem a continuació són pertinents en tant que són objectivables a *nivell interpersonal*.

La interpersonalitat és una metafunció lingüística que permet establir cert grau d'objectivació quan un grup de persones comprenen un signe de forma similar, establint les mateixes relacions entre significants i significats. El concepte de "metafunció lingüística" que prové de la gramàtica lingüística és aplicable també a la gramàtica visual. Kress and Vand Leeuwen desenvolupen aquest concepte en el seu llibre "*Reading Images: The Grammar of Visual Design*" tot estructurant a través dels capítols centrals un procediment semiòtic amb el que sistematitzar la lectura de les imatges.⁵³ El nivell interpersonal és el que permet objectivar dades que d'altra banda serien subjectives de la comprensió individual que cadascú té, del significat que cadascú construeix amb els seus criteris intransferibles.

Pel que fa a les tipologies de significats, veurem que en el pla semàntic podem distingir entre significats denotatius i connotatius. En un enfocament psicolingüístic els significats denotatius són aquells que estan associats al signe en una relació signe-objecte, són les paraules, és a dir el text verbal associat al signe visual. Els significats connotatius depenen de diferents conceptes associats al signe en una relació signe-objecte-subjecte (DÍAZ GUERRERO, 1975:72) Les connotacions però no es troben en el signe, sinó en l'objecte que representa, fet que determina que aquest conjunt de valors sigui totalment dependent de la persona que els observa o del context en el que es mostra.

Altra vegada ens trobem al límit d'una definició, doncs el semantisme contextualitzat l'estudia la pragmàtica. Jordi Pericot defineix la pragmàtica com "la part de la semiòtica especialitzada en els orígens, usos i efectes dels signes en l'àmbit comportamental en el que apareixen" (1987:158). Les connotacions del signe estan tant en l'àmbit analític de la pragmàtica com en el de la semàntica. Tal i com hem dit, en aquesta recerca hem traçat la línia de la pertinència analítica deixant fora l'àmbit pragmàtic. Aquest anàlisi requeriria d'un seguiment del context de tots i cada un dels signes de forma individual i no seria sostenible per a aquesta recerca. D'altra banda no s'ha oblidat que el context conforma el significat del signe, és més, la pol·linització es definirà com un fenomen originat en el context, per que és necessari veure aquest estadi en l'últim apartat d'aquest capítol, l'Apartat 4: Factors contextuals definidors del discurs de la pol·linització: tecnologia, medi i societat

A continuació realitzarem l'anàlisi de les connotacions i les denotacions del signe complementari, doncs les del signe general ja es realitzen estudiant el context en el següent

53 KRESS, G., VAN LEEUWEN, T., *Reading Images: The grammar of Visual Design*. Ed. Routledge, London:1996.

apartat, com acabem d'avançar. Es realitzarà des de l'enfocament semàntic de la perspectiva semiòtica.

2.1.6.1. Anàlisi de latència

En l'anàlisi de latència, desenvolupat pel teòric de la comunicació Raymond Colle, la objectivació s'atempta des de la categorització del signe –icona– i dels seus atributs –iconemes– que poden sumar la seva significació a través del semantisme de tots els iconemes. Aquests es poden dividir en els nivells *manifest* i *latent*.

La pertinència dels atributs o iconemes a un o altre nivell vindrà determinada per la integració que tinguin els conceptes en el sentit general del signe. Colle ho anomena **Criteri d'ido-neïtat**, i ve determinat pel sentit general del text generat per les connotacions del signe. Així, els iconemes designen en el nivell manifest els conceptes principals del significat, més fàcilment objectivables. En el nivell latent els iconemes designen conceptes d'objectivitat menor.

El llenguatge verbal és el que dona uniformitat al sentit del conjunt d'iconemes. Les dues etapes mencionades ens condueixen d'una manera natural a la redacció d'una descripció verbal del signe a partir de l'iconema principal. L'iconema principal, així com la resta, són escollits per l'investigador d'entre una llista de descriptors latents, que depenen de la família jeràrquica de conceptes, determinada en l'àmbit de la lingüística. Aquesta llista, a la que Colle anomena Tesaureus icònic, facilita la tasca de l'investigador, aportant un patró d'uniformitat en l'elecció dels descriptors (1999:31-34) –veieu el Tesaureus icònic a l'Addenda 02, apartat 02–.

2.1.6.2. Diferencial semàntic

El diferencial semàntic intenta determinar el significat dels estímuls visuals. Com a fenomen ha acaparat l'interès de filòsofs, lingüistes i finalment psicòlegs, que han desenvolupat tècniques d'investigació empírica del fenomen. Aquesta prova té origen en l'enfocament lingüístic, i concretament implica els subenfocaments de lingüística estructuralista, gramàtica transformacional i semàntica generativa.

L'estudi del llenguatge, i concretament del significat, beu de diferents fonts d'entre les quals s'hi podria sumar també l'antropològica. Autors com Saussure, Malinowski i Sapir han estat precursors de la lingüística d'orientació antropològica. Posteriorment i seguint a l'estructuralista Chomsky, s'han desenvolupat les teories estructurals del significat que donen origen al camp d'investigació de la psicologia en la base ferma de la lingüística (DÍAZ-GUERRERO, 1975:11-12).

La psicolingüística des del subenfocament estructuralista realitza l'anàlisi del significat en base a:

1. l'anàlisi a nivell denotatiu de les paraules, és a dir, el significat resultant de la relació signe-objecte
2. El nivell estructural o significat produït en relacions entre signes
3. El nivell contextual, produït per la interacció signe-objecte-signe.

Segons Díaz Guerrero (1975-12) existeix el significat connotatiu, produït per la relació signe-objecte-persona, però des del subenfocament estructuralista això no és possible, deixant la porta oberta a l'altre subenfocament de l'estudi psicolingüístic del significat: la teoria disposicional (MORRIS, 1962).

El fenomen del significat dels estímuls es planteja mitjançant un enfocament estructural i de les teories del procés mental: l'anàlisi componencial determina el significat dels conceptes, l'associació de paraules amplia la difusió psicològica (OSGOOD, 1957) i el significat referencial permet determinar objectivament el nivell denotatiu dels signes lingüístics (O'NEILL,1972).

El Diferencial Semàntic d'Osgood, Suci i Tannenbaum és una eina d'avaluació semàntica creada per a determinar i valorar els significats connotatius de diferents conceptes o paraules. És una tècnica de la psicolingüística fonamentada tal com hem vist abans en la gènesi semàntica d'un significat associat al text que denota un signe. El seu principi fonamental és que la gran diversitat de significats és reduïble a unes determinades variacions en un número limitat de dimensions (1986:93).

Per a realitzar l'avaluació semàntica, els signes reben una llista d'adjectius rellevants definitoris del seu text i es confecciona una llista. La llista mostra els adjectius en parelles polaritzades, és a dir, que són antònims, i el subjecte ha de determinar la pertinència de cada parella de conceptes i el valor que pren aquesta *escala bipolar*.

“De acuerdo con la hipótesis de la mediación, un signo se desarrolla de la siguiente manera: un objeto-estímulo (por ejemplo, la percepción visual de cualquier objeto) produce un patrón de comportamiento de complejidad variable (Rt). Partes o elementos de este comportamiento total se condicionan a la palabra que representa el objeto. La repetición del signo sin la presencia del objeto reduce a una mínima intensidad el proceso de mediación, pero incluye aún algunas de las respuestas originales. Esta reacción mediatizada produce a su vez un patrón distintivo de autoestimulación (sm) que puede dar origen a varias conductas abiertas (Rx); sin embargo, una gran cantidad de signos utilizados en la comunicación cotidiana están constituidos por los “asignos” (assign) en la medida en que la asociación se produce por la relación con otros signos más que por asociación directa con los objetos que representan.” (DÍAZ-GUERRERO Y SALAS, 1975:33)

A partir del procés mediador surten diferents alternatives analítiques des del punt de vista de medicació del significat, per exemple diferències de significat entre persones, grups, cultures, etc.⁵⁴

Les escales bipolars es poden subagrupar temàticament en diferents nivells d'anàlisi, que Osgood anomena anàlisi factorial. Osgood conclou després de diferents experiments que els nivells factorials amb més rellevància i més freqüència són l'avaluació –adjectius que descriuen l'avaluació que el subjecte fa del propi concepte–, la potència –adjectius al voltant de la força, el vigor, la tenacitat del concepte– i la seva activitat dinàmica.

La idea d'utilitzar adjectius antònims o bipolars per a definir els valors de les dimensions semàntiques sorgí en unes investigacions al voltant de la sinestèsia realitzades per Odbert i Karwoski, al Darmouth College al 1938 (BECHINI, 1987:25) –veieu les parelles d'adjectius a la taula 03–.

Segons el principi de la sinestèsia, els investigadors proposaren que els diferents estímuls visuals, auditius o verbals podien compartir significat. La sinestèsia està relacionada amb la metàfora lingüística, i ambdues representen un tipus de relació semàntica (1987:26). Les escales bipolars es presenten al subjecte en aquest format:

ESCALA: Bo ___ _ ___ Dolent –adjectius–
 3 2 1 0 -1 -2 -3

DIFERENCIAL SEMÀNTIC	
clar	confús
fàcil	difícil
ric	pobre
lent	ràpid
funcional	decoratiu
jove	Vell
dinàmic	estàtic
sobri	recarregat
lleuger	pesat
elegant	Vulgar
Modern	Tradicional
Simple	Complicat
Antic	Nou
Fort	Feble
Artificial	Natural
Clàssic	Romàntic
Gruixut	Prim
Específic	General
Plaent	Agobiant
Actiu	Passiu
Masculí	Femení
Tímid	Valeros
Discret	Agressiu

Taula 03. Parelles d'adjectius del diferencial semàntic d'Osgood.

54 També la polinització requereix del seu procés mediador, que generi l'alternativa analítica apropiada.

2.1.6.2.1. Diferencial semàntic del signe cromàtic

Si bé les taules del diferencial semàntic estan pensades per al signe visual com a una unitat, no podem deixar d'acotar la prova a les unitats analítiques que ens ocupen en el sistema del signe. Si prenem el signe com a superunitat, podem aplicar el diferencial a les subunitats icònica, cromàtica i tipogràfica com a signes complementaris de la Identitat Visual Corporativa.

Eva Heller contextualitza l'amplitud significativa del color amb la percepció de l'*acord de colors*. Els receptors no percebem mai un color aïllat. Els colors sempre estan rodejats per altres colors. Els acords cromàtics es componen per aquells que sovint s'associen a efectes particulars (2009:18):

“Por ejemplo a la albarabía y a la animación se asocian los mismos colores que a la actividad y la energía. A la fidelidad, los mismos colores que a la confianza. Un acorde cromático no es ninguna combinación accidental de colores, sino un todo inconfundible.”

Pel que fa a la diversitat de significacions d'un mateix color, Goethe definia la polaritat dels colors en una línia similar de relació color-significat. Per al filòsof la polaritat dels colors era la significació oposada en una escala de valors similars a la del diferencial semàntic, però representada segons l'autor en la oposició dels colors groc i violeta. En l'eix del groc definia el pol positiu –o cara del més–, amb connotacions associades al colors càlids, mentre que en l'eix del violeta definia el pol negatiu –o cara del menys–, amb connotacions associades habitualment als colors freds.

En la línia argumental anterior Goethe destaca que:

“Los colores del lado positivo son amarillo, amarillo rojizo (naranja), rojo amarillento (minio, cinabrio). Predisponen a un humor excitado, vivaz, combativo”(GOETHE ,1992:764).

Pawlik creu que per a observar bé les oposicions de valors cromàtics, cal diferenciar entre *valors absoluts* i *valors relatius* (1996:68). Això permetrà realitzar dos tipus d'observacions, la del color en un context gràfic relatiu i la del color en la seva intensitat òptima aïllada.

El diferencial semàntic del color és una valoració optimitzada per a l'anàlisi aïllat, per a determinar essencialment valors absoluts. En la nostra recerca els valors absoluts no són possibles, doncs la mostra a analitzar conté signes d'IVC en multiplicitat de colors, pel que el diferencial semàntic òptim del signe cromàtic no es podrà realitzar. Es realitzarà però un anàlisi del conjunt de colors, atenent al seu *acord de color*.

Les aportacions de Susan Berry (1994) sobre les escales bipolars d'adjectius atribuïbles al signe cromàtic en la prova del diferencial semàntic es concentren en les següents escales bipolars: *fred-càlid*, *passiu-actiu*, *femení-masculí*, *natural-artificial*, *exclusiu-popular*, *individual-collectiu*, *tradicional-modern*, *clàssic-romàntic* i *retrospectiu-futurista*.

Per a les escales bipolars definides, Susan Berry recull els significats en forma de connotacions psicològiques, que recollim per a la nostra recerca donat que apareixen més valors connotatius a banda de les escales bipolars, que que ajuden a constatar el perfil del signe cromàtic com a signe complementari:

	DIFERENCIAL SEMÀNTIC
Variables	Valors (0 - 1)
1. fred -càlid	fred, serè, hivernal, moderat, reservat, refrescant, lluminiscent, mercurial, distant acalorat, energètic, estival, afectuós, entusiasmat, apetent, incandescent, jovial, acollidor

2. passiu - actiu	inert, estàtic, reposat, tranquil, relaxant, flemàtic, calmant, inmòvil, dòcil alerta, dinàmic, inquiet, animat, estimulant, sanguini, vigoritzant, entusiasmat, vital
3. femení - masculí	fèril, suau, delicat, subjectiu, pràctic, rodó, modest, maternal, central viril, enèrgic, musculós, objectiu, teòric, angular, assertiu, paternal, perifèric
4. natural - artificial	genuí, instintiu, orgànic, rural, espontani, saludable, cultivat, improvisat, ingenu imitat, après, geomètric, urbà, assajat, sintètic, fabricat, orquestat, inventat
5. exclusiu - popular	refinat, astut, luxós, culte, selecte, agut, autoconscient, car, valorat tosc, ingenu, comú, juvenil, massificat, divertit, exhibicionista, econòmic, infravalorat
6. individual - col·lectiu - color de col·lectius-	separat, singular, inconformista, egocèntric, distintiu, personalitzat, independent, se- gregat, personal combinat, col·lectiu, disposat, altruïsta, compartit, amalgamat, interdependent, unit, comú
7. tradicional - modern	vell, hereditat, familiar, desferrat, formal, convencional, tranquil·litzador, gastat, relaxat jove, inventat, desconegut, actual, qüestionable, precoç, inquiet, novíssim, excitant
8. clàssic - romàntic	senzill, seriós, racional, simètric, moderat, estandaritzat, purità, discret, serè elaborat, capritxós, irracional, asimètric, no moderat, exagerat, apassional, impre- dictible, arrogant
9. retrospectiu - futurista	taciturn, memorable, nostàlgic, recordatiu, remissiu, contemplatiu, melancòlic, pen- satiu, conegut jovial, visionari, anticipat, investigador, exploratori, projectiu, sanguini, valent, desconegut

2.1.6.2.2. Diferencial semàntic del signe tipogràfic

El diferencial semàntic de González Solas (2004) que també recull Fernández Iñurritegui (2007) té una funció discursiva convencional, doncs les variables tenen noms nascuts en un context cultural que marca la seva interpretació. Els valors significatius que apareixen són de tipus psicològic i simbòlic, valors propis del discurs connotatiu.

El diferencial semàntic ens facilita l'estudi dels valors simbòlics i psicològics de la lletra, però els valors i la seva interpretació requereixen d'un coneixement previ del context d'origen per a interpretar la desviació retòrica que aquests suposen.

Per a generar una situació d'objectivitat semàntica, hauríem de partir del diferencial semàntic d'Osgood. Estudiant els parells de conceptes que més tenen a veure amb la forma de la lletra realitzem subgrups de connotacions en tots els diferencials per tal de realitzar el pas entre l'anàlisi morfològic i l'anàlisi semàntic del signe tipogràfic –veieu figura 82–.

González Solas realitza una classificació tipogràfica de subgrups de connotacions en funció de les següents oposicions d'adjectius per a la tipografia:

a) Mimètica-estilitzada. Parella de conceptes que respon a la gènesis de la tipografia. En paraules de l'autor en l'actualitat estem limitats a nivell descriptiu per a realitzar la classificació tipogràfica, pel que només hi ha dues vies de gènesi clares en la tipografia: l'estilització i la mimetització. L'estilització fa referència a la convencionalitat del símbol tipogràfic. La mimetització remet al món exterior de la lletra, pa-

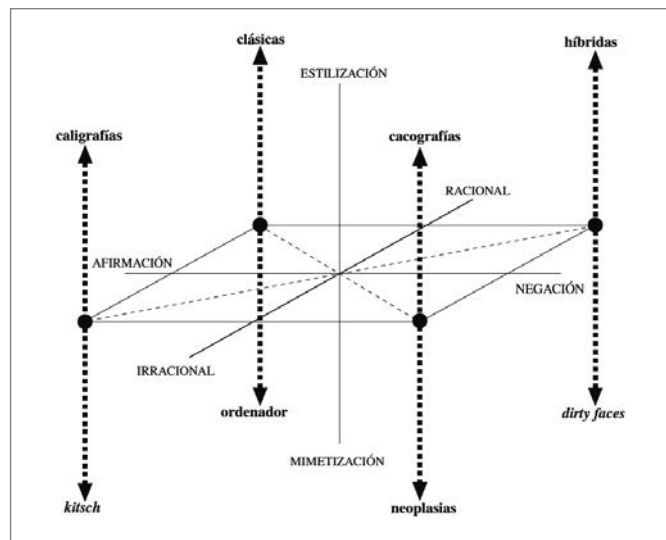


Figura 82. Diferencial semàntic de la tipografia. FONT: Javier González Solas, 2004:06.

rafrasejant a Solas és “un sender sense llindars, matèric i corporal, de rastre i índex, compulsiu i improvisat, antirreprimat” (2002:04).

La classificació mimètica o estilitzada pren la formalització de la lletra com a classe, realitza una selecció dels elements gramaticals.

b) Racional-Irracional. Parella de conceptes que respon a la sintaxis i és interpretativa. Solas defineix la classe racional com apolinia, obsessiva i metòdica. La irracional és provocadora, espontània, dionisiaca.

c) Positiva-Negativa. Parella de conceptes amb intencionalitat conativa. La intenció pot ser afirmativa, narcisista, de domini de l'eros; o bé pot ser negativa, sàdica, autoflagelant, de domini de thànatos.

La mímesis i la estilització, allò racional i irracional, positiu i negatiu, no són sinó una forma de classificació que, com reconeix el propi autor, encara no proporciona una interpretació adequada dels tipus i les classificacions tipogràfiques. És tansols un mapa del sentit, com ho és també el quadre semiòtic de Algirdas Greimass. Amb aquesta comparació González Solas mostra l'anàlisi marcadament semiòtic que realitza de la tipografia, establint una lectura sígnica de les tipografies en funció dels valors que prenen en la classificació anterior. Així, si l'estilització s'entén com a abstracció i la mímesis com a figurativitat, estarem davant d'un símbol enfrontat a una icona. El símbol tipogràfic conté una gran abstracció en sí mateix per l'origen de la lletra. La mímesis tipogràfica és la lletra amb referències al seu entorn, figurativitzada, iconitzada.

Del concepte *índex* d'Algirdas Greimas, l'autor en distingeix també una part estilitzada i una part mimètica. La tipografia indicial pot indicar el medi mecànic o digital amb el que ha estat produïda o el medi humà, el gest de l'individu.⁵⁵

El diferencial de Solas, amb tres nivells de classificació obre la porta a les variables semàntiques com a determinants dels grups tipogràfics, amb una clara importància de l'intencionalitat conativa. El resultat permet realitzar una diferenciació entre diferents tipologies iconogràfiques –índex, símbols, etc– de la tipografia.

55 Ambdues tipologies d'índex són indicadors de polhinització, com s'ha indicat al Capítol 01, Punt 1.6.2. La polhinització potencia l'ús de signes de tipus indicial.

Els parells de conceptes estandaritzats són probablement massa genèrics per a determinar els matisos de la tipografia. La classificació semàntica de la tipografia es troba encara en els seus inicis. Pretendre abordar aquest tema seria un treball complet recerca.⁵⁶

2.1.6.3. El semantisme del signe cromàtic

Els colors de la natura ens transmeten informació dels diferents estats dels elements o les variacions dels objectes del nostre entorn. Una fruita madura té un color diferent que una fruita verda. El color ens informa de l'estat del nostre entorn. Elvira Gual afirma que aplicant aquest coneixement al disseny gràfic aconseguim interrelacionar en el missatge els aspectes cromàtics psicològics que faran que el receptor l'assimili sense esforç, d'una manera natural. Segons l'autora hi ha molt poca diferència entre una senyal cromàtica –que indica un estat– i un signe cromàtic –que evoca la realitat–, fins al punt que de vegades es confonen (2008:20).

Els colors s'assimilen a través de l'analogia cromàtica de l'entorn, fonamentats en coneixements i vivències de la societat. S'integren en tots els aspectes de la vida i el llenguatge de la persona i es transmeten com a quelcom natural a través de les generacions.

2.1.6.3.1. El color denotatiu

Els signes cromàtics, com els iconogràfics i tipogràfics tenen una relació denotativa amb l'entorn. Aquesta relació pot ser de tipus *realista*, *exaltada* o *fantasiosa*⁵⁷ –veieu figura 83–.

En l'actualitat la percepció que es té d'un signe d'IVC ve determinat pel canal de comunicació amb el que aquest es transmet. El color d'un signe d'IVC imprès en tintes planes ha de ser el mateix perceptivament que el reproduït en pantalla. Aquesta afirmació només es dóna a nivell teòric, doncs en l'hipotètic cas que es dués a terme un control exhaustiu del color en tot el procés de disseny i producció dels diferents formats del signe d'IVC, la relació cromàtica que mantindrien els colors del signe en els formats vindria determinada per les característiques tècniques de cada canal. I no són les mateixes en pantalla i en paper.

Per Ambdós canals hi haurà un conjunt d'associacions conceptuals específiques del medi, que poden generar una relació denotativa en el signe cromàtic.

2.1.6.3.2. El color connotatiu

El color aporta conjunts de significats associats, o connotacions, que són compartides per grups de persones d'un mateix entorn o context cultural. Les connotacions dels colors converteixen els signes cromàtics en formes que poden contenir molts significats diferents. Coneixem molts més significats que colors, pel que els colors poden produir efectes diferents, fins i tot contradictoris. Un color vermell pot generar terror o sensualitat en funció del context on es trobi.

Les connotacions no es troben en el signe, sinó en l'objecte que representa, fet que determina que aquest conjunt de valors sigui totalment dependent de la persona que els observa o del context en el que es mostra. En funció d'una o altra opció parlarem de connotacions psicològiques o connotacions simbòliques.



Figura 83. Color denotatiu del signe d'IVC.

⁵⁶ Caldria realitzar un diferencial semàntic específic, on es determinessin una sèrie d'adjectius a a partir de la visualització de diferents tipografies. La mostra hauria de ser àmplia, més de 100 subjectes. Amb els adjectius ja determinats es procediria a l'anàlisi de productivitat i freqüència. Posteriorment es generarien els antònims dels adjectius. Finalment es realitzaria un anàlisi factorial per veure el tipus de classificació que se'n pot deduir. Seria especialment interessant veure si l'anàlisi factorial revela eixos de classificació històrica, tècnica i estètica. Ens trobem davant d'una altra complicació operativa: no podem avaluar el signe tipogràfic de manera isolada, sempre el trobem formant part del logotip i del signe mixt, cosa que complica l'objectivitat dels resultats. Més encara quan no hi ha resultats pertinents del signe tipogràfic aïllat per a poder preveure la desviació o canvi en l'anàlisi dins del logotip o signe mixt. Tot i així, es planteja en el futur la realització d'investigacions al voltant d'escales bipolars pertinents a la tipografia, per a la creació del diferencial semàntic de la polilització.

⁵⁷ Els tres tipus de relació denotativa pertanyen a la classificació que féu Joan Costa al 1990. Les tipologies s'expliquen i amplien al Capítol 4, apartat 2, en l'escala d'iconicitat cromàtica.

a) Connotacions psicològiques

Per a determinar la constància dels valors dels significats connotatius dels colors, la investigadora Eva Heller realitzà una recerca empírica de la qual aportem la següent cita:

“Los resultados del estudio muestran que colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, que sus asociaciones no son cuestiones de gusto, sino experiencias universales profundamente enraizadas des de la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento. El simbolismo psicológico y la tradición històrica permiten explicar por qué esto es así.” (2009:17)

Així doncs, l'associació del color va més enllà del seu reconeixement formal, doncs es combina amb la seva component psicològica. La construcció dels significats no s'atura en allò denotatiu, s'amplia a tot allò associable psicològicament a cada color en un context cultural. Tal com diu Fdez. Iñurritegui, el caràcter atribuït als colors al llarg del temps és una dada empírica sobre les constants intersubjectives de la percepció de la cultura (2007:716).

La taxonomia que es barreja en aquest apartat per als diferents colors és una suma de les coincidències de dos autors molt separats en la història Elvira Gual (2008) i Von Goethe (1810).⁵⁸

La taxonomia utilitzada en aquest punt és la que es mostra a continuació i que recull Joan Costa del filòsof JW. Goethe (1989:147) i que també recull Iñurritegui en la seva recerca. (2007:722):

CONNOTACIONS PSICOLÒGIQUES		VON GOETHE A COSTA (1989:147)
VARIABLES	VALORS -D' EUROPA I OCCIDENT-	
01. Blanc	Puresa, inocència, calma, pau, infància, futur positiu, ànima, divinitat.	
02. Negre	ansietat, tristesa, mort, nocturnitat, serietat, elegància.	
03. Gris	dubte, desànim, indeterminació, melancolia, desconsol, ausència de vida, passat, aborriment	
04. Groc	adolescència, egoïsmes, càlid, enveja, odi, precaució, estridència, gelosia, lluminositat	
05. Taronja	estimulant, perillós, plaer, festa, acollidor, gaubança, càlid	
06. Vermell	triomf, passió, acció, perill, energia, virilitat, agressivitat, sexualitat, emoció	
07. Violeta	misticisme, aristocràcia, engany, introversió, autocontrol, dignitat, calma	
08. Blau	confiança, reserva, afecte, harmonia, fidelitat, amistat	
09. Verd	naturalesa, esperança, joventut, desitg, descans, equilibri	
10. Marró	resistència, calidesa, practicitat, cordialitat, noblesa, tradició	
11. Colors pastel	feminitat, tendresa, fescor/calidesa, intimitat, candor, tímidesa, lluminositat	

Finalment recollim les connotacions que González Solas destaca sobre el color (2002:179), però sense una associació directa a un matís, sinó al conjunt en funció de variables cromàtiques determinades al nivell plàstic –coincideix així amb l'anàlisi que realitza el Groupe µ al voltant de les variables elementals del color–.

⁵⁸ S'han seleccionat aquests dos autors per evidenciar que les connotacions del color són sediments de significat que la història va col·locant un sobre l'altre, podent afirmar després de gairebé 200 anys, que observant l'obra d'Elvira Gual, molts dels conceptes identificats per Von Goethe segueixen vigents com a connotacions psicològiques del color.

VARIABLE	VALOR	CONNOTACIONS
nombre de colors	cromatisme total	abundancia, totalitat realista
	cromatisme discret	concreció, codis
distribució	plans	abstracció, solidesa, codis
	degradats	progressió, modulació, realisme
to	primari	simplicitat, totalitat abstracta
	terciari	indefinició, elegancia, discreció
zona espectral	càlids	vitalitat, excitació, lluminositat
	fred	tranquil·litat, neutralitat
harmonia	de gama	suau, tou, protegit
	de contrast	reactiu, agressiu, dinàmic
clau	alta	pastel, indiferenciació, vaguetat
	baixa	profunditat, elegancia, contenció

b) Les connotacions simbòliques

El color com a experiència parteix de la individualitat de cada persona, però sovint supera l'estat individual per a situar-se en un coneixement col·lectiu. La interpretació del color, que com ja hem vist resideix en el subconscient de la persona, es transforma gràfiques al símbol cromàtic en una interpretació del subconscient col·lectiu.

Segons Elvira Gual, el símbol cromàtic és un escaló més en el procés d'aprenentatge de l'home, que des de sempre ha intentat sistematitzar els seus coneixements i experiències (2008:21). A través de l'analogia ha creat senyals i signes, i a través d'ells codis de color amb diferents usos associats.

Així doncs, mentre que la senyal cromàtica mostra, el signe evoca i el símbol representa.

En l'actualitat hi ha una marcada tendència cap a la universalització cultural, tal com hem comentat en l'apartat de símbols iconogràfics. Aquesta universalització, afavorida pels medis de comunicació i per la barreja de diferents cultures fa pensar en un efecte de colonització que afecta tots els àmbits de la cultura (GONZÁLEZ, 2002). Tot i així perviu la cultura local, espacial i temporal, degut a que les vivències pròpies de cada cultura, acumulades al llarg de la història marquen diferències en els valors connotatius simbòlics del color (GUAL, 2008)⁵⁹

L'estudi del simbolisme cromàtic es limita també en la universalització cultural, doncs no es pot pensar en una uniformitat semàntica arreu del món i per tots els temps. Això suposaria ignorar el procés mitjançant el qual un color es converteix en un símbol –la sedimentació de significacions esmentada en els símbols iconogràfics–.

Tot i així podem recollir exemples del simbolisme de diferents conceptes representables cromàticament i que estan presents a diferents cultures del món, com per exemple el *dualisme*.

Els colors oposats simbolitzen el dualisme intrínsec del ser. Aquesta afirmació, de Chevalier, que Elvira Gual recull en el seu llibre "*El simbolisme del color*", destaca diferents conjunts de valors connotatius simbolitzats pels colors oposats. A continuació s'en recullen uns quants:

- temporal-intemporal
- fosc-llum

⁵⁹ En la recerca duta a terme per THURLOW, C. i AIELLO, G., titulada "National Pride, Global Capital", els autors realitzen una recerca de valors semàntics en l'eix global-local dels signes d'IVC. La recerca es realitza en empreses aèries, i al final es constata la doble interpretació global-local a partir dels signes cromàtics i iconogràfics. Els signes tipogràfics no apareixen com a indicadors rellevants, i els colors destaquen per la seva força simbòlica.
THURLOW, C. i AIELLO, G., "National Pride, Global Capital", *Visual communication*, Vol 6, No. 306, Edició digital, Londres: 2006, <http://vcj.sagepub.com>, consultat l'11 de febrer de 2009.

- debilitat-força
- somni-despertar
- negatiu-positiu
- nocturn-diürn

Finalment conclourem l'anàlisi amb la observació de la inviabilitat analítica del simbolisme cromàtic, com a conseqüència de l'aïllament metodològic del signe d'IVC que duem a terme en aquesta recerca i que és impossible d'obtenir –al no poder aïllar un color–. Tot i així, recollim algunes connotacions simbòliques del signe cromàtic en la nostra cultura (Iñurritegui, 2008:750):

<i>Variables</i>	<i>Valors (d'europa i occident)</i>
1. Blanc	Puresa, virtud
2. Vermell	perill
3. Verd	seguretat, ranci, revingut
4. Groc	precaució, intimidació
5. Negre	mort, maldat
6. Blau	masculinitat, dolçor, calma, autoritat

El conjunt de connotacions del color com a signe complementari no funcionen de forma individual.⁶⁰ Tal com afirma Heller, els colors es perceben sempre en relació d'acord cromàtic, pel que l'anàlisi de les connotacions del color en complementarietat al signe tipogràfic i iconogràfic sempre es veurà mancades de la influència real d'uns i altres. Per això s'ha decidit no contemplar en l'anàlisi final les variables denotatives i connotatives del color com a signe complementari. D'altra banda, sí es tindrà en consideració els aspectes sintàctics, relacionals i estructurals del color com a signe plàstic –tal com s'ha definit al punt 2.1.4.1.2 i també la seva interpretació en l'anàlisi contextual en l'increment d'ús del color de gama RGB en signes pol·linitzats –tal com s'ha definit al Capítol 01 al punt 1.6.2.8–.

Tanquem així el capítol del semantisme del signe cromàtic per dirigir-nos al següent dels tres signes complementaris: el signe tipogràfic.

2.1.6.4. Semantisme del signe tipogràfic

El panorama tipogràfic contemporani, de multiplicitat de tipus, de redissenys, homenatges i inspiracions a tipus clàssics és una situació que ens fa replantejar tota taxonomia tipogràfica relacionada amb el pla semàntic.

Segons el dissenyador Javier Royo, l'origen de l'explosió en l'ús de la tipografia és sobretot una tendència a la individualització, que afecta la tipografia igual que afecta la estètica i els gustos generals. Les referències que es prenen a l'hora de dissenyar són de barreges dels grans grups històrics, i es fusionen entre sí i amb les possibilitats de les noves tecnologies⁶¹

El resultat és una multiplicitat tipogràfica ingovernable pels referents històrics i estructurals, que es barregen al gust del dissenyador. Ni tan sols són governables pels referents tec-

⁶⁰ Cal recordar les últimes aportacions d'Eva Heller a la teoria del color, quan contextualitza l'amplitud significativa del color amb la percepció d'acords de colors. Els receptors no percebem mai un color aïllat. Els colors sempre estan rodejats per altres colors. Els acords cromàtics es componen per aquells que sovint s'associen a efectes particulars (2009:18)

⁶¹ ROYO, J. *Clasificando tipos*, Edició digital, Barcelona:2006, http://www.clmdisenio.com/desktopdefault.aspx?tabid=6084&ajp_ItemId=1731|15244, consulta realitzada el 04 de desembre de 2009.

nològics, que foren els primers de convertir-se en decisions estètiques. Pel que sembla, el més pertinent i sostenible dins la tendència a l'expansió tipogràfica és una classificació dels valors connotatius.

Blanchard a la seva obra "*Aide au choix de la typographie*" de 1999 proposa un esquema de tendències que diferencien els grups segons valors de significació (SOLAS, 2002). En aquesta obra l'autor analitza les diverses formes de l'escriptura que ofereix el mercat. Aquestes estan totalment influenciades pels usos i els sentits que tenen en el context socio-cultural, configurant el conjunt de connotacions que les semantitzen.

El resultat, en línia amb el treball de González Solas, proposa que la semantització del tipus no té un sentit total fins que s'integra en el seu context. La dificultat de seguir el fil conductor de la construcció del sentit a través de diferents nivells de concreció i interpretació contextual fa que la tasca sigui difícil. La major part de les investigacions s'aturen en l'estadi anterior a la pragmàtica o cauen en la inexactitud dels estudis culturals.

Els dos autors marquen la línia de la recerca més actual en la construcció del sentit tipogràfic i la redefinició de les classificacions per a la inclusió de les noves famílies tipogràfiques creades en el segle XXI.

En la línia d'aquests autors, la proposta d'una classificació tipogràfica originada en la connotació és més pertinent que la formal o la crono-històrica. Si centrem la classificació tipogràfica en la connotació establirem una relació entre les variables formals i les crono-històriques, però l'origen serà el seu significat connotatiu.

Segons Solas (2001:08), el caràcter indicial dels signes tipogràfics està augmentant. L'autor es basa en Tisseron per parlar del retorn de l'atenció a la matèria, a la senyal, al que gairebé no és signe, doncs és índex. Els continguts simbòlics passen a un segon pla: consegüentment doncs, també augmenta el caràcter denotatiu del signe, pel que és més fàcil establir una relació causa-efecte entre el signe tipogràfic i allò que l'origina a nivell tècnic.

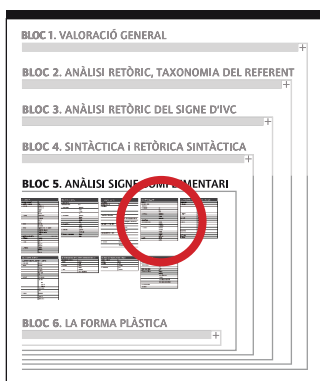
Com ja hem vist les variables principals del signe tipogràfic responen a la tècnica i a la història, pel que es converteixen en "allò" que origina el signe i "allò" del que el signe recull les connotacions. Si fem una tipografia que representa les lletres que s'estampaven en els paquets fràgils embalats en fusta i l'apliquem mitjançant tècniques informàtiques a un logotip d'una empresa de transports, les connotacions d'avís, de producte robust exteriorment i fràgil interiorment, la idea de protecció, de confiança, de solidesa es transferiran. Els conceptes que foren denotatius es transformen en connotacions.

Aquesta transferència és una operació retòrica, i es fonamenta en la translació del significat tipogràfic original al context actual –veieu Punt 2.2.1, El nivell retòric–. Per a establir una taxonomia que relacioni les variables del signe tipogràfic i les seves connotacions passarem a l'estudi semàntic del tipus.

2.16.4.1. Variables additives

Les variables additives recullen aquells aspectes que afegeixen significats connotatius, per exemple, la idea de ritme. Aquestes tenen una component interpretativa, al límit entre la transformació geomètrica de les seves parts, la representació d'una seqüència i la interpretació de que el conjunt crea un ritme compositiu. La quantitat de màcula i de blanc pot determinar un ritme en la disposició repetitiva de les lletres. Si realitzem una valoració d'aquests elements com afegit **estètic** de la lletra podem establir una nova categoria de variables que inclogui la *modulació*, *el detall formal* i *els angles*, tres addendes estètiques de la lletra –veieu la ubicació de les variables additives al mapa 12–.

Abans d'argumentar els valors que es presenten per a les variables additives, les presentem resumits en el següent esquema:



Mapa 12. Encerclades en vermell les variables additives del signe tipogràfic com a signe complementari.



Figura 84. Contrast en la modulació del traç en el signe tipogràfic.

1. Modulació	
a. contrast	· alt
	· mitjà
	· baix
b. transició	· progressiva
	· abrupta
	· instantània
2. Detall formal	
a. caràcters circulars	· ovalada
	· quadrada
	· arrodonida
b. montants	· paral·lels
	· convexes
	· còncaus
	· irregulars
	· fusiformes
3. Angles	· marcats
	· gastats



Figura 85. Transició en la modulació del traç en el signe tipogràfic.

a) Modulació

Caràcter visual d'una lletra marcat per l'espessor i varietat de la línia utilitzats en la forma. Pot tenir un contrast mitjà, alt i extremat. També pot tenir una transició entre la modulació que sigui *gradual*, *abrupta* o *instantània*. Això ens determinarà objectivament un ritme (BAINES, 2002:51) –veieu figures 84 i 85–.

b) Detall formal

Detalls que provenen de les particularitats dels traços *rectes* i *corvats*. Els caràcters circulars poden ser *ovalats*, *rodons* i *quadrats*. Les astes verticals poden presentar-se *paral·leles*, *convexes*, *còncaues*, *irregulars* i *fusiformes* (BAINES, 2002:50)⁶². Aquesta variable està molt especialitzada en elements additius de la forma –veieu figures 86 i 87–.



Figura 86. Tipologies de caràcters circulars.



Figura 87. Tipologia de montants en el signe tipogràfic.



Figura 88. Tipus d'angles en el traç del signe tipogràfic.

⁶² La taxonomia de Baines és una de les més detallades pel que fa a les variables additives de la forma, tot i així s'ha detectat que la classificació no és prou operativa, doncs dues de les classes reconegudes a nivell teòric no han tingut cap resultat en l'anàlisi de la mostra. Aquestes són els valors dels montants "còncaus" i "convexes" que a la pràctica són molt difícils de trobar, fins i tot per a exemplificar i mostrar què vol dir tenir els montants còncaus o convexes. Així, en la figura 87, es mostren els exemples que els autors tenen en el seu llibre, davant la dificultat de trobar-ne en el sí del signe d'IVC.

c) Angles

Els angles són una variable que determina la definició dels contorns del traç en els vèrtex. Els seus valors són *marcats* i *gastats* –o romos–. L'origen de la variable és també marcadament tècnic, doncs la definició dels angles externs de la lletra tendia a predre's oferint un aspecte arrodonit i gastat en la impressió de plom. En el cas dels angles interiors l'efecte era d'empastament de l'angle, que també quedava desdibuixat (MENDOZA, 1988:99-106). En la fotocomposició la incidència de la llum sobre l'emulsió fotogràfica produeix el mateix efecte i en el cas de la impressió offset l'efecte es produeix per una capillaritat de la tinta. En aquest cas el desgast de la lletra no hi té res a veure, però l'efecte desgastat és el mateix –veieu figura 88–. Tot i que l'origen de la variable és històric i tècnic, la persistència del fenomen ha transformat el resultat en element de tipus ornamental.

2.1.6.4.2. Classificacions tipogràfiques

Com a anàlisi del signe tipogràfic en la base d'una estructura sígnica major, podem plantejar la pertinença del tipus a les classificacions tipogràfiques històriques. Les classificacions històriques en famílies tipogràfiques tenen un origen denotatiu, però en aquest moment estan totalment convencionalitzades. Tot i així se'n pot fer una interpretació indicial en base a la tecnologia amb la que es reproduïx, i això ens aporta valors de les connotacions que ens permeten interpretar-les.

De classificacions tipogràfiques se n'ha fetes moltes, essencialment d'una manera històrica, tot i que Blanchard en proposà una de sincrònica i de diacrònica al 1979 en la seva obra "*Pour une sémiologie de la typographie*" –veieu Addenda 02, Apartat 3–.

La classificació més utilitzada és la de Maximilien Vox de 1953, que fou la única que obtingué una audiència suficient per a ser adoptada per l'Associació Tipogràfica Internacional (ATyPI), i ampliada amb dos grups més al 1963⁶³. Els grups de classificació es basen en la seva evolució històrica i en els aspectes formals que els diferencien entre ells.

Segons la classificació de Claude Lauren François –coincident amb l'ATyPI– podem establir els següents grups tipogràfics, que recollim a continuació, amb uns breus referents històrics:

1. Gòtiques. Les lletres gòtiques i les civils són dues escriptures medievals. Les majúscules estan decorades amb rúbriques caligràfiques suaus i les minúscules reflexen el seu origen en l'escriptura feta amb ploma.
2. Humanes. Son les lletres rodones dels humanistes italians. Les majúscules imiten les lapidaries llatines i les minúscules s'inspiren en l'escriptura de l'època de Carlemany.
3. Garaldes. Son lletres romanes típiques. Les majúscules es caracteritzen per un contrast suau entre traços groixuts i fins i les minúscules segueixen properes al model caligràfic.
4. Reals o de transició. Són caràcters en transformació que augmenten el contrast entre el gruix del traç. Les majúscules han deixat enrere el model de lapidaria i les minúscules es construeixen en un eix de tendència vertical. Les cursives estan més ornamentades que les rodones.
5. Didones. De Didot i Bodoni, les Didones majúscules es caracteritzen pel màxim contrast entre el gruix del traç. En les minúscules es tendeix a la visualització de la lletra fragmentada.
6. Mecanes o egípcies. Tenen unes terminacions molt pronunciades. Les majúscules s'utilitzen molt en publicitat.

63 DREYFUS, J. I RICHAUDEAU, F. Diccionario de la edición y de las artes gráficas. Ed. Fundación Germán Fernández Ruipérez, Madrid:1990. pàg. 103



Antena 3

Figura 89. Tipografia Romana



SONY

Figura 90. Tipografia Egípcia



YAHOO!
ESPAÑA

Figura 91. Tipografia Incisa



DIGITAL+

Figura 92. Tipografia de Pal Sec



Telefonica

Figura 93. Tipografia d'Escritura



Three stylized, rounded letters 'O', 'N', and 'O' with thick, soft shadows, representing a fantasy typography style.

Figura 94. Tipografia Fantasia

7. Incises. Son formes intermitges entre les romanes i les de pal sec, de les que prenen la simplicitat. En les majúscules les terminacions es redueixen a una forma triangular molt sutil. Les minúscules tenen terminacions poc marcades.

8. Lineals geomètriques. Son les lletres de pal sec que es reduïen al seu esquema essencial. Les majúscules plantegen un retorn a les antigues formes fenícies, gregues i etrusques. Les minúscules recorren a la línia recta i el cercle.

9. Lineals modulades. Son lletres de pal sec que conserven una modulació de gruix tradicional de les romanes. Les majúscules tenen una variació del traç menys pronunciada, mentre que les minúscules tenen una modulació més pronunciada.

10. Escrites. S'inspiren en l'escriptura manual corrent i el seu aspecte final depèn de l'eina amb la que han estat raçades.⁶⁴

La classificació proposada per Martín i Mas recull la identificació dels tipus en grups amb una predominància de les característiques formals i recull les bases de la classificació original realitzada pel tipògraf francès Maximilian Vox, posteriorment modificada per l'Associació Tipogràfica Interacional –ATypl– (MAS, 2001:97). Aquesta predominància ens facilita la identificació dels grups amb les variables morfològiques i sintàctiques que les representen, i ens permet enllaçar les connotacions associades als grups a les variables del punt anterior.

La classificació que recollim per a la nostra taxonomia és la següent:

a) Romanes

De traç modulad i amb terminacions ornamentades. Poden ser *antigues*, *de transició*, *modernes*, *atípiques* i *de lectura* –veieu figura 89–.

- Les antigues es caracteritzen per la modulació inclinada del traç i les terminacions lleugregament desproporcionades.
- Les de transició tenen unes remats proporcionats, tot i que tenen l'eix inclinat, amb una modulació inclinada.
- Les romanes modernes tenen una modulació axial del traç, i un canvi en el gruix, que és més accentuat.
- Les romanes de lectura són més amples i tenen el blanc interior més gran per a facilitar la lectura.
- Les atípiques són aquell grup de romanes que formalment és com les anteriors però a les que s'adhereixen variables de tipus ornamental, amb un resultat visual expressiu.

b) Egípcies

Es caracteritzen per la tendència a la uniformitat del traç i l'ús de terminacions grans i rectangulars –veieu figura 90–. Les egípcies poden ser *Suaus* o *Dures*:

- Suaus. La modulació del traç és visible i es dona una transició arrodonida entre els traços i les terminacions.
- Dures. El traç és uniforme i l'enllaç entre traç i terminacions és angulós.

64 FRANÇOIS, C.L. "Las diez grandes familias tipográficas" a BLANCHARD, G., *La letra*, Ed. CEAC, Barcelona: 1990, Pàgs. 75-85.



Figura 95. Famílies amb declinacions molt àmplies. Font: Martí i Mas, 2001:105.

c) Incises

Són famílies a cavall entre el grup de les romanes i les de pal sec –veieu figura 91–. Segons com combinin les variables d’amdós grups es poden entendre com a *híbrides* o *incises*:

- Híbrides. Tenen el traç uniforme però utilitzen terminacions ornamentades.
- Incises. Tenen el traç modulad i les terminacions sutilment insinuades.

d) Pal sec

Es caracteritzen per no tenir terminacions i no tenir modulació del traç –veieu figura 92–. En distingim les *grotesques*, les *humanistes*, les *neogrotesques* i les *geomètriques*.

- Grotesques. El traç és uniforme i l’amplada de les lletres és estreta.
- Humanistes. Tenen una lleugera modulació del traç però sense terminacions.
- Neogrotesques. No tenen terminacions ni modulació en el traç⁶⁵
- Geomètriques. No tenen modulació ni terminacions i la forma del caràcter és marcadament geomètrica.

e) Escriptura

Tenen una imitació del traç manual, i els caràcters poden estar enllaçats. En distingim les *caligràfiques* i les *manuals* –veieu figura 93–.

- Caligràfiques. El traçat imita els estils sorgits d’aquesta tècnica d’escriptura.
- Manuals. El traç és lliure, no tenen referents històrics.

f) Fantasia

Es caracteritzen per reinterpretar els elements estructurals i sintàctics de la lletra sota un concepte de tipus abstracte o figuratiu, generant un sistema de reconeixement de la lletra com a unitat dins del concepte marc general –veieu figura 94–.

Cal tenir en compte que hi ha famílies de tipus que partint de la taxonomia proposada encara tenen dificultats de classificació. Unes són les famílies que tenen una ampla declinació gràfica que es pot classificar dins de diferents grups simultàniament. Així es generarien subgrups dins les variables d’estil gràfic, que seguirien essent les mateixes, però sota el nom de “Sans Serif” “Semi Serif” o “Serif”, com és habitual –veieu figura 95–.

També ens donen dificultats classificadores les tipografies que són noves però que emulen estructures clàssiques de la lletra, o bé les que afegeixen elements ornamentals de manera gratuïta.

⁶⁵ La forma dels caràcters de les neogrotesques recorda el ductus humanista, tot i no tenir les terminacions ni la modulació de les humanistes. Al llarg de la història s’ha plantejat dues corrents fonamentals en la concepció del tipus, i segons els autors Martí i Mas aquestes remeten a la construcció i interpretació dels seus elements. Aquestes corrents són la *humanística* i la *geomètrica* (2001:89). En la corrent geomètrica hi ha una tendència a les formes geomètriques elementals, una tendència a allò gràfic. D’altra banda en la corrent humanista hi ha una tendència a les formes caligràfiques, identificades principalment amb el ductus dels caràcters. Això condicionarà la forma de la lletra, així com les connotacions històriques associades al tipus, convertint-se en un eix connotatiu essencial per a la semantització del tipus fins a principis del segle XIX. Avui en dia ja s’ha superat la relació denotativa del caràcter amb la tècnica de realització de la lletra, pel que les dues corrents anteriors no són prou rellevants com per establir dues categories actives en la taxonomia del semantisme tipogràfic del segle XXI.

APARTAT 2. INTERPRETACIÓ DEL TEXT VISUAL. EL SIGNE COM A DISCURS

La interpretació del discurs del signe visual des d'una perspectiva semiòtica *permet* realitzar diferents lectures analítiques a partir de la relació establerta entre el referent, el significat i el signicat, els diferents nivells de reducció semàntica, l'establiment de la unitat signica en un o altre punt del sistema de signes, etc.

Les variants són moltes, pel que en aquesta recerca s'han establert tres nivells d'intencionalitat interpretativa del discurs. En altres paraules, trobarem tres apartats que responen a tres estratègies d'interpretació del signe, de les que n'obtenim tres nivells analítics, **el retòric (1), l'icònic (2) i el preicònic (3)**.

1. En el **Nivell Retòric** realitzarem una aproximació a la interpretació del discurs en base als enfocaments visitats en l'apartat anterior, en relació a la semàntica, la sintàctica, el reconeixement, l'estructura i el referent. Entenent la IVC com a sistema de signes visuals i verbals la retòrica del discurs s'ha d'estudiar en diferents punts del sistema de signes, i tant per a les seves unitats com per a les relacions existents entre unitats.

Durant els anys 80 el Groupe μ afronta la recerca al voltant de la retòrica del signe visual, partint de la constatació que la retòrica s'ocupa dels discursos, i no dels signes aïllats. (1993:100) El Groupe es referirà als discursos com a textos visuals i enunciats visuals, en funció de si descriu el contingut o la forma del discurs.

La retòrica fa que el discurs del signe *signifiqui* més enllà del seu sentit *literal*. El signe serà interpretat en un discurs desviat respecte la interpretació literal. Les figures retòriques són els recursos gràfics que faciliten que el signe manifesti alhora el seu discurs literal –o norma de l'enunciat– i el seu discurs retòric –o desviació del discurs vers de la norma de l'enunciat–.

2. L'enunciat literal de les unitats intermitges té lloc majoritàriament en el **Nivell Icònic**. En aquest nivell la instrumentalització de la idea d'iconicitat permet determinar –o apreciar en certa mesura– el grau d'abstracció/iconicitat d'una imatge, assimilant ambos conceptes en una operació de reducció fenomenològica en línia amb la intencionalitat analítica d'aquest nivell.

Abordat el problema de la representació, definirem la semblança com als paral·lelismes, qualitats o estructures conformades a partir de conjunts de significats. Així podrem determinar diferents nivells d'iconicitat en tant que hi hagi més o menys semblança entre els paral·lelismes establerts en el signe icònic.

3, La intenció analítica del **Nivell Preicònic** es pot circumscriure a allò estrictament formal, mentre intentem no interpretar, no fixar-nos en el que significa la forma. En altres paraules, estem en un nivell d'anàlisi preicònic on entenem el signe com a signe plàstic, segons la definició del Groupe μ . Tot i així no redundarem en aspectes sintàctics ja abordats anteriorment, sinó que ens centrarem en el que és discursivament interpretable de la forma majoritàriament no interpretable. Analitzem aquells aspectes relacionals que compliquen l'anàlisi perceptiu de la forma, doncs la seva explicació no es pot realitzar sobre la màcula ni amb operacions geomètriques, sinó que és producte de la interpretació del discurs en el seu nivell més atòmic dins del sistema de signes.

2.2.1. El nivell retòric: el discurs d'un signe

En aquest punt aplicarem els coneixements de la retòrica generativa taxonomitzats en el camp de la Comunicació Visual, i, específicament les aportacions semiòtiques de L. Fdez Iñurritegui i J. G. Solas en la retòrica del signe d'IVC. Els autors, treballen a partir d'una

taxonomia de les figures i els mecanismes retòrics nascuts de l'estudi de la retòrica visual no com a transposició de la retòrica lingüística, sinó com a recurs discursiu pròpiament visual. A la base d'aquest coneixement hi ha el treball de desenvolupament de la retòrica formalista del Groupe μ (1993) que resideix com a rerefons de la lògica estructural de la matriu.

L'objectiu de la retòrica clàssica era el de persuadir mitjançant la *oratòria verbal*. Però l'objectiu de la retòrica en la nostra perspectiva és facilitar la comprensió del missatge visual. Hi ha certs aspectes retòrics del llenguatge que val la pena contemplar si volem utilitzar el llenguatge visual correctament, pel que realitzarem un estudi de la *oratòria visual*.

Tal com hem vist en els enfocaments de l'apartat anterior, la oratòria visual té una aplicabilitat semàntica, sintàctica, relacional, del reconeixement, estructural i del referent. Entenent la IVC com a sistema de signes visuals i verbals la retòrica del discurs s'ha d'estudiar en diferents punts del sistema de signes, i tant per a les seves unitats com per a les relacions existents entre unitats.

Però no podem avançar en l'anàlisi i la taxonomia de la retòrica sense clarificar les diferències i similituds operatives entre la **retòrica clàssica** i la **retòrica generativa**, les dues línies principals de la retòrica per a l'anàlisi i la síntesi del discurs.

2.2.1.1. Retòrica clàssica i retòrica generativa

Un dels objectius del llenguatge visual és facilitar la comprensió dels missatges visuals, permetent que la interpretació vagi més enllà del text denotatiu. Els aspectes retòrics del llenguatge ens permeten realitzar aquest tipus d'anàlisi. L'existència d'un llenguatge visual dóna pas a la retòrica o *oratòria visual* (IÑURRITEGUI, 2007:341).

L'origen i desenvolupament dels estudis de la retòrica visual està íntimament lligada a la publicitat, on s'han realitzat la major part dels estudis orientats a l'anàlisi de figures retòriques visuals. Cal apuntar però –tal com també apunta Leire Fernández– que a diferència de la publicitat, la retòrica en el Disseny té un àmbit centrat en l'expressió del contingut:

“(...) para el Diseño, los procedimientos retóricos suponen recursos de expresión del contenido, son variantes discursivas, medios que aportan nuevos significados, vehículos del significado que incluso pueden ayudar a objetivar o racionalizar el discurso del signo o el carácter connotativo de su significado.” (2007:341)

Els recursos retòrics s'apliquen sobre un text visual i obtenim les *figures retòriques visuals*. Aquests recursos es poden entendre com a recursos per a la producció de significats. Quan un dissenyador formalitza un missatge visual amb uns recursos retòrics estableix una relació d'idees que el receptor ha de decodificar i interpretar. El receptor generarà el sentit i la relació d'idees en funció del coneixement previ que té del llenguatge i del context. Per tant el dissenyador genera la producció atenent a una lògica creativa que permeti al receptor la deducció del missatge.

En aquest sentit i seguint les pautes de N. Chaves el dissenyador de signes d'IVC ha d'aplicar als seus signes la retòrica gràfica més adequada a la identitat de la institució, adaptant així l'estil al missatge i no el missatge a l'estil (2003:38). Continua l'autor explicant que el pla retòric està íntimament articulat amb el pla semàntic, pel que és possible operar sobre cada pla medint els efectes d'un sobre l'altre per a obtenir un resultat més satisfactori:

“Lo que no se pueda canalizar manipulando la capa semántica, podrá sugerirse mediante la retórica; o los excesos semánticos inevitables e indeseables podrán corregirse mediante un estilo que los atenúe.” (2003:41)

El pla retòric, segons Chaves està relacionat amb la funció persuasiva de l'estil, mentre que el pla semàntic articula les referències a la realitat.

La retòrica es pot definir⁰¹ de dues maneres diferenciades, la de l'**expressió ja generada** – que sovint cau en la valoració de paraules buides, només centrat en la forma– i la del **mecanisme generatiu de sentit**.

Segons Umberto Eco l'ús de la retòrica com a expressió ja generada és el resultat d'una hipercodificació, mentre que l'ús de les figures retòriques de manera creativa no serveix només per embellir, sinó que determina la creació d'un nou contingut (ECO 1977:440-441 i IÑURRITEGUI 2007:346).

Barthes fou el primer que en aplicar la noció de retòrica al món de la imatge al 1964. L'autor va partir de l'anàlisi de la imatge publicitària tot aplicant coneixements manllevats de la retòrica del Llenguatge verbal (ZUNZUNEGUI, 2003:93 a ibídem).

La definició de la retòrica com a expressió ja generada, lligada a la retòrica clàssica, va estar superada per autors com Roland Barthes, Gui Bonsiepe, Tomás Maldonado i posteriorment el Groupe μ (2007:348). Els autors van formar una corrent de pensament on van centrar l'estudi de la retòrica des del seu anàlisi estructural. La retòrica general podia ser aplicada a diferents manifestacions de la comunicació.

I és en aquesta direcció en la que s'anàlitzava i es desenvolupa la taxonomia de variables pertinents a la retòrica del signe d'IVC.

2.2.1.2. Figures retòriques, desviació de l'enunciat visual i grau 0

Els recursos retòrics, com ja hem comentat, s'apliquen sobre un enunciat visual i obtenim les *figures retòriques*. És possible distingir les figures retòriques només observant un enunciat visual.

La observació permet distingir dues parts en l'enunciat retòric, però la distinció només es pot realitzar a nivell teòric. La retòrica del signe d'IVC està fonamentada en la retòrica del signe visual, retòrica àmpliament estudiada pel Groupe μ . La finalitat de la investigació del Groupe μ és definir els mecanismes retòrics del signe visual en tots els seus nivells, per damunt de la taxonomia de les figures retòriques. Aquesta és una de les raons per les quals és possible pensar en una retòrica del signe d'IVC, al quedar determinats pel Groupe els processos amb els quals es genera el sentit del signe, més enllà del seu significat *literal*.

Les desviacions retòriques que segons el Groupe es poden trobar en l'eix significant-referent del signe icònic són el que conformen la *retòrica transformativa del signe visual*. Aquestes transformacions, també anomenades *operacions de transformació*, manifesten alhora la norma de l'enunciat i les desviacions del discurs pel que fa a aquesta norma (GROUPE, 1993:277). Són *transformacions heterogenies*, és a dir, que en la manifestació de l'enunciat es detecta i es redueix la figura retòrica.

La part que no ha estat modificada en el discurs és la base o *grau concebut*, i la part que ha sofert les operacions retòriques i que conserva certa relació amb la part no modificada és el *grau percebut*.

El Groupe anomena **mediació** a la relació establerta entre les dues parts, i la mediació s'aconsegueix mantenint una part comú, invariant, entre els dos graus (1993:239). A continuació recollim una cita dels autors al voltant de la importància de la mediació:

“El problema de toda retórica es definir la norma con relación a la que va a plantearse la desviación que constituye la figura.” (1993:285)

01 ECO, 1977, IÑURRITEGUI 2007

La norma que segueixi la desviació del grau percebut ajudarà a comprendre'l i a deduir el grau concebut a través de la pròpia desviació. El grau concebut també s'anomena Grau 0, i es correspon al discurs de l'enunciat, sense desviació retòrica.

Segons González Solas el grau concebut s'estabilitza en un context definit i la desviació del grau percebut només ho és en tant que el Grau 0 estigui ben contextualitzat. Així, el Grau 0 de l'enunciat està actualitzat constantment en el context (2002:150).

El Grau 0 i la seva dependència d'un context ens condueix el concepte *d'isotopia*. La isotopia fou introduïda en la semàntica estructural per a donar consistència a la significació total d'un missatge. Lorenzo Vilches defineix les isotopies com al conjunt de categories semàntiques redundants que fan possible la lectura del text visual (1983:69). Per a J. Algirdas Greimas, la isotopia o norma es defineix per la redundància, per la permanència dels trets inicials del Grau 0 (IÑURRITEGUI, 2007: 357).

Les isotopies semàntiques –o pla del contingut– es determinen a través de la semblança paradigmàtica. En altres paraules, les isotopies tenen a veure amb la coherència interpretativa del text visual (VILCHES, 1983:64).⁰²

Això significa que per a que hi hagi una coherència semàntica algun element del pla de l'expressió ha de figurar també al pla del contingut, donant-se així la isotopia, i la conseqüent identificació semàntica. Així, retrobem la idea de permanència dels trets inicials, determinada per Greimas en les seves obres. Des del punt de vista del signes d'IVC la semblança paradigmàtica és el que González Solas anomena "el joc que s'estableix entre dos significats" (2002:153).

D'altra banda pot passar que un enunciat a priori no tingui coherència semàntica. Quan no podem identificar els continguts a través del reconeixement del Grau 0, quan no hi ha coincidència entre continguts, parlem *d'alotopia*. Abans de veure les diferents opcions de no coherència semàntica hem d'explicar la diferència entre el Grau 0 local i el Grau 0 general.

El Groupe diferencia dos tipus de Grau 0, el *general* i el *local*. En el Grau 0 general la desviació de l'enunciat vindrà determinada per la falta de pertinència en una de les regles del sistema. Les regles del sistema de l'enunciat en el Grau 0 general depenen dels elements contextuais. En paraules de Vilches, estariem davant d'una *alotopia projectada* basada en una convenció iconogràfica (1983:64) L'alotopia projectada és significativa i ens pot dur a realitzar una reinterpretació diferent, no prevista de l'enunciat visual.

En el Grau 0 local la falta de pertinència o desviació de l'enunciat ve determinada per una de les regles del propi enunciat. En paraules de Vilches estariem davant d'una *alotopia donada*. Ens pot conduir a pseudoerrors en la comprensió de l'enunciat, però no és significativa.

En resum, les isotopies es poden establir en dos plans, el del contingut i el de l'expressió, i la relació que s'estableix entre aquests dos plans constitueix una funció semiòtica (IÑURRITEGUI, 2007:357). I les alotopies es poden establir en el Grau 0 local, si la norma de desviació està en el propi enunciat o bé en el Grau 0 general si la norma de desviació està en el context.

L'anàlisi de l'enunciat visual reclama un subanàlisi de la organització semàntica de les isotopies que assegurin la coherència del text visual i les alotopies que en mostren la desviació. En aquest punt argumental Iñurritegui destaca dues estratègies que lliguen amb l'ús d'isotopies i alotopies en l'àmbit del disseny de signes d'IVC, tal com recull la següent cita: (2007:362)

"Se puede decir que un signo de IVC tiene dos caras, la identificación y la diferenciación. Todo signo gráfico de una Corporación debe de identificar

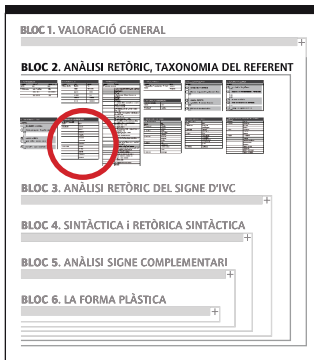
⁰² Quan hi ha una isotopia té lloc la composició del pla icònic –o pla de l'expressió–, doncs les relacions determinades en aquest pla són les mateixes que existeixen per al llenguatge.

sus valores –su representación—. Pero al mismo tiempo debe de diferenciarse de otras entidades que también proyectan sus signos en el paisaje visual contemporáneo.”

Com a desviació del Grau 0 general, algunes corporacions trenquen amb la identificació del codi sectorial i es diferencien dins del seu sector, mentre que d'altres segueixen el Grau 0 general, tot potenciant els codis de reconeixement per analogia.

En la nostra recerca, la mostra escollida és sectorial, i això ens permet tenir un millor coneixement del codi gràfic del sector, per a detectar amb major facilitat les desviacions del Grau 0 general. En paraules de Norberto Chaves, la retòrica gràfica d'un signe identificador *avança* la filiació del seu amo, la retòrica és la veu del gènere (2003:42-57).

2.2.1.3. La retòrica semàntica del reconeixement



Mapa 13. Encerclades en vermell les variables de coordinació si substitució en la retòrica semàntica del reconeixement.

La retòrica del reconeixement és aquella que està centrada en la relació entre el significat i el tipus icònic. Tal com diu Iñurritegui, “la retòrica del reconocimiento se da en aquellos imagotipos de referencia icónica, ya que se trata de la retórica relacional entre el significante y el tipo icónico” (2007:481). La retòrica de reconeixement és més freqüent en els logotips amb un grau elevat de representació icònica, i en grafotips i signes mixtes, donada la seva naturalesa.

La retòrica semàntica del reconeixement té les seves arrels teòriques en la retòrica tipològica del Groupe μ (1993:265). El Groupe afirma que la retòrica semàntica del signe icònic es pot estudiar en dos grans eixos, el del *significat-tipus* i el del *significat-referent*. En aquest punt estudiem l'anàlisi de l'eix tipològic –significat-tipus–.

El reconeixement es pot realitzar mitjançant dues operacions que alteren la relació entre els tipus, els *subtipus* i els *supratipus*, on el tipus és una unitat de significació. La definició dels tres conceptes anteriors i la seva estructuració en diferents nivells de significació serà clau per a comprendre els valors i les variables retòriques d'aquest apartat.

El tipus no té caràcter visual, però té unes característiques que es poden descriure, és verbalitzable. La verbalització del tipus es realitza a través de diferents *entitats* que estan relacionada jeràrquicament amb una llista d'entitats de nivell inferior o superior. El model de relació jeràrquica d'articulació dels signes icònics està format per les relacions que s'estableixen entre les unitats (1993:131). El Groupe μ anomena *determinants* a les unitats que aporten valor a d'altres unitats. La jerarquia establerta entre els determinants es correspon amb la jerarquia de subtipus (1993:136). Alguns determinants permeten una ràpida identificació del tipus del que depenen, assenyalant així un alt grau de redundància del missatge.

En altres paraules, en el signe icònic, el tipus /mà/ està relacionat jeràrquicament amb els subtipus /palmell/, /dits/, /ungles/, etc. I seguint el patró invers de relació, el tipus mà pot formar part del supratipus /extremitat/, fins i tot /cos/.

Un tipus pot ser una unitat i alhora un conjunt o la part d'un conjunt. Això és possible perquè les relacions jeràrquiques entre entitats ubiquen els tipus, subtipus i supratipus en funció del nivell d'anàlisi en el que et trobis (1993:137). El nivell analític podria ampliar-se en ambos sentits, buscants nous supratipus i nous subtipus, però el nivell central, allà on s'inicia l'anàlisi, vindrà determinat per tres factors: la presència de *determinants particulars*, el *referent icònic* i el *context pragmàtic*.

Un cop identificats el tipus, analitzar les relacions entre aquests i els significats és identificar les relacions entre tipus al mateix nivell –relació tipus-tipus– o a diferent nivell –relació tipus-subtipus–.

En la nostra recerca aquestes operacions figuraran com a variables pel fet de determinar la relació entre el significat i el tipus. Quan significat i tipus estan en el mateix nivell parlem



Figura 96. Coordinació per supressió.

de **coordinació** –veieu figura 96–, i quan significat i tipus estan en relació jeràrquica a través de diferents nivells parlem de **subordinació** –veieu figura 104–. A continuació desenvoluparem una interpretació pròpia de la classificació que realitza L. Fernández Iñurritegui (2007) fonamentant-se en el Groupe μ (1993), de qui manllevem l'estructura principal de la següent taxonomia –veieu ubicació visual de les variables en el mapa 13–.

2.2.1.3.1. Coordinació

El significat i el tipus que estan en el mateix nivell poden establir diferents relacions segons els valors de *supressió-adjunció*, *substitució* i *permutació* (Iñurritegui, 2008:482). Els valors determinaran quina és la relació establerta entre significat i tipus, en l'eix tipològic. Els que s'han determinat com a rellevants en aquesta recerca són els que es resumeixen a continuació i s'argumenten tot seguit:



Figura 97. Coordinació per adjunció

1. Coordinació	· supressió
	· adjunció
	· substitució
	· reversible
	· irreversible
	· jerarquitzada
	· permutació

Les operacions de *supressió* i *adjunció* son relacions oposades. La coordinació de supressió elimina part de la imatge per afegir nous significats semàntics –veieu figura 96–, mentre que en l'adjunció s'afegeix un nou element per a complir el mateix objectiu –veieu figura 97–.



Figura 98. Substitució reversible.

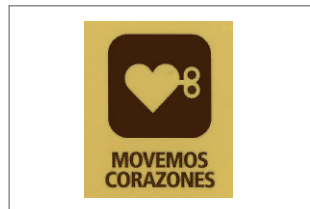


Figura 99. Substitució irreversible.



Figura 100. Substitució jerarquitzada.



Figura 101. Coordinació per permutació.



Figura 102. Subordinació per supressió.



Figura 103. Subordinació per adjunció.

Les operacions de *substitució* determinen un element que apunta metafòricament a un altre, permetent així una lectura que remet a un altre sentit.

Tal com ens indica el Groupe μ , es poden distingir diferents tipologies de substitucions. (GROUPE, 1993:269). Aquesta divisió respon a dos criteris, la *reversibilitat* i la *jerarquització*. De les combinacions entre criteris n'obtenim els següents subvalors:

- *reversible*: el grau percebut i el grau concebut corresponen al mateix tipus o figura –veieu figura 98–
- *irreversible*: el grau percebut o significant manifestat correspon a un tipus nou, i remet a dos graus concebuts diferents –veieu figura 99–
- *jerarquitzada*: la figura és jerarquitzada quan una de les entitats domina l'altra, mentre si no hi ha dominància entre ambdues serà no jerarquitzada –veieu figura 100–

Finalment, en la figura de la *permutació* –veieu figura 101–, el grau percebut i el grau concebut estan en una relació simètrica, de manera que ambdós es compreenen en una mena d'analogia recíproca, l'una envers l'altra (GROUPE, 1993:274). Des del punt de vista d'Iñurritegui, la permutació d'elements és un intercanvi d'elements en l'espai intern de l'imagotip, de manera que s'afegeixen nous valors semàntics amb el canvi de posició (2007: 486).

2.2.1.3.2. Subordinació.

La segona variable en l'eix significat-tipus és la que genera un nou conjunt semàntic a partir de la interacció d'elements en diferents nivells a través de la subordinació. Aquesta variable pot prendre diferents valors en funció d'operacions similars a les anteriors, com *supressió-adjunció*, *permutació* i *idea de seqüència*.

Els valors pertinents a la variable de subordinació són els següents:

2. Subordinació	· supressió
	· siluetejat
	· adjunció
	· permutació
	· seqüència

En la figura de *supressió*, es realitza una suspensió de l'interior o l'exterior del signe. Això genera un perfilat del signe, la idea de silueta o vinyeta⁰³ –veieu figura 102–.

En el valor *d'adjunció*, la subordinació es dona entre els elements del signe, que són englobadors i englobats al mateix temps. L'adjunció d'elements significants interns provoca que cada un d'ells sigui contenidor i contingut dels altres elements –veieu figura 103–.

La subordinació per *permutació* realitza un intercanvi entre els continguts i els contenidors. En aquest sentit el significat pot venir englobat dins del significant o al revés –veieu figura 104–.

Finalment la *idea de seqüència* –o progressió relativa– és una figura segons la qual es presenta una seqüència d'elements que mostren un abans i un després en una progressió relativa a un espai de temps. Iñurritegui (2008:490) relaciona en aquest punt la idea de temps, de la mà de McAlhone i Stuart (2000:70). Segons els autors, el receptor està convi-

03 Els autors fan referència a una pèrdua d'informació en el signe, informació gràfica que és eliminada. (GROUPE:1993)

dat a considerar què ha passat abans en la seqüència, o què passarà més tard –veieu figura 105–.⁰⁴

La *seqüència* com a valor ha estat treballada en relació a la Teoria General de la imatge per Justo Villafañe i N. Mínguez (1996). Segons els autors, l'espai i el temps son els dos elements clau per a la definició estructural de la imatge en la seva organització perceptiva. Els elements temporals es representen en l'espai a través de la organització sintàctica, generant imatges *aïllades* o *seqüencials*, i imatges *dinàmiques* o *estàtiques*.

També Vilches ha estudiat la temporalitat des de la retòrica, identificant la localització de figures en l'eix espacial i el temporal. Segons l'autor (1983:73) és necessari reconèixer la complexitat del text visual com una estructura composta de microestructures, com per exemple:

- a) un text visual complex format per imatges fotogràfiques, animades o in mòvils, i múltiples (susceptible a diferents lectures)
- b) un text gràfic corresponent a manifestacions escrites que apareixen a la pantalla

En aquest sentit, la figura de la seqüència és necessària per aportar el pertinent anàlisi de la imatge mòbil o múltiple, i com a enllaç amb l'anàlisi del nivell icònic i preicònic. –veieu Capítol 4. Operacions rítmiques–.

Al voltant del moviment recollim la següent cita de Blanchard a la seva obra "*Pour une sémiologie de la typographie*" (1979:168):

"(...) Apporte une variable de plus, celle-ci est écrasante, elle mobilise la perception et limite à l'extrême l'attention que l'on peut porter à la signification d'autres variables. Plus que le graphique (dont le domaine est celui des diagrammes, des réseaux et de la cartographie) le graphisme avec son extension audio-scripto-visuelle doit prendre en compte le mouvement."⁰⁵

De les variables analitzades, només algunes són compatibles amb aquells signes que contenen tipografia en l'anàlisi del logotip. La compatibilització del text visual i el text escrit no és del tot possible amb la retòrica semàntica del reconeixement.



Figura 104. Subordinació per permutació.

El requeriment de reconeixement més important és la **iconicitat del signe**, i en aquest apartat no podem realitzar un traspàs de totes les figures del grafotip al logotip. La única figura que ens permet establir la retòrica del reconeixement del logotip és la *coordinació per substitució*, que correspon amb el que Larcher denomina *la paraula-imatge* (1988:137-139).

"Frente a una lectura corriente de información y de consulta, se ha desarrollado, paralelamente, una lectura icónica ultrarrápida, una lectura de esencia simbólica y semántica. La imagen de marca, entre otras, surge de esa lectura y de ese lenguaje sin palabras –símbolos– mientras que los logotipos, verdaderas señas de identidad de la empresa, continúan formando parte de la lectura tradicional. No obstante, como ya se ha señalado, tiende a desarrollarse una categoría especial de logotipos, situada a medio camino entre estos dos principios de lenguaje: el logo-imagen, la palabra-imagen."



Figura 105. Subordinació per Idea de seqüència.

També Massin (1993:786) emfatitza la importància dels *calligrames*. El text escrit pren la forma del significat, substituïnt i afegint significats al tipus, tal com apunta l'autor:

"Le calligramme, c'est l'écriture, le dessin de la pensée; c'est le plus court chemin emprunté par l'expression pour lui donner une forme concrète et imposer

⁰⁴ La idea de temps en la representació gràfica ha estat tractada per diferents autors, sobretot en l'enfocament audiovisual de la imatge. En aquesta recerca no s'ha analitzat el temps com una variable perquè ni el seu origen ni la seva naturalesa són de caràcter gràfic. Això però no implica que la representació de la idea de temps no sigui clau en la interpretació de certs aspectes de la narrativitat dels signes d'IVC. Com a conseqüència, anirem afegint referències al temps a través de la seqüencialitat, la simultaneïtat i d'altres valors que no són estrictament gràfics i que han estat proposats per diferents autors.

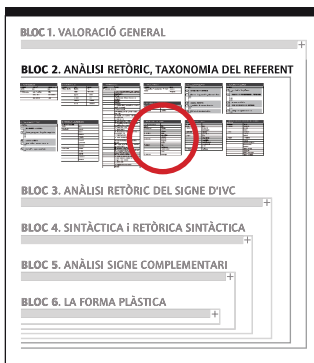
⁰⁵ "(...) Proporciona otra variable más, ésta es abrumadora, moviliza la percepción y limita extremadamente la atención que puede darnos el significado de otras variables. Más que la gráfica (cuyo dominio es el de los diagramas, las redes y la cartografía), el grafismo con su extensión audio-escrito-visual debe tener en cuenta el movimiento." Traducció de Maria Camacho.

au regard une vision globale de l'écrit. Il n'est donc pas étonnant que cette projection privilégiée du langage ait tenté à la fois les poètes et, aujourd'hui, des professionnels de la publicité: pour les uns, le calligramme réalise la fusion de l'image et de l'écriture que n'a su rendre possible la récit linéaire utilisant l'alphabet latin, et donne à la métaphore un aspect tangible"⁰⁶

Juan Martínez-Val, al seu llibre "*Tipografia Práctica*", conclou el primer capítol remarcant la tríada "lletra-imatge-escritura" i la seva proximitat a la Retòrica (Martínez-Val, 2002:53 a Garmonal, 2005:04). Des de l'àmbit retòric ambdós autors determinen una naturalesa polivalent per al signe tipogràfic, més concretament per a les lletres. Les lletres, poden ser considerades coses, imatges de coses, productes històrics, representacions fonètiques i símbols retòrics.

El logotip, al contenir tipografia, requereix d'un anàlisi que combini la retòrica verbal i la retòrica visual, doncs les lletres són al mateix temps signes lingüístics i signes visuals. Els símbols retòrics, que anomena Martínez-Val és la retòrica tal com l'entendem en aquest punt, seguint els eixos del significat-tipus i del significat-referent segons el Grup μ .

2.2.1.4. Retòrica semàntica del referent



Mapa 14. Encerclades en vermell les variables de la retòrica semàntica del referent.

La classificació de partida, proposada per Iñurritegui l'any 2007 és una consecució de la idea que les relacions entre significat i referent determinen la construcció de significat en base a operacions de transformació. Les operacions de transformació no són exactament iguals per a logotips, grafotips i signes mixtes⁰⁷, pel que desenvoluparem les especificitats de cada variable per a cada cas a continuació –veieu la ubicació de les variables en el mapa del signe 14–.

Les variables d'aquest punt es fonamenten en les transformacions *representatives*, *comparatives*, de *substitució*, de *motivació* i d'*ambigüitat*. Totes són tipologies que determinen la relació establerta entre el significat i el referent del signe a nivell retòric. Les podem trobar de forma puntual, però el més habitual és que les quatre es complementin en la configuració del sentit del signe.

En les variables de Motivació i Ambigüitat el logotip troba un espai complet d'anàlisi específic en la seva relació visual-verbal amb el discurs de denominació i de descripció del context. Aquestes variables les escollirem en funció de les relacions possibles entre allò visual i allò verbal –veieu els tipus de relació entre text i imatge definits per Joan Costa (1999) al punt 2.2.2.5–.

El concepte de motivació, concretament, fou introduït per F. de Saussure i Ch. S. Pierce. La motivació ve determinada per dos tipus de variables que no pertanyen al camp gràfic i que remetent al referent: la variable *lingüística* i la *contextual*.

Saussure parteix de la idea que tot medi d'expressió es recolza en una dinàmica col·lectiva que aporta un coneixement comú, una convenció (1985:91). La comunicació es realitza gràcies a la convenció del llenguatge, mitjançant el qual intercanviem missatges verbals i visuals, que en un entorn determinat es poden comprendre gràcies a l'hàbit col·lectiu i a la convenció. La motivació pot venir determinada pel *context*.

L'autor continua tot centrant-se en el cas dels missatges verbals, en el que utilitzem paraules per a designar significats, tot i que el so, el conjunt de fonemes que utilitzem en relació

⁰⁶ "El caligrama es la escritura, el dibujo del pensamiento; es el camino más corto tomado por la expresión para dar una forma concreta e imponer una visión global respecto a la escritura. Por ello no es sorprendente que esta proyección privilegiada del lenguaje haya tentado al mismo tiempo a los poetas y, hoy en día, a los profesionales de la publicidad: para unos, el caligrama realiza la fusión de la imagen y la escritura que ha logrado hacer posible la narración lineal utilizando el alfabeto latino, y da un aspecto tangible a la metáfora". Traducció de Maria Camacho.

⁰⁷ Els logotips i els signes mixtes contenen el signe tipogràfic com a complementari, mentre que els grafotips i els signes mixtes contenen el signe iconogràfic com a element complementari. Això no vol dir que hi hagi exclusions entre signes, però la tipografia sí que implica un coneixement previ dels signes alfabètics, coneixement superior a d'altres signes que puguin ser reconeguts. En la retòrica del referent les transformacions aplicables als signes amb tipografia són diferents a les que no en tenen.

a un significat no és motivat, sinó arbitrari. Així, l'arbitrarietat no és lliure, sinó una relació sense motivació, en paraules de Saussure, una relació que *"no guarda en la realidad ningún lazo natural"* (1985:91).

L'ambigüitat és la variable que vehicula la polisèmia, i la comprensió que es faci dels seus diferents sentits estarà de mà del receptor. Aquest decidirà en funció de la familiaritat dels conceptes i les afinitats contextuais quina és la lectura inicial que realitza del signe d'IVC. Les figures retòriques són els recursos que permeten la comunicació dels continguts del signe. Però el sentit no es genera directament des del signe, sinó que és necessària la col·laboració del receptor. Aquest pot no arribar a realitzar la doble lectura polisèmica, frustrant la intenció inicial del dissenyador, per tant estarà en la mà del propi dissenyador oferir les claus cognitives pertinents per a afavorir la doble lectura.

Totes les variables són aplicables a grafotips, logotips i signes mixtes, però en el cas del logotip és menys freqüent l'ús de les transformacions representatives i comparatives.

2.2.1.4.1. Representatives

Les transformacions representatives són aquelles que esmenten una relació de representació del referent en el sentit icònic del terme. En aquesta variable podem tenir un valor de *figurativitat*, quan la relació és de semblança i *d'abstracció*, quan la relació és totalment arbitrària⁰⁸. Aquests valors conformen l'abast total de la variable, i abans d'argumentar-los els presentem en un breu esquema per a tenir-los presents:

1. Representació	· figurativa
	· abstracta

Segons l'Escala d'Iconicitat podríem definir diferents nivells de transformació representativa, essent la figurativitat i l'abstracció els valors polaritzats en l'extrem de l'Escala –veieu figura 106 i 107–.

Tal com apunta Iñurritegui, el valor d'abstracció pot contenir alhora dos valors, un que esmenta l'abstracció del signe en relació a un referent amb el qual ha reduït la semblança, o la relació d'abstracció pura, on no hi ha hagut una intenció de representació per semblança.

Aquesta variable i els seus dos valors, traslladats al context del logotip, podrien trobar una especificitat major. Atenent a l'estudi de l'origen de l'escriptura, la variable vindria determinada pels valors més abstractes en les representacions de caràcter *fonogràfic* i en valors més figuratius per representacions de caràcter *ideogràfic*. Seguint aquest argument recollim una cita de Massin (1970:773), que destaca l'origen ideogràfic i sil·làbic de la lletra:

"Il n'en reste pas moins que l'écriture issue de l'alphabet latin se révèle impuissante, dans la quasi totalité des cas, à évoquer dans son tracé des images. Car l'histoire de l'écriture illustre, depuis de millénaires, la tentative de l'homme de fixer, de peindre la parole. Que la forme de cette écriture soit idéogrammatique ou syllabique, que la préférence aille tantôt à l'image, tantôt au son, ces deux démarches ne pourront s'identifier aussi longtemps qu'elles autoriseront des acceptions différentes."⁰⁹

Les representacions *fonogràfiques* són aquelles que utilitzen signes alfabètics de base fonogràfica. La seva relació amb el referent es realitza mitjançant sons totalment convencionalitzats, que en la majoria de casos són arbitraris. Això es realitza amb una gran afinitat entre la llengua i la representació gràfica, tal com mostra la següent cita de Massin (ibíd.):



Figura 106. Transformació representativa per figurativitat



Figura 107. Transformació representativa per abstracció

⁰⁸ Veieu el Punt 2.2.2. per a una definició més ampliada de la semblança, la figurativitat, l'abstracció, el realisme i l'arbitrarietat.

⁰⁹ "Eso no impide que la escriptura resultante del alfabeto latino se rebele impotente, en casi todos los casos, a mostrar las imágenes evocadas por sus trazos. Porque la historia de la escriptura muestra des de hace milenios, el intento del hombre por establecer y describir la palabra. Que sea la forma de esta escriptura ideogramática o silábica, que la preferencia vaya unas veces a la imagen, otras veces al sonido, hace que estos dos enfoques no puedan relacionarse mientras permitan significados diferentes". Traducció de Maria Camacho.

“Même s’il se trouve, à l’intérieur d’un langage, de ces rencontres miraculeuses entre la phonétisme et la représentation graphique, pareille occurrence ne saurait se reproduire lors du passage dans une langue autre: on le voit suffisamment à l’occasion de la traduction des jeux de mots, calembours, contre-pèteries, allitérations, assonances (sans parler de la rime et de la cadence), des limericks et des rébus.”¹⁰

Específicament dins les representacions fonogràfiques, trobaríem les úniques expressions no arbitràries: les *onomatopeies*, que fan referència explícita al so repetitiu denotat per el referent.

Les representacions *ideogràfiques* són representacions icòniques de caràcter convencionalitzat (COSTA, 1994:57) que marquen els precedents dels nostres tipus d’escriptura, basats en l’actualiat en un sistema fonogràfic.

En el nostre entorn seguim utilitzant sistemes d’escriptura no verbal basada en signes d’origen pictogràfic –les senyals de trànsit– però sobretot de manera assimilada als signes fonogràfics i també com a recurs retòric –veieu figura 108–.

L’origen del signe alfabètic ens donarà diferents valors de la variable representació: el valor fonogràfic *onomatopeic* –figura 109– i el valor *ideogràfic* –figura 108–. Els ideogrames, tot i així tenen una funció comunicativa global, relacionada amb les representacions de tipus iconogràfic.

Segons Larcher, del missatge tipolingüístic contingut en el logotip es passa directament als logotips tipocònics –logo+imatge– (1988:139). El resultat és una condensació de lletres convertides en imatges amb un objectiu: la reducció semàntica, l’economització de temps.¹¹

2.2.1.4.2. Comparatives

Les transformacions comparatives aporten al signe un conjunt de semblances i diferències entre referents. Aquestes es traslladen al signe i es genera la relació entre semblança i diferència, aportant nous significats.

La variable comparativa pot prendre diferents valors de transformació, com la *translació*, la *personificació* i l'*exageració*. El conjunt de valors conforma l'esquema de treball d'aquest apartat, tal com es mostra tot seguit:

2. Comparació	· translació
	· personificació
	· exageració



Figura 108. Transformació ideogràfica en el signe tipogràfic



Figura 109. Transformació onomatopeica del signe tipogràfic



Figura 110. Transformació comparativa per translació



Figura 111. Transformació comparativa per personificació



Figura 112. Transformació comparativa per exageració



Figura 113. Transformació comparativa per translació en el logotip



Figura 114. Transformació comparativa per personificació en el logotip.

¹⁰ “Aunque estos encuentros milagrosos entre la fonética y la representación gráfica se encuentran dentro de un lenguaje, estas circunstancias no se repiten en el paso de una lengua a otra: lo vemos claramente en la traducción de juegos de palabras, en retruécanos, alteraciones, asonancias (sin mencionar la rima y la cadencia), limericks y jeroglíficos”. Traducció de Maria Camacho.

¹¹ La imatge tipocònica haurà de ser estudiada com a *grafotip* quan estigui determinada fora de la superfície del logotip, i com a *logotip* quan estigui integrada com a identificador secundari dins del propi logotip.

La *translació* aporta comparació de formes que canvien el sentit per associar-lo a un element del que prendrà la significació principal. Amb això volem dir que el sentit principal del signe es traslladarà al context del referent amb el que se'l compara –figura 110–.

La *personificació* és una valor pel qual es compara un signe amb una persona, pel que la realitat representada cobra la vida i la personalitat del referent amb el que se'l compara –veieu figura 111–.

L'*exageració* proposa una comparació desproporcionada entre els dos referents, que fan el que en lingüística és la figura de la *hipèrbole* –veieu figura 112–.

En el cas del logotip, podem trobar el valor de *translació* i el de *personificació*. En ambos casos, la lletra rep un significat afegit gràcies a la seva interpretació com a part d'un discurs no verbal afegit –veieu figures 113 i 114–.

Larcher relaciona el naixement dels alfabetos antropomòrfics com una contra corrent de la tipografia lineal, sense relleus i monòtona (COSTA, 1988:139). L'ús dels alfabetos antropomòrfics, que són portadors de la variable de comparació amb personificació, es remonta al segle XIV, tot i que l'ús que s'en fa en l'actualitat s'engloba en l'anomenada "tipografia expressiva", en termes de Larcher.

Al voltant del debat de si la lletra ha de representar quelcom més que un so verbal, recollim la següent cita de Massin:

"Déjà Platon, dans Cratyle, et par la bouche de Socrate, posait la question; "Si un nom doit être établi de la belle manière, faut-il qu'il contienne les lettres appropriées? –Oui. –Et ces lettres appropriées sont celles qui ont de la ressemblance avec les choses? –Hé! absolument. (...) –Dans ces conditions, s'il est vrai que le nom doive ressembler à la chose, il est nécessaire qu'un ressemblance naturelle avec les choses appartienne aux sons élémentaires dont on conviendra de former les noms primitifs."¹²

2.2.1.4.3. Substitució

Aquesta transformació proposa el canvi d'un referent per un altre, del que en surt una relació per *contigüïtat* o per *inserció*.

La *contigüïtat* és un valor de substitució mitjançant el qual els significats d'un referent es transfereixen a un altre, generant una relació de proximitat que podria respondre a una relació causa-efecte o a una representació de tipus indicial de la realitat¹³ –veieu figura 115–. Tot i així, tal com assenyala l'autora, no hi ha relació de semblança ni d'inclusió.



Figura 115. Substitució per contigüïtat



Figura 116. Substitució per inserció



Figura 117. Motivació nula



Figura 118. Motivació de nom

¹² "Ya Platón en el Crátilo, y por boca de Sócrates, plantea la pregunta: "Si un nombre debe ser establecido de una manera bonita, ¿Es necesario que contenga las letras adecuadas? -Sí. -¿Y estas letras adecuadas son las que guardan semejanza con las cosas? -¡Eh! absolutamente. (...) -En estas condiciones, es cierto que el nombre debe parecerse a la cosa, es necesario que un parecido natural con las cosas se corresponda con los sonidos elementales y así debemos formar los nombres primitivos." (1970:772) Traducció de Maria Camacho.

¹³ LÓPEZ, 2004 a IÑURRITIGUI, 2007. Segons aquesta afirmació la figura de substitució per contigüïtat hauria de ser un **indicador de polhinització**, doncs la indicialitat del signe d'IVC és un dels marcadors de polhinització. Probablement tots aquells logotips que tenen un fons ressaltat podrien estar transferint els significats dels botons interactius del web al sentit general del signe d'IVC.



Figura 119. Motivació de context



Figura 120. Motivació doble.

La *inserció* proposa una substitució de la realitat per una part d'aquesta. Així la part representada aporta el significat de tot el referent i l'assenyala i designa –veieu figura 116–.

La variable substitució no troba espai en l'anàlisi del logotip, doncs la tipografia no respon a una relació de tipus indicial amb la realitat, i per tant no pot denotar més que la tècnica industrial amb la que ha estat produïda, el context cultural. Aquests aspectes no són retòrica del referent, sinó retòrica de la correspondència entre formes i continguts –veieu el punt 2.2.1.5–.

Com a resum de les variables presentades, mostrem l'esquema habitual que representa el conjunt de valors analitzats i seleccionats com a rellevants:

3. Substitució	· contigüïtat
	· corporeïtat
	· inserció

2.2.1.4.4. Motivació

Denominem transformació per motivació a la relació causa-efecte o arbitrària entre el significat i el significant. Els valors que analitzarem en aquest punt són els següents:

4. Motivació	· nula
	· simple de nom
	· simple de context
	· doble

La motivació en el signe d'IVC té lloc quan s'estableix una relació *d'anclatge* entre el significat i el significant. Norberto Chaves defineix quatre tipus de relació de motivació, en funció de l'existència de l'anclatge i les variables anteriorment mencionades (Chaves, 1990: 115-119).

- Si no hi ha relació d'anclatge no hi ha motivació entre significat i significant, i com a resultat tenim una valoració de la variable que ve determinada d'una manera *nula*, sense motivació –veieu figura 117–.

- Si hi ha relació d'anclatge el signe d'IVC pot venir motivat per una o altra variable o per ambdues. En aquest cas la motivació pot ser *simple de nom*, quan respon a una motivació de tipus lingüístic amb el nom de la corporació. També *simple de context*, quan respon a una motivació contextual. Finalment pot ser una *motivació doble* si reuneix les dues variables i l'anclatge –veieu figures 118, 119 i 120, respectivament–.

Pel que fa a la motivació de context, el signe fa referència als valors contextuals de la corporació, transmetent els significats afegits de l'activitat, més enllà de la denominació de la corporació. L'autora relaciona la motivació de context amb el concepte de *relleu* de Roland Barthes (1986), mitjançant el qual la relació que estableix el signe visual amb el context pretén complementar el significat de signe verbal amb les significacions del context (2007:502).

Si el significat del signe verbal coincideix amb el del signe gràfic parlarem de *motivació simple de nom*. En aquest cas el signe gràfic coincideix amb el discurs del signe verbal. El signe gràfic fa referència a la denominació de la corporació, generant el que coneixem amb el nom de *redundància*.

La *motivació doble* reuneix la variable de nom i de context, i té lloc quan el logotip conté referents del context de la corporació i del nom de la corporació al mateix temps. Tal com



Figura 121. Motivació nula en el logotip



Figura 122. Motivació de nom en el logotip



Figura 123. Motivació de context en el logotip



Figura 124. Motivació doble en el logotip



Figura 125. Transformació per ambigüitat.

diu Iñurritegui, això té lloc habitualment quant el nom de la corporació ha estat generat pel propi context, i recull els seus valors.

La variable motivació en el logotip pren els mateixos valors que en el grafotip, és a dir, que la motivació pot ser *nula*, *simple de nom*, *simple de context* i *doble*. Igual que en el grafotip, el logotip pot mostrar diferents nivells d'iconicitat respecte el referent, i això determinarà una major o menor motivació en la seva representació.

Si la motivació és *nula*, no hi ha cap tipus de relació entre el signe visual i el signe verbal –veieu figura 121–.

Si la motivació és *simple de nom* el signe visual i el signe verbal “diuen” el mateix. Això determinarà una relació de redundància, amb un anclatge en el nom –veieu figura 122–.

La motivació *simple de context* aportaria una complementació entre la informació que aporta el signe visual i el signe verbal individualment –veieu figura 123–. Aquesta relació, definida per Moles com a “cooperació” aporta informació del signe d'IVC amb un anclatge amb el seu context (1999:78).

La motivació *doble* defineix una relació altament redundat entre els signes, doncs parteix d'un anclatge de nom i de context –veieu figura 124–.

2.2.1.4.5. Ambigüitat

Aquesta variable és un *indici de polisèmia*. Si entenem la polisèmia des d'un origen lingüístic la definirem com la capacitat d'un text per a remetre a significats diferents, amb un únic significant. La seva aplicació al signe gràfic té el valor afegit de l'economia, doncs un sol signe gràfic pot remetre a dos o més significats diferents.

Hi ha diferents tipus d'ambigüitat i diferents figures retòriques referents a la polisèmia, com *el doble sentit*, *la connexió temàtica*, *la contradicció* i *el conflicte*, *la ironia*, etc. Totes elles fan referència a diferents relacions establertes entre els significats polisèmics de la variable d'ambigüitat, tot i que poden participar alhora d'altres variables (SOLAS, 2002). Algunes són poc habituals en el signe d'IVC degut a la seva dificultat de representació dels diferents sentits –veieu figura 125–.

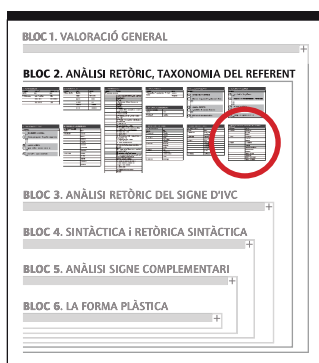
La variable d'ambigüitat és una figura retòrica que vehicula la polisèmia del signe i pot conduir a una relació de conflicte quan els signes visual i verbal “diuen” coses oposades. Si es detecta una variable d'ambigüitat en aquest punt, en el següent apartat obtindrem una relació d'oposició en les relacions paradigmàtiques dels semes del signe, tal com s'explica a continuació.

2.2.1.5. Retòrica de la correspondència entre formes i continguts

L'anàlisi del signe mixt com a superunitat ha de controlar la correspondència entre formes i continguts del logotip i el grafotip que el conformen. La correspondència dels semes del pla semàntic entre logotip i grafotip es pot definir de diferents formes que determinaran si ambdues unitats del signe mixt *diuen* o *no diuen* el mateix. D'altra banda, la correspondència entre semes també permet determinar si les formes i els continguts es poden interpretar igual, són diferents, o bé formes i continguts determinen discursos oposats.

Les diferents relacions de correspondència han estat desenvolupades per Jaques Durand (1972), basant-se en Barthes i Algirdas Greimas –veieu la seva ubicació dins la matriu del signe en el Mapa 15–.

Durand argumenta que la relació entre semes es pot donar al voltant de dues dicotomies fonamentals, la similitud i la diferència per una part i la solidaritat i oposició per l'altra. Per



Mapa 15. Encerclades en vermell les variables de la retòrica de la correspondència entre formes i continguts.



Figura 126. Relacions entre forma i contingut.

a donar forma a les dicotomies introdueix el concepte de paradigma. En base al paradigma, un sema pot ser "oposat" i pertànyer a un paradigma que es limiti a termes oposats –exemple: masculí/femení-. Així, definim quatre tres de relacions paradigmàtiques entre semes, *oposats*, *altres* i *mateixos*.

De la combinació de les relacions paradigmàtiques anteriors, Durand en dedueix les següents relacions:

- Identitat: quan totes les relacions internes són "mateixos"
- Similitud: quan hi ha mínim una relació "mateixos", juntament amb relacions "altres"
- Oposició: hi ha com a mínim una relació "oposats"
- Diferència: quan totes les relacions internes són "altres".

Així, en el sí del signe mixt, podem determinar quatre tipus de correspondències entre semes, dividits entre *forma* i *contingut*. Tal com explica Durand, aquesta divisió està molt relacionada amb les figures retòriques clàssiques, i és difícil d'aplicar en l'anàlisi de la imatge, concretament a la imatge publicitària estudiada per l'autor (1972:87).

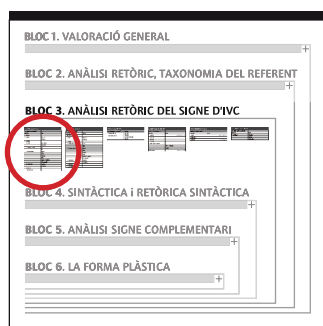
Creuant la divisió de forma i contingut amb les diferent relacions entre semes, obtenim la següent llista de relacions entre grafotip i logotip. Durand utilitza la llista per a classificar les figures retòriques clàssiques en l'entorn de l'anàlisi de la imatge publicitària, fent referència a la relació establerta entre continguts i formes.

1. *Identitat total*: els diferents elements del significat de signe mixt són els mateixos, es corresponen les formes i els continguts del logotip i el grafotip.
2. *Paradoxa*: contaminació de la relació del contingut per interacció de la forma. En la paradoxa, una oposició aparent cobreix una identitat real.
3. *Similitud de continguts*: els continguts són els mateixos però les formes són unes altres.
4. *Similitud de formes*: el logotip i el grafotip tenen les mateixes formes, però fan referència a significats diferents.
5. *Oposició de contingut*: les formes no s'assemblen, i els continguts són oposats.
6. *Oposició de forma*: els continguts són els mateixos però la forma que tenen és oposada
7. *Diferència*: tant les formes com els continguts depenen d'una relació "altres". No tenen identificació en cap dels seus nivells.
8. *Oposició homològica*. La relació del contingut es percep inicialment com a homològica de la forma i després es veu que és oposada, en una lectura més profunda.
9. *Doble sentit*: En el doble sentit la relació entre els continguts és oposada, l'un és el contrari de l'altre, mentre que les formes són les mateixes. En el doble sentit, una similitud aparent disimula una diferència real –veieu figura 126–.

2.2.1.6. Retòrica del signe d'IVC com a unitat significativa

La retòrica del signe d'IVC és una retòrica específica per al logotip, el grafotip i el signe mixt. L'ús que en fem en l'anàlisi del signe d'IVC és més específic del que habitualment s'en fa en el llenguatge visual.

La retòrica de Groupe μ és genèrica del signe, mentre que Solas i Iñurritegui proposen una retòrica específica del signe d'IVC. Solas determina quines són les figures retòriques que s'apliquen al signe d'IVC des d'un punt de vista morfològic, sintàctic i pròpiament retòric.



Mapa 16. Encerclades en vermell les variables de la retòrica del signe d'IVC com a unitat.

És a dir, que les separa en funció de com tracten al signe, com a unitat, com a estructura sintàctica i en la seva relació al referent, respectivament. En alguns punts coincideix amb Iñurritegui, doncs l'autora reestructura i amplia a Solas, a partir de les retòriques generatives d'altres autors, fonamentalment del Groupe μ .

Abans de poder afrontar l'anàlisi i taxonomia de la retòrica del signe amb el nostre enfoc estructuralista caldrà revisar els diferents mecanismes retòrics aportats pels diferents autors, per tal d'argumentar i justificar les diferents tècniques analítiques que n'obtidrem¹⁴. La ubicació de la retòrica del signe com a unitat s'ubica dins la matriu en el bloc 3, tal com es pot veure en el Mapa del signe número 16.

Els mecanismes retòrics del Groupe estan orientats a l'anàlisi dels signes icònics *color*, *textura* i *forma*. Com en el punt anterior cal tenir en compte si el signe és un logotip, grafotip o un signe mixt, pel que s'ha ampliat la taxonomia inicial. L'anàlisi dels signes es realitzarà, en les unitats *logotip*, *grafotip* i *signe mixt*.

Les aportacions bibliogràfiques d'aquest apartat es centren en el desenvolupament retòric en base a una taxonomia del signe d'IVC generada des del propi disseny de la IVC. La retòrica del signe d'IVC està fonamentada en la retòrica del signe visual, tal com fou estudiada pel Groupe. La finalitat de la investigació del Groupe era definir els mecanismes retòrics del signe visual en tots els seus nivells, per damunt de la taxonomia de les figures retòriques. Aquesta és una de les raons per les quals és possible pensar en una retòrica del signe d'IVC, al quedar determinats pel Groupe μ els processos amb els quals es genera el sentit del signe, més enllà del seu significat *literal*.

Les desviacions retòriques que segons el Groupe es poden trobar en l'eix significant-referent del signe icònic són el que conformen la "*retòrica transformativa del signe visual*". Aquestes transformacions, també anomenades operacions de transformació, manifesten alhora la norma de l'enunciat i les desviacions del discurs pel que fa a aquesta norma (1993:277). Són *transformacions heterogenies*, és a dir, que en la manifestació de l'enunciat es detecta i es redueix la figura retòrica.

Tal com apunta el Groupe, les retòriques transformatives es poden dividir en quatre grups:

- La transformació geomètrica: algun element de l'enunciat té una variació en la seva estructura que fa evident l'analogia amb els altres elements de l'enunciat.
- El filtrat: transformació que afecta a l'adjunció, supressió i permutació del color.
- Les transformacions analítiques-linials: adjuncions i supressions de línies.
- Les transformacions de lluminositat: adjunció, supressió, substitució i permutació de la lluminositat.

L'estudi retòric del signe del Groupe μ encara ens aporta una última operació retòrica, definida com a retòrica *iconoplàstica*. Aquesta es dona en la conjunció del signe icònic i del signe plàstic. En la seva recerca de 1993 el Groupe aporta com a novetat el reconeixement de la forma plàstica com a signe. El que fenomenològicament venia essent el "singificant" del signe adopta les funcions del signe, i al fer-ho aporta consistència als diferents modes de desviació del discurs en la retòrica general.

Tal com veiem a continuació el Groupe demostra l'autonomia del signe plàstic en relació al signe icònic a través de l'estudi de la retòrica iconoplàstica:

"Es preciso igualmente señalar un resultado teórico indirecto muy importante: la existencia de la relación iconoplástica proporciona una prueba de la autonomía de lo plástico con relación a lo icónico. De hecho, plástico e icónico son aquí ayudantes el uno del otro. Lo plástico, en tanto que es

¹⁴ Hem definit "Tècnica analítica" com a la descomposició de les estructures explicatives del signe en llistes taxonòmiques analitzables en unitats, relacions i estructures mínimes de significació.

fenomenològicamente el significant del signo icónico, permite la identificación de lo icónico. A su vez, lo icónico, una vez identificado, permite atribuir un contenido a los elementos plásticos extraños a los tipos icónicos. Este último proceso demuestra, una vez más, que el signo plástico es de verdad un signo, y más precisamente la unión de una expresión y de un contenido.” (1993:324)

Si ens centrem en l’afirmació que allò icònic, un cop identificat, permet atribuir un contingut als elements plàstics –com si el signe plàstic fos iconitzat pel propi signe icònic– podem arribar al concepte *d’estilització*, de la mà de la idea de *tipus*.

El Groupe descrivia la formació del signe icònic utilitzant la noció de tipus, un tipus generalitzant (1993:329). El signe té un significant que remet al tipus gràcies a uns trets que permeten el seu reconeixement. Però el significant també té uns trets que permeten la diferenciació del referent del propi significant: no és el mateix una cadira que la representació d’una cadira. Amb la idea de tipus veiem clarament que no és el mateix una cadira que la fotografia d’una cadira, com tampoc el pictograma d’una cadira.

El Groupe μ introdueix els conceptes *d’estilització*, *allisament* i *esquematzació*, mitjançant els quals la intervenció en la producció del signe introdueix trets diferenciadors entre el significant i el referent. Segons el Groupe aquesta intervenció té efectes “estilitzadors, allisadors i esquematitzadors” en base a tres aspectes diferents (1993:329):

“a) *el proceso es generalizante;*” El productor de la imatge apella a la idea de tipus per tal de representar el signe i facilitar el seu reconeixement al receptor. Part d’aquest procés és una acció fisiològica i té lloc al cervell del productor.

“b) *el icono lleva la huella de su emisor;*” El productor de la imatge té un coneixement contextual concret que el porta a elaborar el signe amb una relació específica entre significant-referent, empremta del seu coneixement,

“c) *de las condiciones de su producción.*” El signe icònic és elaborat amb un material concret que deixa una empremta en el resultat final.

En aquest procés les transformacions retòriques són supressions i adjuncions deliberades, es modifiquen les formes, els colors, etc. L’estilització modifica les propietats globals de les entitats, per tant afecten al signe icònic, tot i ser generades en la interacció del signe icònic i plàstic.

A partir de la classificació inicial de mecanismes del signe visual, Javier González Solas efectua una primera classificació de figures retòriques del signe d’Identitat Visual Corporativa.

En la seva classificació Javier González Solas defineix diferents punts de vista en l’anàlisi del signe d’IVC per a tres tipus de signes i des d’una perspectiva sintàctica. El logotip l’analitza com a signe en la seva disposició espacial. El logosímbol –o signe mixt– és analitzat com a logotip i com a grafotip en la seva disposició espacial, ja sigui de forma configurada o distribuïda. Finalment analitza el símbol –grafotip– establint relacions entre les unitats menors del signe, la perspectiva morfològica, estudiant les figures pròpies del grafotip com a unitat, i també des de la retòrica del referent, amb aportacions que ja hem recollit anteriorment (2002:148-186)

Leire Fdez. Iñurritegui realitza una interpretació de Solas en la línia analítica que desenvolupem en aquesta tesi, convenint en l’anàlisi de la retòrica del logotip i l’imago tip com a unitats indivisibles, i definint la retòrica del Signe mixt com a una retòrica essencialment sintàctica. En la seva articulació de logotip i imago tip, el signe mixt esdevé una composició.

Iñurritegui realitza una classificació de figures retòriques fonamentades en la idea del “recurs gràfic”. L’autora, basant-se en la definició de “recurs gràfic”, concepte proposat per

Anna Calvera¹⁵, defensa el seu valor retòric quan els recursos s'integren en un enunciat visual (2007:424). Així mateix, també proposa l'anàlisi retòric fonamentat en la interpretació de les connotacions del signe, podent establir classificacions en eixos de significació oposats.

Distingim doncs tres operacions retòriques bàsiques, la *geomètrica*, la *orgànica* i la *d'estilització*, articulades mitjançant recursos gràfics. Com que la imposició tècnica no és suficient per a explicar perquè les formes es simplifiquen fins a aquest punt (GROUPE,1993:338), caldrà entendre les següents figures retòriques com a recursos gràfics, com a configuracions formals que depenen d'una intencionalitat comunicativa.

Abans d'entrar en l'argumentació de les operacions retòriques bàsiques, presentem el conjunt de valors que defineixen l'abast de les variables, seguim amb l'objectiu d'obtenir una matriu analítica de taxonomia del signe d'IVC:



Figura 127. Variable geomètrica en el signe d'IVC.



Figura 128. Variable orgànica en el signe d'IVC

1. Geomètric	
2. Orgànic	· natural
	· artificial
3. Estilitzat	
a. filtre	· allisament
	· esquema
b. síntesi estructural	· 2D
	· 3D
c. element norma	· punts
	· línies
	· textura
	· traç
	· positiu / negatiu
	· Il·luminació
d. continuïtat	· continu
	· discontinu
e. distorsió	
f. normalització	

2.2.1.6.1. Geomètrica

Recurs gràfic que denota la tècnica amb la que s'ha realitzat el missatge, a mode d'empremta, i que aporta connotacions de mecanicitat, simplicitat de formes, matemàtica, etc. –veieu figura 127–. Susan Berry defineix els signes geomètrics com aquells que representen l'artificialitat i l'origen industrial dels objectes fets a màquina, i així ho indica també L. Fernández (BERRY, 1994:59 a FERNÁNDEZ, 2007:424).

2.2.1.6.2. Orgànica

Recurs gràfic oposat a l'anterior, relacionat amb els aspectes més naturals i humans de la forma. La configuració del missatge denota l'ús de tècniques manuals per a la producció del missatge. Tal com explica l'autora, l'empremta del dissenyador hi és present, mentre que en l'anterior el dissenyador no hi és present.

Una ampliació d'aquesta operació retòrica seria l'ús d'un dels recursos gràfics que aporta la pol·linització: aquelles formes orgàniques que clarament porten l'empremta

¹⁵ El recurs gràfic no es limita formalitzar les disponibilitats retòriques d'un discurs, sinó que pot formalitzar totes les variables pàstiques, icòniques i retòriques del signe d'IVC. Veieu l'argumentació del concepte al Capítol 1, Punt 1.7.3.5.
CALVERA, A. *La idea en diseño gráfico*, TipoGráfica, n° 30, Buenos Aires:1996. Pàg. 36



Figura 129. Variable filtre



Figura 130. Variable síntesi estructural

de la tecnologia de la llum amb la que han estat reproduïdes. Pel que podríem introduir la subdivisió de la figura en *orgànica natural i orgànica artificial*¹⁶ –veieu figura 128–.

2.2.1.6.3. D'estilització

L'estilització és una operació retòrica que afecta a la generalització dels tipus de manera que es percebin correctament els diferents graus d'abstracció. El procés de generalització necessita de la complicitat del dissenyador i del receptor per tal de produir els signes en els graus d'abstracció que contextualment el receptor pot reconèixer (1993:330). Finalment, podem definir *l'estilització* com la operació de destacat retòric dels llinars d'igualació del signe.

Trobem sis variables d'estilització diferents: *filtre, síntesi estructural, element norma, traç, distorsió i normalització*.

a) Filtre

L'estilització via *filtre* és la operació que més clarament concorda amb la definició d'estilització realitzada pel Groupe, on el procediment principal és, tal com hem dit, la anivellació dels llinars d'igualació del signe. Per tant, tal com indica Iñurritegui, es realitza un procés d'abstracció on s'abaixa la iconicitat del signe.

En el cas de signes d'IVC que tenen un grau 0 abstracte, no es pot realitzar la operació de filtrat, que només es pot aplicar en el cas de representacions figuratives.

L'autora identifica dos tipus principals de filtres, que concorden amb les figures transformatives definides per el Groupe: l'*allisament* i l'*esquema*. González Solas també recull aquestes figures per al grafotip, i ambdues estilitzen una forma reduint-ne el seu detall, ja sigui per *allisament* o per *esquematzació* de tot el conjunt.

L'allisament i l'esquematzació serien els pols oposats del filtrat, amb tendència a reduir o a remarcar els trets principals de l'estructura, respectivament –veieu figura 129–.

b) Síntesi estructural

La *síntesi estructural* està definida com una altra variable de l'estilització que permet identificar el signe com a una representació plana o volumètrica –dues i tres dimensions, respectivament-. S'interpreta com una operació retòrica l'ús de recursos gràfics per a plasmar la dimensió volumètrica o plana d'un signe –veieu figura 130–.

Alguns autors analitzen els plans i les dimensions fora de l'àmbit retòric, ubicant-les en el mapa de la imatge en l'àmbit sintàctic. Aquest és el cas de Villafañe i Mínguez, que en la Teoria General de la Imatge defineixen l'estructura de la imatge en dos eixos, l'espai i el temps. Segons els autors:

“Este modo de articulación espacial lo que persigue es una segmentación del espacio de la imagen en diferentes unidades espaciales, con una cierta autonomía plástica interna, entre las cuales poder crear relaciones de dependencia capaces de producir un cierto orden (diversidad, jerarúia, orden, estructura, significación plástica) para la generación de estructuras y la producción de un significado visual.” (1996:176)

En l'eix espacial, la definició de la imatge es pot realitzar en base al moviment –les imatges són fixes o mòbils– o en base a la perspectiva –les imatges són planes o estereoscòpiques.

¹⁶ La figura orgànica artificial fa referència a una realitat virtual –veieu punt 3.2.3.1.2–, una realitat artificiosa en la que el realisme de la representació supera la realitat naturalista tal com s'explica al Capítol 1.

Més endavant, els autors parlen de *tridimensionalitat*, com a variant normativa de la composició de la imatge. En aquest cas la tridimensionalitat és presentada com a una característica de la forma projectada, a cavall entre quelcom perceptiu i quelcom pròpiament dependent d'un reconeixement.

La variable de síntesi estructural l'entendem com el reconeixement de l'estructura, doncs inclouria elements de representació volumètrica que no tenen cabuda en l'espai perceptiu, com per exemple ombres o textures lumíniques relacionades amb l'imaginari digital. Tot i així, com veurem en l'anàlisi perceptiu de la forma –punt 2.2.3.1– trobarem els elements amb els quals percebre una forma en tres dimensions, on la perspectiva aporta un volum que està al límit entre quelcom perceptivament tridimensional i quelcom amb reconeixement tridimensional. Tot depèn del punt on s'ubica la formació del sentit¹⁷.

c) Element norma

L'estilització amb element norma, operació utilitzada per González Solas en l'anàlisi retòric del grafotip i per G. Iñurritegui com a retòrica morfològica del signe, és un recurs gràfic que suposa la utilització d'una unitat mínima del llenguatge visual com a element base per al reconeixement del signe d'IVC. Aquestes unitats mínimes estan definides per Iñurritegui com al *punt*, la *línia*, la *textura* i el *positiu/negatiu*¹⁸ –veieu figura 131–.

Donis A. Dondis defineix aquestes unitats com elements atòmics del llenguatge visual, elements bàsics per a compondre qualsevol material i missatge visual (1976:28).

Per a Dondis, els elements bàsics són el punt, la línia, el contorn, la direcció, el to, el color, la textura, l'escala o proporció, la dimensió i el moviment. Tot i així no utilitzarem tots els elements bàsics com a elements norma doncs entre ells figuren elements d'origen escalar –indiquen relacions espacials dels elements i no són elements matèrics–.

Dins de l'estilització trobem també la **variable del traç, que recollim com a un element norma de valoració de la continuïtat de la línia**¹⁹. L'estilització és de traç *continu* quan el signe al complet està definit o delimitat pel mateix traç, i de traç *discontinu*, quan el signe està definit o delimitat per la discontinuïtat del traç.

La operació d'estilització segons el positiu/negatiu té lloc quan l'element norma implica la forma i el fons de manera que es posa en joc la interpretació d'elements que no formen part de la màcula del signe.

d) Distorsió

La *distorsió* és una operació de filtrat mitjançant la qual obtenim un desviament del significat a partir d'un canvi en les proporcions, orientació o acabats de les parts del signe. La distorsió també es pot realitzar en base a un concepte o un objecte distorsionador que deixa una empremta de distorsió sobre el signe –veieu figura 132–.

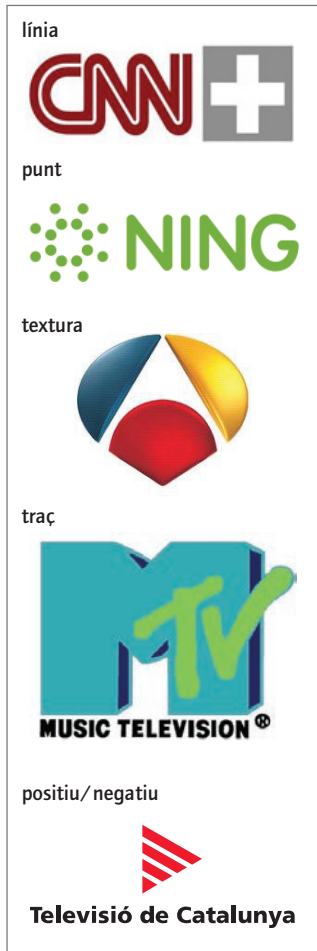


Figura 131. Estilització del signe d'IVC amb elements norma



Figura 132. Estilització per distorsió del signe d'IVC

¹⁷ El Groupe µ afronta el tema de la formació del sentit a favor de la interacció entre un món amorf i un model estructurant (1993:77). Aquesta interacció comença en l'acte perceptiu i continua amb el procés de reconeixement, on intervenen característiques reals, objectives del signe. A posteriori aquestes característiques s'agrupen en unitats estructurals pròpies de la cultura humana, i l'anàlisi es situa en els models culturals, que no en les coses.

La representació tridimensional està lligada al signe "forma". El que ens ajuda a percebre la tridimensionalitat gràcies a una ombra o color pot ser totalment interpretatiu. La geometria té base matemàtica i per tant pot determinar d'una manera objectiva que hi ha un volum a través de la fuga de les línies cap a un punt. Això però no és possible per a determinar geomètricament que un degradat ajuda a donar volum a un signe. En qualsevol cas, la creació del sentit per desviació del grau 0 en l'assignació d'un reconeixement del signe en dues o tres dimensions, és una operació retòrica del tipus "síntesi estructural".

¹⁸ Les unitats mínimes punt, línia i textura, ja han estat explicades al punt 2.1.4 com a variables de les subunitats del signe.

¹⁹ Per una banda el traç és la interpretació de la gestualitat d'una línia. La interpretació de diferents línies es realitza a nivell retòric, i no plàstic, i per això s'ubica dins de la figura "element norma", diferenciant-ho així de la característica del que seria un element del signe plàstic.

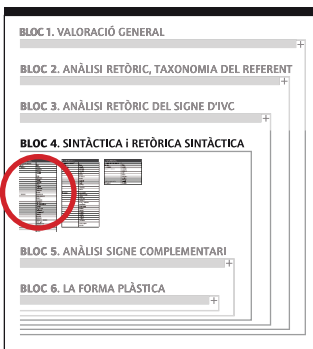


Figura 133. Estilització per normalització del signe d'IVC.

e) Normalització

La *normalització* és una operació de filtrat que aporta significat al signe mitjançant un element de "norma" que aporta regularitat a tot el signe. Aquest element es manté constant i, tal com apunta Iñurritegui, "imposa un principi regulador en un programa de canvis: tipologia de traç, gruix, angulació, continuïtat, etc, aplicable tant a la forma figurativa com abstracta" (SAINT-MARTIN, 1990 a IÑURRITEGUI, 2007:446). González Solas també recull aquesta figura en l'anàlisi de la retòrica morfològica del grafotip (2002:152) –veieu figura 133–.

De les operacions de transformació presentades, aquelles rellevants per al signe d'IVC no són comuns al logotip, signe mixt i grafotip, sinó que depenent del grau d'abstracció es reduiran les possibilitats retòriques per a una o altra tipologia de signe. Això afecta principalment al logotip, que degut al seu origen altament abstracte, producte d'una estilització que ha durat milers d'anys, no pot veure's subjecte a l'operació de filtrat. Pel que fa a la resta d'operacions descriuen molt àmpliament tot allò que pot desviar la interpretació del signe d'IVC des del seu "grau 0".



Mapa 17. Encerclades en vermell les variables de la retòrica sintàctica del signe d'IVC, en les seves subunitats.

2.2.1.7. Retòrica sintàctica

La retòrica sintàctica es presenta com el conjunt d'operacions de transformació que es realitzen entre els elements del signe d'IVC. És a dir, un cop examinades les operacions de la retòrica del signe d'IVC com a unitat significativa tal com hem fet en el punt anterior, toca parlar de les relacions i transformacions establertes entre les parts del signe. En realitat tots els signes es poden entendre com a estructures conformades per diferents tipus de relacions que afecten als seus trets, a les seves unitats i subunitats, i que poden assolir en alguns casos les propietats del signe o generar una tipologia de signes (MARCÈ, 2000:04).

Les aportacions bibliogràfiques d'aquest punt es centren en el desenvolupament retòric en base a una taxonomia del signe d'IVC. Determinem els mecanismes retòrics de creació de sentit a través de la composició espacial interna del logotip, grafotip i signe mixt, desenvolupats principalment per Solas (2002) i Iñurritegui (2007).

Passarem ara a analitzar les variables que formalitzen les relacions entre subunitats d'un signe d'IVC. La primera distinció que realitzarem serà entre les **variables relacionals** i les **variables estructurals** –veieu la seva ubicació dins la matriu en el Mapa 17–. Les variables relacionals són aquelles amb les quals podem definir com es relacionen i s'integren les diferents parts del signe d'IVC per a tal de conformar un tot. Les variables estructurals són aquelles que determinen la composició formal del signe d'IVC. Abans però d'aprofundir en la seva definició, presentem el resum del que serà el seu abast de valors, seleccionats en els termes de rellevància propis d'aquesta recerca –veieu definició de rellevància al Glossari, Capítol 01–:

1. estructurals	· simetria
	· asimetria
	· inscripció
	· repetició
	· simple
	· acumulació
	· seriació
	· disposició
	· lineal
	· centrada
	· configurada

	· laberint
2. relacionals	· transformació
	· idea de seqüència
	· objecte
	· accentuació
	· permutació
	· tipologia geomètrica
	· confrontació
	· compenetració
	· supressió
	· adjunció
	· substitució
	· similitud
	· diferència
	· oposició
	· composició
	· forma composta
	· caràcter



Figura 134. Simetria



Figura 135. Assimetria

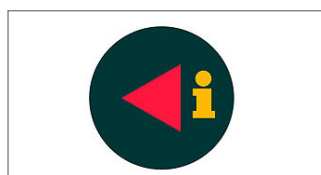


Figura 136. Inscripció



Figura 137. Repetició

2.2.1.7.1. Variables estructurals

Com a variables estructurals definides per González Solas, trobarem la *simetria i asimètria, la inscripció i la repetició*. La figura de *disposició* és identificada per Solas en la retòrica compositiva del signe mixt i reubicada per Iñurrategui en l'anàlisi de la retòrica sintàctica del grafotip i el logotip. Finalment trobarem també el *laberint*.

a) Simetria i asimètria son variables contràries, que indiquen la possibilitat o no d'obtenir un equilibri compositiu mitjançant la reflexió del signe sobre un eix imaginari –veieu figura 134–.

En la simetria les parts del signe s'integren en una sola forma a través d'un eix axial que actua com un mirall sobre el que es reflexa una part del signe. En aquesta acció de reflex el signe rep un sentit d'estabilitat, repòs i harmonia (DONDIS, 1976:131)

b) En l'asimetria la consecució de les parts del signe en l'espai té una intencionalitat de composició no simètrica, buscant una distribució espacial que generi tensió, dinamisme i d'altres connotacions associades a la irregularitat i la sorpresa –veieu figura 135–.

c) La inscripció és una variable en la que una part del signe apareix rodejada per les altres parts del signe. El conjunt és el que s'anomena *signe inscrit*. La part rodejant del signe pot tractar-se d'un identificador secundari "fons" –veieu figura 136–.

d) La repetició és una variable que ha estat àmpliament desenvolupada per Wucius Wong, de la que Iñurrategui en ressalta la *Repetició simple, l'Acumulació i la Idea de sèrie* –figura 137–.

La utilització d'una forma, repetida més d'una vegada en la unitat del signe es pot entendre com a repetició, i genera els matisos anteriors en funció de la quantitat i la complexitat de les formes repetides. En el cas de tenir una forma repetida només una vegada, parlarem de repetició simple. L'acumulació és la creació d'un signe a partir de la repetició d'una forma, que genera una unitat nova.

Segons Iñurrategui la *idea de sèrie* és la repetició d'una forma més d'una vegada, per tal que es percebi la idea d'origen de la repetició (IÑURRATEGUI, 2007:455).²⁰

²⁰ La idea de sèrie és particularment interessant d'analitzar per la seva relació amb la polhinització. En la idea de sèrie podem mostrar per repetició la idea del moviment, implícita en els medis digitals interactius. És una figura retòrica pertinent per a comunicar la idea de temps, molt representada en els medis digitals.



Figura 138. Disposició com a variable estructural



Figura 139. Laberint

e) La disposició de les parts del signe, quant aquestes no entren en contacte –no es toquen– pot ésser *lineal* i *centrada*. La disposició lineal estableix el grau 0 del discurs respecte als altres valors de la variable (SOLAS,2002 a ibíd.) –veieu figura 138–.

La disposició *lineal* proposa una consecució dels elements en l'espai, concordant amb la direccionalitat de lectura. Els elements es poden disposar també de forma *centrada*, prenent certa simetria del conjunt (SOLAS, 2002:177). En tots els casos la disposició es pot donar en el grafotip, el logotip i el signe mixt. En el signe mixt les disposicions lineal i centrada tindran com a unitats el grafotip i el logotip i definiran la seva distribució espacial.

Les parts del signe poden entrar en contacte, donant lloc a les disposicions *configurada* i *assimilada*. La disposició configurada parteix d'una distribució espacial que genera una nova forma total, *con-figura* un signe a partir de la disposició de les parts.

La disposició assimilada és una operació per la qual s'integra un element que eleva la iconicitat dins un petit espai del logotip o del signe mixt. L'assimilació és una distribució espacial complexa (2002:178), on el logotip sovint integra el grafotip, formant un tot. El resultat no és una nova figura, sinó una suma de significacions que, habitualment, aporten una major redundància al signe.

f) El laberint és la última variable. En el laberint l'estructura sintàctica del signe és confusa i complexa. Hi ha clarament una intencionalitat referencial a un laberint. Una de les seves característiques, tal com defineix l'autora, és la multiplicitat en la iconicitat del signe, que pot ser abstracte o figuratiu (IÑURRITEGUI, 2007:458) –veieu figura 139–.



Figura 140. Variables relacionals per transformació

2.2.1.7.2. Variables Relacionals

Per a definir com es relacionen i s'integren les diferents parts del signe d'IVC per a tal de conformar un tot tenim les variables de *transformació*, *confrontació*, *compenetració*, *supressió*, *adjunció*, *substitució* i *composició*.

a) La Transformació es podria definir com l'intercanvi formal de dues idees. L'intercanvi es produeix a través de la transformació d'una en l'altra, i el procés de transformació es pot fer més o menys evident, generant diferents tipologies de transformació en funció de l'evidència.

Iñurritegui destaca la diferent aplicabilitat de les variables relacionals de transformació en el sí del grafotip i el logotip, on prenen fins a sis valors diferents, com *la idea de seqüència*, *la transformació d'objecte* –o element–, *l'anàlisi de ressaltat* –o accentuació– i *la permutació* –o transformació espacial–, –veieu figura 140–.

La idea de seqüència, molt relacionada com veiem amb la idea de sèrie, du implícita la narració visual d'un procés, una progressió. Aquesta es mostra a través de petits canvis que poden afectar les variables elementals del signe plàstic, com el color el to o la textura, però també les variables estructurals com la direcció el tamany, la posició, etc. En la idea de seqüència podem mostrar amb diferents recursos gràfics la idea del moviment, implícita en els medis digitals interactius.



Figura 141. Tipologia geomètrica

Wucius Wong anomena *gradació de mòduls* a la idea de seqüència (1995:75). La gradació com a recurs gràfic pot fer referència a moltes variables del signe plàstic, com gradació de tamany, gradació de gruix, de valor. En la gradació de mòduls es realitza una transformació gradual sobre les unitats menors del signe –o mòdul– per tal d'aconseguir la seqüencialitat relacional del signe.

Tal com apunten Germani i Fabris (1973:170), i així ho recull Iñurritegui (2008:460), la gradació es pot definir com una seqüència de signes d'entre els quals els elements intermedis de la seqüència són harmònics i els elements dels extrems de la seqüència són contrastants²¹.



Figura 142. Cursivitat

La *transformació d'objecte* o element és la idea de seqüència en un sol pas, la transformació d'un objecte en un altre. El procés no és evident, només en veiem el resultat. És aplicable a logotips i grafotips.

L'*accentuació* o ressaltat té lloc quan es desvia algun tipus de regularitat sintàctica que estableix el grau 0. És una transformació relacional exclusiva del grafotip. En el sí del grafotip es poden utilitzar diferents recursos gràfics per a ressaltar una part del signe, com el color, un canvi en la textura, una asimetria en la forma, però sempre en base a les tres variables del signe plàstic color, forma i textura.



Figura 143. Interletratge

La *permutació*, o transformació espacial és un canvi de posició d'un element del signe. Aquesta es pot produir en logotips i grafotips, on les diferents parts estableixen el Grau 0, mentre que l'element permutat o transformat evidencia la desviació del discurs, mitjançant operacions de rotació, reflex, desplaçament, etc.²²

La *tipologia geomètrica* és també una variable aplicable a logotips i grafotips, tot i que, com destaca Iñurritegui, té una aplicació diferenciada en els logotips, originada en la particularitat del signe tipogràfic –veieu figura 141–.

Els logotips amb transformació geomètrica tenen modificacions en els caràcters tipogràfics. Mitjançant canvis tipogràfics en la mateixa paraula modifiquen també el sentit del logotip, on habitualment es sol utilitzar només una tipografia (IÑURRITEGUI, 2007:467).

En els grafotips la transformació geomètrica s'aplica a els elements parcials del signe, que es modifiquen en base a processos o formes geomètriques. Així un grafotip pot patir una transformació geomètrica si mostra un procés de transformació cap a figures geomètriques o és un conjunt de figures geomètriques.

La *cursivitat* és una transformació pròpia del logotip –veieu figura 142–. En la cursivitat la retòrica sintàctica aporta valors de dinamisme i moviment al logotip, a través de la inclinació de les lletres. La cursivitat no és pròpiament una operació per la qual el caràcter tipogràfic s'inclina, sinó l'elecció d'un caràcter tipogràfic ja inclinat. Blanchard defineix la cursivitat de la lletra a partir de la variable d'orientació de Bertin, com a variació en la orientació de la lletra (1979:154).²³

L'*interletrat* és una transformació també exclusiva del logotip. En aquesta operació, Iñurritegui destaca les connotacions que pot afegir al logotip el fet de variar l'espai entre lletra i lletra –veieu figura 143–. Cada dissenyador tipogràfic ha creat la seva tipografia amb un interletrat determinat, pel que si el modifiquem estem modificant també el disseny original i el sentit del logotip (MONTESINOS, 2001:146).

b) La confrontació és una variable que relaciona dues figures mitjançant un contrast que pot ser formal, cromàtic, textural o bé posicional, d'orientació, etc. Les dues formes poden ser figuratives o abstractes, així com formar part d'un logotip o d'un grafotip.

²¹ En aquesta recerca reservarem el concepte **gradació** per a referir-nos sobretot al formema color, que és, a través de la seva variable de lluminositat, el major portador de gradació. Per a les seriacions transformades en base a la forma utilitzarem el concepte **seqüència**, relacionada a nivell discursiu amb els **indicadors de polhinització**.

²² Veieu punt 2.2.3.1.

²³ Aquesta variable es correspon amb l'anàlisi del signe tipogràfic, concretament és la interpretació de la variable inclinació explicada al punt 2.1.5.1.2.



Figura 144. Confrontació



Figura 145. Compenetració



Figura 146. Supressió



Figura 147. Adjunció



Figura 148. Substitució



Figura 149. Composició

c) La compenetració proposa la interacció de dues o més parts del signe, que es complementen recíprocament. Poden ser parts del grafotip o del logotip, figuratives o abstractes, en contacte perceptiu o separades –veieu figura 145–.

d) La supressió és una variable que implica l'eliminació d'una part del signe, sense que això afecti a la comprensió del signe. Amb l'eliminació de part del signe, el dissenyador apella al *principi de continuïtat*, segons el qual el receptor reconstruirà la significació del tot que representa el signe (IÑURRITIGUI, 2007:472) –veieu figura 146–.

e) L'adjunció és la operació contrària a la supressió, i implica la suma d'un nou element significant al conjunt del signe. En l'adjunció les parts del signe s'interrelacionen, generant un significat nou –veieu figura 147–.

Com la figura anterior, l'adjunció té un gran poder d'atracció pel fet de generar resemiotitzacions del signe al barrejar elements sígnics de contextos diferents. El lector ha de resignificar la imatge segons el context.

f) La substitució és una variable que relaciona elements en un context, un dels quals ha estat substituït deliberadament per un altre. Normalment l'element substitutori és diferent o contrari en termes de continguts, generant una reacció de sorpresa en el receptor –veieu figura 148–.

En els logotips la substitució de caràcters tipogràfics pot generar-se entre majúscules, minúscules, xifres i signes de puntuació o bé elements icònics. En el cas dels grafotips la substitució es realitza per similitud o per diferència, podent arribar la diferència fins a la oposició.

Tal com indica Iñurritegui, la substitució és una font inesgotable de figures retòriques, molt utilitzades en el camp de la publicitat. Identifiquem principalment la *permutació simbòlica*, la *metàfora*, la *metonímia*, l'*al·legoria*, l'*antonomàsia*, l'*antítesi* o l'*paradoxa* (IÑURRITIGUI, 2007:477).

g) La composició és una relació complexa, on es construeix un pont entre logotip i grafotip. En la definició inicial de les subunitats del signe, trobem la "forma composta" o "composició". **Aquesta és la variable relacional de les formes compostes. Proposem però que la variable de forma composta en un logotip es denomini "tipograma",** al convertir-se la imatge en el coneixem com a paraula-imatge.

En el tipograma –o logograma– prima el reconeixement sintàctic, la valoració del conjunt per damunt del caràcter individual. Com a conseqüència, els tipogrames solen tenir baixa llegibilitat en pro de l'expressivitat del conjunt. En paraules d'Iñurritegui, prima la contemplació de la tipografia per damunt de la lectura alfabètica del text (2007:478).

Quan la composició es produeix en els caràcters tipogràfics, de manera individual, parlem de *composició de caràcters*. Cada una de les lletres es compona de diferents elements icònics, que mantenen certa continuïtat en el conjunt del signe –veieu figura 149–.

2.2.1.7.3. Retòrica sintàctica del signe mixt.

La valoració del signe mixt té sentit quan la IVC té un identificador doble, logotip i grafotip. Tot i que les anteriors variables ja tenien validesa sobre el signe mixt com a estructura, cal resumir específicament les variables que donen valor al signe mixt i el debat al voltant de l'estructura –veieu-les ubicades dins l'estructura de la matriu en el Mapa 18–.

La retòrica sintàctica del signe mixt es pot dividir segons G. Solas (2002:178) en dos grups en funció de quin tipus de relació s'estableix entre el logotip i el grafotip. Si ambos estan distribuïts en l'espai sense entrar en contacte parlem de **juxtaposició**, mentre que si logotip i grafotip estan en contacte o es configuren mútuament parlem **d'implicació** –veieu figures 150 i 151–.



Figura 150. Juxtaposició en el signe mixte

l'ñurritegui per altra banda, estableix una única relació de juxtaposició des d'on és possible realitzar una gradació entre els signes mixtes que no tenen contacte entre les seves parts i els que presenten un **contacte material i/o visual**. En la relació de juxtaposició d'l'ñurritegui el logotip i el grafotip es poden disposar en l'espai segons les variables estructurals exposades anteriorment: *simetria, asimetria, disposició, repetició i inscripció*.

Si observem la disposició dels valors des del primer a l'últim, veurem que hi ha una tendència a la implicació de les parts, excepte en el valor simetria/asimetria, que pot tenir lloc independentment de si grafotip i el logotip estan circumscrits o separats.



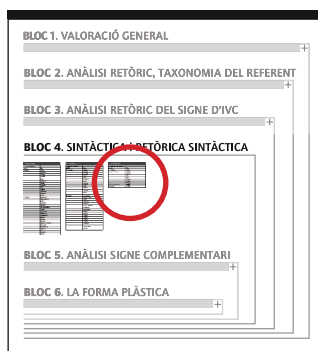
Figura 151. Implicació en el signe mixte

En el valor de disposició passem d'una disposició lineal sense contacte, on el grafotip i el logotip es comprenen d'una manera individual, a una configuració dels elements en un tot, una nova forma que sí pot tenir elements en *contacte material* (MARCÈ, 2000:03). El contacte material l'entendrem com a una tangència entre ambdues parts, de manera que la seva forma tingui una continuïtat material en l'espai.

El cas de la variable de juxtaposició *repetició*, proposada per l'ñurritegui, pren en el cas del signe mixt un matís diferent. La repetició no es dona en el sí del grafotip, si no que ajuda a formar una unitat visual –el contacte es realitza per reiteració– entre el grafotip i el logotip, generant-se una repetició d'un element que aporta al logotip la capacitat de rememorar els significats associats al grafotip.

Segons Solas, les variables per implicació es poden dividir en valors *d'adjunció* i *compene-tració*. Els dos valors s'identifiquen visualment amb el nombrat per l'ñurritegui com a "disposició assimilada", figura que Solas reserva per al logotip.

Per a la valoració del signe mixt, en aquesta recerca **proposem utilitzar la gradació de juxtaposició a implicació, a través de les figures que ha hem nombrat i determinat per al logotip i el grafotip** –veieu l'apartat anterior, Retòrica Sintàctica del Signe d'IVC–. Recordem a més a més els valors que havíem determinat per a les variables de juxtaposició a implicació, que per al signe mixt són els següents:



Mapa 18. Encerclades en vermell les variables de la retòrica sintàctica del signe mixte.

1. Juxtaposició	· simetria
–major contacte visual–	· asimetria
	· disposició
	· lineal
	· central
	· configurada
	· assimilada
–major contacte material–	· repetició
2. Implicació	· inscripció

2.2.2. El nivell icònic: iconicitat, representació, semblança, convenció

La iconicitat del signe ha estat estudiada principalment des de la Semiòtica, la Lingüística però també des de Teoria de la imatge, des d'on s'ha realitzat el desenvolupament de l'escala d'iconicitat (MOLES, 1990). En el Nivell Icònic la instrumentalització de la idea d'iconicitat permet determinar en certa mesura –o apreciar– el grau d'abstracció/iconicitat d'una imatge, assimilant ambos conceptes en una operació de reducció fenomenològica en línia amb la intencionalitat analítica d'aquesta recerca.

La representació iconogràfica és aquella que fa referència als signes de caràcter icònic, és a dir, relacionats amb grafotips i signes mixtes. La seva taxonomia es realitza a través del registre denotatiu mitjançant unes classes definides legislativament i que també han estat utilitzades per altres autors en l'anàlisi del signe d'IVC. Però el signe icònic és també una

unitat significativa en sí mateixa i per tant és portadora de significats individuals en el sí del signe d'IVC. Així, caldrà tenir en compte els discursos del signe icònic i els seus significats denotatius, connotatius i simbòlics.

Abans però, aprofundirem en la idea d'iconicitat, tot reprenent alguns conceptes necessaris per a la comprensió del signe icònic.

2.2.2.1. El signe icònic i la Idea d'iconicitat

Reprenent la qüestió de la "representació" podem aprofundir en l'anàlisi del signe icònic, un dels conceptes més debatuts per les teories semiòtiques. La complexitat del debat rau en la oposició de l'origen cognitiu i/o convencional de la iconicitat del signe. Ambdues posicions, tot i que no són irreconciliables oposen l'anàlisi de la seva analogia amb la realitat a l'anàlisi de la culturització dels signes. Altra vegada ens trobem amb aspectes que perceptivament justifiquen la semblança i amb l'argument d'Eco de que tota semblança entre objecte i imatge és fruit d'un codi cultural (ECO,1989).

Santos Zunzunegui explica que el debat de la representació s'ha centrat en la "identificació", en la relació entre representació i semblança (2003:58). L'autor ressalta que la idea clàssica de la representació ve a dir "representació amb semblança" com a mínim des del renaixement.

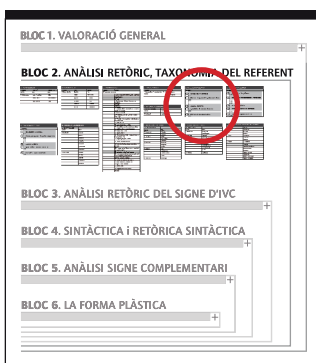
L. Fernández creu que la dificultat es troba en determinar allò que anomenem "semblança" i recull a la seva obra definicions de semblança en relació a la iconicitat, de Goodman 1968, Ch. Morris 1985 i Eco 1977 (2007:103-110). Tal com hem vist, una icona és segons Peirce un signe que té una relació de *semblança* amb l'objecte representat (1978:147). També Goodman parla de *semblança* quan el signe contempla aspectes perceptius de l'objecte. Segons Ch. Morris s'exhibeixen característiques de l'objecte representat o bé en paraules d'Eco s'estimulen estructures perceptives similars als estímuls del propi objecte (ECO, 1977:327).

Jordi Pericot identifica dues tipologies d'imatge icònica des d'un enfocament comunicatiu –que ahora recull Iñurritegui (2008)–. Aquestes són la *imatge icònica per analogia*, que aporta una representació analògica de la realitat que representa i la *imatge icònica per convenció*, que representa un conjunt de valors convencionals de la realitat del seu referent (1987:259).

Ambdues imatges són icòniques però recullen dos pols oposats pel que fa a la idea de semblança, una ho és de forma analògica, de manera que la semblança és alta, mentre que l'altra ho és de forma convencional, de manera que la imatge icònica pot resultar totalment arbitrària. La semblança apareix de nou, seguint en l'enfocament comunicatiu, amb la definició de Justo Villafañe, que determina el grau d'iconicitat en funció de la *semblança* entre una imatge i el seu referent (1996:39).

Segons Javier González Solas el signe fonamentat en la semblança es pot realitzar respecte a les qualitats, les estructures i relacions o a paral·lelismes visuals referents a la corporació (2004:79). Els referents corporatius són definits culturalment abans de comunicar-los mitjançant el signe d'IVC. Per tant, qualitats, estructures o paral·lelismes es conformen a partir de conjunts de significats, de marques semàntiques culturalment definides.

Podem concloure doncs, en la línia argumental d'Iñurritegui i seguint les definicions d'Eco, que les imatges no representen objectes sinó *marques semàntiques*, unitats de contingut culturalment definides (2008:107). Els grafotips poden fer referència tant al que es veu com al que es coneix de l'objecte i del seu context, pel que **la semblança es dona en les unitats de contingut culturalment definides.**



Mapa 19. Encerclades en vermell les variables de l'escala d'iconicitat del signe d'IVC.

ESCALA D'ICONICITAT	
12	El referente físico mismo como muestra
11	Modelo bi- o tridimensional
10	Esquema bi- o tridimensional reducido o aumentado
9	Fotografía o proyección realista en un plano
8	Dibujo, fotografía de alto contraste
7	Esquema anatómico
6	Representación "estallada"
5	Esquema de principio
4	Organigrama o "esquema bloque"
3	Esquema de formulación
2	Esquema en espacios complejos
1	Esquema de vectores
0	Descripción en palabras normalizadas o fórmulas algebraicas

Figura 152. Escala d'iconicitat d'Abraham Moles i Luc Janiszewski.
Font: MOLES: 1981, Pàgs. 100-102.

2.2.2.2. L'escala d'iconicitat

Determinada la semblança com a **paral·lelismes**, **qualitats** o **estructures** conformades a partir de conjunts de significats, podem establir diferents nivells d'iconicitat en tant que hi hagi més o menys semblança entre els paral·lelismes establerts en el signe icònic.

Per a Justo Villafañe la iconicitat constitueix una primera variable per a l'anàlisi del signe icònic i es pot avaluar gràcies a les escales d'iconicitat (1996:39) –veieu la ubicació de les variables d'iconicitat en el mapa del signe a l'esquema Mapa 19–.

Abraham Moles va definir la primera escala d'iconicitat en base a l'escala d'isomorfisme d'Arnheim²⁴. En el nivell de màxima iconicitat d'aquesta escala trobem el referent, l'objecte físic. A nivell d'iconicitat mínima hi trobem el llenguatge verbal, amb els seus signes abstractes. Tal com apunta L. Fernández és evident que l'escala proposada per A. Moles no representa tota l'escala de l'isomorfisme d'Arnheim, sinó només la part que correspon als medis icònics de representació (2008:105).

Segons Janiszewski, el concepte d'iconicitat de Moles fa referència al grau de similitud entre una imatge i l'objecte que aquesta imatge representa, però també al grau de realisme d'un dibuix. Així el grau d'iconicitat seria un valor oposat al grau d'abstracció d'una imatge²⁵. L'isomorfisme com a característica fonamental del llenguatge ens permet passar d'allò representat gràficament a allò verbalitzat fonèticament, realitzant paral·lelament un creixement de l'isomorfisme. En aquest context, Moles defineix per a la gradació isomòrfica del signe visual una escala decreixent d'iconicitat dividida en dotze classes icòniques.

L. Fernández proposa l'adaptació de l'escala d'iconicitat a l'anàlisi del signe. Aquesta es tradueix mitjançant la multiplicació de les classes o graus de iconicitat del signe i els distribueix en cinc *llindars icònics*. De les 12 classes inicials de Moles, passarem a un anàlisi en setze llindars. En l'anàlisi del signe d'IVC d'Iñurritegui podem observar més graus intermedis que en l'esquema inicial de Moles –veieu figures 152 i 153–.

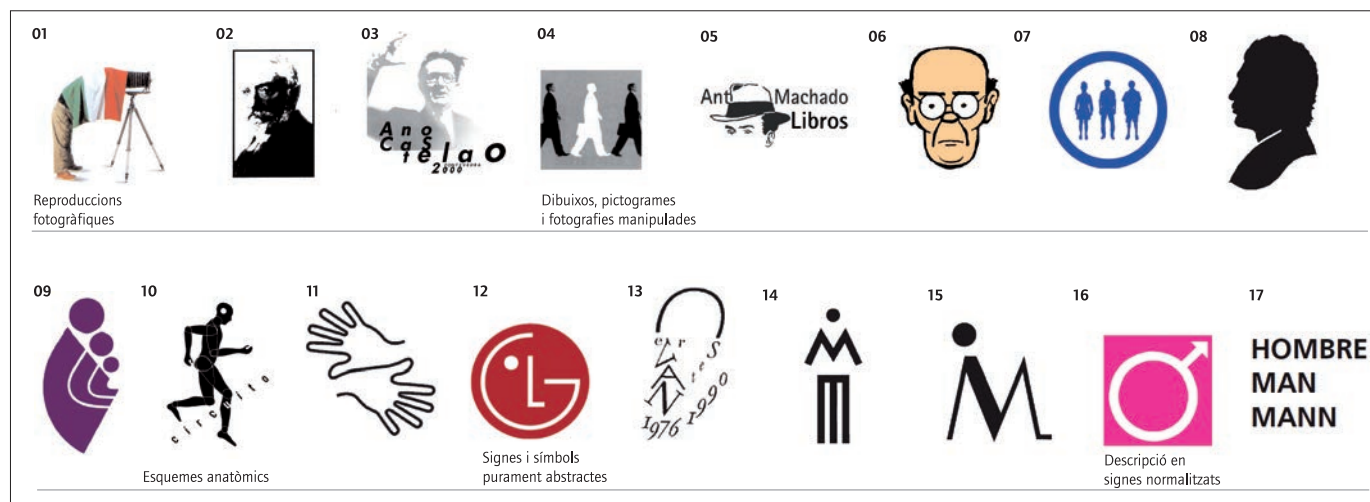


Figura 153. Escala d'iconicitat de Moles i Janiszewski ampliada per L. Fernández Iñurritegui. Font: L. F. Iñurritegui, 2007.

En el grau més alt d'iconicitat –classe 12 de Moles, llindar 1 d'Iñurritegui–, allò pròpiament representat podria ésser substituït pel propi objecte designat, segons Moles. Un exemple podria ser un objecte col·locat en una vitrina. La figurativitat comença amb el propi objecte descontextualitzat. Iñurritegui contextualitza l'esquema en l'anàlisi del signe i defineix el primer grau en les reproduccions fotogràfiques, que iniciaran el primer llindar analític de la iconicitat.

²⁴ L'escala d'isomorfisme d'Arnheim mostra diferents estadis de relació dels signes amb la realitat representada, barrejant signes lingüístics i visuals. MITCHEL, 1986:27, a IÑURRITEGUI, 2007: 548.

²⁵ MOLES, A. i JANISZEWSKI, L., *Grafismo Funcional*, Enciclopedia del Diseño, Ediciones CEAC, Barcelona:1990. Pàgs. 41-43.

El següent llindar, definit en el grau 4 d'Iñurritegui coincideix parcialment amb la classe 8 de Moles. És la representació de dibuixos, pictogrames o fotografies manipulades. Aquest s'estén durant sis classes més fins al grau 10. Està format per esquemes anatòmics, i coincideix amb la classe 7 de Moles.

Els següents llinars són els signes i símbols purament abstractes, del grau 12 al 16 i finalment aquells signes normalitzats de tipus descriptiu, per exemple signes alfabètics o símbols internacionals. L'autora deixa la porta oberta en l'anàlisi iconogràfic de l'últim llinar, estenent la normalització dels signes a un grau 17, on el signe és també lingüístic, i el seu isomorfisme és continu.

En els últims llinars establir la correspondència entre el model de Moles i el de Iñurritegui es fa difícil. El model de Moles, orientat a la sintaxis de la imatge planimètrica, es divideix en classes íntimament lligades a la esquemàtica planimètrica industrial, pel que l'aportació de Iñurritegui ens serà molt útil de cara a analitzar la iconicitat dels signes d'IVC.

Tal com fa notar González Solas, la escala d'iconicitat de Moles barreja en les seves gradacions les representacions analògiques i les convencionals. Els criteris coherents a ubicar en els pols d'alta i baixa iconicitat són segons l'autor el **realisme** i l'**abstracció**.

En la línia argumental anterior, anotem la següent cita de L. Janiszewski (1990: 42)

"Así pues, una imagen -cualquier imagen- se sitúa en algún lugar de la escala que separa lo concreto de lo abstracto, la semejanza (o la verosimilitud) más inmediata y más evidente de la abstracción que invoca una convención de la mente humana, como el esquema, el símbolo e incluso las palabras escritas, ya que las palabras escritas "designan" pero no se parecen de modo alguno a lo que nombran."

Cal no assimilar però el convencionalisme a l'abstracció. La representació convencional respon a un altre criteri, mogut per el re-coneixement que aquest té en el seu entorn i no a la oposició entre realisme i abstracció. Trobem símbols realistes que s'ubicarien en un nivell molt alt d'iconicitat –veieu figura 154– mentre que d'altres símbols més abstractes serien poc icònics –veieu figura 155–.

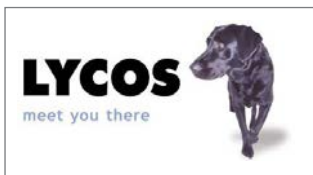


Figura 154. Alta iconicitat



Figura 155. Baixa iconicitat

Recordem per acabar que Peirce realitzava la distinció entre **símbol**, **índex** i **signe icònic** en funció de la relació establerta en la tríada signe, objecte i representàmen –veieu Capítol 01–. Saussure per al signe icònic determinava una relació arbitrària –no hi ha semblança entre el signe lingüístic i el contingut que designa– però que en el cas dels signes visuals la semblança és gradual però fa referència únicament al signe icònic.

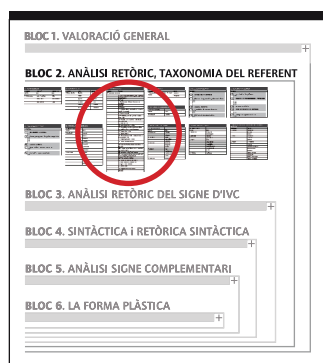
Per tant podem concloure que la iconicitat no és una calibratge que desemboca en el simbolisme. **Quan més autocontingut i mimètic és un signe amb la seva realitat representada, més icònic-analògic és. Quan un signe es convencionalitza i contextualitza esdevé un símbol substitutori de la realitat, i pot tenir diferents graus de realisme.**

2.2.2.3. Discurs denotatiu del signe icònic

Tal com hem determinat en el punt anterior, la representació iconogràfica és aquella que fa referència als signes de caràcter icònic, és a dir, relacionats amb grafotips i signes mixtes.

En aquest punt, però, la seva identificació es realitza a través del **registre denotatiu**, mitjançant unes classes definides legislativament i que també han estat utilitzades per altres autors en l'anàlisi del signe d'IVC (GONZÁLEZ, 2002, IÑURRITEGUI, 2007).

Entenem el discurs denotatiu del signe com aquell que està relacionat amb la representació del que anomenem "realitat" (2007:539). Normalment la seva representació visu-



Mapa 20. Ressaltades les classes de Viena en color vermell, com a identificació iconogràfica del referent.

al transcorre amb nivells alts d'iconicitat, podent reconèixer la similitud entre les unitats semàntiques a nivell formal.

Tenim diferents taxonomies amb les quals identificar els signes iconogràfics. La primera és l'anàlisi que està fonamentat en les categories definides per la "*Clasificación Internacional de los Elementos Figurativos de las Marcas*" o *Clases de Viena*²⁶. Segons aquesta classificació totes les marques pertanyen a un dels 29 grups, que s'identifiquen per semblança amb el referent representat a nivell denotatiu –veieu la ubicació de la classificació en el Mapa 20 del signe–. La llista ens permet identificar grafotips amb classes abstractes de base lingüística²⁷.

Vint-i-quatre de les vint-i-nou classes són representacions icòniques de tipus figuratiu. Només cinc categories pertanyen a grafismes amb iconicitat baixa, pel que fa que totes les marques de tipus abstracte i esquemàtic s'hagin de categoritzar formalment en 5 categories. Aquest fet limita clarament la validesa de la classificació, al no barrejar paràmetres de classificació de l'element representat amb paràmetres de la representació. Així, la identificació iconogràfica de Classes de Viena assimila el referent al grafisme representant –en termes peircians barreja significants i significats–.

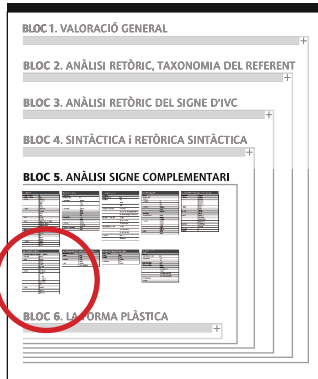
L'anàlisi per tant es converteix en una identificació molt poc acurada en el cas dels grafismes amb baixa iconicitat²⁸. A continuació es resumeixen les Classes de Viena:

IDENTIFICACIÓ ICONOGRÀFICA (CLASSE DE VIENA)
1. Cossos celestes, fenòmens naturals, cartes geogràfiques
2. Éssers humans
3. Animals
4. Sers sobrenaturals, fabulosos de fantasia o no identificables.
5. Vegetals
6. Paisatges
7. Habitacions, edificis, obres d'arquitectura, obres d'art, materials de construcció
8. Productes alimentaris
9. Articles tèxtils, indumentària, material de costura, tocats i calçat
10. Articles per a fumadors, llumins, articles de viatge, objectes de tocar
11. Articles de la llar
12. Mobiliari, instal·lacions sanitàries
13. Articles d'il·luminació, de calefacció, de cocción, de refrigeració, màquines de rentar i assecadores
14. Ferreria, eines i escales
15. Màquines, motors
16. Telecomunicacions, registre o reproducció del so, fotografia, cinema, òptica
17. Relotgeria, joies, pesos i mesures
18. Transports, equipament de cavall
19. Recipients, embalatges, diverses representacions de productes

²⁶ La Classificació es féu gràcies a l'"*Arreglo de Viena*", el 12 de juny de 1973. La gestió i organització la realitzà la Organització Mundial de la Propiedad Intelectual.

²⁷ És a dir, un logotip de sopes de sobre amb un grafotip en forma de gallina estaria representat a la classe "3. Animals", i no a la "8. Productes alimentaris".

²⁸ En aquest apartat es podria utilitzar una matriu analítica com la que estem desenvolupant per a reconèixer una tipologia i facilitar el registre de marques.



Mapa 21. Ressaltades la classificació Objectual en color vermell, com a identificació denotativa del signe iconogràfic.

20. Articles per escriure, dibuixar o pintar, articles d'oficina, papereria, llibreria
21. Jocs, joguines, articles d'esport, carrusels
22. Instruments de música i accessoris, accessoris per la música, campanes, quadres, escultures
23. Armes, municions, armadures
24. Heràldica, emblemes, símbols, monedes
25. Motius ornamentals, superfícies, fons
26. Figures i cossos geomètrics
27. Grafismes, xifres
28. Inscripcions amb caràcters diversos
29. Colors

La segona tècnica analítica és la de la classificació Objectada de les Marques, tot i així no és una classificació que aporti connotacions ni simbòliques ni psicològiques doncs és un sistema de classificació temàtica. Els sistemes de classificació temàtica tenen un significat denotatiu, no connotatiu.

La legislació Europea té previstes diferents classificacions amb diferents objectius de catalogació (SOLAS, 2002:164) –veieu la ubicació de la classificació Objectual de les Marques en el Mapa 21 del signe visual–.

La **Classificació objectada de patents i marques** ofereix diferents tipologies de patents i marques –assimilades legislativament a signes d'IVC– obtingudes de l'estudi de la naturalesa objectada d'allò representat. Les classificacions principals són *sobrenatural, natural, artificial i simbòlic*. Dins d'aquestes classificacions hom pot valorar el referent segons les subcategories *fantasia, cosmos, animals, vegetals, paisatge, homes, arquitectura, utensilis, alimentació, oci, heràldica, decoració i comunicació*. I encara tindriem uns subvalors de la subcategoria d'utensili, segons l'ús de l'utensili, com a *vestit, menatge o màquines*.²⁹

Així, mitjançant la Classificació Objectada, podem identificar el signe iconogràfic amb diferents objectes temàtics predefinits en famílies de significats. Tal com en les Classes de Viena, esmentades més amunt, ens trobem davant del fet que els paràmetres establerts legalment a Espanya i a Europa per a registrar els signes d'IVC es fonamenten en temes bàsicament de continguts, deixant un buit evident a les formes, a la part plàstica del signe, al significant, representàmen, materialitat, màcula, en resum, a la meitat dels elements disponibles per parametritzar el signe d'IVC.³⁰

2.2.2.4. Discurs connotatiu del signe icònic

Les connotacions es poden definir com aquells conceptes o idees associades al significat d'un signe. Aquests conceptes i idees tenen una naturalesa lingüística, no són associacions pròpiament visuals, sinó conceptuals. Un grafotip d'una palmera ens pot suggerir el concepte de tròpic, de vacances, de relax... però sempre seran connotacions verbalitzables, és a dir, vinculades al *text*. Alhora la motivació del conjunt de connotacions és totalment subjectiva, pel que depèn de l'experiència i coneixement del receptor.

²⁹ OFICINA ESPANYOLA DE PATENTS I MARQUES: Classificació objectada de patents i marques, Edició digital, <http://www.oepm.es>, consulta realitzada el 18 de setembre de 2009.

³⁰ Una de les funcions d'aplicació de la matriu que desenvolupa aquesta recerca seria oferir paràmetres per al registre de marques, més enllà de la seva identificació objectada. Aquesta aplicació està íntimament vinculada a d'altres aplicacions deontològiques, com a l'ús per a demostrar el plagi en el disseny de signes i d'altres elements gràfics. Es preveu, en un futur, desenvolupar ambdues aplicacions com a línies d'investigació del Grup de Recerca en Projectes de Disseny (REPRODIS), de la Universitat de Barcelona.

Iñurritegui recull en la seva investigació del signe iconogràfic dos sistemes per a constatar les connotacions del signe. El primer és l'**anàlisi de latència**, proposat per Raymond Colle al 1999, i el segon és el **diferencial semàntic**, d'Osgood, ambdós ja analitzats en l'enfocament semàntic del primer apartat.

En els dos casos estem davant d'un anàlisi que, tal com indica l'autora (2007:579), és difícilment objectivable. Pel que fa a la segona tècnica, el diferencial semàntic, el signe permet l'avaluació a través de la polarització de parelles de conceptes, tal com hem vist al primer apartat³¹.

Adrian Frutiger parla del **signe simbòlic** com a una imatge que s'ha quedat reduïda a un simple signe, però que tot i així manté la seva expressivitat simbòlica (1981:177). El signe, segons l'autor és una síntesi gràfica d'un valor, un intermediari entre la realitat reconeixible, allò conscientment comprensible i allò inconscient. Les connotacions simbòliques són el valor que resideix entre allò inconscientment comprensible del discurs visual i allò conscientment comprensible del signe.

Parafraçant a Pericot (1987:28) constatarem que l'home es pot apropiari del món a través del símbols. Per ell la naturalesa arbitrària de la motivació entre el concepte i el grafisme del símbol és la que permet la comunicació. L'individu es comunica, genera noves propostes i construeix una nova naturalesa que possibilita la seva supervivència.

Segons Iñurritegui el simbolisme duu al receptor o destinatari a realitzar una transformació significativa que anul·la la denotació (IÑURRITEGUI, 2007:585):

“El significado simbólico se extrae del sistema de connotaciones y supone el reconocimiento de la presencia de un alto valor afectivo-emocional que se encuentra culturalmente socializado.”

Segons Bechini, el simbolisme és essencialment una funció del signe. La funció simbòlica permet a l'ésser humà representar objectes que no són presents, que estan distanciat en l'espai i en el temps. L'ésser humà podrà evocar-los mitjançant substituïts com ara retrats, esquemes, símbols, signes, paraules i conceptes (1986:09).

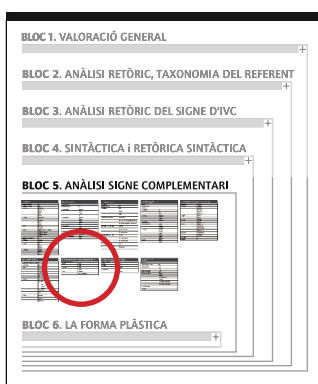
Tal com hem vist, les connotacions simbòliques poden estar associades a signes amb més o menys iconicitat, totalment abstractes o figuratius altament estilitzats, etc. El que determina el seu *simbolisme* és la relació que mantenen els valors transmesos amb allò simbolitzat en un context concret. La *convencionalització* és el que marca si un signe és o no és simbòlic.

En aquest sentit, l'eficiència del signe iconogràfic dependrà del coneixement comú de les connotacions simbòliques. Aquestes, definides convencionalment facilitaran l'associació de significats i per tant, la correcta interpretació del signe.

Nombrosos autors en diferents enfocaments destaquen que un símbol en diferents contextos –o entorns culturals– pot significar valors diferents, fins i tot oposats (Costa:1987, Moles i Janiszewski:1990, Eco:1968-1971, Barthes 1985).

El mateix passa si aïllem el símbol, pel que un anàlisi intencionalment objectiu com el que duem a terme no podrà determinar eficientment la identificació de les connotacions simbòliques. Aquestes necessiten de l'estudi de les convencions a les que està sotmesa la transferència de valors. Si aïllem el signe aquest perdrà les connotacions simbòliques.

Els símbols poden funcionar sota un principi d'universalitat que els faci reconeixibles en diferents cultures, a través del temps i per a diferents destinataris. Sense constants universals no podríem comunicar-nos. Els símbols depenen del seu context en base a tres constants universals: **la cultura (1), el temps (2) i els receptors (3)** –veieu les constants universals en el mapa del signe número 22–.



Mapa 22. Encerclades en color vermell les variables de les constants universals de les connotacions simbòliques del signe iconogràfic.

³¹ Amb els llistats d'iconemes de la primera prova i les escales semàntiques de la segona podem configurar una llista de connotacions psicològiques pertinents a la polinització del signe d'IVC.

1. La cultura. La universalitat cultural és segons Javier González Solas (2002:86) una estandardització que implica el multiculturalisme *local* i *global*. Això fa referència als diferents graus de universalització que pot implicar un símbol en diferents estrats culturals.

2. Els receptors. En la línia anterior, els receptors configuren subgrups amb unes preferències que requereixen d'una codificació específica del símbol. La universalitat dels receptors és una extensió de la universalitat cultural i sectorial. La tendència globalitzadora cultural i del mercat fa que hi hagi una fractura entre les necessitats de diferenciació de l'individu i la tendència a una cultura global on el grup de receptors està cada cop més unificat.

3. El temps. La universalitat temporal afecta la perdurabilitat del signe. Segons Fernández (2007) s'entén com la permanència del discurs visual en el temps, assimilable a la identitat perdurable en el temps. La identitat no està sotmesa a la tendència o a la moda, però el receptor pot modificar les seves preferències visuals amb la moda, els canvis tecnològics, etc.

El resum de l'espectre de valors argumentats és el següent:

1. Cultura	· global
	· local
2. Receptors	· individu
	· masses
3. Temps	· atemporal
	· moda o tendència

Seguint amb les connotacions simbòliques del signe iconogràfic, l'autora Leire Fernández Iñurritegui proposa analitzar el significat dels **símbols pràctics** o utilitaris, que estan codificats. En la seva estructura no hi ha més que la representació mínima dels trets que el vinculen amb el seu context icònic (2007:598). Des de la seva funcionalitat, els signes esquemàtics poden ser emblemàtics i estar orientats cap a un simbolisme pràctic. Estan dissenyats per a afavorir la identificació i memorització de les organitzacions. El seu simbolisme és utilitari i està enfocat a la pràctica de la identificació d'entitats i corporacions.

Mostrem a continuació una llista de connotacions simbòliques associades a diferents signes iconogràfics, a mode d'exemple d'aplicació dels conceptes desenvolupats en aquest punt (IÑURRITEGUI, 2007:586, i ORTEGA i FERNÁNDEZ,1996:93-100) –veieu figura 156–. Amb aquest exemple finalitzem el recull de connotacions del signe iconogràfic.

SÍMBOLO	SIGNIFICADOS ATRIBUIDOS
Cuadrado	Solidez, la perfección estática, terrenal y material. Denota fiabilidad, honestidad, refugio y seguridad. En la cultura hindú representa el orden del universo y el equilibrio entre los opuestos.
Triángulo	Simboliza la Santísima Trinidad –número tres–. Apuntando hacia arriba indica ascensión al cielo, fuego y la actividad masculina. Apuntando hacia abajo hace alusión a la gracia que desciende del cielo, el agua y la pasividad femenina.
Círculo	Divinidad masculina; al no tener ni principio ni fin representa lo infinito, la perfección y la eternidad.
Cruz invertida	humildad
Cruz egipcia	inmortalidad
Cruz celta	fertilidad
Sello de Salomón (estrella de David)	Formado por dos triángulos entrecruzados. El que apunta hacia arriba simboliza el fuego y la energía masculina, y el que lo hace hacia abajo el agua y la femineidad. Ambos se funden en una perfecta armonía que simboliza el aire y la tierra.
Reloj de arena	Mortalidad, paso del tiempo, gracia de los cielos descendiendo sobre la tierra

SÍMBOLO	SIGNIFICADOS ATRIBUIDOS
Trono real	Monarquía, sabiduría, divinidad. Relación entre Dios y la humanidad.
Corona	Perfección, infinitud y majestad. Cuando es de oro simboliza el poder masculino y solar, y cuando es de plata simboliza el poder lunar y femenino.
Paloma y rama de olivo	Símbolo del fin del diluvio universal, paz y Espíritu Santo

Figura 156. Símbols pràctics i significats atribuïts –resum del quadre original–.

2.2.2.5. L'escala escripto-icònica

Per un costat, i tal com ens diu Joan Costa, ens trobem amb el potencial expressiu dels dos sistemes, el textual i l'icònic, com a sistemes individuals. Per l'altre les limitacions que actuen com a frontera final de l'expressivitat. Ambdós sistemes es complementen, tal com ens mostra l'autor en la seva *Escala escripto-icònica* (Robert Estivals a COSTA, 2008:40), on s'estableixen diferents graus de relació creixent i decreixent:

1. La imatge sense text
2. La imatge i el text
3. La imatge amb el títol i el text
4. La imatge amb el títol, llegenda i text
5. La imatge amb el títol integrat
6. El text-imatge –o imatge-text–
7. El text iconitzat
8. El text sol sense imatge

Les relacions entre text i imatge també poden tenir una **valoració** tal com defineixen Costa i Moles (1999:78). Aquestes tenen les següents possibilitats:

- *Cooperació*: la millor forma de que cada llenguatge –text + imatge– col·labori en la construcció del missatge. L'eficàcia comunicacional és alta.
- *Redundància*: la imatge i el text diuen el mateix. Pot passar que la redundància sigui positiva i això redundi en una millora de la pregnància de la imatge. També pot passar que la redundància generi un conjunt excessivament repetitiu i que es perdi eficàcia comunicativa.
- *Conflicte*: pot passar que ambos textos, visual i verbal siguin oposats.

Aquests valors determinaran la construcció del significat, tot generant interpretacions de les variables amb implicacions semàntiques i pragmàtiques.

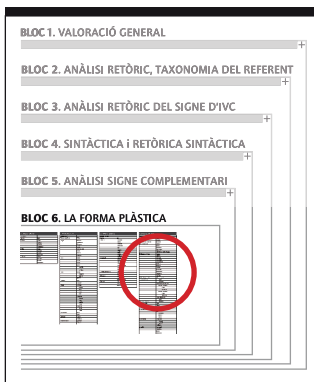
Amb l'escala escripto-icònica posem punt i final a la taxonomia del nivell icònic i a l'anàlisi del signe d'IVC com a signe format pels complementaris tipogràfics, cromàtics i iconogràfics. Com a conclusió podem afirmar que l'anàlisi de les connotacions i denotacions dels signes complementaris és la taxonomia que s'ha mostrat com a menys operativa pel fet d'aportar continguts definits a nivell contextual i per tant, ésser subjectes a la norma de l'entorn intersubjectiu. En aquest sentit, les variables es mostren subjectes al sediment històric de sig-

nificats, i més encara quan pretenem estudiar un fenomen –el de la pol·linització– en el que la globalització projecta les imatges més enllà de les fronteres geogràfiques i temporals³².

2.2.3. El nivell preicònic: la percepció de la forma

La intenció analítica d'aquest punt es pot circumscriure a allò estrictament formal, mentre intentem no interpretar, no fixar-nos en el que significa la forma. En altres paraules, estem en un nivell d'**anàlisi preicònic** on entenem el signe com a signe plàstic, segons la definició del Groupe μ . Però ja en l'enfocament sintàctic de l'anàlisi plàstic s'ha observat que la interpretació de la forma és gairebé inevitable, i que algunes de les relacions estructurals internes al signe no son materialment reals. No hi ha regularitat entre els components de la màcula, sinó *relacions perceptives interpretades pel receptor*. Així doncs, aquest punt té sentit sota el títol actual del present capítol³³.

Partint d'aquests signes base, on coincideixen diferents autors com Wong (1993), Germani-Fabris (1973), Dondis (1976) i el propi Groupe μ (1977, 1993), establim diferents relacions i estructures entre les parts del signe. En aquest apartat analitzarem **les variables relacionals, que són una aportació de la nostra recerca**, en sintonia amb el desenvolupament que hem realitzat a partir de la semiòtica estructuralista de Greimas³⁴. Les variables relacionals conformen les relacions sintàctiques entre les unitats i subunitats del signe mitjançant **operacions rítmiques, transformacions geomètriques, determinació del nivell de conjunció o disjunció de l'estructura**. Els diferents aspectes formals difícils de determinar des de la màcula formen part de l'àmbit interpretatiu del discurs, per això els presentem ordenats segons el grau de necessitat interpretativa que requerim per a realitzar l'anàlisi. Estem en el nivell d'interpretació de la subunitat més petita del sistema del signe d'IVC.



Mapa 23. Encerclades en color vermell les variables de les constants universals de les connotacions simbòliques del signe iconogràfic.

2.2.3.1. Les variables relacionals

Les operacions que determinen les relacions entre les parts d'una estructura tenen una naturalesa difícil de determinar des del punt de vista plàstic. Només aquelles que responen a una regla matemàtica, és a dir, que són geomètriques, es poden constatar com relacions no perceptives en el signe plàstic. Trobarem diferents aspectes formals difícils de determinar des de la màcula, però rellevants per a la nostra recerca –com a indicadors de pol·linització– pel que les presentarem ordenades segons el grau d'interpretació que detectem com a investigadors en l'anàlisi del signe plàstic.

A priori es podria pensar que les variables que percebem però que no formen part de l'estímul haurien de ser analitzades des d'un punt de vista retòric. Tendim a pensar en termes retòrics en la generació del sentit del signe plàstic i també del signe icònic. Però en la definició d'intencionalitats analítiques d'aquesta recerca s'ha decidit realitzar l'anàlisi retòric exclusivament en el signe icònic. Partim de la premissa que la retòrica del signe plàstic genera sentit en termes locals –de subunitats–, de manera que no pot reflectir la significació alta-

³² Veieu l'argumentació d'aquesta petita reflexió en l'apartat 3 d'aquest mateix capítol: Factors contextuals definidors del discurs de la pol·linització: tecnologia, medi i societat.

³³ Francesc Marcè i Puig planteja una conversa que podria donar resposta a la qüestió de si el signe plàstic pot ser interpretat retòricament amb els mateixos supòsits del signe icònic. L'autor identifica un índex que afecta a totes les tipologies de signe, a la que anomena *iconicibilitat*. La *iconicibilitat* és la capacitat del signe d'adquirir una identitat significativa o de perdre-la (2002:15). El signe adquireix diferents graus de significació per comparació amb altres signes, de manera que pot haver-hi signes mixtes que al comparar-los amb logotips siguin identificats pel receptor com a més significatius. Al comparar-los amb un altre signe mixt o grafotip poden perdre la seva significació davant del nou signe, que adquireix una iconicibilitat major.

³⁴ Com s'ha dit en el punt 2.1.4.2.2. La línia, les relacions dins d'una definició estructuralista són una part important en la construcció de sentit del signe. Així, les relacions es tracten com a variables amb valors propis dins l'anàlisi del signe. Segons Algirdas Greimas (1973) "*Las relaciones que hemos considerado primero como inherentes a las estructuras de significación y que hemos hallado después nuevamente en el interior de los lexemas como elementos de soldadura de semas heterogéneos, aparecen ahora como susceptibles de ser manifestadas de manera independiente en el desarrollo del discurso.*" (1973:58) A partir del que l'autor detecta com a problemàtica –la diversitat de formes de manifestació de les relacions i l'autonomia de les relacions respecte les altres variables de significació determinades– hem optat per separar aquests valors en un grup específic de **variables relacionals**, com es veurà a continuació.



Figura 157. TGO

ment convencionalitzada del fenomen de la pol·linització. A més a més, l'anàlisi desvinculat de la interpretació limita la operativitat dels indicadors d'origen retòric.³⁵

Tot seguit veurem les variables relacionals, que es poden resumir en Transformació geomètrica per emparellament, operacions rítmiques, grau d'organització i clau cromàtica –veieu la ubicació de les variables dins de la matriu en el Mapa 23–. Els diferents valors del seu abast s'aniran presentant en forma de resum a mesura que es vagin argumentant les variables com es veurà tot seguit.

a) Transformació Geomètrica per emparellament (TGO)

Els emparellaments de formes permeten explicar les relacions establertes entre parelles de mòduls, resultants de transformacions geomètriques. Aquestes s'apliquen sobre un mòdul per a obtenir-ne d'altres, i conformen una nova unitat estructural (MARCÈ, 2000:03).

Els valors que s'argumentaran tot seguit es poden resumir en el següent esquema:

1. TGO	· rotació
(Transformació geomètrica	· translació
per emparellament)	· simetria
	· reflexió
	· homotècia
	· projeccions
	· transformacions topològiques

Les *parelles de formes* –o relacions diàdiques segons el Groupe– es poden obtenir aplicant transformacions geomètriques de *rotació*, *translació*, *simetria*, *reflexió*, *homotècia*, *projeccions* i *transformacions topològiques*. El resultat generarà relacions significatives en la interpretació de la forma, que es recolliran en la Variable 5, en un pas cap a la interpretació del significat del signe plàstic –veieu figura 157–.

Les transformacions de *rotació* són aquelles que modifiquen la seva orientació en el pla. Les de *translació* apliquen un desplaçament a la figura, que es troba en un altre punt de l'espai. Les transformacions per *simetria* realitzen una translació de la figura en relació a una recta, operació que deixa la figura idèntica estructuralment, però "invertida".

La *homotècia* és una transformació en la que hi ha un canvi en les dimensions. La figura es fa més gran o més petita, i pot acumular una sèrie de transformacions que reuneixin un o més dels valors anteriors. Amb les *projeccions* la transformació ja no és tant evident. La figura es projecta de diferents maneres, i normalment es produeixen deformacions. Un exemple seria una forma projectada sobre un cilindre, en una perspectiva tridimensional o plana.

Finalment les *transformacions topològiques* són aquelles que només conserven propietats molt elementals de la figura original, com el contorn, la continuïtat de la línia, etc. Un exemple de transformació topològica seria un mapa de metro o un plànol d'una ciutat (1993:138-144).

b) Operacions rítmiques

Les operacions rítmiques són relacions de repetició i van ser identificades pel Groupe μ en les seves primeres investigacions, al 1977. Aquestes són avaluable des dels valors dels elements moduls i de les normes que estructuraven els elements.

³⁵ A l'observar la pol·linització com una tendència, assumim també el coneixement intersubjectiu d'un codi d'universalització d'un sector cultural, el dels dissenyadors gràfics amb coneixements de les eines i recursos gràfics del disseny en format digital interactiu. Aquest coneixement es difon gràcies a l'estandardització d'uns principis gràfics en forma de codi. Aquests principis, originats per l'ús repetitiu de diferents recursos gràfics, tenen el signe plàstic com a base. Però el signe plàstic, al ser el significat del signe icònic, no té els referents contextuals necessaris, doncs no pot generar desviacions del discurs en base a isotopies semàntiques. Tampoc es pot comprovar que la isotopia té criteris intertextuals, necessaris per al reconeixement d'un codi.

Els valors d'aquesta variable els hem reunit en tres subgrups, l'**escalar**, el **compositiu** i el **temporal**. Abans d'argumentar els tres subgrups, vegem l'abast dels valors dins la variable amb el següent resum esquemàtic:

2. Operacions rítmiques:	· escalars
	· posició
	· dimensió
	· orientació
	· compositives
	· repetició
	· gradació
	· radiació
	· alternança
	· temporals *
	· seqüencial
	· simultani

El Groupe diferencia entre els ritmes *dimensionals*, *posicionals* i *d'orientació* (1977:128-132) En cada un d'ells la repetició està dominada per els valors de dimensió, posició i orientació, respectivament. Aquests tres valors conformen el subgrup **escalar**, que reuneix els valors rítmics pel que fa a la ubicació espacial dels elements –veieu figura 158–³⁶.

El subgrup **compositiu** és aquell que reuneix els valors rítmics de la relació dels submòduls. Els seus valors defineixen quina és la relació dominant en la composició de l'estructura poliàdica.

Les relacions també depenen d'una operació matemàtica que determina els valors de *repetició*, de *gradació*, de *radiació* i *d'alternança* en funció de la llei de composició interna que les reguli –veieu figura 159–.

1. *Repetició*. Qualsevol reiteració d'un element o d'una relació entre elements pot constituir repetició.
2. *Gradació*. És un valor de repetició amb una pauta de variació que pot aplicar-se sobre qualsevol variable del punt 1.



Figura 158. Operacions rítmiques escalars.



Figura 159. Operacions rítmiques compositives.

³⁶ El Groupe defineix els elements com a relacions poliàdiques, de més d'una parella de formes– com a creixement de les relacions diàdiques. També entenen les operacions rítmiques com aquelles relacions de TGO que impliquen més de dos elements.

3. *Radiació*. És un valor de gradació relativa a la orientació que es distribueix en l'espai radialment a partir d'un centre. Aplicable a estructures regulars i semiregulars

4. *Alternança*. Relació que implica la combinació de ritmes simples de forma alternada, per exemple, figures diferents que es combinen donant lloc a composicions simples, repetitives, de radiació o de gradient. (Marcè, 2000:06)

Tal com explica Marcè, algunes operacions rítmiques observades per Wucius Wong (1992), Germani i Fabris (1973) i Gombrich (1979) queden fora d'aquesta llista pel fet d'estar en el llindar del pla perceptiu. Els valors rítmics de "contrast", "anomalía" o "accent visual" suposarien la descripció d'elements que no formen part de l'estímul, sinó de com l'interpretem.

Seguint amb aquesta línia argumental podríem qüestionar-nos altra vegada la pertinència de les transformacions geomètriques i també de les operacions rítmiques com a transformacions sintàctiques i analitzar-les com a transformacions retòriques, segons si les localitzem en l'estímul o en la interpretació que en fem com a receptors.

Segons Wucius Wong, l'estructura d'un signe governa la manera en la que s'uneixen una quantitat de formes. Una forma pot tenir una *aparença* externa molt complexa, mentre que la seva estructura pot ser simple. Tot dependrà del nombre i diversitat de variables estructurals i relacionals que conformen l'esquelet (1992:106).

Villafañe no anomena l'aparença, però sí la *composició*. Per a l'autor, la composició és una operació de sintaxis en la que els elements que formen una estructura formal es dissolen en un context global, generant una proposta visual unitària (1996:159). Analitza la idea de composició unida a la idea d'ordre. La idea d'ordre, com veurem tot seguit, és un valor implícit en l'estructura de la forma –veieu Variable C. Grau d'organització–.

Aparença i composició no són el mateix, tot i que ambdós autors en realitzen una descripció estructuralista, amb un biaix idealista.

Max Bense realitza una aproximació lleugerament més positivista a la polèmica (1973, 555-565). Segons l'autor qualsevol signe té un *estat estètic*, que és una formulació que ens aporta un conjunt de sensacions que faciliten la observació i la investigació al voltant de l'estètica de la informació. Miquel Tena (1997) potencia l'estat estètic de Bense en la seva accepció estructural. L'estat estètic és la composició d'uns elements, el resultat de la suma d'aquests elements. Simultàniament aquests elements tenen també un estat estètic individual.

Si interpretem un signe és perquè identifiquem la composició amb una determinada estètica, permetent que el coneixement previ que tenim de l'estètica ens en faciliti el **re-coneixement**. Tal com explica Tena, l'estat estètic no és un conjunt d'elements formals –les variables morfològiques o sintàctiques del signe plàstic– sinó el pont que uneix la composició amb el fenomen perceptiu que la desencadena (1997:20). L'enfocament perceptiu és el que facilita la comprensió del fenomen mitjançant el qual un receptor prefereix una composició o una altra, es mostra més favorable a un estat estètic determinat.

Francesc Marcè proposa el concepte d'*efecte de composició* per anomenar el pont entre el nivell retòric i el nivell plàstic (2000:07). L'efecte de composició, al contemplar la forma com a estructura sintàctica, afavoreix l'anàlisi de les transformacions com a variables pròpiament plàstiques, tot i que l'autor emfatitza que és fruit del llenguatge plàstic i que aquest és significatiu per al receptor. Conclou, com Tena, que l'efecte de composició és identificable en l'efecte final de recepció en termes fenomenològics.

En sintonia amb l'argument anterior, en el subgrup **temporal** reunim valors rítmics que determinen com es mostren els valors compositius i escalars. Aquesta variable la proposem a partir de les definicions de Justo Villafañe (1996), que determina les imatges *aïllada* i *seqüencial* com a manifestacions gràfiques del temps.



Figura 160. Operacions rítmiques temporals.



Figura 161. Grau d'organització de la forma

Aplicant els conceptes d'aïllament i seqüencialitat, podem valorar la relació entre valors compostius i escalars en funció de si es mostren de manera *simultània* –i els percebem de manera aïllada– o bé estan distribuïts *seqüencialment* –i els percebem amb un desplaçament espacial, en seqüència–³⁷. En altres paraules, la variable temporal determina si el signe té un ritme simultani, un ritme que no s'estén en el temps. O bé si té un ritme seqüencial, i assimilem la idea de desplaçament temporal a través del desplaçament espacial –veieu figura 160–.

La variable temporal està dins el camp icònic, doncs el temps no és un element gràfic. Es pot representar gràficament, però requereix una interpretació, doncs el temps no es troba en l'estímul.

c) Grau d'organització

El grau d'organització és una variable sistematitzada a partir de les aportacions de Marcè i Puig (2000) i que es fonamenta en la oposició de "conjunció/ordre" del Groupe μ . Abans d'entrar amb l'argumentació dels valors i subvariables, presentem el resum en forma d'esquema, per visualitzar l'abast que tindrà la taxonomia de la variable:

3. Grau d'organització:	· formal o regular
–conjunció/ordre–	· unitat
	· estructura
	· semiformal o semiregular
	· prima la semblança
	· unitat
	· estructura
	· prima la diferència
	· unitat
	· estructura
	· informal o irregular
	· unitat
–disjunció / desordre–	· estructura

El primer criteri que proposa l'autor F. Marcè i Puig per a tenir en compte la complexitat de l'estructura és el *Grau d'organització*. Alguns autors el relacionen de forma ambigua amb l'anàlisi retòric i plàstic per la dificultat implícita de separar els dos àmbits, metodològicament parlant (WONG 1979, GERMANI I FABRIS 1973).

El grau d'organització fa referència al punt on es situa la forma entre valors oposats d'informació i redundància, entre ordre i desordre. El grau vindrà determinat per les superunitats i les relacions que s'estableixin entre elles. Des d'un punt de vista perceptiu, diferents objectes unitaris individuals d'un camp visual poden formar part d'unitats perceptives majors (KÖHLER, 1972:83). Les unitats perceptives majors, les anomenem superunitats, i aquestes es formen a partir d'un nombre finit d'operacions que es van repetint i combinant i que generen unes relacions internes en l'estructura que determina el signe. Aquestes relacions depenen en última instància de la forma, el to i la textura, i estudiant-les contemplarem la totalitat de variables formals.

Seguint el criteri d'intencionalitat analítica d'aquesta recerca, comencem a analitzar el signe per el seu nivell de màxima complexitat, fins arribar a determinar la unitat mínima al final. En funció del grau d'organització de la forma trobarem signes formats per subunitats *formals o regulars (1)*, *semiformals (2)* o *semiregulars i informals o irregulars (3)* –veieu figura 161– (MARCÈ, 2000:4-5).

³⁷ La seqüencialitat no implica necessàriament el valor de /translació/, sinó que pot venir determinat per altres valors compostius i escalars.



Figura 162. Clau cromàtica

1. Subunitats formals o regulars. Segons Koffka (1953) la regularitat es fonamenta en la simplicitat mínima, en la mínima varietat d'elements i relacions. Segons Kanizsa però la simplicitat de la forma pot reduir-se augmentant el nombre d'elements (1986:218). Això és degut a les relacions paradigmàtiques que es poden establir entre les diferents parts, semblança, diferència i oposició –veieu definicions al Punt 2.2.1.5–. Si un signe té més nombre de subunitats però les relacions entre elles tendeixen a la conjunció, la regularitat serà major, i per tant el grau d'organització també.

2. Subunitats informals o irregulars. El desordre prima, no hi ha una pauta gràfica degut a la no dominància de cap de les relacions paradigmàtiques establertes entre les parts. Estaríem davant de la major disjunció o desordre estructural.

3. Subunitats semiformals o semiregulars. Aquestes estructures estan basades en l'articulació i la predicibilitat de la simplicitat màxima. Les relacions entre elements produeixen regularitats i alhora irregularitats, que malgrat tot, generen una pauta gràfica. En funció de la relació paradigmàtica dominant, podem classificar les subunitats en estructures on *prima la semblança* o on *prima la diferència*.

Les subunitats poden tenir una disposició sense contacte o tenir contacte formal, generant un tot. En el valor de *disposició* el grafotip i el logotip es comprenen d'una manera individual. En el *contacte* tenim a una configuració dels elements en un tot, una nova forma que sí pot tenir elements en contacte *material* (MARCÈ, 2000:03). El contacte material l'entendrem com a una tangència entre ambdues parts, de manera que la seva forma tingui una continuïtat material en l'espai.

d) Clau cromàtica

Javier González Solas defineix una tipologia de relació cromàtica entre colors, a partir de la seva estructura harmònica. Els valors determinats per a l'estructura harmònica de la clau cromàtica són els següents:

4. Clau cromàtica	· alta
	· baixa

La *clau alta*, segons l'autor, és el pastel, la indeferenciació, la vaguetat. La *clau baixa* és la profunditat, la contenció, l'elegància. Les connotacions associades a la clau cromàtica figuren al Punt 2.1.6.3. Segons l'autor, el color és un sistema de connotacions en eixos oposats, que prenen diferents valors en cada context (2002:181). Els valors no són sinó dissonàncies de cada binomi de contingut –veieu figura 162–.

e) Significant

El Groupe μ defineix aquesta variable com a significant de la forma. La seva funció és la significació icònica de qualsevol variable principal, no només de la forma, pel que es converteix en una operació clarament perceptiva, tancant així la distribució de variables segons el creixement de la seva iconicitat.

Les variables del significant definides pel Groupe són *repulsió* (1), *dominància* (2) i *equilibri* (3). A continuació es realitzarà l'argumentació de cada una de les variables, però abans presentem el següent resum dels valors rellevants del significant:

5. Significants *	
a. repulsió/atracció	· Alta /Baixa
	· Eix
	· horitzontal



Figura 163. Significant de la forma en repulsió alta



Figura 164. Significant de la forma en dominància important i restringida.

	· vertical
	· radial
b. dominància	· important
	· jerarquia
	· gradació
c. equilibri	· restringida
	· moviment
	· dinamisme
	· tensió
	· estabilitat

Cal recordar la indicació de l'asterisc (*) com a una operació perceptiva.³⁸

1. Repulsió. La repulsió pot ser central/perifèrica, esquerra/dreta, superior/inferior en funció de l'eix sobre el qual es realitzi. Si es realitza sobre un eix direccional radial, es produirà un efecte d'atracció o repulsió respecte del centre o la perifèria del signe. Si es realitza sobre un eix direccional vertical obtindrà valors superior/inferior i en el cas d'un eix horitzontal parlarem de repulsió esquerra/dreta.

En tots els casos les valoracions es realitzen en funció de la variable estructural de direcció, essent aquesta una valoració relativa de la repulsió. **Proposem realitzar una valoració sobre la intensitat que pren aquesta variable en un signe, extraient els valors alta i baixa per a la variable.** Alhora proposem la utilització del binomi repulsió/atracció com a nom complet que marca una significació més àmplia en relació a la operació perceptiva que proposava inicialment el Groupe μ . Finalment proposem una última valoració d'identificació dels eixos direccionals sobre els que es realitza la operació de repulsió/atracció, l'horitzontal, el vertical i el radial –veieu figura 163–.

2. Dominància. El Groupe determina dos conceptes oposats per a valorar la dominància, que podríem definir com la predominància d'un mòdul de l'estructura per damunt dels altres. Aquesta pot ésser *important* –quant el mòdul tingui una major presència– o bé *restringida* –quan el mòdul té una presència dèbil–.

Per a Wucius Wong la dominància s'obté per un tipus de mòdul que ocupa més espai que un altre en el sí d'un signe. Aquests mòduls dominants es poden distingir dels altres no només per tamany sinó per figura, per color, textura, direcció, posició, espai, etc. (1992:75)³⁹

L'autor afegeix que la dominància de la majoria i l'èmfasi d'una minoria, en una relació intrínseca del signe funcionen normalment en una estructura de contrast, relacionant així les variables estructurals i les relacionals.

Els dos conceptes inicials del Groupe –dominància important i dominància restringida– poden ser ampliat amb les valoracions que realitza Lorenzo Vilches, que recull els conceptes de *gradació* i *jerarquia*. Vilches proposa aquests valors doncs parteix de la imatge definida en base als conceptes d'espai i de temps⁴⁰. Per a Lorenzo Vilches, la jerarquia i la gradació són dos valors que juntament amb el pes visual, la distància i l'impacte visual per tamany defineixen el comportament del tamany com a element escalar (1996:140). En aquest context la jerarquia i la gradació fan referència a dos tipus de relacions de dependència que es poden establir entre les parts d'una estructura. La *jerarquia* evidencia que un element o elements dominen visualment sobre els altres, són més rellevants. La *gradació* determina que existeix una norma d'ordenació d'aquests elements que fa que uns siguin més dominants que els altres de forma progressiva, generant una cadena jeràrquica normativitzada.

³⁸ En paraules de Julien Algirdas Greimas "el món pren forma davant nostre i per a nosaltres" (1973:28). Amb l'asterisc marquem la interpretació, la operació perceptiva que no està en la tinta que forma la màcula de la forma. Amb l'asterisc indiquem la nostra implicació en la comprensió "del món que pren forma".

³⁹ Altra vegada ens trobem davant de valoracions d'una variable a través de valors de variables elementals.

⁴⁰ No hem recollit el concepte de temps, doncs el temps no és un element gràfic, com ja s'ha explicat en altres ocasions–.



Figura 165. Significant de l'equilibri.

Ambdós valors permeten passar d'una dominància *important* a una de *restringida* –valors del Groupe–, i determinen dues tipologies diferenciades de relació de dominància, una d'anàrquica –jerarquia– i una de normalitzada –gradació–, –veieu figura 164–.

3. Equilibri. L'equilibri es pot definir com a la potencialitat de moviment o estabilitat que té una forma (Groupe μ , 1993:199). Aquesta ve determinada per les relacions de les seves parts internes. Segons Villafañe i Mínguez un espai pot estar segmentat en diferents sub-espais. A més poden existir diferents direccions dins l'escena, generadores de tensió. Les direccions i les tensions generen dinamisme en el sí del signe, i ambdues han d'estar controlades per un ritme que aporti un ordre que activi progressivament l'estructura espacial (1996:143).

Els autors Villafañe i Mínguez destaquen la importància de l'ordre progressiu, doncs sense una activació progressiva no es podrà generar un dinamisme que activi la interpretació simultània de les diferents variables plàstiques. L'ordre progressiu, definit en la variable C, com a valor intrínsec del grau d'organització de la forma, tindrà una pes important en els valors d'aquesta variable. Així i tot, els valors més pertinents en la definició de l'equilibri seran els determinats per el Groupe: el *moviment* i l'*estabilitat*.

Hi sumarem les valoracions de Villafañe en la tipologia de relacions que ens permeten interpretar el moviment d'un signe a través de la variable de direcció: el *dinamisme* i la *tensió* –veieu figura 165–.

Aquí acaba el desenvolupament analític del Nivell Preicònic del signe plàstic. Conjuntament amb el Nivell Retòric i el Nivell Icònic hem taxonomitzat aquells aspectes que el conformen com a unitat, identificador, signe complementari, significant, referent, màcula i totes les aportacions que hem pogut recollir i integrar des dels enfocaments i subenfocaments de la Semiòtica, la Teoria de la imatge, la Semàntica estructural, la Psicologia de la percepció, Teoria del color, Tipografia i altres especialitats relacionades amb la teoria i la pràctica del Disseny Gràfic⁴¹.

⁴¹ Veieu Capítol 04 per a veure la distribució taxonòmica en Nivells i per a l'argumentació sobre com s'articulen les diferents aportacions en una sola matriu analítica.

APARTAT 3. FACTORS CONTEXTUALS DEFINIDORS DEL DISCURS DE LA POL·LINITZACIÓ: TECNOLOGIA, SOCIETAT I MEDI

En aquest apartat es revisen els diferents factors contextuais que són determinants en el fenomen de la pol·linització. Tal com hem vist al primer capítol –apartat 06–, la pol·linització és observable a partir d'una sèrie de canvis que han tingut lloc en el nostre entorn social i tecnològic. El conjunt de canvis conformen el medi de la recerca, un medi pol·linitzat, del qual n'analitzarem el conjunt de signes d'IVC que mostrin una uniformització de recursos gràfics de resultes dels canvis esdevinguts a nivell tecnològic i social.

Abans però ens cal contextualitzar els diferents conceptes clau en que es recolza fenomen de la pol·linització i realitzar-se les següents preguntes: **com observem els canvis tecnològics en un signe visual? Hi ha una uniformització dels discursos darrere de la uniformització dels recursos gràfics del signe? Són els signes pol·linitzats un reflex de l'entorn globalitzat?** Per a respondre aquestes preguntes i també les preguntes de recerca –veieu capítol 1, apartat 03– realitzarem un contrast bibliogràfic entre fonts referents a la tecnologia, la societat i el medi on es desenvolupen els canvis que detonen el fenomen de la pol·linització. El contrast bibliogràfic es realitza en forma d'assaig, donant llibertat a les conjectures de validació de la hipòtesi en diverses ocasions, però sense perdre de vista que **no podem donar per validada la hipòtesi fins que obtinguem dades empíriques que la demostrin científicament** –veieu capítol 03 Apartat 01 per a consultar la metodologia de l'anàlisi empíric–.

Començarem analitzant els diferents aspectes d'internet com a mitjà de comunicació. En un context més ampli analitzarem el paper d'internet en la societat, i veurem que el catalitzador més important de la pol·linització resideix en el propi mitjà de comunicació. I dins del mitjà de comunicació **la digitalització esdevindrà el procés responsable de la pol·linització i la interactivitat conformarà el conjunt de valors i la forma discursiva del signe pol·linitzat.**

2.3.1. Internet, comunicació digital interactiva i societat

La Real Acadèmia de la Llengua defineix Internet com una xarxa informàtica mundial i descentralitzada, formada per la connexió directa entre ordenadors mitjançant un protocol especial de comunicació⁰¹. L'any 2003 internet es va consolidar com a medi de comunicació, i ja es podien observar els canvis que la tecnologia digital interactiva havia generat en l'ús de nous recursos gràfics. L'ús interactiu del medi, la forma dels missatges i els propis continguts creaven una veu i un llenguatge propis (NAFRÍA: 2007,72).

Amb l'arribada de la banda ampla a Espanya, l'any 2005, el temps dedicat a realitzar activitats a internet augmenta⁰². La velocitat de banda permet realitzar més activitats en menys temps, i els usuaris comencen a dedicar més temps a consultar notícies on-line, realitzar activitats d'entreteniment i un conjunt general d'activitats que manllevan el temps de dedicació d'altres medis com la televisió (ibíd.). Als Estats Units l'any 2007, els joves dedicaven més temps a l'ús d'internet que a la televisió, pel que la **comunicació digital** passà a ser la principal forma d'oci entre els joves (ibíd.).

Quan parlem de comunicació digital ens referim a tots aquells intercanvis d'informació produïts mitjançant medis no analògics. Més concretament, la senyal utilitzada és una senyal digital, de base numèrica, i el canal d'emissió digital suporta els missatges codificats amb dígit. Carlos Scolari destaca de la digitalització el procés de canvi de senyal, que implica

⁰¹ Real Academia de la Lengua Espanyola (RAE) on-line, <http://www.rae.es>, Consulta realitzada el 4 de juny de 2009

⁰² Veieu esquema 02 al Capítol 01 per a observar la sincronia amb el marc temporal de la recerca.

tant el missatge o producte digital com el procés de producció d'aquest missatge o producte. (2008:21) Podem parlar així de comunicació digital com a **tots aquells processos comunicatius realitzats en un medi que utilitzi tecnologia digital**. El canvi de tecnologia per ones a tecnologia digital ha aportat conseqüències en la forma d'utilitzar els mitjans, en els missatges transmesos i en els continguts dels propis missatges, generant un canvi global pel qual assimilem la característica tecnològica dels dígit a un adjectiu que condiciona totalment l'ús, la forma i l'objecte de les comunicacions. **Per tant assimilarem la característica "digital" a una categoria essencial per a parlar de comunicació digital i medis digitals com a resultes de l'ús de tecnologia digital**.

Internet com a medi de comunicació digital permet la interactivitat de l'usuari en la consulta i creació de la informació, així com la televisió digital terrestre –TDT– i d'altres mitjans tradicionals adaptats a la digitalització. **La tecnologia digital interactiva és la que propulsa les comunicacions a través d'internet**.

La interactivitat inherent a internet col·loca l'usuari al centre del medi, el propi usuari és qui decideix la informació que necessita, pot opinar sobre les informacions, comparar-les, descartar les que no li interessin, etc. **L'usuari entra en un nou paper de co-creador, i les seves tasques impliquen quelcom més que la lectura**. Ha de prendre decisions que el dissenyador ha d'estudiar i preveure abans de formalitzar gràficament la informació. Ha d'escollir continguts d'entre una oferta de relacions canviants, a cavall entre la informació, l'educació i l'entreteniment ⁰³.

2.3.1.1. Comunicació multimedia, fusió i usos dels medis

Durant la dècada dels 90 moltes empreses intentaren treure partit de la tecnologia digital interactiva en altres medis de comunicació que no eren internet, donant lloc a la **comunicació multimedia**. Una de les seves accepcions no és sinó la comunicació a partir de la fusió de medis.

La interactivitat d'internet ha acabat modificant l'ús d'altres medis inicialment no interactius, com la TDT, i també ha acabat englobant els continguts dels altres medis, com la ràdio i la premsa. Però cal no confondre el terme multimedia amb un ús instrumental d'internet com a eina principal de comunicació (SCOLARI, 2008) ni tampoc amb els canvis que qualsevol nou medi produeix sobre els medis anteriors.

Tal com apunten els historiadors de la comunicació Briggs i Burke cal considerar els medis com un sistema en canvi constant (2002:15). En aquest sentit, **tota introducció de nous medis no implica deixar de banda els antics, sinó implica una coexistència i una interacció entre nous i antics que afavoreix la fusió**. Els autors citen a mode d'exemple els manuscrits, que van ser igualment importants després de l'aparició de la impremta, i els llibres i la ràdio en l'era de la televisió. Podríem afegir tots els anteriors a la llista de medis que interactuen amb internet i creen una sèrie de productes o informacions noves. Les *"movilnovelles"* són l'última versió del que foren les novel·les, les radionovelles i les telenovelles, un gènere que evoluciona amb la tecnologia mediàtica que el difon.

Internet com a fenomen incideix especialment en certes facetes de la societat, tal com indica Manuel Castells (2001:15) a la seva obra "La Galaxia Internet". Les relacions socials, la política, l'economia i els mitjans de comunicació són alguns dels aspectes de major incidència. **L'aparició d'una nova tecnologia ocasiona canvis espectaculars en el desenvolupament de les tecnologies anteriors**. Les antigues, igual que els medis, han de respondre a les exigències econòmiques i socials que imposa la nova tecnologia. L'argument, proposat

⁰³ Briggs i Burke relacionen la situació de relacions canviants entre períodes de crisi del medi, en aquest cas es tractaria del període de consolidació dels medis digitals interactius. BRIGGS, A., BURKE, P.: 2002,352.

per Escarpit al 1977 continua vigent⁰⁴, doncs internet ha esdevingut la principal eina comunicativa de moltes empreses, i les que no en fan ús no es perceben com a competents.

Però les relacions socials, polítiques i econòmiques tenen un joc de forces específic en cada medi de comunicació que acaba determinant el seu ús. Internet per exemple és un medi orientat als usos lúdics i socials, però són usos específics, no compartits amb altres medis. La principal diferència que té vers la televisió és que requereix d'un usuari actiu. L'usuari ha de tenir prou interès per uns continguts com per a mobilitzar-se, mentre que l'espectador de televisió té una interacció més passiva amb el medi.

Així doncs, i en la línia argumental d'Escarpit (1977), **la continuïtat en la fusió de medis obliga als medis tradicionals a satisfer les necessitats d'elecció i co-creació de continguts que ofereix internet.**

2.3.1.2. Web 2.0: usuaris, democràcia, virtualització i realitat

Una de les característiques bàsiques de l'anomenada Web 2.0 és el paper central de l'usuari. Els blogs, vlogs, foros, wikis, podcasts, xarxes socials, tags, etc. són conceptes relacionats amb aplicacions de la tecnologia digital interactiva a internet. Tots tenen l'usuari com a co-creador dels continguts, mantenint una interactivitat oberta per a facilitar l'intercanvi d'informació.

L'usuari de la Web 2.0 pren una actitud activa, es mobilitza per a obtenir els continguts que necessita i també col·labora en l'ampliació, correcció, creació, valoració dels continguts. **La participació en el desenvolupament dels continguts col·loca a l'usuari en la posició de co-creador dels continguts**, que comparteix amb la resta d'usuaris, i tal com comenta Ismael Nafria, molts d'aquests usuaris senten que la web i els continguts són seus (2007: 112).

Si realment la web i els continguts són de l'usuari, la seva sensació d'autoria està justificada. La responsabilitat de creació d'alguns llocs web recau cada vegada més en mans de l'usuari. Es pot accedir i intervenir en molts llocs web, que fan la seva informació accessible i consultable a qualsevol persona. Bettentini i Fumagalli ho anomenen "casí un inici de democràcia directa" (2001:30) tot i que ho matisen amb la fredor de l'accessibilitat, la falta de mediació i la falsa imatge d'accessibilitat que mostren algunes institucions de cara als usuaris.

La idea que internet és un agent democratitzador del coneixement i que pot reduir les diferències socials al facilitar l'accés i la difusió de la informació no és del tot certa. La manca d'igualtat existent i la complexitat de la societat fan que sempre hi hagi sectors de la població que no poden accedir a la informació. I com ja hem vist, **informació no és sinònim de coneixement**, pel que internet tampoc garanteix que els usuaris que tinguin accés a la informació puguin millorar els seus coneixements o fer un ús "democràtic" de la informació a la que accedeixen. **Les diferències socials generades per la possibilitat o impossibilitat d'accés a internet donen lloc a l'anomenada "brecha digital", un fenomen que afecta a tots els països.** Segons Ismael Nafria, la fractura digital afecta a tots els governs, no només els de països en vies de desenvolupament (2007:116). A la Unió Europea més d'un terç de la població no té coneixements informàtics.

Més enllà de la fractura digital existeixen conductes d'ús a internet que reben fortes crítiques. Com destaquen Briggs i Burke, les conductes que poden socavar les formes d'autoritat són un tema central del debat dels medis (2002:15). Aquests usos venen fomentats per la "democratització" d'internet, doncs la facilitat de modificació de la informació fa que molts usuaris siguin responsables de continguts insuficientment contrastats, o es sentin autors de webs fonamentades en el plagi, on no citin l'origen dels continguts enllaçats. Les

⁰⁴ Escarpit, 1977:17.

crítiques més derrotistes posen en dubte fins la seguretat individual i col·lectiva, les formes d'autoritat, la veracitat de la informació, la supervivència del coneixement...

Una característica secundària del Web 2.0 però que està ampliant el seu radi d'acció és la noció de **virtualització**. La virtualització és una característica de l'espai fictici en el que es desenvolupa la interacció de l'usuari amb la informació. Segons Carlos Scolari, anomenem **espai fictici** als entorns interactius degut a la popularització de les aplicacions que creen metàfores espacials, com els videojocs, els museus i les comunitats virtuals, etc. (2004:70).

En els entorns interactius virtuals l'usuari participa en un espai fictici que el dissenyador ha recreat en forma d'interfície. L'usuari es troba en el context adequat a l'acció, o al conjunt d'interaccions possibles, en una interfície amb representacions objectuals i espacials (ibíd.). I en aquest context virtual, l'usuari establirà relacions amb la informació disponible, amb els altres usuaris que poden modificar, ampliar, comentar, o intervenir virtualment en la informació.

Totes les pàgines web disposen d'una interfície que representa metafòricament l'espai virtual on es desenvolupa l'acció de l'usuari, pel que la noció de virtualització està implícita en tots els llocs d'internet i és una característica determinativa de l'ús que fem d'aquest medi. Tan és així que els investigadors de mitjans de comunicació italians Bette-tini i Fumagalli determinen que la virtualització està modificant minuciosament molts aspectes de la vida social, des de les relacions personals fins l'economia (2001:119). Per una banda els autors destaquen les avantatges de la realitat virtual, tant a nivell gràfic com informàtic, per la seva alteritat. En un entorn virtual tot usuari té la possibilitat de ser un altre. D'altra banda tota l'experiència de l'usuari en un entorn virtual es circumscriu a la construcció que realitza el propi usuari de l'experiència, pel que no és una experiència real, sinó virtual.

És a dir, quan usuari intervé en un foro d'un organisme oficial per a fer-los arribar una queixa, la relació que s'estableix entre l'usuari i l'organisme oficial és una relació fictícia, virtual. (2001:120). Segons els autors, falta un encontre real amb l'interlocutor, i els entorns virtuals no permeten la construcció de relacions verdaderes.

Si això inclou les relacions amb la informació, no podem parlar de relacions verdaderes amb la informació. Les corrents crítiques al voltant de la veracitat de la informació dels medis digitals interactius no estan mancades d'arguments. Però ens hauríem de preguntar què és real i què no ho és. La pregunta sobre la realitat de l'entorn virtual té una resposta en aquesta recerca: tot entorn virtual observable en un dispositiu de tecnologia digital interactiva és real.

Un entorn virtual en sí mateix és real dins de seu sistema de representació espacial, i quan està dins d'un ordinador també és observable des de la pantalla de l'ordinador. Pel que hem pogut observar fins ara, podem dir que l'entorn pol·linitzat és real, però que té signes d'aspecte virtual.

2.3.1.3. Internet i interacció: canvis socials i tecnològics

Una de les característiques principals d'internet com a medi digital és la interactivitat que permet establir diferents relacions comunicatives entre els usuaris i la informació que en volen obtenir. La interactivitat no és exclusiva dels medis digitals, però en els medis digitals es redueix el temps de la reciprocitat de l'acció interactiva.

Si la contextualitzem en el nostre entorn marcat per la presència de l'economia com a força moduladora dels discursos socials i identitaris –sempre des del punt de vista de la IVC, veieu punt 1.3.3.3– veurem que la interactivitat en el consum del medi digital suggereix un punt d'inflexió. Scolari sosté que estem davant d'una doble influència de la interactivitat en el medi digital:

"Por un lado estaríamos en presencia de sistemas de comunicación que aumentan la interconexión entre usuarios y las posibilidades de modificar / controlar la forma cultural (*exchange* e *interplay*); por otro, los nuevos medios crean entornos inmersivos donde el sujeto forma parte de un sistema mayor."(2008:97)

Llavors, si la interactivitat és un fenomen essencial que genera un sistema major, es crea un món propi per a la interconnexió de l'usuari. Internet redueix el temps en el que es realitza l'acció interactiva, facilita l'entrada al sistema major que és la interacció, incloent a tots els individus que es connecten a internet, on passen a formar part d'**una gran xarxa que cada individu pot modificar, generant canvis que poden fer canviar elements de l'entorn cultural.**

Bettetini i Fumagalli tenen un punt de vista diferent sobre la relació de l'individu amb la realitat virtual del sistema major, que acaba canviant al propi individu i a la seva forma de relació social. La realitat virtual permet ampliar i modificar convencions i modalitats de comportament pròpies del contacte real, superant algunes limitacions de la condició física del cos de l'individu (2001: 113). Parafraçant a Nicoletta de Vitadini, citada també pels autors italians, la corporeïtat es recupera en la comunicació a distància, i es transcendeix a través d'assumir un cos virtual més manipulable que real⁰⁵. Així doncs, l'ús de sistemes digitals interactius té un efecte en l'autopercepció de l'individu, que supera les limitacions de la materialitat, podent interactuar i comunicar-se amb individus més enllà del seu abast geogràfic. **Els entorns generats virtualment per a ubicar la comunicació també estan alliberats dels límits materials de la realitat.** Tant l'usuari com l'espai on es realitza la interacció és un espai virtual. Tal com dèiem al punt anterior fins i tot l'experiència de l'usuari en un entorn virtual es circumscriu al constructe de l'usuari i esdevé una experiència virtual.

Recapitulant veurem que el conjunt de canvis de relació de l'usuari en una estructura interactiva virtual afecten la construcció de l'experiència i de l'entorn virtual de l'experiència. Les interfícies, segons Scolari "es pensen entre sí" –l'autor ho relaciona amb els mites de Lévy Strauss– una remissió retòrica des del videojoc a l'enciclopèdia multimedia i des del processador de textos als electrodomèstics (2004: 231). Les interfícies ens permeten interactuar amb tots aquests sistemes virtuals, ens introdueixen en el sistema d'informació, ens permeten la relació amb les màquines i la seva informació.

L'existència i evolució de tots els dispositius interactius depèn de les correlacions que puguin establir-se entre interfícies digitals, ja sigui a internet o fora i les establertes entre interfícies, i no digitals –botons, elements informatius de la realitat no virtual–. Pel que podem observar i així ho fa també Carlos Scolari, **l'ús de dispositius interactius no només transforma els usuaris, sinó la xarxa social i tècnica que l'envolta** (2004: 232).

2.3.2. Nous medis, nous discursos, nous continguts

Tal com hem avançat al capítol 01 –punt 1.7.3.3– **sembla bastant plausible que el discurs de la pol·linització es correspon en un àmbit pragmàtic amb la part contextual del discurs referencial del signe.** És a dir, probablement prioritza la referència als mateixos valors d'un context, per damunt de la referència als valors d'identitat pròpia. Els factors del context són comuns i, per tant, les característiques del text visual són similars tant en forma com en contingut. La part discursiva relativa a la realitat compartida és similar, i així ho percebem i interpretem com a receptors competents gràcies a l'ús de formes i textos visuals cada vegada més uniformitzats en els signes d'IVC.

05 De Vitadini, Nicoletta, Comunicare con i new media en Bettetini (2001:114)

El discurs de la pol·linització evoca un entorn globalitzat per la tecnologia digital interactiva. És un entorn virtual, efímer, substancialment diferent als entorns analògics precedents. Alejandro Tapia en el seu article "*Graphic Design in the Digital Era: The Rhetoric of Hypertext*" explica que la transformació de la informació analògica en digital ha creat una nova lògica productiva de símbols i signes, i de normes i xarxes d'intercanvi cultural i comunicació (2003:05). La velocitat i la virtualitat dels processos informàtics són ara qualitats del propi discurs, un nou discurs amb noves estructures internes.

Els canvis en el discurs i en l'entorn han generat un efecte en cadena en els usos de certs recursos gràfics, la mobilització i creació de figures retòriques –algunes d'elles nascudes en l'estilització o digitalització de les formes–. L'efecte en cadena genera nous constructes semàntics o isotopies de la tecnologia digital interactiva, en el que Tapia anomena "la revolució digital" del discurs gràfic (ibíd.).

Com veurem a continuació la cerca constant de nous codis gràfics i **la síntesi discursiva dels valors del mercat global** ha esdevingut més que un gènere, doncs **ha modificat els elements i les normes del gran sistema de signes que intervenen en la creació del discurs visual**.

2.3.2.1. *Convergència de medis i tipus d'informació*

Internet com a medi de comunicació ha mobilitzat un tipus de continguts informatius que hem assimilat per error al coneixement. Segons Farré, en la societat informacional deixem enrera l'enfocament cognitiu, doncs la informació es converteix en coneixement de forma espontània (2005,49).

L'autor fa referència a la conversió de la informació en coneixement en el sentit periodístic de la informació. En l'àmbit periodístic es prenen com a sinònims la **significació** i la **informació**. Farré destaca dues característiques d'aquest àmbit: la informació és caduca i es deu a un moment i a un mercat. El coneixement, per contra de la informació, és perenne i no respon a les lleis del mercat (ibíd). Però l'enfocament cognitiu queda vinculat al passat de la comunicació, a un passat d'investigació en comunicacions, per deixar pas a l'enfocament tecnològic, vehiculat per la informació (BRIGGS, A., BURKE, P. 2002:304).

També Bettetini i Fumagalli fan referència al tipus d'informació i connexions per la xarxa, i la vinculen a un fenomen ja iniciat amb el naixement de la impremta:

"(...) la cantidad de noticias no es suficiente, es necesario tener un recorrido, una guía, es necesario poder construir caminos con sentido, dado que la simple acumulación no tiene todavía forma, no es información en el sentido estricto del término" (2001:22).

Si partim d'aquesta definició, només són informació aquelles notícies que tenen un camí amb sentit, que tenen forma i per tant "in-formen". Però això implicaria la creació del sentit de totes les notícies, de totes les informacions que es transmeten per internet. I en la realitat no és així, doncs és freqüent el reciclatge informatiu (2001:26). Allò que ja ha estat publicat en altres medis periodístics es pot publicar a partir de comentaris, serveis, enquestes, temes en foros i blogs i un joc de múltiples referències creuades.

D'altra banda, seria impossible produir la quantitat de coneixement que requeriria el nou usuari d'internet, que està desenvolupant una necessitat d'estar informat en temps real i per diferents fonts (2001:28). Alhora però, aquest usuari realitza lectures més superficials, doncs no pot abastar tota la dimensió de la notícia en totes les fonts informatives, només fa una lectura transversal. **El fet que les fonts informatives es referendin unes a altres facilita la tasca de l'usuari, que escurça el temps de cerca de la notícia.**

Parafraçant a Bettetini i Fumagalli, el joc mediàtic de remissions provoca que l'atenció social sigui fonamentalment uniforme al ser estimulada pels medis si es considera sincrònicament, però l'atenció social es transforma radicalment si la observem a llarg plaç. El que volen dir els autors és que la repetició d'informació acaba per generar una atenció uniforme a uns continguts uniformes. Si la mirem a llarg plaç, aquesta repetició acaba per transformar l'atenció social, que ja no participa de la construcció unitària del coneixement.

En l'àmbit empresarial, els objectius de les estratègies de comunicació també han canviat, doncs el més important és que l'usuari no tingui cap tipus de conflicte entre els interessos de l'ambient social als que es dirigeix l'empresa. Si els usuaris interactuen en la creació de la informació, convé que aquesta sigui el més consensuada possible entre els diferents nínxols de mercat als que es dirigeix i la pròpia comunicació estratègica. Bettetini i Fumagalli, destaquen la dimensió de reciprocitat d'aquest tipus de comunicació (2001: 253) i la rellevància que té per a la consecució dels objectius comunicatius empresarials.

Les dinàmiques relacionals que s'estableixen entre els usuaris i les empreses estan obertes a la comunicació bidireccional en la creació de la identitat de l'empresa. Llavors, **la imatge corporativa, com a visualització de la identitat de l'empresa, haurà de reflectir els resultats de l'intercanvi amb els interlocutors-usuaris.** Seguint amb els autors italians, arribem a la noció de veracitat, doncs només la proposta d'una identitat verídica podrà contribuir a la creació d'una imatge corporativa adequada a l'empresa (ibídem). És a dir, qualsevol imatge que sembli una exageració dels valors identitaris de l'empresa serà tan perjudicial com una subvaloració de la identitat. Ara bé, **els indicis que tenim de la pol·linització ens fan sospitar una incongruència entre la imatge corporativa i la identitat de l'empresa.** Posem en dubte la veracitat dels missatges corporatius. És coneguda l'existència de les falses identitats, com a pràctica bastant habitual a internet, pel que **posar en dubte la veracitat de la identitat d'una persona no tindria perquè ser menys habitual que posar en dubte la veracitat de la identitat d'una empresa.**

Anteriorment s'ha constatat que la repetició d'informació acaba per generar una atenció uniforme a uns continguts uniformes, sobre els que s'interactua generant múltiples enllaços entre els mateixos continguts. **La component sociocultural de la interacció apareix com un petit espai d'intercanvi i reinterpretació, de traducció.** Segons Scolari, la lògica tecnoprodutiva dels espais de la interacció es negocia i modela a partir dels usos als que es sotmeten els dispositius de la interacció (2004: 234).

Brigs i Burke destaquen que la lògica tecnoprodutiva d'internet representa un canvi respecte els medis anteriors, que és la integració de text, números, imatges i so, elements que anaven per separat anteriorment (BRIGGS, A. i BURKE, P.: 2002,299). La integració d'elements genera un discurs integral, on l'usuari utilitza més sentits per a relacionar-s'hi. Bettetini i Fumagalli destaquen la complexitat sensitiva que ja apuntà Marshall McLuhan al voltant dels medis electrònics, que es presentaven com a una extensió del sistema nerviós (2001:108). **Els medis gràfics, estrictament visuals, quedaven vinculats a quelcom mecànic, una metàfora d'una tecnologia més antiga.** Els autors continuen, tot citant a Walter Ong, que posà en evidència el canvi que suposa un nou medi en la relació que té l'usuari amb els coneixements, doncs canvia el sentit amb el que s'accedeix a la dada. De la vista en destaca l'exactitud, la objectivació, i de la oïda la presència, l'emoció, etc. (ibídem.)

Podem concloure doncs, que **el medi digital interactiu recull diferents formats d'informació que s'integren en la gènesi d'una informació visual i auditiva multireferencial,** en una fusió de formats i medis, emissors i receptors, identitats i imatges. **A nivell retòric se'n deriva la pol·linització, malgrat que la intertextualitat del discurs del signe es vegi mancada de veracitat.**

2.3.2.2. *Nous discursos en la perspectiva semiòtica*

De la intertextualitat del discurs passem a la intertextualitat de les pròpies interfícies, la part visible del discurs. No podríem parlar d'un conjunt de recursos gràfics similars als utilitzats en les interfícies si les pròpies interfícies no haguessin deixat la seva empremta en els nous dispositius d'interacció, per exemple els signes d'IVC. Scolari determina que la evolució dels dispositius d'interacció es fonamenta en la intertextualitat i en la hipertextualitat. L'autor defineix *Hipertextualitat* com la capacitat de qualsevol interfície de dialogar amb les altres, gràcies a l'existència d'un *sistema general d'interfícies* de forma reticular (2004:231). I és en el sí de la hipertextualitat i la intertextualitat on les interfícies coevolucionen.

Des del punt de vista de la pol·linització, els signes d'IVC ubicats en la interfície de les pàgines web coevolucionen amb la pròpia interfície, evidenciant el fenomen. Els signes d'IVC prenen sempre un lloc característic en la part superior de la pàgina web, evidenciant la noció d'hipertextualitat plantejada per Scolari. En la gran majoria de webs podem observar els signes d'IVC en la part esquerra de la primera fila de continguts de la pàgina, posició que respon a una gramàtica del web. El sistema general d'interfícies permet extreure patrons aplicables a diferents entorns interactius. Això facilita el seu reconeixement –intertextualitat– i el seu aprenentatge, creant segons Carlos Scolari un codi compartit per tots els usuaris (2004:232).

Més enllà de la pròpia interfície **cal destacar certa pobresa semàntica en el llenguatge utilitzat en la xarxa**. Maldonado explica en la seva obra "Crítica de la razón informática" la autolimitació semàntica dels argots utilitzats a internet (1998, a Bettetini i Fumagalli, 2001:32). Aquests obstaculitzen una comunicació autèntica, doncs les limitacions semàntiques tenen implicacions més àmplies com a part del llenguatge. Impliquen limitacions del contingut, limitacions retòriques i limitacions pragmàtiques.

Qualsevol contingut en un medi digital interactiu, fins la pròpia interfície de l'aplicació digital es fonamenta en unes competències semiòtiques, des de la semàntica a la pragmàtica passant per la retòrica. També inclouen l'estudi dels moviments de l'usuari i la transmissió de la informació necessària per a garantir la interacció (SCOLARI, 2004:36). L'usuari ha d'interactuar amb l'ordenador o l'aplicació digital i ho ha de fer a través de la interfície. **La interfície és el constructe que posa en contacte a l'usuari amb la informació de l'aplicació digital**. Durant els anys 90 es cregué que com més invisible o menys personalitzada fos la interfície, més eficient en seria el seu ús.⁰⁶

Segons Scolari, aquesta creença és només una il·lusió, doncs la percepció de la interfície va unida a la interpretació, en la zona que l'autor denomina "*la zona gris de la cognición donde la percepción comienza a deslizarse hacia la interpretación*" (2004:78) –veieu capítol 2.1.3–.

Si ens centrem en aspectes gramaticals, observarem que a més de la posició del logotip en la pàgina, la web ens aporta altres normes sintàctiques com la organització dels textos en columnes o l'ús de pastilles per a ressaltar continguts importants. D'aspectes retòrics en podríem destacar l'ús de subratllats per destacar els vincles o l'ús de figures de ressaltat i volumetrització per identificar botons que contenen accions, etc. **La pol·linització pren aquests recursos gràfics i els trasllada a altres formats del medi imprès, volumetritzant signes d'IVC com si continguessin accions web, subratllant-los com si continguessin una interactivitat latent, etc.**

⁰⁶ Autors com Jenny Preece (1994), Jacob Nielsen (2000) i J. Rubin (1994) recullen diferents arguments que postulen per un disseny d'interfícies amb els mínims elements. Les seves obres de la dècada dels 90 –i Nielsen continua fins a l'actualitat– es fonamenten en l'anàlisi i aplicabilitat de la *usabilitat* en el disseny d'interfícies digitals. Això és el conjunt de tècniques que garanteixen que es pot interactuar amb un sistema. Tal com Terry Winograd posa en relleu, "l'objectiu no és interactuar amb l'ordenador, sinó interactuar a través de l'ordenador" (a PREECE, J. 1994:53, traducció pròpia).

L'argument principal per a la corrent de mantenir el disseny de les interfícies al mínim és que el medi que utilitzem per comunicar-nos via internet és precisament això: un medi a través del qual interactuem. Si volem interactuar amb l'ordenador, per exemple per a navegar per internet, voldrem realitzar accions mitjançant un programa de software i tots els elements i components del hardware de l'ordenador, però sense percebre la seva naturalesa, sense topar-nos cada vegada amb els codis de programació i les plaques electròniques que fan possible que naveguem. Quan els elements de software estan mal dissenyats tenen la presència antinatural que ens porta a necessitar ajuda de manuals d'explicació.

Afirmacions com la següent també van influir en la creença de la interfície mínima, tot i que de forma secundària: "(...) *El diseño gráfico pulido probablemente tenga poca repercusión sobre la usabilidad, en el sentido que los usuarios podrían encontrar la información con la misma rapidez aunque los gráficos fueran un poco toscos y con poca coordinación de colores.*" (NIELSEN, 2000:92).

La gramàtica i retòrica de la interfície del web són també les de la interacció. Carlos Scolari distingeix entre gramàtica del text o textual, gramàtica de la pàgina o gràfica i gramàtica interactiva (2004:104). La gramàtica de la interacció inclouria els elements que vehiculen la navegació hipertextual, els elements de personalització de la interfície, els que permeten la retroalimentació informativa i els que representen les seqüències d'accions a realitzar en el desenvolupament d'una tasca. La gramàtica interactiva té recursos gràfics propis, com les finestres virtuals, els botons per obrir o tancar que canvien de color mostrant la seva interactivitat latent, etc. Segons Scolari la gramàtica interactiva és un sistema cada vegada més independent dels altres, que pertany al món digital (2004:139). L'autor continua amb la intersecció de les tres gramàtiques, que determinen el terreny en el que té lloc la interacció de l'usuari amb la informació. L'usuari desplegarà les seves competències perceptives, semiòtiques i interpretatives a través de la interfície.

Pel que fa al propi discurs, podem diferenciar entre els nous discursos i els nous usos del text visual a internet. La velocitat del desenvolupament digital i el rol del sector de les tecnologies de la informació, amb Internet com a principal representant, han creat diversos dilemes professionals. Segons Kallish el més rellevant és l'increment d'ús de discursos no lineals com a base de coneixement, generadors de nous models de conducta i d'interacció (2000:39).

L'estructura hipertextual d'internet ha generat un nou ús del discurs escrit per part del receptor-usuari, canviant els hàbits de lectura cap a una visualització més global de la pàgina, en termes textuais. L'hipertext, sempre des del punt de vista del disseny gràfic, és un element de la sintaxis visual que trenca la linealitat de la lectura del text visual.

Llavors davant dels textos visuals en medis interactius el receptor-usuari fa una lectura doblement circular o contextual de la pàgina a través dels paràmetres tècnics que permeten aquest flux no lineal de la informació, representats per elements gràfics com vincles, menús de navegació, icones i botons, etc. **Els textos visuals dels medis interactius no són només escrits, doncs contenen els elements icònics que acabem d'anomenar, pel que s'ajunten elements del llenguatge verbal i el llenguatge visual, com en el signe d'IVC.⁰⁷**

Tal com hem determinat al Capítol 1, la lectura de la pàgina analògica no era lineal, i sí contenia el doble registre verbal i visual del text, igual que la lectura de la pàgina digital. En el medi digital però, les pàgines contenen elements icònics interactius que guien a l'usuari per a la realització de tasques, pel que els elements esdevenen claus en el procés d'informació. No il·lustren el text, sinó que intervenen en el procés d'informació, fan possible anar de l'inici al final d'un discurs, modificar-lo sobre la marxa.

Si tenim en compte els conceptes **referències creuades** i **hipertextualitat** veurem que té sentit trobar els mateixos recursos gràfics en tots els sistemes interactius. **En el context de la pol·linització, també té sentit trobar els recursos gràfics propis de la iconografia interactiva fora del medi digital interactiu.**

2.3.2.3. *Nous continguts*

La intervenció de l'usuari en la co-creació de la informació no ha generat un ampli ventall de gèneres i continguts, al contrari del que es pot pensar. **Davant la formes ja establertes dels medis analògics, la potencialitat comunicativa dels medis digitals i la versatilitat informativa de la interacció segueixen sense aportar missatges més variats.** No hi ha variació en els temes i els gèneres, com tampoc n'hi hagué quan aparegué la televisió per cable. La televisió per cable es va presentar com una tecnologia capaç de modificar significativament els gèneres i formes ja establertes per la televisió convencional, tot i que va fa

⁰⁷ Carlos Scolari compara la complexitat de la lectura de la pàgina digital amb la complexitat dels manuscrits medievals, doncs ambos promouen una lectura multidireccional amb gran riquesa gràfica i complexitat estructural de la pàgina (2004:207).

fracassar al no modificar ni afegir res als continguts que ja hi havia (BRIGGS, A. i BURKE, P., 2002:307).

El nom dels continguts més desitjats per l'usuari en els medis digitals interactius és el "*communitainment*". El terme, reuneix els conceptes de comunitat, comunicació i entreteniment, activitats principals que realitza l'usuari a internet avui en dia (NAFRÍA, 2007:127). Comunitats, comunicació i entreteniment són temes molt relacionats en el sí d'internet.

Potser en el futur, amb la Web 3.0 farem un pas endavant en la creació i la interpretació de continguts. La Web 3.0, o web semàntica, és aquella que pot tenir en compte la creació i interpretació dels seus propis continguts, però això implicaria segons Nafria traslladar a la web un sistema de representació del coneixement (2007: 339). És com a mínim estrany plantejar-se l'ús que s'acabarà fent d'un sistema com aquest, quant les persones, com a usuaris, no som capaços de crear i interpretar un ventall més ampli de continguts. Les webs dels propis medis de comunicació tenen un passat analògic, però utilitzen referències creuades i fragmenten la informació. La comparteixen i d'altres usuaris la referencien, fragmentant el discurs amb cada nova referència.

Més enllà de les implicacions ètiques, la web semàntica ha de superar encara algunes limitacions tecnològiques. Segons Ismael Nafria, cal incloure el context de l'usuari en la web, permetent realitzar cerques que considerin el context com a principi organitzatiu, com a l'àmbit en el que es mou l'usuari (2007:342).

Probablement amb l'arribada de la Web 3.0 la pol·linització serà major, doncs implicarà el nivell més extern de la creació de significat, el nivell pragmàtic.

2.3.3. El discurs de la pol·linització i el metadiscurs de la globalització

Participació, convergència, digitalització, interactivitat, virtualització, intangibilitat i globalització són alguns dels conceptes relacionats amb el discurs de la **pol·linització**. Pol·linització, consum, presència, universalització, omnipresència, perennitat són valors del metadiscurs de la **globalització**. **Un i altre mobilitzen significats comuns en el pla de l'expressió, comparteixen figures del nivell retòric, desencadenen la uniformització visual dels recursos gràfics.**

2.3.3.1. Valors de l'empresa global

En el model econòmic global, els canvis generats pels individus i pels col·lectius, es converteixen en canvis globals, tot generant un moviment d'intercanvi d'informació, de construcció i reconstrucció de models culturals i de consum. En aquest moviment hi trobem un dels aspectes dominants de la globalització, l'intercanvi i difusió del capital cultural i simbòlic (BOURDIEU, 1991). Segons Thurlow i Jaworski, la globalització té lloc en el moviment i en el discurs, pel que funciona a nivell metadiscursiu com un recurs d'identitat per a que les marques que l'utilitzen siguin percebudes com a marques globals (2009:308).

El metadiscurs de la globalització el percebem en diferents nivells segons els autors, en els símbols, en els sistemes de signes i en com es duu a terme el procés de creació de sentit (ibíd.). **Els valors de comunitat global i d'integració de l'usuari han posat en moviment la circulació global de signes i ahora s'han convertit en part del discurs.** El metadiscurs global significa comunitat global, eliminació de les fronteres, modificació dels continguts. Són els propis usuaris qui han intervingut en aquest procés d'expansió, fent créixer l'expansió dels símbols. Thurlow i Aiello destaquen que el procés d'expansió és de caràcter popular.

L'empresa del medi digital és virtual, tal com apuntàvem anteriorment. La seva identitat és cada cop més intangible, lligant amb la tesis de Swineheart (1996) sobre la nova Identitat Virtual. La imatge corporativa necessita un posicionament estratègic entre analògic i digital, un posicionament que encaixa amb els valors del metadiscurs de la globalització. Així, el metadiscurs s'aplica com una pàtina significadora a totes les marques que es volen presentar com jugadores en la partida global.

Un dels indicis que els discursos de la marca pertanyen a l'àmbit global és segons Swineheart, la peculiaritat que aquestes marques van més enllà de la identificació dels productes o serveis que representen i es transformen en vehicles que transporten missatges corporatius (1996:65) Productes i serveis expliquen l'experiència del seu ús o consum, vinculen al consumidor amb la creació del propi producte –prosumidor– en un entorn de comunicació global.

Si en el Capítol 1 avançàvem que la pol·linització també tenia lloc a nivell pragmàtic, vehiculada com una funcionalitat del discurs referent a un entorn concret, en aquest punt cal analitzar els valors discursius de la globalització. Això ens durà a un punt similar, doncs **molt probablement la globalització ha esdevingut un metadiscurs observable des de la pàtina retòrica de la pol·linització. La globalització mobilitza els recursos gràfics de la pol·linització.**

2.3.3.2. La forma dels nous discursos

Els signes d'un entorn pol·linitzat tenen un perfil semiòtic específic, són signes que assimilen les característiques de creació de significat que es duen a terme en l'entorn pol·linitzat. Les icones, les formes i les tipologies sintàctiques provinents dels medis interactius formen el capital simbòlic digital, un tipus de signe en alça en l'entorn pol·linitzat.

La mobilitat social i la velocitat de les comunicacions fan que les imatges es traslladin d'un context a un altre ràpidament i amb més freqüència que en el passat. La informació caduca, el contingut caduca, només queda la forma del metadiscurs, que s'adapta als signes com una capa de retòrica integradora en el context. El context canvia, però el metadiscurs s'adapta creant uniformitat. Segons Gillian Rose (2001:26) el lloc on es mostren les imatges té una especial rellevància, doncs apareixen i reapareixen en diferents llocs i en diferents formats. En funció del suport i el format que tingui la imatge s'hauran de mobilitzar uns efectes visuals o d'altres per a que tinguin l'aspecte que se n'espera a nivell discursiu.

El que **se n'espera**, el conjunt de recursos gràfics i la seva posició en un context lliguen amb la noció de **gènere** de Bettetini i Fumagalli. Segons els autors la noció s'articula en l'àmbit lingüístic-semiòtic com a conjunt de codis de forma i contingut que caracteritzen determinats textos –en el nostre cas textos visuals– (2001:55). Els autors posen com a exemple de gènere del *western* clàssic el codi d'honor i fidelitat, la confrontació entre bons i dolents, etc. Són tres mostres del conjunt de codis de forma i contingut d'un gènere.

En el nostre context no podem parlar de la pol·linització com a gènere perquè si intentem realitzar un anàlisi semiòtic de la pol·linització observarem poca relació entre forma i contingut en els codis propis del gènere pol·linització. Les evidències de codis les hem analitzat en el punt dels indicis –al Capítol 01, apartat 1.7.1–. Una primera evidència seria la referència a la tecnologia digital interactiva. Però, on quedarien els canvis en el receptor usuari: en el model econòmic, en la gestió empresarial? No els podem analitzar com a part del codi, doncs són causes, no continguts pròpiament. **Els continguts, els valors de la pol·linització**

són un conjunt de denotacions i connotacions que es sumen als continguts de la identitat del signe, pel que no es pot dir que estiguem davant d'un gènere⁰⁸.

L'únic indicatiu que funcionaria com a part del codi és el de la tecnologia digital interactiva. Tenim continguts semàntics relacionats amb aquesta tecnologia i formalment, observem uns signes aparentment realistes, però realitzats amb ordinador. Els semiòlegs Bettetini i Fumagalli també han analitzat l'aparent realisme de les representacions gràfiques en l'àmbit de la comunicació audiovisual. La visibilitat i naturalitat de la narració, diuen els autors, és possible gràcies a les tecnologies visuals més avançades (2001:116).

En el nostre entorn pol·linitzat, les referències realistes no són a la realitat física, sinó a la realitat virtual, aquella creada i desenvolupada amb tecnologies visuals, que queda marcada per l'empremta de la tecnologia digital interactiva, tal com l'hem introduït al Capítol 1.

Segons Scolari, un element diferencial d'aquesta tecnologia és la gran visibilitat de la interacció amb els ordinadors (2004:72). La visibilitat de l'espai de la interacció ha fomentat la iconització de la realitat interactiva, que és virtual. El semiòleg distingeix la visibilitat de la interacció com un element diferencial de la tecnologia digital, doncs tot i que anteriorment també s'establí una interacció amb el text tradicional, aquesta no tenia un component visual tant fort (ibíd.)

De resultes té lloc la iconització de la interactivitat, amb gran importància de la component espacial que és on es desenvolupa la pròpia interacció. **La visibilitat de la interfície permet que l'usuari deixi les seves marques a la pantalla i col·labori en la construcció del món virtual.** Parafraçant a Scolari, podríem dir que en el món virtual els usuaris interactuen des de l'ordinador amb la realitat creada pels medis digitals interactius, i viuen les experiències "com si" estessin al món real (2004:73).

En aquest entorn d'interacció entre realitats trobem els signes amb major iconicitat, indicat i amb representacions més figuratives. L'ús de fotografies de forma cada cop més simbòlica i construïda i la tendència de l'usuari a realitzar una interpretació molt més referencial és una tendència, com destaquen Bettetini i Fumagalli (2001: 118). El fet que aquesta situació, que es dona en l'àmbit dels professionals de la informació, sigui una conseqüència de l'ús de les tecnologies digitals interactives no està demostrat. Tot i així té sentit que en l'ús d'una tecnologia on prima la visualitat es fomenti la interpretació referencial de la realitat digital. Si afegim la pol·linització a aquest supòsit, l'ús fortament referencial de la interfície es trasllada al món analògic i obtenim un ús més referencial de les imatges, reformulat pels propis usuaris, i estès a diferents formats i medis no digitals.

Cal que la major iconicitat, indicialitat i la representació més figurativa de la realitat digital interactiva esdevinguin indicadors de pol·linització. Però abans vegem què és **la representació més figurativa i perquè és indicadora de pol·linització.**

Segons Carlos Scolari, cada metàfora té les seves pròpies regles que aporten consistència a l'entorn digital a través dels aspectes cognitius i figuratius de la interfície (2004: 110). La coherència figurativa es realitza a través dels aspectes gràfics de la interfície i es complementa amb una coherència interactiva o pragmàtica. La coherència gràfica garanteix que una interfície tindrà el mateix estil de representació, i la interactiva o pragmàtica que la metàfora serà prou analògica per a mantenir-se fidel al seu context i permetre a l'usuari la interacció amb el text digital.

Les representacions figuratives ho són de la realitat digital i interactiva, una realitat creada amb efectes visuals de tipus naturalista, però totalment artificials. La coherència interna que dona consistència a les representacions com a sistemes de signes s'aplica més enllà de les interfícies digitals, més enllà de les pantalles i la tecnologia digital. Quan s'apliquen en

⁰⁸ Què passaria si en un *western* clàssic, rodat en ple desert, la protagonista adolescent quedés aïllada a casa, totes les comunicacions del poblat fossin tallades i reaparegués un personatge que tothom sabés que era mort? Doncs que estariem davant d'un *thriller* amb aspecte de *western*.

El mateix passa amb els signes pol·linitzats, tot i que a priori puguem pensar que es tracta d'un gènere tecnològic veurem que els continguts no són prou uniformes com per a extreure'n un codi que el defineixi. A nivell formal sí que podríem enumerar els trets identitaris del codi, com hem fet amb els indicis, però no els continguts. Aquests depenen de la intenció comunicativa de cada empresa, de cada discurs d'identitat darrere del signe d'IVC.

altres àmbits ja no ho fan per a satisfer les necessitats de consistència d'una metàfora, sinó per a representar la metàfora i l'espai virtual on s'utilitzava a nivell digital. Per tant, aquestes representacions que foren una empremta de la tecnologia digital ara operen com a representacions icòniques. **Són icones de la tecnologia digital interactiva, són indicis de la pol·linització.**

Scolari ens parla d'una reacció en cadena en la que es recombinen interfícies a través d'hibridacions intermedials i en la que també hi ha recombinacions entre llenguatges. Aquest fenomen, que es desplega a un ritme frenètic en comparació amb els temps de reacció de la escriptura impresa, ens arriba a través dels sentits (2004: 238-239). Aquest fenomen té les característiques de la pol·linització, i parafrasejant l'autor, les transformacions més importants s'estan produint en els llocs menys evidents, lluny de les pantalles, en concatenació amb altres tecnologies i en els racons de la nostra cognició.

Estem utilitzant recursos gràfics propis de les interfícies, com botons, menús, estructures sintàctiques de la pàgina digital. Modelem interfícies però elles ens modelen també a nosaltres. Scolari resumeix que la lluita interpretativa que es desenvolupa en les pantalles interactives té conseqüències que van més enllà dels ordenadors (ibíd.) Per tant, considerarem també com a indicis de pol·linització aquells recursos gràfics propis del disseny d'interfícies digitals.

La uniformització de recursos gràfics és un fet. La convergència de discursos és darrere de la uniformització dels recursos, i davant de la dissolució de límits entre tecnologies. Quant parlem de discursos o de tecnologies la noció correcta és la convergència, noció analitzada per Briggs i Burke en l'obra "*De Gutenberg a Internet*". Els autors citen a D.L. Le Mathieu, que examina el concepte de cultura comú al 1988, al capítol anomenat "*Vista y Sonido: estudios en convergencia*". Pel que fa al concepte de tecnologia citen a Boorstin en la seva obra de 1989, on ja es parla de "*la tendencia de todo a parecerse más a todo*", i del fet que "*la tecnología diluye y disuelve la ideología*" (BRIGGS, A. i BURKE, P., 2002:299). Per tant, podem concloure de l'anàlisi bibliogràfic que **plausiblement la uniformització de recursos gràfics no és més que l'efecte de la convergència de discursos i tecnologies en la societat.**

Finalment, cal recordar que l'anàlisi dut a terme en aquest apartat està basat en la contrastació bibliogràfica, i que no podem donar per validada la hipòtesi fins que obtinguem dades empíriques que la demostrin científicament, com a resultat de l'estratègia estadística que desenvoluparem tot seguit, al Capítol 03.

CAPÍTOL 3. Metodologia

Després de l'anàlisi realitzat al Capítol 2, podem afirmar que els indicis de pol·linització observats són de diferents tipus. Alguns indicis fan referència als significats del signe, d'altres a figures retòriques altament repetides en el disseny del signe, d'altres són articulacions compositives del signe, d'altres són elements de la forma gràfica i alguns són suposicions de causa-efecte amb implicacions tecnològiques i mediàtiques. Cal posar ordre, conèixer el signe d'IVC i desenvolupar una manera d'organitzar aquests indicis per fer-los analitzables a través de la observació d'imatges.

Gillian Rose destaca cinc punts clau de la cultura visual per a la comprensió de com treballen les imatges, tal com citem a continuació:

"(...) an image may have its own visual effects, so it is important to look very carefully at images; these effects, through the ways of seeing mobilized by the image, are crucial in the production and reproduction of visions of social difference; but these effects always intersect with the social context of its viewing and the visualities its spectators bring to their viewing."⁰¹

La investigadora britànica ordena les diferents possibilitats d'anàlisi de més objectual a més contextual, diferenciant entre l'anàlisi de la pròpia imatge, la forma de veure-la, la diferències socials entre una visualització o una altra i el propi context de la imatge. Aquest ordre ens serveix de guia per a sondejar quina de les metodologies és la més apropiada, o a partir de quina podem crear-ne una de pròpia per a aquesta recerca.

APARTAT 1. REFERENTS METODOLÒGICS

En aquest apartat constatarem els passos metodològics i els seus fonaments, que s'han seguit per a validar la hipòtesi. Les diferents metodologies que ho han permès i la viabilitat de realitzar un anàlisi del signe d'IVC en el marc de l'epistemologia de la informació, centrat en la observació científica es poden consultar a l'Addenda 03, Apartat 01.

D'altra banda s'hi pot consultar l'anàlisi de recerques anteriors amb característiques similars, i també la contrastació del mètode científic i de metodologies pròpies de les ciències de la comunicació, utilitzades per a determinar el mètode més proper als nostres objectius.

3.1.1. Desenvolupament metodològic

La metodologia desenvolupada combina l'anàlisi i la síntesi de la informació. Ambos processos comporten certs riscos que s'han minimitzat, evidenciant les seves limitacions.

Tal com apunta DEL REY MORATÓ, al seu llibre *"Epistemología de la información"* el mètode analític implica la integració de diferents escales d'observació (1989:97). Amb cada canvi d'escala entrem en una província diferent, on les lleis de la província anterior possiblement ja no són vàlides, doncs pertanyen a una escala d'observació diferent.

D'altra banda la síntesi de la informació ens suposa la unió, unificació i integració de nivells, però amb la dificultat que a cada pas obtenim informació més complexa. Això implica reconèixer que la unió d'elements és més complexa que cada un d'ells de forma aïllada (ibíd.).

⁰¹ "(...) una imatge pot tenir els seus propis efectes visuals, per això cal observar detingudament les imatges; aquests efectes, a través de les maneres de mirar que mobilitza la imatge, són crucials en la producció i reproducció de les visions de diferència social; però aquests efectes sempre interactuen amb el context social de la seva visió i la visualitat que els receptors donen a la seva mirada" (2001:15). Traducció pròpia.

3.1.1.1. Disseny d'un model analític

S'ha desenvolupat un model analític personalitzat, que permet realitzar un experiment fiable i que recull tots els aspectes que evidencien pol·linització, que integra el màxim d'informació i la gestiona de la manera més fàcil d'analitzar: una matriu analítica del signe.

La matriu permet analitzar el signe d'IVC i identificar tots els seus aspectes, tant cognitius com perceptius. També els integra i jerarquitzava per a no perdre el context d'origen de la documentació durant l'anàlisi –enfocament, intencionalitat analítica, etc.–. Cal no barrejar els elements i que cada un d'ells segueixi subjecte a les lleis de la seva escala d'observació.

També s'han sintetitzat en variables elementals que poden ser identificades amb les evidències de pol·linització, preparant els instruments necessaris que permeten la identificació de conjunts de variables amb elements o estructures més complexes, conduint-nos al tot del qual partíem, tal com explica la següent cita:

“(…) lo que en un nivel de observación aparece como oposición, en otro se revela como complementario: terminado el análisis de un todo en sus partes, puede llevarse a cabo la recomposición sintética de dichas partes, operación que nos llevará al todo del cual habíamos partido.” (DEL REY, 1989:99)

Els referents de les variables no cal que siguin directament observables, poden correspondre a continguts teòrics de caràcter superior. Així s'estableixen correspondències entre el món empíric, la realitat observable i la substantivació de la realitat observable dins d'esquemes explicatius de caràcter teòric (HARRE I MADDEN, 1975:185). Aquests esquemes explicatius es consideren constructes, doncs formen part d'un sistema teòric i estan relacionats amb d'altres constructes definibles a nivell operacional per a permetre la seva observació i mesura.

Tal com s'explica al següent apartat, la confirmació de la pol·linització com a fenomen parteix de la ubicació de les evidències en la matriu del signe.

3.1.1.2. Instrumentalització de l'experiment

Les evidències de la pol·linització s'han sintetitzat per a poder-les localitzar en la matriu del signe. Les evidències o indicis es sintetitzen en Indicadors, i aquests es descomponen en marcadors. Els marcadors són variables de la matriu que són portadores de pol·linització.

La instrumentalització de l'experiment no implica l'explicació completa del fenomen. En el disseny de l'experiment es realitzen les definicions operacionals, que seleccionen certs procediments, certa informació que s'utilitza com a indicador d'un concepte dins d'un context particular (CRAIG i METZE, 1982:48). Una definició operacional específica no defineix cap terme, ni el fenomen de forma total, però permet l'articulació de parts definibles del fenomen, estableix lligams entre els constructes teòrics i les evidències empíriques.

En altres paraules, la instrumentalització facilitarà la imposició de discontinuïtats en el continu de la realitat, constituint el que en paraules de Del Rey és la “**legitimació d'uns sistemes de semblança i deslegitimació d'uns altres**” (1989:80).

APARTAT 2. DISSENY DE L'EXPERIMENT

El disseny de l'experiment té la finalitat de corroborar la hipòtesis principal de la recerca, és a dir, corroborar l'existència del fenomen anomenat "pollinització" i del que això representa en el marc temporal del 2000 al 2010.

El disseny de l'experiment s'ha realitzat per tal d'obtenir resultats en dues fases diferents, com explicarem al punt 3.2.1, del **Mètode d'anàlisi**. Amb els resultats obtinguts a la primera fase de l'anàlisi s'ha validat el funcionament de la matriu i definit la base estadística per afrontar la validació de la hipòtesi. En la segona fase de l'experiment s'ha obtingut resultats al voltant de diferents eixos de treball, tal com s'explica a l'apartat de **mesura de resultats**.

Si els resultats obtinguts confirmen que la hipòtesi és falsa les conclusions de la recerca poden ser variades en funció de si es falseja parcial o totalment. Per tal d'acotar l'anàlisi del fenomen i poder estudiar uns possibles resultats parcials s'han definit diferents subhipòtesis i hipòtesis alternatives, que s'exposen en el punt d'**Interpretació dels resultats**.

3.2.1. Mètode d'anàlisi

La corroboració de la hipòtesi comporta l'execució d'un procés analític en el que s'obtenen les dades pertinents per a validar-la. També es recullen resultats sobre la validesa de la matriu analítica en una doble verificació interna i externa, recolzada en paràmetres i atributs estadístics. El procés segueix els següents passos, distribuïts en dues fases:

Fase 1:

- 1)** Estimació inicial i anàlisi comparatiu de signes. Comparació dels logotips que han estat **redissenyats** a partir de l'any 2000.⁰¹ Determinació de la zona d'acceptació dels valors de pollinització a partir de la primera estimació de la distribució de freqüències.
- 2)** Anàlisi extensiu de signes. Anàlisi de la resta de la mostra per a realitzar una lectura quantitativa dels resultats amb les comparacions restants.
- 3)** Validació o falsejament de la hipòtesi.
- 4)** Síntesi del sistema de mesura de resultats. Validació interna de la matriu com a instrument de mesura de la pollinització.

Fase 2:

- 5)** Recompte i interpretació de resultats.
- 6)** Anàlisi qualitatiu. Interpretació segons valors de tendència central i moda. Anàlisi entre possibles relacions entre la variable pollinització i d'altres variables de la matriu. Contrast entre marcadors de pollinització i valors de pollinització dels signes.

La forma de realitzar les proves, els anàlisis i, en resum, la validació científica de la hipòtesi es fa tenint en compte les particularitats de la pollinització com a fenomen global i com a suma d'indicadors empírics, pel que és rellevant definir tot seguit els objectius que cal assolir al final de l'experiment.

⁰¹ Data a partir de la qual s'observen els primers indicis de pollinització a Espanya –veieu esquema 02–.

3.2.1.1. Objectius de l'experiment

L'objectiu principal de la recerca és la validació de la hipòtesi, que hem redactat com a la progressiva uniformització dels recursos gràfics en el disseny del signes d'IVC, que té lloc a Espanya a partir de l'any 2000. Per validar aquesta hipòtesi hem analitzat el context com a un medi pol·linitzat, medi on té lloc la uniformització dels signes d'IVC. Per a poder validar la uniformització dels signes s'ha construït una eina analítica anomenada Matriu d'Anàlisi Documental, que permet mesurar les evidències de pol·linització per a determinar i aquesta existeix o no existeix com a fenomen significatiu en el nostre entorn.

Per dur a terme la mesura de les evidències cal assolir els objectius especificats a continuació:

- a) Constatar si el subgrup de logotips redissenyats mostra un increment en l'índex de pol·linització respecte les seves versions anteriors, dissenyades abans de l'any 2000
- b) Comprovar que la matriu serveix per mesurar la pol·linització
- c) Determinar el valor màxim i mínim de pol·linització
- d) Sondejar la pol·linització com a fenomen de moda o tendència
- e) Comparar els indicadors de pol·linització i la rellevància individual de cada indicador en els signes amb major i menor índex de pol·linització
- f) Descobrir si hi ha alguna relació entre una major pol·linització i diferents factors com l'any, la tecnologia, la complexitat del signe o el medi per al que han estat creats els signes d'IVC, en funció de diferents eixos d'interpretació dels resultats que s'expliquen tot seguit.

3.2.1.2. Subhipòtesi de treball

A continuació detallem quines són les subhipòtesis sobre les que es fonamenta la obtenció de dades per a validar la hipòtesis. Aquestes es divideixen en quatre eixos d'interpretació que ens permetran la seva correcta interpretació: **l'eix temporal**, **l'eix tecnològic**, **l'eix de profusió gràfica**, i **l'eix mediàtic** –veieu Taula 04–.

Eix temporal:
Subhipòtesi 1. Tots els signes <i>redissenyats</i> a partir de l'any 2000 estan pol·linitzats, mentre que tots els dissenys realitzats anteriorment no.
Subhipòtesi 2. Tots els signes <i>dissenyats</i> a partir de l'any 2000 estan pol·linitzats.
Eix tecnològic:
Subhipòtesi 3. Els signes dissenyats per a medis no visuals –ràdio, telefonia i proveïdors de televisió– tenen un valor de pol·linització (VP) significativament més baix que els de medis visuals –televisió, xarxes socials i portals web–.
Subhipòtesi 4. Els signes dissenyats per a la ràdio tenen un valor mitjà de pol·linització (VMP) significativament més baix que els altres.
Eix de recursos gràfics:
Subhipòtesi 5. El grup C té una uniformització dels recursos gràfics significativament major que la del grup A.

Subhipòtesi 6. Els signes mixtes estan significativament més pol·linitzats que els grafo-tips, essent els logotips els signes amb un valor <i>absolut</i> de pol·linització significativament més baix –com més complexe és un signe, més pol·linitzat està–.
Subhipòtesi 7. Com més figures retòriques té un signe, més pol·linitzat està.
Eix mediàtic:
Subhipòtesi 8. Els signes generats en el medi internet utilitzen més recursos gràfics propis del seu medi, pel que tenen un VMP significativament més alt.

Taula 04. Subhipòtesi de treball en els 4 eixos d'interpretació

3.2.1.2.1. Eix temporal

En el marc de l'eix temporal comprovarem que el període de cerca establert és vàlid a partir de la **comparativa dels signes que han estat dissenyats a abans del 2000 i redissenyats després de l'any 2000**. Tal com hem determinat en el Capítol 1 –veieu esquema 02– aquest és l'inici virtual del canvi, pel que segons el nostre punt de vista cal obtenir una diferència significativa en els marcadors de pol·linització anteriors i posteriors a l'any 2000.

Aquest és l'eix d'interpretació més important, doncs a partir de l'anàlisi comparatiu obtindrem les dades del VMP ⁰² abans i després del redisseny dels signes i podrem determinar a partir de quin valor podem considerar que un signe està o no està pol·linitzat. Els resultats també ens poden aportar informació gradual entre el punt de màxima i de mínima pol·linització, pel que haurem de ser capaços d'**obtenir resultats que defineixin diferents llindars perceptius del fenomen i ubicar-los en el marc temporal 2000-2010**.

3.2.1.2.2. Eix tecnològic

Tal com hem explicat en el Capítol 2 –veieu Apartat 04–, el detonant de la pol·linització és internet, entès com a mitjà de comunicació. En aquest sentit creiem que **la diferència entre els diferents mitjans de comunicació es deixarà observar a través dels seus signes d'IVC**.

La pol·linització no afectarà a tots els signes per igual, doncs preveiem que aquells signes de sectors comunicatius que desenvolupen la seva activitat en un medi visual han de tenir un major índex de pol·linització. Els signes que han estat presents en la pantalla des de la seva aparició han de tenir un major índex de pol·linització pel fet de provenir d'un entorn visual i dirigir-se a un entorn visual, com és el cas d'aquells signes de la mostra que pertanyen al sector televisiu, de xarxes socials i de portals web.⁰³

Els signes de ràdio, telefonia i proveïdors de televisió tenen una activitat professional que no està estrictament lligada a l'ús d'un suport digital de visualització. La ràdio és una activitat orientada a un entorn auditiu, igual que la telefonia. Pel que fa a proveïdors de televisió sí que tenen una professió dirigida a l'entorn visual però amb la característica de desenvolupar la seva activitat en un entorn no visual. Aquest fet fa particularment interessant la recollida de dades comparatives entre els dos grups i particularment entre el subgrup de televisió i proveïdors de televisió.

D'entre tots els subgrups esmentats el que previsiblement obtindrà un menor índex de pol·linització és la ràdio. Estimem que al ser el sector que s'ha incorporat més tard a la xarxa serà el que obtindrà un menor índex de pol·linització.

⁰² Valor Mitjà de Pol·linització.

⁰³ Aquesta subhipòtesi ha estat falsejada, tal com es veurà en la obtenció de resultats.

3.2.1.2.3. Eix de recursos gràfics

La pollinització entesa com a uniformització dels recursos gràfics en el disseny del signe d'IVC suposa diferents graus de profusió gràfica del signe en funció de la seva naturalesa. Tal com hem vist al Capítol 2 no és el mateix un logotip que un grafotip o un signe mixt i en el seu disseny i anàlisi intervenen diferent nombre de variables i valors. Ens vindrà comparar els resultats de l'anàlisi de signes mixtes, logotips i grafotips per a salvar els increments de pollinització que els signes mixtes oferiran pel fet de tenir més variables.

Segons el nostre posicionament la diferència entre la valoració que reben el signe mixt, el logotip i el grafotip respon a una dependència de la pollinització respecte del nombre de variables que intervenen en el seu anàlisi. L'escala de mesura de logotip, grafotip i signe mixt no és la mateixa. **En el signe mixt hi ha més variables i més valors, per tant té més possibilitats de tenir un índex de pollinització més alt.**

La nostra estratègia no ha estat equiparar les diferents tipologies de signe per a obtenir un resultat uniforme, sinó evidenciar aquesta diferència i estudiar-la utilitzant VP absoluts, doncs estimem una relació d'increment entre la pollinització i el nombre de variables de l'escala per a signes mixtes, grafotips i logotips. D'aquesta manera preveiem que **els signes mixtes tindran un major índex de pollinització que els grafotips i en darrer lloc hi haurà els logotips, que tindran la pollinització més baixa.**

Tal com s'ha explicat anteriorment –capítol 02, punt 2.2.1.2– les figures retòriques permeten la interpretació de les desviacions del discurs en un entorn determinat per tal de facilitar la comprensió d'un sentit concret del signe. El dissenyador facilita al receptor la interpretació del sentit correcte del signe mitjançant les figures retòriques, i alhora aporta noves reestructures gràfiques de significació reconeixible per a l'àmbit del disseny. Aquestes noves estructures passaran a formar part de la cultura visual d'un espai i un temps. En el nostre espai-temps l'objecte d'estudi és la pollinització, pel que considerem que **com més figures retòriques tingui el signe, més alt serà l'índex de pollinització.**

D'altra banda, la pollinització entesa com a uniformització dels recursos gràfics del signe també deixarà una altra empremta en els resultats analitzats en la dècada pollinitzadora. **Això és que segons les nostres estimacions els resultats posteriors a l'any 2000 tenen valors molt més regulars, doncs els signes s'assemblen més entre ells,** pel que la freqüència més repetida –moda– ha de mostrar un increment significatiu en comparació als valors obtinguts en el grup A.

Finalment la profusió gràfica o major nombre de variables del signe també deixarà una empremta en els resultats, que ens permetrà constatar que els indicadors observats coincideixen amb les dades recollides. Tal com hem plantejat al Capítol 1 els recursos gràfics utilitzats cada vegada són més uniformes, pel que els signes s'assemblen més entre ells. En aquest eix comprovarem que **els recursos gràfics identificats amb la pollinització tenen una presència rellevant en les dades obtingudes.**

3.2.1.2.4. Eix mediàtic

La pollinització com a efecte de l'entrada d'internet com a mitjà de comunicació en la societat té en aquest eix els seu espai d'anàlisi. **Preveiem que els signes que han estat creats per a ser reproduïts a internet són els que mostraran un major valor de pollinització.**

Aquesta estimació té a veure amb l'argument desenvolupat al Capítol 2 al voltant de la idea de que les corporacions busquen embolcallar-se dels valors de connectivitat, interacció i digitalització que ofereix el medi digital. D'aquí en deduïm que els signes que han estat creats per a ser reproduïts a internet i en un marc professional que opera única i exclusivament a través d'internet ja tenen aquestes connotacions de connectivitat, interacció i digitalització, i per tant assoleixen majors valors de pollinització.

Comparant els resultats del subgrup de la mostra que ha estat creada a internet –xarxes socials i portals web– amb la resta de subgrups determinarem un major VMP de polhinització en els signes del primer subgrup. Confirmarem així que els primers han estat creats per a ser reproduïts a internet i que els segons no.

3.2.2. Justificació del mètode

En aquest punt es determina el model estadístic i els estadígrafs –com per exemple la significació– en els que es fonamenta el mètode d'anàlisi utilitzat. També s'analitzen les fonts estadístiques en les quals es recolza l'estratègia d'anàlisi d'aquesta recerca.

Per exemple, de ser certa la polhinització aquesta es manifestarà amb la presència dels marcadors en els signes d'IVC analitzats en la mostra dins la zona d'acceptació –els marcadors són els indicadors del Capítol 2 col·locats sobre la matriu del Capítol 4 –. De no ser certa, no hi haurà regularitat en els marcadors implicats en el conjunt de signes, pel que estarem davant d'una hipòtesi nul·la. Però també es pot donar el cas que els marcadors de polhinització siguin positius però que els resultats quedin fora de la regió crítica. En aquest cas el mètode seria vàlid perquè hi hauria una estimació objectiva de resultats, però no hi hauria la **significació** suficient per a donar la hipòtesi per vàlida.

Passem doncs a argumentar l'estratègia estadística duta a terme per a validar la hipòtesi.

3.2.2.1. Model estadístic

Els passos del mètode d'anàlisi es fonamenten en un model estadístic que recolzarà la gestió de les dades obtingudes i la seva interpretació. Tots ells responen a un disseny experimental pensat per a validar la hipòtesi principal amb mètodes d'**estadística inferencial**. La interpretació dels resultats es realitza a partir de l'aplicació de paràmetres d'**estadística descriptiva** i en la validació de les subhipòtesis de treball.

L'anàlisi es realitzarà sobre una mostra de signes d'IVC d'entre l'any 2000 i el 2010. La mostra ha estat escollida amb una doble intencionalitat, doncs disposa de signes redissenyats que formen un subgrup dins de la mostra. Això facilita la realització de la primera fase de l'experiment, on el subgrup de signes redissenyats actua com a mostra dins la galàxia de signes escollits –veieu l'Apartat 3, Definició de la mostra–.

La validació de la hipòtesi està recolzada en el tractament estadístic inferencial dels resultats de l'anàlisi dels signes d'IVC. L'estadística inferencial és aquella branca estadística segons la qual es poden determinar relacions causa-efecte entre hipòtesis i afirmacions realitzades a priori, que seran validades o confirmades pels resultats d'un anàlisi. Tal com expliquen GLASS i STANLEY en el manual "*Mètodes estadístics aplicats a les ciències socials*" es tracta de determinar la forma d'inferir propietats de grans nombres de dades a partir de l'estudi d'una mostra extreta del conglomerat total. En ciències socials, i concretament en ciències de la comunicació es recorre a l'estadística buscant la forma d'extreure el significat total d'un gran conglomerat de dades (1986:02). L'estadística descriptiva ens serveix com a eina o instrument per a descriure, resumir i reduir les propietats d'un conjunt de dades i facilitar-ne la seva gestió i interpretació.

La recerca de tipus històric té una informació essencialment fragmentària i extensa. Això planteja problemes en el tractament i anàlisi de dades, sobretot en el moment d'aconseguir generalitzacions vers la probabilitat o l'anàlisi inductiu-deductiu. En canvi en la recerca de tipus descriptiu el contrast s'utilitza com a estratègia d'anàlisi i tipificació, implica la mesura, la classificació, l'anàlisi i la interpretació del que es descriu. L'estadística intervé en totes

les etapes del procés amb tècniques com l'anàlisi discriminant i l'anàlisi factorial, a més de l'anàlisi de les freqüències, tècniques de dispersió i anàlisi creuat.

En la nostra recerca combinarem tècniques estadístiques d'anàlisi de freqüències, orientades a validar o falsejar la hipòtesi i a classificar, mesurar i interpretar els resultats de l'anàlisi del signe.

A l'aplicar l'estadística a la recerca experimental, s'intenta aconseguir l'equivalència entre el laboratori i les condicions en les que té lloc el fenomen en l'entorn, pel que és necessari controlar diferents factors per tal que les hipòtesis es validin o falsegin en termes probabilístics. Disposem de diferents tècniques estadístiques per a fer-ho possible, com el mostreig, l'anàlisi factorial de variància, la correlació parcial i l'anàlisi multivariable (BEST, 1982:132).

Les tècniques estadístiques utilitzades en aquesta recerca són del tipus **no paramètric**, que es defineixen com un tipus estadístic menys exigent en l'ús dels supòsits bàsics relatius a la naturalesa de la població i la selecció de la mostra. **El criteri d'aplicació de tècniques paramètriques i no paramètriques és el nivell de mesura.** Aquest divideix les dades entre **nominals, ordinals, intervalars** i de **raó o proporció**. **El criteri d'aplicació estableix que per als nivells nominals i ordinals les probes no paramètriques són les que més s'ajusten a les propietats numèriques, i en aquesta recerca serà necessari definir mesures intervalars per a facilitar la interpretació de les dades segons diferents llinars de polhinització.**

3.2.2.2. Estratègia estadística.

La mecànica de validació de la hipòtesi està sustentada en la contrastació de les anomenades hipòtesi **nulla** i hipòtesi **alternativa** (PAZ, J., 1989:89). La hipòtesi nul·la manifesta generalment la ocurrència del fenomen com a producte de la casualitat, mentre que la hipòtesi alternativa expressa que el fenomen està motivat per les causes que es proposen en la recerca.

La polhinització esdevindrà la **variable** principal de l'estudi, tot i que també treballarem amb la variable **complexitat** en l'eix de recursos gràfics. Establirem una escala de mesura per a la variable **polhinització** amb diferents llinars de valors adequats a la sensibilitat del nostre instrument de mesura (GLASS i STANLEY, 1986:15).

De l'expressió de les possibilitats en forma probabilística en sorgirà la suposició que les causes que provoquen el fenomen no són exactament la única relació causa-efecte, doncs sempre queda oberta la possibilitat que els resultats vinguin determinats per una causa diferent a l'estudiada. L'acceptació o recusació de la hipòtesis es determina segons una regla de decisió establerta a priori: la **regió crítica** –o zona d'acceptació– dels resultats i els **límits de confiança** en ciències socials. Si els resultats obtinguts estan dins la regió crítica i també dins dels límits de confiança, la hipòtesi alternativa es valida i la hipòtesi nul·la queda descartada.

Els estadígrafs que ens permeten realitzar els anàlisis adequats als nostres objectius de recerca són el **valor mitjà** i la **freqüència**, tot i que també s'han utilitzat la **moda** i la **mitjana** per realitzar aproximacions simplificades a la comprensió del fenomen. Aquests estadígrafs determinen les tendències de distribució dels signes en relació a la polhinització, i els seus valors mínim i màxim. En la segona fase de l'experiment també facilitaran un anàlisi més concret dels indicadors que han estat més presents entre els signes polhinitzats.

Per a saber si hi ha dependència o independència en els signes que pertanyen a diferents subgrups, aplicarem mesures d'associació mitjançant l'estadígraf **Chi quadrat**. Amb aquesta mesura quedarà constatada l'homogeneïtat o heterogeneïtat de la mostra –tal com hem previst en l'Apartat 3, definició de la mostra–.

Abans de passar a la segona fase de l'experiment s'ha validat l'instrument analític –la matriu– per a saber que és una escala vàlida per a mesurar la pol·linització. L'estadígraf **Alfa Cronbach** mesura la correlació de l'instrument analític amb allò estudiat. És a dir, mitjançant aquest estadígraf s'ha constatat que la matriu mesura la pol·linització. Si posteriorment la hipòtesi no és vàlida, el resultat negatiu només afectarà a la hipòtesi, no al mètode, doncs l'instrument de mesura ja estarà validat.

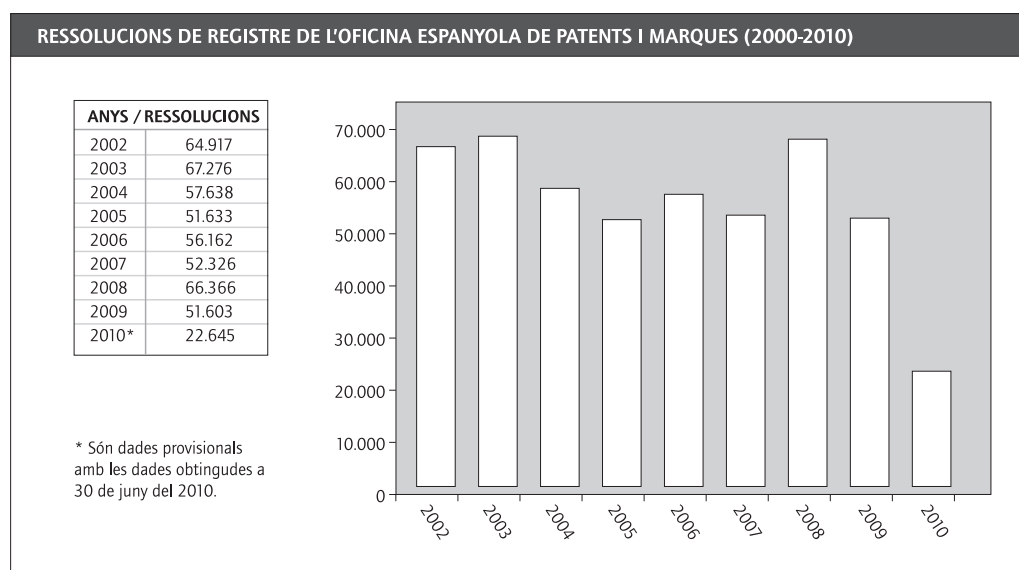
Per a realitzar els càlculs dels estadígrafs utilitzarem els índex i coeficients especificats a l'Addenda 03, Apartat 02.

APARTAT 3. LA MOSTRA

Aquest apartat s'afegeix a la part principal de la recerca amb tots els apunts de la construcció de la mostra pel fet que és poc habitual dur a terme una recerca basada en una estratègia estadística en el marc disciplinar del disseny gràfic.

El disseny de l'experiment requereix d'un conjunt de signes a analitzar, per a realitzar una estimació del resultat que s'obtidria si fos possible realitzar l'anàlisi de tots els signes d'IVC dissenyats a Espanya des de l'any 2000. Tal com ens explica Jordi A. Jauset (2007:124) la mostra ha de representar l'univers del que procedeix d'una forma equilibrada, sinó els resultats de l'anàlisi no es podran inferir a tot l'univers.

Per univers –o població– entenem el conjunt d'unitats o elements que són objecte d'estudi o d'investigació i dels que es vol obtenir certa informació (2007:126). Si l'univers és de més de 100.000 elements parlem d'un univers infinit, i si és de menys de 100.000 és un univers finit. En el cas dels signes d'IVC dissenyats a Espanya des de l'any 2000, l'univers és de tipus infinit, amb un total de 614.534 signes registrats a juny de 2010 –veieu Taula 05–.



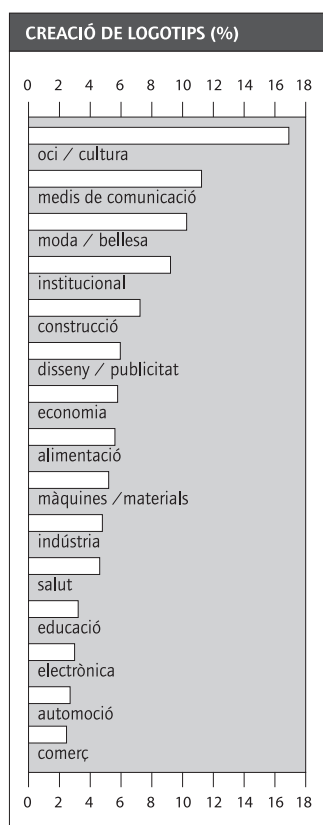
Taula 05. Recessions de marques nacionals per anys, període 2000-2010. Font: Bases de dades de la OEPM, Unidad de apoyo Dirección General, Servicio de Estadísticas y Estudios, Edició digital, Madrid:2010, <http://www.oepm.es>, consultat el 05 de juliol de 2010.

Per a determinar la mostra hem utilitzat diferents marcs de mostreig, entenent marc de mostreig com el medi físic real de selecció de mostres dins de l'univers –consulteu els marcs de mostreig utilitzats a l'Addenda 03, Apartat 3–.

Per a determinar correctament la mostra i la seva representativitat, hem creat un marc de mostreig propi, creuant dades obtingudes de diferents fonts per a elaborar la llista d'unitats mostrals que puguin ser correctament documentades –veieu 3.3.5. Normes de selecció de les unitats mostrals–.

3.3.1. La representativitat de la mostra

La mostra ha de ser representativa de l'univers del que procedeix (JAUSET, 2007:129), pel que hem realitzat una acotació prèvia de l'univers, en el que hem anomenat "galàxia" i que



Taula 06. Sectors de creació de logotips per els professionals. Font: Álvaro Sobrino (Visual) a González Solas, (2002:188).

fa referència als subgrups en els que es pot dividir l'univers conservant idèntiques característiques. Aquest és un tipus de mostreig probabilístic, anomenat mostreig aleatori per conglomerats, i el conglomerat escollit és el sector dels mitjans de comunicació.

En la pràctica veurem que és molt difícil complir els requisits per a que el mètode sigui 100% probabilístic, i més encara quant l'univers i el marc de mostreig originaris són diferents i tenen limitacions, tal com hem explicat al principi de l'apartat.

Segons dades de la Oficina Espanyola de Patents i Marques els sectors dels mitjans de comunicació i el de l'oci són els que més han crescut en el nombre de registres en els últims anys.

Si algun sector empresarial ha de mostrar la pol·linització aquest ha de ser el que experimenti un major creixement i tingui més necessitat de disseny i de redisseny. Un dels sectors que ha experimentat majors canvis en els últims 10 anys és el dels mitjans de comunicació –veieu taula 06–.

Així, acotant l'univers a galàxia, aconseguim centrar l'anàlisi del fenomen, que és un fenomen nou, en un dels sectors que més han crescut en el registre de marques realitzades per professionals, assegurant que serà representatiu de l'univers del que procedeix.

El mostreig serà doncs de tipus aleatori per conglomerats (2007:147).

3.3.2. L'aleatorietat de la mostra

Una mostra es considera equilibrada quan ha estat escollida de forma aleatòria d'entre les mostres disponibles en el marc del mostreig (2007:128).

Tal com veiem en la figura 1, l'increment de registres de signes d'IVC ve lligat a un increment dels signes dissenyats per professionals del disseny gràfic. Però per a mantenir l'aleatorietat de la mostra, aquesta estarà formada per signes d'IVC creats per professionals i també per no professionals, doncs eliminar els signes dissenyats per no professionals podria esbiaixar el resultat de la mostra. En el nostre entorn pol·linitzat també hi ha signes d'IVC dissenyats no professionals.

3.3.3. La dimensió de la mostra, el factor d'error i el límit de confiança

El càlcul de la dimensió de mostra, el seu factor d'error i el límit de confiança, son valors interrelacionats que s'apliquen amb els següents valors, definits a partir d'un univers infinit.

Dimensió de la mostra: 130 unitats mostrals, reunides en dues fases, definides per nosaltres.

Factor d'error de la mostra: per a universos infinits amb mostra de 130 unitats l'estàndard aplicable és el 8,8%. Aquest factor és l'error estadístic màxim que es pot cometre, indica la precisió que creiem que tenim en la nostra suposició. Està basat en la variabilitat de l'estimació.⁰¹

Límit de confiança: 95,5% segons l'estàndard utilitzat en ciències socials. El grau de confiança correspon a les diferents probabilitats de les mostres, de manera que si preparés-

⁰¹ Les investigacions de mercat habitualment ofereixen un error d'entre el 2 i el 3,5%, en el nostre cas l'error és més alt, donada la poca fiabilitat dels marcs de mostreig disponibles respecte de la situació real. L'error mostral s'obté amb valors de p (proporció de la característica analitzada) i q (valor complementari de p, q=100-p) i treballem amb l'estimació de màxima indeterminació. La fórmula amb la que es calcula l'error mostral és la següent: $e = 2 \sqrt{\frac{pq}{n}}$. El factor d'error segons màxima indeterminació és $1936/100 = 19,36$, arrel quadrada = 4,4, x2 = 8,8%.

Un cop obtingut el valor de pol·linització de la mostra, sumant i restant l'error mostral obtindrem els límits de confiança del resultat respecte l'univers dels signes d'IVC.

sim 100 mostres, la probabilitat d'encertar en les nostres estimacions es seria del 95,5% (JAUSET, 2007:184).

3.3.4. Les unitats mostrals

Les unitats han estat seleccionades formant un conglomerat heterogeni per a reduir el factor d'error de la mostra. Així la mostra està formada per les següents especialitats del sector dels mitjans de comunicació:

- telefonia
- proveïdors de televisió i banda ampla
- televisió
- ràdio
- portals de continguts
- xarxes socials

La mostra ha estat organitzada en varies fases d'aplicació, en el que s'anomena un procés *polietàpic* (2007:147). En la primera fase s'han utilitzat trenta signes d'IVC redissenyats, que aporten la informació necessària per a desenvolupar l'estratègia estadística. En la segona fase s'ha utilitzat cent signes d'IVC de les especialitats anteriors segons les normes de selecció especificades al següent punt.

3.3.5. Mostra i Normes de selecció de les unitats mostrals

L'obtenció de les unitats mostrals s'ha realitzat mitjançant les dades obtingudes en les següents fonts:

1. La consultora *Interbrand*
2. El Registre Mercantil Espanyol
3. L'Oficina Espanyola de Patents i Marques
4. La Cambra de Comerç de Barcelona
5. L'índex tecnològic de la borsa
6. La wikipèdia
7. El llibre *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de internet* d'Ismael Nafria
8. TDT1. La web dels canals rebuts a Barcelona

A continuació es presenten les unitats mostrals i els detalls de la selecció de cada grup⁰². Les referències de les imatges es poden consultar a l'Addenda 03, Apartat 04.

Algunes de les unitats mostrals han estat dissenyades amb anterioritat a la data d'inici del marc temporal, però en tots aquests casos el signe dissenyat no ha arribat a Espanya fins més tard, ja dins del període de selecció temporal. D'altra banda, alguns dels signes han estat redissenyats durant l'any 2010, coincidint amb el període de desenvolupament de la recerca. En alguns casos no s'ha pogut introduir els canvis, doncs l'anàlisi dels signes es va realitzar durant el mes de gener de 2010. En tots els casos –105 TV, Hi5, Ràdio l'Hospitalet, Catalunya música, laSexta – el redisseny ofereix un aspecte pol·linitzat, pel que es considera un reforç dels resultats obtinguts.

⁰² El mètode de cerca dels portals amb moltes visites es realitza mitjançant un recompte d'audiències. Per a veure les audiències ens hem documentat en les següents webs: www.compete.com, www.alexa.com, www.quantcast.com

3.3.6.1 Telefonía

Els proveïdors de telefonía mòbil i fixa han estat seleccionat en l'àmbit nacional. Tots ells han estat seleccionats per la seva rellevància i implantació abans de l'any 2010, tot i que els operadors implantats a partir de l'any 2008 no han obtingut prou rellevància d'usuaris ni d'ingressos donada la seva recent incorporació en el sector⁰³.

Segons la Wikipèdia el mercat de telefonía mòbil a Espanya està format per dos tipus d'operadors, aquells amb xarxa pròpia i els que operen virtualment a través de les altres xarxes (ibíd.). La selecció de les unitats mostrals inclou totes les operadores nacionals actives i rellevants amb data 2009.⁰⁴



01 · Yoigo



02 · Simyo



03A · Movistar



03B · Movistar



04 · Orange



05A · Vodafone



05B · Vodafone



06A · Masmovil



06B · Masmovil



07 · Eroski movil



08 · Carrefour movil



09 · Happy movil



10A · Telefónica



10B · Telefónica



11 · Tele 2

⁰³ COLABORADORES DE WIKIPEDIA, Wikipedia, La enciclopedia libre, [en línia] <<http://es.wikipedia.org>> Consultada el 6 d'octubre de 2009.

⁰⁴ Les companyies XL Mòvil, Bankinter, Pepphone i TalkOut no han obtingut alta participació en el percentatge total d'usuaris ni d'ingressos en la data de la consulta, pel que han estat desestimades.

3.3.6.2 Proveïdors de televisió per satèl·lit i banda ampla

A Espanya els proveïdors de televisió per satèl·lit tenen una demarcació de cable per la qual queda determinada la regió en la que poden proveir la banda ampla. Els proveïdors principals són Euskatel, Ono–fusionat al 2006 amb AUNA– i Telecable.⁰⁵ Les televisions per ADSL escollides són Digital Plus, Superbanda, Jazztelia i Imagenio, doncs les televisions YA.com i Wannadoo operen majoritàriament per internet.⁰⁶



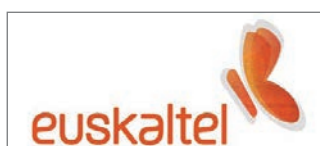
12A · Digital plus



12B · Digital plus



13A · Euskatel



13B · Euskatel



14 · Superbanda



15 · Jazztelia



16 · Imagenio



17 · Telecable



18 · Ono

⁰⁵ La operadora gallega "R" no ha estat inclosa dins la selecció per no tenir desenvolupada la identitat corporativa al moment de ser realitzada la selecció mostral, a l'octubre de 2009.
COLABORADORES DE WIKIPEDIA, Wikipedia, La enciclopedia libre, [en línia] <<http://es.wikipedia.org>> Consultada el 6 d'octubre de 2009.

⁰⁶ "Comparativa de televisions ADSL+", ADSL ZONE online, Edició digital, < >, Consulta realitzada el 6 d'octubre de 2009.

3.3.6.3 Televisió i televisió digital

Les unitats mostrals seleccionades són les que recull la guia de Televisió i Televisió Digital Terrestre⁰⁷, actualitzada mensualment des de l'any 2005. La mostra inclou aquells canals de ràdio i televisió disponibles l'any 2009 i sintonitzables des de Barcelona.

S'ha considerat incloure els canals d'àmbit local i autonòmic per la seva representativitat dins la cultura visual més immediata. Alguns podrien mostrar valors comunicatius de la pol·linització com a fenomen global en l'àmbit local. Discriminar-los per aquest motiu podria significar un biaix en la mostra.

En el cas de les famílies de marques –com les de RTVE que inclouen La1, LA2, Teledporte, etc– només s'ha seleccionat la marca mare per evitar una tendenciositat esbiaixada en la mostra.



19A · Tve



19B · Tve



20 · Veo



21A · Sony TV



21B · Sony TV



22 · Intereconomía TV



23 · Cuatro



24 · cnn+



25 · Canal club



26A · La sexta



26B · La sexta



27 · 40 latino



28A · Telecinco



28B · Telecinco



29A · FdF

⁰⁷ Canales TDT Barcelona, TDT1, Edició digital, <<http://www.tdt1.com>>, Consulta realitzada el 6 d'octubre de 2009.



29B · FdF



30 · Cincoshop



31A · Cisneychannel



31B · Disneychannel



32A · Antena 3



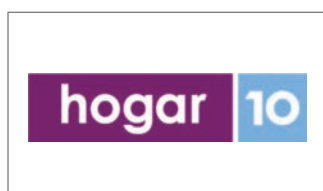
32B · Antena 3



33A · Neox



33B · Neox



34 · Hogar 10



35 · Tienda en veo P



36 · Gol TV



37A · Canal plus



37B · Canal plus



38 · Calle 13



39A · Scy fy



39B · Scy fy



40 · Fox



41 · Mtv



42 · Barcelona TV



43 · TV de Badalona



44 · TV l'Hospitalet



45 · TV Besós



46A · Urbe TV



46B · Urbe TV



47 · Canal Català



48 · 25 TV



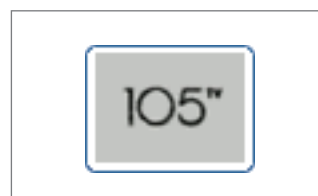
49 · Localia



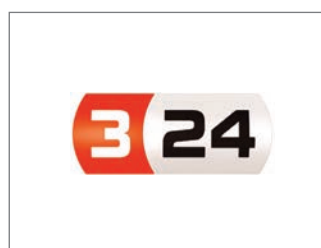
50 · 8 TV



51 · Barça TV



52 · 105 TV



53 · 3/24



54A · Canal 9



54B · Canal 9



55A · IB3



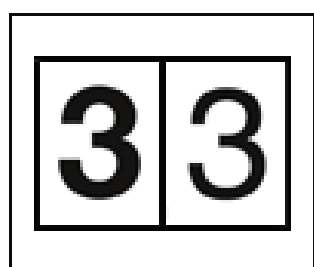
55B · IB3



56 · TV3



57A · 33



57B · 33



58 · k3/300



100 · Nova

3.3.6.4 Ràdio

Les unitats mostrals seleccionades són les que recull la guia de Televisió i Televisió Digital Terrestre, actualitzada mensualment des de l'any 2005. La mostra inclou aquells canals de ràdio i televisió disponibles l'any 2009 i sintonitzables des de Barcelona.

S'ha considerat incloure les emissores d'àmbit local i autonòmic per la seva manca de representativitat dins la cultura visual més immediata. Alguns podrien mostrar valors comunicatius molt distants de la pol·linització com a fenomen global en l'àmbit local. Discriminar-los per aquest motiu podria significar un biaix en la mostra.



59 · Europa FM



60 · Onda melodía



61 · Punto radio



62A · Radio intereconomía



62B · Radio intereconomía



63 · Radio marca



64A · Cadena SER



64B · Cadena SER



65 · 40 principales



66A · Cadena dial



66B · Cadena dial



67 · Cadena 100



68A · Cope



68B · Cope



69 · Onda 0



70A · M80



70B · M80



71 · Com Ràdio



72 · Ràdio ciutat Badalona



73 · Ràdio l'Hospitalet



74 · Rac 1



75 · Rac 105



76A · Catalunya ràdio



76B · Catalunya ràdio



77 · Catalunya música



78 · Catalunya informació



79 · iCat FM



80 · Ona FM



81A · Rne



81B · Rne



82 · Sensació ràdio

3.3.6.5 Portals de continguts

La selecció de portals de continguts que operen en l'àmbit nacional es realitza a partir de portals que també operen en l'àmbit internacional, però que es personalitzen per a oferir els seus serveis en el nostre país. Segons l'estudi d'audiències realitzat pels consultors de Compete.com, Google, Facebook i Yahoo són les webs que reben més visites a nivell internacional,⁰⁸ havent augmentat el seu nombre un 2,94%, un 7,17% i un 1,85% durant el mes de desembre de 2010.

La resta d'unitats mostrals han estat seleccionades de forma aleatòria mitjançant el sistema de rang del cercador Alexa⁰⁹. El rang que ofereix aquest cercador es calcula mitjançant el nombre de visites rebudes per una web i la quantitat de pàgines visualitzades en cada visita. El rang també inclou el nombre d'usuaris que repeteixen la visita al web durant un període de 3 mesos –en aquest cas entre octubre i desembre de 2010–. La selecció resultant és aquella que inclou portals de cerca que tinguin presència a l'estat espanyol

Per a les nostres unitats mostrals els rangs són els següents:

- HispaVista: posició 192 del rang
- Portalatino: posició 97.061 del rang
- Terra: posició 54 del rang
- Tiscali: posició 4.236 del rang a Itàlia –sense dades del rang a Espanya–
- Ya.com: posició 320 del rang
- Microsoft: posició 23.659 del rang
- Lycos: posició 3.644 del rang
- Wanadoo : posició 279 del rang
- Yahoo!: posició 3 del rang –als estats units, sense dades del rang a Espanya–.
- Google: posició 1 del rang



83 · HispaVista



84 · Portalatino



85 · Terra



86A · Tiscali



86B · Tiscali



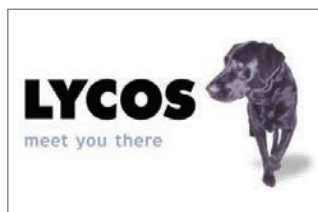
87A · Ya.com



87B · Ya.com



88 · Microsoft



89A · Lycos



89B · Lycos



90 · Wanadoo



91A · Yahoo!



91B · Yahoo!



92 · Google

⁰⁸ Compete Inc, <http://lists.compete.com>, Consulta realitzada el 20 de gener de 2011.

⁰⁹ Alexa Internet Inc. <http://www.alexa.com>, Consulta realitzada el 12 d'octubre de 2009. Les dades han estat actualitzades al mes de gener de 2011 per oferir una millor perspectiva en l'anàlisi de dades.

3.3.6.6 Xarxes socials espanyoles

La selecció de logotips de xarxes socials s'ha realitzat, com en l'estadi anterior, aleatòriament entre aquelles que tenen presència a Espanya. Al costat de cada web mostrem la seva rellevància amb el rang que ocupen per nombre de visites, fidelització d'usuaris i nombre de pàgines visitades un lloc dins del web. Aquestes dades, tal com en l'apartat anterior, formen part dels informes d'audiències de les webs www.alexacom.com i www.quantcast.com.¹⁰

- Facebook: posició 3.560 del rang
- Twitter: posició 129.756 del rang
- Hi5: fora del rang, usuaris globals 168.756.
- Netlog: tot i tenir 73.917.168 de membres, no es tenen dades sobre el seu rang a Espanya, essent a Arabia Saudí el nombre 21 del Rang.
- Ning: posició 135 als Estats Units, no es tenen dades del seu rang a Espanya
- Xing: posició 417
- LinkedIn: tot i tenir 147.992 usuaris no es tenen dades del seu rang a Espanya, essent el número 15 als Estats Units.



93 · Facebook



94 · Twiter



95 · Hi5



96 · Netlog



97 · Ning



98A · Xing



98B · Xing



99 · LinkedIn

¹⁰ Ibid. Les dades han estat actualitzades al mes de gener de 2011 per oferir una millor perspectiva en l'anàlisi de dades.

APARTAT 4. DESENVOLUPAMENT DE L'EXPERIMENT I INTERPRETACIÓ DE RESULTATS

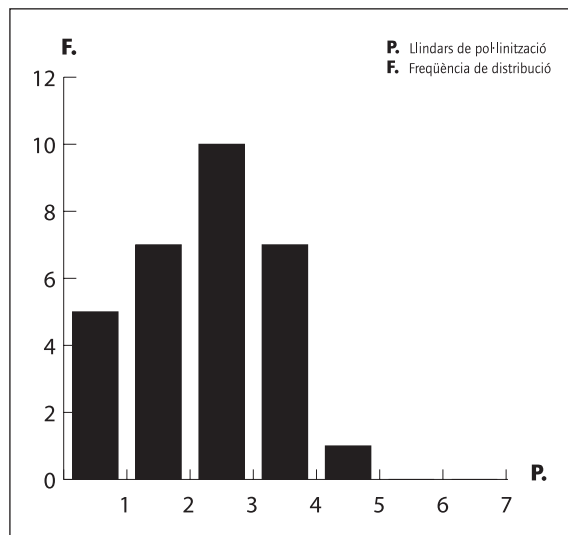
Un cop creat l'instrument analític –matriu– i definit el perfil de la variable pol·linització s'ha desenvolupat l'experiment i s'ha determinat com han de ser interpretats els resultats.

Els apartats de la matriu dependents de valoracions intersubjectives com les probes del Diferencial Semàntic i l'anàlisi de Latència de Raymond Colle finalment no han estat desenvolupats pel fet de excedir els recursos disponibles per a la recollida d'informació de les variables.⁰¹

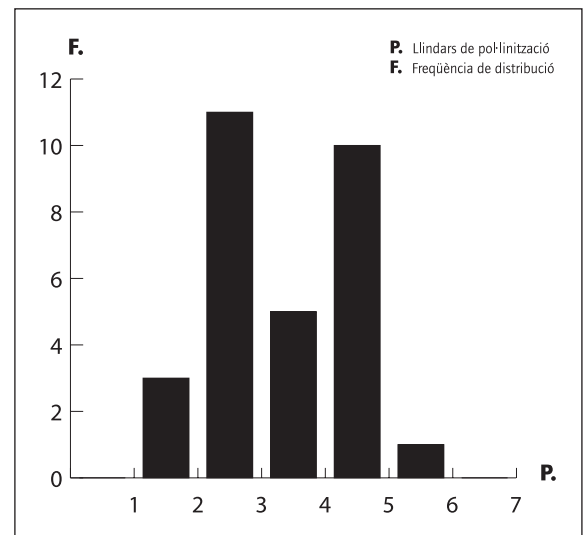
3.4.1.1. Fase 1

3.4.1.1.1. Anàlisi comparatiu de signes

Realitzem la comparació inicial dels signes d'IVC per tal de determinar els estadígrafs necessaris en la recerca. Utilitzem els signes que han estat **redissenyats** a partir de l'any 2000, analitzant un grup A format per signes anteriors a l'any 2000 i un grup B format pels mateixos signes un cop redissenyats després de l'any 2000. Ens cal constatar quin tipus de distribució de freqüències tenim i quins valors de probabilitat, significació i de confiança utilitzarem per a que els resultats siguin vàlids.



GRÀFIC 1.A DISTRIBUCIÓ INICIAL PER FREQUÈNCIA, GRUP A



GRÀFIC 1.B DISTRIBUCIÓ INICIAL PER FREQUÈNCIA, GRUP B

Tal com podem observar en els gràfics 1A i 1B trobem canvis entre els grups, canvis pel que fa a l'acumulació de freqüències, al desplaçament dels VP i a la distribució dels valors, fet que ens indueix a creure que sí hi ha un abans i un després en el redisseny dels signes pel que fa a la pol·linització.

Es poden observar canvis en l'acumulació de freqüències però no hi ha una evidència clara de que el comportament a B sigui dependent dels comportaments a A. Així doncs, un signe que en el grup A està en el llindar 3 podria tenir el seu redisseny en el llindar 2 del grup B.

⁰¹ Estadísticament no es podia obtenir un resultat fiable amb menys de 3500 subjectes que realitzessin l'anàlisi i finalment s'han descartat aquestes probes en la realització de l'experiment, per manca de recursos.
Els apartats de la matriu objectivables seran analitzats per un avaluador, que s'encarregarà que l'anàlisi es realitzi en un entorn d'eficiència òptim en termes lumínics, en absència de soroll visual i auditiu.

No s'observen paral·lelismes ni tenim evidències d'un comportament dependent i per tant esbiaixat.

En base a l'afirmació anterior partirem del principi de que cada signe té les mateixes possibilitats d'estar pol·linitzat o no estar-ho. La variable per al grup B té un comportament equiprobable.

Pel que fa al desplaçament dels VP podem acceptar que la variació que es produeix en el grup B respecte el grup anterior no és atzarosa, doncs hi ha la mateixa probabilitat de que un signe estigui pol·linitzat com que no ho estigui. Si tenen la mateixa probabilitat l'increment col·lectiu dels VP del grup B no és creïble com a casualitat o producte de l'atzar. Sí que ho és però del fenomen que venim estudiant, i partirem provisionalment de la premissa que **les variacions que es produeixen en el grup B són conseqüència de la pol·linització**, amb l'objectiu de realitzar una estimació sobre les dades que hem obtingut i confirmar que l'estratègia estadística és vàlida.

D'altra banda podem observar en l'estimació inicial que la distribució dels valors del grup B no és una distribució normal. Entenem per distribució normal –o *gaussiana*– aquella distribució probabilística que apareix amb més freqüència en els fenòmens reals (GLASS i STANLEY, 1986:98). És una corba en forma de campana –similar a la obtinguda en el grup A– que permet modelar molts fenòmens en l'àmbit de les ciències socials. Tot i així la distribució del grup B no fa una transició progressiva entre els diferents llindars i no és simètrica respecte del valor central amb màxima freqüència, pel que podem afirmar que no estem davant d'un model de distribució normal.

Tal com hem dit abans cada signe pot estar pol·linitzat o no pol·linitzat de forma independent, donat que la pol·linització d'un signe no afecta a la pol·linització dels altres signes. Així doncs, utilitzarem un model de distribució binomial on un signe sempre té dues possibilitats, estar pol·linitzat o no estar-ho (1986:213). En l'experiment podem obtenir valors que pertanyin a diferents llindars de pol·linització, però al final determinarem **quin és el llindar** a partir del qual podem considerar que un signe està pol·linitzat, i cada signe estarà o no estarà pol·linitzat segons una probabilitat equidistant –veieu en el següent punt la Síntesi del sistema de mesura de resultats–.

A partir d'aquest punt utilitzem la distribució binomial o *de Bernoulli* i treballem sobre la hipòtesi probabilística que la pol·linització pot prendre dos valors d'observació d'entre dos valors possibles –VO/VP⁰². La comprovació de la hipòtesi consisteix en rebutjar o acceptar una explicació dels resultats observats en base a la probabilitat d'haver obtingut valors semblants, en el cas de ser certa la hipòtesi estadística. Si la probabilitat d'obtenir els valors inicials és alta llavors no es rebutja la hipòtesi, però si la probabilitat d'obtenir els valors és baixa –0,05 o menys– llavors la hipòtesi es descarta. No és que s'hagi comprovat que la hipòtesi és falsa però existeixen poques probabilitats que sigui certa, i per tant, és altament factible que en realitat no sigui certa (ibídem).

La probabilitat que tenim d'obtenir un signe pol·linitzat és del 50%. La variable de la pol·linització es comporta de forma equiprobable i només tenim dos possibles resultats que formen un model uniforme. Quan això succeeix, l'obtenció d'un resultat esperat de la variable coincideix amb el valor mitjà de la variable (TENA, 2002:198).

A continuació realitzem un anàlisi dels VP del grup B –el grup A ja el deixem de banda– i determinem l'increment del VMP entre els grups amb l'objectiu de determinar la zona d'acceptació de la hipòtesi. El VMP del grup B –pol·linitzat– ens permetrà determinar l'interval d'acceptació tot sumant i restant l'error mostral, que ja hem fixat en un 8,8% –veieu Apartat 3–.

⁰² Valor Observat / Valor Probable. Preveiem que de no ser vàlid el mètode, els resultats del punt 1 no mostraran una uniformitat estilística i per tant, no ens serviran com a sistema de mesura de resultats. De ser vàlid, els resultats mostraran diferents llindars, punts d'acumulació de resultats corresponents a diferents estils gràfics que es generen en l'entorn pragmàtic del signe.

Si el resultat esperat coincideix amb l'índex de pol·linització, la hipòtesi quedarà invalidada. El resultat esperat contempla les dades provables, però la realitat no pot coincidir amb aquestes dades, doncs estem intentant demostrar que no hi ha lloc per l'atzar. **És a dir, si l'índex de pol·linització final és igual a 0,5, amb un límit de confiança de 0,05, la hipòtesi serà falsa.**

D'altra banda si l'índex de pol·linització obté un valor entre 0 i 0,45 o bé entre 0,55 i 1, la hipòtesi es validarà parcialment. Seguim pendents de la validació de les subhipòtesis de treball per a la validació total de la hipòtesi.

3.4.1.1.2. Anàlisi extensiu de signes.

Realitzem un anàlisi de la resta de la mostra per a realitzar una lectura quantitativa dels resultats. En aquest punt resoldrem les estimacions anteriors i compararem l'increment del VMP del grup C amb el del grup B. Si el PVP⁰³ del grup C està dins la zona d'acceptació del grup B donarem per validat l'eix temporal de la hipòtesi. L'abans i el després del 2000 seran significatius, pel que tindrem les subhipòtesis de treball 1 i 2 validades.

Per a validar l'eix de recursos gràfics els resultats de l'anàlisi del Grup C han de mostrar una distribució normal de les freqüències. Cal tenir en compte que hem interpretat la pol·linització com un fenomen d'uniformització de recursos gràfics, i això implica que en l'anàlisi extensiu haurem de tenir en compte que la distribució de freqüències ha de respondre a una corba normal, i han d'augmentar les freqüències centrals de la corba com a evidència de la uniformització dels recursos gràfics, tot i que després de la distribució obtinguda al Grup B es preveu que no serà del tot regular. Si la freqüència més repetida –moda– coincideix amb el VMP es confirmarà que existeix una uniformització dels recursos gràfics. La subhipòtesi de treball es confirmarà en comparació als valors obtinguts en el grup A. Si hi ha un increment significatiu donarem per validada la subhipòtesi.

Per a obtenir la validació total de la hipòtesi farem un recompte de tots els signes pol·linitzats i determinarem l'índex de pol·linització dividint el nombre de signes pol·linitzats pel nombre de signes totals.

Si l'índex de pol·linització és igual a la probabilitat esperada, dins dels límits de significació –que són de 95,5%–, la hipòtesi quedarà totalment invalidada, donant lloc a les següents **hipòtesis alternatives:**

- La pol·linització pot no existir com a fenomen amb la suficient rellevància empírica com per a ser constatada amb estadística inferencial, doncs els resultats són propers a la distribució equiprobable i qualsevol canvi entre el grup A i el B pot ser producte de l'atzar. Però podem obtenir resultats de validació de les subhipòtesis de treball amb mètodes d'estadística descriptiva i la validació individual de les subhipòtesis de treball pot aportar informació sobre perquè no s'ha pogut validar totalment la hipòtesi.
- La pol·linització és un fenomen d'uniformització i la pròpia uniformització dels recursos dona lloc a una distribució normal dels resultats, coincidint la probabilitat amb la freqüència acumulada dels valors de pol·linització. Hi ha un error en el plantejament estadístic, cal refer l'estratègia.

3.4.1.1.3. Síntesi del sistema de mesura de resultats.

La validació interna de la matriu com a instrument de mesura de la pol·linització ens constatarà que efectivament podem mesurar la pol·linització amb el sistema que hem desenvolupat.⁰⁴

Obtenim la màxima fiabilitat amb valors propers a 1, essent que amb un coeficient major a 0,7 o 0,8 ja es pot considerar fiable, pel que podem donar per validada la matriu.

Pel que fa a la construcció de l'escala de mesura de la pol·linització, tal com ja hem avançat, estarà formada per 7 llindars que agrupen 5 límits de la sensibilitat del valor informat de pol·linització. Tal com expliquen Glass and Stanley (1986:14) el valor informat d'una variable és aquell que s'observa segons la mesura escollida tot i saber que no coincidirà exactament amb el valor real, doncs la mesura exacta o real d'una cosa no es pot aconseguir mai. (ibíd.) El valor informat l'hem obtingut a partir del càlcul de la unitat mínima de l'escala –també anomenada sensibilitat– dividint el nombre de valors i variables pol·linitzades per cent. El resultat és un valor relatiu al nombre total d'unitats a les que pot ser sensible la matriu.

La unitat base de l'escala queda determinada en 2,03, essent 203 el nombre de variables i valors totals del signe mixt, que és el signe que ofereix més complexitat i per tant té major nombre de valors i variables. Els límits per al valor exacte en qualsevol procés de mesura es troben sumant i restant la meitat de la sensibilitat del valor informat (GLASS AND STANLEY, 1986:15) El límit de l'escala és doncs la meitat de la unitat base de l'escala, per tant és 1,015.

Si observem els VP obtinguts en la primera revisió de dades –Addenda 5, Apartat 2– veurem que els increments menors són de 0,04 i els més grans de 5,19. El mitjana d'increments està en 2,6 una mica per damunt de la unitat base de l'escala. Amb aquest fet donem per constatada la unitat base, doncs ens serveix per a mesurar el que volem mesurar.

Pel que fa als llindars de pol·linització observarem les distribucions de les freqüències de VP per a veure la seva operativitat. En la distribució observarem que tots els valors d'ubiquen entre 27,27 i 59,74, pel que no cal preveure intervals de 0 a 27 ni de 60 a 100, donat que no tenim aquests valors de pol·linització. Ens movem en un rang de 32,47, que es podria dividir en set llindars i coincidir així amb una segmentació de distribució normal. La distribució de freqüències en la corba normal es caracteritza per tenir una segmentació amb valors -3, -2, -1, 0, 1, 2 i 3, en total 7 llindars de valors. Així doncs, utilitzarem una escala de mesura amb 7 llindars d'increment 5, utilitzant el primer llindar de valors des de 26 a 30 i l'últim de 56 a 60.

En el llindar on hi ha més varietat de VP hi trobem 11 valors, i és el llindar de valors 36-40. La menor varietat de VP la trobem en el llindar 56-60, amb un sol valor. El mitjana de varietat de valors és 6, pel que els nostres llindars mostren 5 increments de la sensibilitat mínima de pol·linització. Les dades obtingudes mostren que en cada llindar hi ha un mitjana de 6 valors diferents, pel que la sensibilitat mínima que hem acordat és un pèl alta per a mesurar correctament els canvis de pol·linització. Per aquest motiu i per a agilitzar la gestió de dades **utilitzarem el llindar com a interval de significació en pol·linització.**

En termes operatius, si tenim en compte el factor d'error de la mostra, determinat anteriorment en un 8,8% caldrà notar que l'increment significatiu ha de ser major que un sol llindar, doncs aquest és més petit que el factor d'error. Si un grup dels resultats es mostra un

⁰⁴ Per a determinar-ho utilitzem el coeficient d'alfa Cronbach, on alfa (x) és 0,88.

$$x = \left[\frac{q}{q-1} \right] \left[1 - \frac{q}{\text{VAR}(H)} \right] \left[\frac{80}{80-1} \right] \left[1 - \frac{80}{594} \right] = 0,88$$

llindar més pollinitzat que l'altre el resultat pot no ser vàlid doncs el factor d'error és alt, **cal que el nombre de llindars de significació sigui dos.**

Així doncs, el canvi en la pollinització serà significatiu quan el mitjana de valors negatius i positius difereixin dos o més llindars. Podem concloure que **l'interval de significació de la pollinització ha de ser de dos llindars.**

D'altra banda en els grups de comparació interns a una mostra ja pollinitzada un canvi de llindar pot ser considerat significatiu, tenint en compte que les comparacions es donen entre parts del grup C de la mostra, grup unitari de signes dissenyats després de l'any 2000. A partir d'aquest fet no cal considerar cap error mostral intern a la comparació, pel que podem considerar vàlid un llindar com a unitat significativa. Considerarem que **l'interval de significació en comparacions internes a un grup ja pollinitzat ha de ser d'un llindar.**

3.4.1.2. Fase 2

3.4.1.2.1. Recompte i interpretació de resultats.

En la segona fase realitzarem la recollida de dades que no impliquen la invalidació o falsejament de la hipòtesi però que ajuden a corroborar una de les premisses de la construcció de la hipòtesi, i es troben en l'eix tecnològic i mediàtic de les subhipòtesis de treball.

Segons aquests dos eixos **es pot observar una relació entre els resultats i les implicacions tecnològiques i mediàtiques dels signes. Per a determinar la dependència dels resultats en els eixos apliquem la prova de Chi quadrat**, que ens retornarà la dependència o independència dels signes respecte als subgrups mostrals als quals pertanyen.

Utilitzarem en els dos casos la Prova de Chi Quadrat per a determinar la dependència o independència de la pollinització en la distribució de freqüències de valors de pollinització per als diferents signes. En el cas de l'eix tecnològic els valors propers a 0 indicaran independència en la distribució mostral i per tant es confirmarà que els subgrups de signes no ofereixen una visió esbiaixada de la mostra.

Un cop demostrat el pas anterior podem determinar si cada subgrup es comporta de forma heterogènia amb la prova de DISTR.CHI. **Aquesta funció ens aportarà valors concrets sobre la pollinització en cada subgrup.** En una distribució propera a 1 ens indicarà que hi ha dependència entre la pertinença al subgrup de signes de tecnologia visual i la variable analitzada. En un valor de distribució proper a 0 veurem com el subgrup de signes de tecnologia no visual no té dependència de la variable pollinització. Es provarà la causa efecte i per tant la subhipòtesi 3 quedarà validada.

Per a validar la subhipòtesi 8 realitzarem una comparació entre el subgrup del medi ràdio i la resta de subgrups. **Aquesta comparació ha d'aportar un valor 1 o proper a 1 per a validar la premissa.**

Per a l'eix mediàtic la sistemàtica de la prova serà la mateixa, realitzant dos subgrups mostrals per als signes generats a internet i els no generats a internet. Primer es descartarà el biaix amb un valor 0 o proper a 0 de CHI i després es validarà la subhipòtesi 8 amb una doble distribució de valor 1 o proper a 1 en el subgrup de signes creats en el medi internet, i de 0 o proper a 0 en el cas dels creats en un altre medi i adaptats a internet.

3.4.1.2.2. Anàlisi de resultats paral·lels i no esperats.

Finalment es realitzarà una interpretació dels resultats segons valors de tendència central i moda. Aquests estadígrafs d'estadística descriptiva ens aportaran informació sobre el comportament dels signes en els valors absoluts.

Es realitzarà el valor mitjà, distribució de freqüències i anàlisi de la rellevància que tenen les figures retòriques en els signes amb major índex de pol·linització, en comparació amb els signes amb menor índex de pol·linització. Si hi ha més presència de figures retòriques en els signes amb major pol·linització corroborarem la subhipòtesi de treball número 7. També es realitzarà un anàlisi de les possibles relacions entre la variable pol·linització i d'altres variables de la matriu que mostrin freqüències i distribucions destacables.

Amb aquest pas conclourem la tasca de contrastació de la hipòtesi nul·la i la hipòtesi alternativa i coneixerem els detalls de la validació o invalidació de cada una d'elles. Aquests detalls ens permetran extreure conclusions segons les premisses del Capítol 2.

3.4.1.3. Històric del desenvolupament

Inicialment es va pensar en un altre mètode d'avaluació a través dels diferents índex de l'àmbit pragmàtic, definits a partir de les premisses paramètriques de la Identitat Corporativa de Chaves i Belluchia (2003). Posteriorment es va veure però, que les dimensions que l'anàlisi prenia eren inabastables i també poc eficients, doncs aportava moltes dades però poc rellevants en termes de pol·linització.

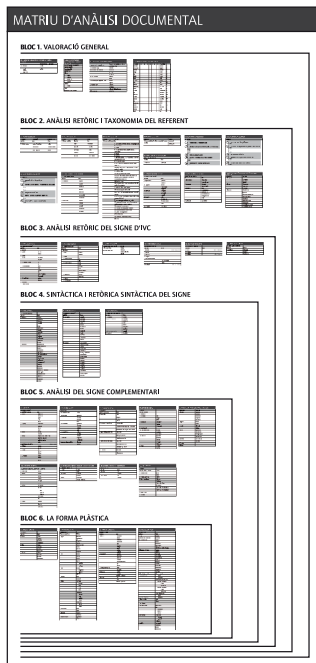
Durant el procés d'anàlisi, l'experiment s'ha repetit fins a quatre vegades –dos l'any 2008, i dos l'any 2009– per a corregir els diferents errors operatius de la matriu i del propi mètode.

La tercera prova, la més rellevant, va consistir en utilitzar un grup d'analistes externs per a analitzar el signes, utilitzant apartats de la matriu objectivables. Aquest, conformat pels alumnes de segon curs del Cicle Formatiu de grau Superior de Gràfica Publicitària, va fracassar per la complexitat estructural de la matriu i per l'especificitat de les variables, en ocasions totalment desconegudes pels alumnes. Com a conclusió de millora d'aquesta prova es va pensar en realitzar la prova amb especialistes del sector que reunissin les següents condicions: dissenyadors gràfics, doctors o en procés de doctorar-se, coneixements específics de retòrica.

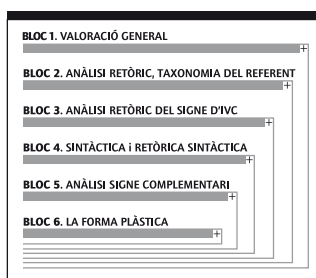
Es va buscar un equip d'analistes –particularment difícil de trobar a nivell nacional i també a nivell internacional– i finalment es va desestimar la prova per tal de mantenir la interpretació de les variables el més acotada possible. Tot i estar descrites i ser observables de forma objectiva, oferien algunes preguntes que haguessin requerit d'una formació prèvia, tal com vam poder observar en el sondeig que es va realitzar el dia 28 de novembre de 2009 en la presentació de la matriu al claustre de professors de l'Escola EINA, en el seminari "El signe d'IVC a Internet".

En l'anàlisi semàntic, a realitzar mitjançant la prova de latència i de diferencial semàntic, vam calcular la població de subjectes necessaris per a poder donar els resultats com a vàlids i el resultat foren 3500 persones. Aquesta xifra era inassolible per aquesta tesi, pel que es va deixar oberta la porta per a futures línies de continuïtat de la recerca.

Capítol 04. Matriu d'Anàlisi Documental –MAD–



Mapa 23. Mapa del signe visual amb tots els BLOCS desplegats, visualitzant-se una representació de les diferents tècniques analítiques.



Mapa 24. Mapa del signe visual amb tots els BLOCS plegats, visualitzant-se els títols dels diferents BLOCS.

L'objectiu principal de la Matriu d'Anàlisi Documental és proveir aquesta recerca d'un model instrumental que permeti utilitzar tot el que s'ha dit al Capítol 2 sobre el signe d'IVC per analitzar els signes des de la perspectiva semiòtica i d'una manera lògica i ordenada.

Per assolir aquest objectiu s'han realitzat diferents accions d'aproximació i estructuració del model teòric, que han desembocat en quatre accions d'articulació metodològica de la matriu –consulteu l'Addenda 04, Apartat 1–.

Com a resultat s'ha obtingut la matriu, que ha estat definida a partir de tres nivells d'intencionalitat analítica: **el nivell preicònic (1) el nivell icònic (2) i el nivell retòric (3)**. Els tres nivells s'expliquen al primer apartat d'aquest capítol, a partir de la definició de nivell proposada pels estructuralistes Greimas i Courtés (1983), evolucionada cap al missatge visual per J. Ruizcollantes (1998). El conjunt rep fortes influències de les definicions de nivell icònic i retòric del semiòleg Umberto Eco i el nivell preicònic s'articula al voltant del signe plàstic si ens ho mirem segons els prismes del Groupe μ ⁰¹.

Al segon apartat, veurem l'articulació en sis BLOCS de les tècniques analítiques que conformen els nivells d'intencionalitat. Els blocs vénen determinats per dos criteris bàsics: el punt on s'inicia el desenvolupament de les tècniques analítiques que el conformen i les seves unitats base, dins del sistema del signe d'IVC.

Al tercer apartat es presenta la matriu amb totes les seves variables, d'una forma ja unificada. Veurem la llista indexada de totes les variables, subvariables i valors recollits, per a fer-nos una idea de l'abast total de la matriu. A més, en aquest apartat es poden visualitzar les aportacions dels diferents autors per a cada variable i valor, a més de les aportacions pròpies d'aquesta recerca a la matriu, aquells conceptes i variables que es proposen per primera vegada i que ajuden a l'aportació de novetat i d'innovació que tota investigació ha d'acomplir.

Finalment a l'apartat 4, identificarem quins són els marcadors de polhinització dins del mapa del signe determinat per la matriu. Així, el perfil de la polhinització quedarà dibuixat dins del mapa del signe. El mapa del signe, tal com s'ha explicat al Capítol 01, en l'Estructura de la recerca, està format esquemes mostrats en columna lateral, d'entre els quals visualitzem el mapa totalment desplegat amb tots els seus blocs –mapa 23–, i la versió comprimida, o mapa totalment plegat –mapa 24–.

⁰¹ El concepte de Nivell Preicònic ha estat subjecte a un fort debat durant el desenvolupament de la recerca. Inicialment es van pensar en denominar-lo Nivell Plàstic, donada la seva filiació a l'enfocament del Groupe μ sobre el signe plàstic. El Groupe μ entén el signe plàstic com la unió d'una expressió i un contingut, essent quelcom que configura el significat del signe icònic. Fenomenològicament el signe plàstic és una part del signe icònic, doncs permet la identificació d'allò icònic i al mateix temps, allò icònic un cop identificat permet l'atribució d'un contingut a elements plàstics estranys als tipus icònics. (2003:324) Així doncs, hom podria pensar en denominar al nivell com al signe: Nivell Plàstic és el del Signe Plàstic. Posteriorment però, i en sintonia amb la noció d'iconicitat creixent del signe de l'investigador Umberto Eco (1977) s'ha decidit denominar al nivell "Nivell Preicònic" per a portar la perspectiva de l'anàlisi semiòtic a la nomenclatura. Tan sols podem denominar el signe plàstic integrant-lo en una estructura de tipus semiòtic si entenem que l'anàlisi que realitzarem no és perceptiu, si no semiòtic. Així, utilitzarem l'adjectiu "plàstic" per denominar aquells aspectes del signe que analitza el Nivell Preicònic des d'una perspectiva semiòtica estructural.

APARTAT 1. ORGANITZACIÓ DEL MODEL TEÒRIC SEGONS DIFERENTS NIVELLS D'INTENCIONALITAT ANALÍTICA

La bibliografia contrastada al Capítol 2 està reorganitzada en la matriu segons **la unitat signfica d'inici i els enfocaments rellevants**⁰².

Cal observar que el concepte "operador" fa referència a la operativitat del recurs gràfic. Un recurs gràfic és operatiu quan aconsegueix comunicar adequadament el missatge determinat en el nivell més abstracte⁰³. És a dir, creiem⁰⁴ que les concrecions gràfiques que s'utilitzen per a passar del nivell més abstracte al nivell més concret, són l'**instrument operatiu** del dissenyador, són el recurs gràfics que utilitza.

Seguint en l'anàlisi de similituds i diferències entre el cas dels autors britànics i la nostra recerca, la perspectiva semiòtica, i concretament la **semiòtica estructural**, és igual d'adequada per a realitzar l'anàlisi del signe en el context de la pol·linització. Aquesta afirmació es sosté en tres motius principals: es tracta d'un missatge complexe (1), barreja diferents llenguatges (2) i aporta una metodologia pròpia a l'anàlisi dels missatges (3).⁰⁵

1. El missatge del signe no és un simple enunciat, sinó que és un enunciat visual amb diferents nivells de lectura i construcció del sentit. La semiòtica estructural és un model teòric que prové de les disciplines que estudien el llenguatge i l'anàlisi de textos.⁰⁶ Aquest model teòric s'utilitza habitualment com a model generatiu en creativitat publicitària i, com tota metodologia projectual, parteix de l'anàlisi dels elements reals, en aquest cas el missatge, com una estructura organitzada sobre un eix on es situen diferents nivells de profunditat.⁰⁷

2. En el procés d'adequació intermedi entre els dos nivells dels extrems de l'estructura, el nivell més abstracte es pot expressar amb llenguatge verbal i el nivell més concret mitjançant formes, colors, tipografies, i d'altres elements del llenguatge visual (1998:221).

3. La semiòtica estructural és la disciplina que més aportacions ha fet al desenvolupament de mètodes d'anàlisi de missatges publicitaris (ibídem.) i alhora permet l'adequació d'aquestes metodologies als diferents requeriments lingüístics dels signes d'IVC, que com hem vist (2) impliquen llenguatge verbal i visual. També permet articular la concreció del missatge en diferents nivells d'interpretació (1), pel que facilita la investigació d'un fenomen com el de la pol·linització, que està en el sí de l'intercanvi i estilització de significats culturals.

La traçabilitat d'aquests tres criteris dóna lloc a **tres nivells d'intencionalitat analítica**, diferenciats per les intencions que tenim quan analitzem el signe d'IVC. Per exemple, si volem analitzar la forma d'un signe haurem de reunir i conjuntar les variables que fan referència a la part material del signe, sempre tenint en compte que és possible descontextualitzar la forma del sentit perquè hi ha un altre nivell que s'encarrega d'analitzar el sentit. Llavors, el

⁰² La **unitat signfica d'inici** ve determinada per el punt del sistema on s'inicia el desenvolupament de l'anàlisi. Depèn de l'enfocament dut a terme en cada apartat podem realitzar un anàlisi semàntic del signe. Per exemple, ens podem centrar en el pla de l'expressió del signe, i realitzar l'anàlisi semàntic com un procés reduït de semes que estableixen relacions entre unitats de significat i també amb unitats perceptives de tipus visual –seguint amb l'enfocament de F.X. Ruizcollantes (1998)–.

Els **enfocaments rellevants**, com també hem explicat, són el conjunt d'aportacions de diferents àmbits teòrics i pràctics com la Semiòtica, la Teoria de la imatge, la Semàntica estructural, la Psicologia de la percepció, la Teoria del color, Tipografia, etc., que aporten els continguts a cada una de les tècniques analítiques. Totes les tècniques contenen aportacions dels diferents enfocaments, alguns d'ells ja s'han argumentat al capítol 02. Per a saber exactament quines aportacions són de cada enfocament només cal seguir la filiació dels autors als seus enfocaments en l'esquema resum que es mostra a l'apartat 03.

Pel que fa al concepte de rellevància, ja ha quedat definit en base als criteris d'adequació a l'enfocament –veieu Glossari al Capítol 01–

⁰³ Recordem la definició de la semiòtica estructural, on RUIZCOLLANTES defineix dos nivells oposats en concreció i abstracció, i on el dissenyador construeix recorreguts generatius per a passar d'un nivell a un altre del missatge visual mitjançant operacions de concreció gràfica. –veieu Capítol 01, Apartat 5–.

⁰⁴ Veieu Capítol 4, apartat 2 per al desenvolupament de la matriu analítica del signe, on s'articulen els diferents nivells d'intencionalitat en base al recurs gràfic, com a operador.

⁰⁵ Aquests tres motius, destacats per F.X. Ruizcollantes en l'article "Per a una metodologia generativa de creativitat publicitària" es van publicar l'any 1988 amb l'objectiu de convertir les metodologies d'anàlisi semiòtic del missatge publicitari en metodologies generatives del missatge publicitari.

RUIZCOLLANTES, F.X. "Per a una metodologia generativa de creativitat publicitària" a *Temes de Disseny*, Ed. Elisava, Barcelona:1998. Pàg. 216.

⁰⁶ RUIZCOLLANTES, 1998:221.

⁰⁷ És a dir, en semiòtica estructural, el missatge s'entén com a una estructura de nivells profunds i superficials, essent els més profunds els més abstractes i els més superficials els més concrets i més perceptibles. En aquesta gradació hi situarem els criteris formals i sintàctics en el nivell més superficial, i els icònics i significatius en els nivells més profunds. Els nivells, que utilitzarem de forma estratègica per a conduir l'anàlisi del signe, s'identifiquen i expliquen al Capítol 04, Apartat 1 i 2. També allà s'expliquen les operacions de concreció gràfica que permeten passar d'un nivell a l'altre, creant recorreguts generatius de sentit mitjançant operacions aplicades al nivell anterior.

nivell que reuneix les estructures amb unitats significatives elementals⁰⁸ el conformen les tècniques analítiques que permeten l'anàlisi del sentit del signe. Hom es podria plantejar el fet que no és tan fàcil separar el significat i el significat dels signes i pretendre que l'anàlisi mantingui una coherència de conjunt. No seria un plantejament erroni, doncs la matriu preveu diferents punts d'articulació que connecten les tècniques analítiques a través de nivells: aquests punts d'articulació s'anomenen BLOCS, i els tractarem en el següent apartat.

Abans de continuar amb el debat filosòfic dels tres nivells de la matriu, farem un breu resum de cadascun d'ells per a visualitzar el seu abast i poder afrontar l'argumentació amb una visualització global però també detallada:

Nivell retòric: La intenció analítica és determinar com es generen les interpretacions a través de les desviacions formals i conceptuals del text visual del signe d'IVC. L'anàlisi afecta al signe com a unitat sintàctica i semàntica. El signe respon a un discurs visual i verbal, per tant és analitzat visual i verbalment. L'enfocament d'origen és molt variat, inclou les aportacions de la Semiòtica, la Retòrica, la Lingüística, l'Art i el Disseny Gràfic. Com a subenfocaments destaquen la Retòrica clàssica i generativa, la Gestió del Disseny, la Esquemàtica, el Disseny de la Identitat Visual Corporativa i la Creativitat Publicitària. El seu anàlisi es realitzarà als BLOCS 2, 3 i 4⁰⁹.

Nivell icònic: La intenció analítica es realitza sobre el signe visual en la seva variant icònica, tipogràfica i cromàtica, com a tipologia de signe complementari a l'identificador principal de la IVC. L'anàlisi afecta a la seva estructura sintàctica i a les seves funcions denotatives i connotatives. Els enfocaments principals són la Teoria de la Imatge, la Teoria del Color, la Psicologia de la Percepció, l'Art i el Disseny Gràfic. Els subenfocaments principals són la Sociosemiòtica, la Tipografia, la Pintura, la Publicitat. Constitueix el BLOC 5.

Nivell Preicònic: La intenció analítica es pot circumscriure a allò estrictament formal, mentre intentem no interpretar la forma, no fixar-nos en el que significa. En altres paraules, estem en un nivell d'anàlisi on entenem el signe com a signe plàstic –segons la definició de signe plàstic que realitza el Groupe μ –. Els enfocaments principals són la Teoria de la Imatge, la Percepció visual i la Semiòtica. Constitueix el BLOC 6, on el signe plàstic de Groupe μ és la base sobre la que es recolzen els nivells següents.

Un cop presentats els tres Nivells d'intencionalitat analítica podem observar que aporten un anàlisi del signe des del sentit més global fins a la forma més concreta. Des d'un punt de vista semàntic, el sentit s'organitza en tres nivells d'organització de les categories sèmiques, disposades en estructures elementals de significació.¹⁰ Però els nivells també recullen els elements que permeten un anàlisi sintàctic i plàstic¹¹. En l'anàlisi del signe visual, les diferents estructures de significació s'imbriquen en un sistema que hem dividit en funció

⁰⁸ "(...) Es al nivel de las estructuras donde hay que buscar las unidades significativas elementales, y no al nivel de los elementos". (GREIMAS 1973: 30 i 31) Segons l'autor, els elements significatius es poden anomenar signes, unitats constitutives, monemes, etc. Se'ls anomeni com se'ls anomeni, no són sinó quelcom secundari dins del mapa de la investigació de la significació (ibidem.). La llengua no és, parafrasejant a Greimas, un sistema de signes, sinó una imbricació d'estructures de significació –amb una economia pendent de determinar–. En el signe visual, les diferents estructures de significació s'imbriquen en un sistema que hem dividit en tres nivells, en funció del significat que volem obtenir de l'anàlisi del signe i de les seves parts.

⁰⁹ En aquesta breu descripció no s'ha nomenat el BLOC 1, que és un bloc pensat per a obtenir informació general del signe, entès com a un signe unitari d'Identitat Visual Corporativa. Veieu la descripció dels Blocs en el següent Apartat.

¹⁰ Segons Algirdas Greimas, aquestes categories sèmiques constitueixen un conjunt, on el concepte de nivell constata la divisió en dos subconjunts, el semiològic i el semàntic. El concepte de nivell proposat per Greimas (1973:159) no és el mateix que el concepte de nivell definit en la nostra matriu. Per a Greimas hi ha una divisió dual, dicotòmica en la lingüística estructural, formada per els subconjunts que formen el pla de l'expressió i el pla del contingut. Parafrasejant a l'autor "El plano de la expresión es obtenido mediante la transcodificación de un proceso en un sistema, afectado cada uno a una sustancia diferente; el plano del contenido es el resultado de la implantación de una correlación entre dos sistemas: uno del plano de la expresión y el otro del plano del contenido. En otros términos, entre la manifestación de la estructura científica del universo aceptado por el hombre como existente y la manifestación de la estructura semántica que proyecta este universo como existente y significativo, esto es, como un universo semántico, no existe discontinuidad alguna, sino únicamente una serie continua de operaciones de transcodificación." (1973:45) Els nivells de Greimas es treballen de forma transversal en els Nivells d'Intencionalitat analítica, gràcies a les variables relacionals. Les variables relacionals són alhora semes i alhora relacions dins l'estructura de significació del signe visual, definida dues notes més amunt (nota 08).

¹¹ Francesc Xavier Ruizcollantes defineix un Nivell plàstic d'anàlisi del signe, com el nivell més formal que hi ha en les metodologies generatives de significat. En aquest sentit, fem referència a l'anàlisi plàstic en relació a l'anàlisi que proposa Ruizcollantes, que alhora manlleua la noció de "plàstic" del grup d'investigació de la forma Groupe μ (RUIZCOLLANTES, 1998:219).

del significat que volem obtenir de l'anàlisi del signe i també en funció de les parts que el conformen.

Així, en el Nivell Preicònic el signe plàstic té tres elements principals, el color, la textura i la forma. En el Nivell Icònic els elements principals que conformen el signe són els complementaris, és a dir, el signe tipogràfic, el cromàtic i l'iconogràfic. Finalment, en el Nivell Retòric les parts del signe són ja molt més autònomes a nivell significatiu, tenen un discurs més contextual¹² i els elements que el formen són els grafotips, logotips i signes mixtes.

Un anàlisi del signe seguint els tres nivells podria començar pel Nivell Preicònic. Cada un dels elements gràfics forma, color i textura podria ser valorat en la seva adequació als valors del missatge que transmet. A continuació, en Nivell Icònic, podríem valorar l'adequació de les lectures dels signes complementaris als valors del missatge en qüestió. En un nivell més profund podríem valorar l'adequació del missatge a la demanda del client, però cal tenir en compte que no tots els signes han estat creats per adequar-se a les demandes dels clients. No sempre es determina el missatge verbal i/o el conjunt de valors que cal comunicar, sobretot si el signe no ha estat dissenyat per un professional. Per tant, al realitzar un anàlisi del signe a un nivell Preicònic ens podem trobar amb signes que no han estat treballats per adequar-se a un missatge i que ofereixen resultats contradictoris en el sí de la matriu.

És a dir, la matriu permet determinar la consistència dels signes d'IVC, així com l'adequació a un missatge verbal o conjunt de valors en un context, doncs conté tècniques analítiques amb variables repetides, però que aporten els punts en comú necessaris per a realitzar aquesta tasca. Per exemple, una figura que a nivell preicònic es determina amb el valor "orgànica", molt probablement cal que vingui acompanyada de la variable d'estilització "orgànica" en el nivell retòric. La seva utilització possiblement requereixi d'una classificació tipogràfica "escriptura" si es tracta d'un logotip o d'un signe mixt. Si ambdues coincideixen, hi haurà una correspondència "identitat" en l'anàlisi de l'estratègia de correspondència de formes i continguts, en el Nivell Icònic.

Passem ara a veure una definició exemplificada de cada un dels nivells, on veurem amb més detall com utilitzar les variables i valors per analitzar el signe d'IVC.

4.1.1. El Nivell Preicònic

Les unitats sígniques són la forma, el color i la textura. En aquest nivell el més important és l'anàlisi perceptiu de la forma del signe, que és signe plàstic, seguint amb la definició del terme realitzat pel Groupe.

També podríem realitzar un anàlisi retòric del signe plàstic, però no s'ha cregut convenient donat que la rellevància que això pugui tenir en el tema que ens ocupa és molt petita. La construcció del sentit del fenomen que ens ocupa es realitza per una desviació del discurs visual en les capes més externes del signe. És a dir, depèn de la desviació del "Grau 0" general. Mentre que en el "Grau 0" local la falta de pertinència o desviació ve determinada per una de les regles de l'enunciat, atribuïbles pròpiament al signe plàstic.

Com menys codificat és un signe –amb la definició de codi d'Umberto Eco–, més difícil és determinar el grau 0 i la desviació del seu discurs. També les associacions connotatives són menys constatables perquè no hi ha un grau 0 general, sinó local. En aquest cas les isotopies venen donades per l'enunciat –Groupe μ 1993–. Conseqüentment, la retòrica del signe plàstic no és rellevant en un fenomen que opera en la convencionalització del signe.



Figura 166. Logotip de Cadena 100.

¹² Discurs al que Ruizcollantes anomenaria de "nivell profund" en l'estructura proposicional del signe. (1998:217).

4.1.1.1. Exemple d'anàlisi amb intencionalitat preicònica

El logotip de Cadena 100 –veieu figura 166– està format per dues estructures, una de color negre i l'altra de color vermell i blanc.

- La primera estructura té una forma orgànica i irregular, no respon a operacions geomètriques. Els contorns de les formes són nítids. El color és pla, el matís vermell. Alguns elements de la forma podrien respondre a operacions de transformació "perceptiva", susceptibles de ser analitzats en el següent nivell com a signe cromàtic, signe tipogràfic i signe iconogràfic.
- La segona estructura és una forma composta per unitats susceptibles de ser analitzades com a tipografia en el següent nivell. La línia és fina, el color és negre, la orientació és ascendent dreta.

4.1.2. El Nivell Icònic

Altra vegada podem realitzar un anàlisi retòric del signe icònic, però la nostra intencionalitat no és determinar com es realitza la creació de sentit del signe icònic. En aquest punt allò interessant és estudiar les tipologies de signes i què representen en l'entorn a nivell connotatiu i denotatiu, sense entrar en els mecanismes de com s'ha generat aquest sentit.

Per una banda, el fet d'analitzar les connotacions dels signes ja està creant sentit, i això implica interpretació subjecta als mecanismes retòrics. Però en la dissecció del signe complementari trobem aquelles connotacions individualitzades, dependents de la funcionalitat del signe parcial. En altres paraules, que no interpretem el discurs del signe d'IVC, sinó el discurs del signe complementari.

El nivell icònic realitza un anàlisi del discurs connotatiu, en els seus àmbits psicològic i simbòlic. Es realitza essencialment en el BLOC 5, excepte en la morfologia del signe icònic, que al ser la mateixa que el signe plàstic passa a ser analitzada al BLOC 6.

Els elements base són el signe tipogràfic, icònic i cromàtic.

4.1.2.1. Exemple d'anàlisi amb intencionalitat icònica

- Trobem dos grups de signes tipogràfics. El primer és la paraula "CADENA", i està en majúscules, amb més blancs externs que interns. El segon grup és el format dels signes numèrics 1,0 i 0. En els dos casos la classificació tipogràfica és de Pal Sec. En el primer grup el traç de la lletra és prim, aportant connotacions de lleugeresa, mentre que en el segon grup és molt gruixut, amb contundència i pes.
- El color és vermell, representa el color pigment. Les connotacions psicològiques per al vermell són de triomf, passió, acció, perill, energia, virilitat, agressivitat, sexualitat, emoció. Simbòlicament representa el perill.
- El signe icònic. Té la forma d'una pua de guitarra. Categoritzable en la Classificació objectada de patents i marques com a element artificial per a l'oci. Els caràcters numèrics es poden interpretar com dos ulls, pel que el fons passaria a ser una cara.

4.1.3. Nivell retòric

La intenció analítica és determinar com es generen les interpretacions a través de les desviacions formals i conceptuals del text visual del signe d'IVC. L'anàlisi afecta al signe com a

unitat morfològica, relacions sintàctiques i correspondència semàntica. El signe respon a un discurs visual i verbal, per tant és analitzat com a signe visual i verbal.

L'anàlisi retòric és el més complexe d'instrumentalitzar, donada la diversitat d'origen de les fonts. Es pot subdividir en la retòrica de la unitat, de les relacions entre unitats i de les relacions entre sentits, que es distribueixen en tres BLOCS.

4.1.3.1. Exemple d'anàlisi amb intencionalitat retòrica

El signe tipogràfic "CADENA" és un identificador secundari. El signe identificador principal és el grafotip.

- La retòrica del signe: Té una figura d'estilització, concretament de síntesi estructural en dues dimensions. L'estilització es fa a través de l'identificador secundari "marc".
- La retòrica del referent: es tracta d'un signe amb una variable estructural d'asimetria i una variable estructural de transformació de permutació de significat. La pua de la guitarra, representada per el marc, conté una cara formada pels dígitos 00, interpretables com a ulls.. També té una relació interna de composició amb caràcters. A nivell sintàctic hi ha una variable de coordinació de significats, amb una adjunció de semantismes.
- La retòrica del reconeixement: el grafotip té una representació figurativa, amb una comparació per personificació –els ulls– i amb una motivació simple de context.

APARTAT 2. BLOCS ANALÍTICS

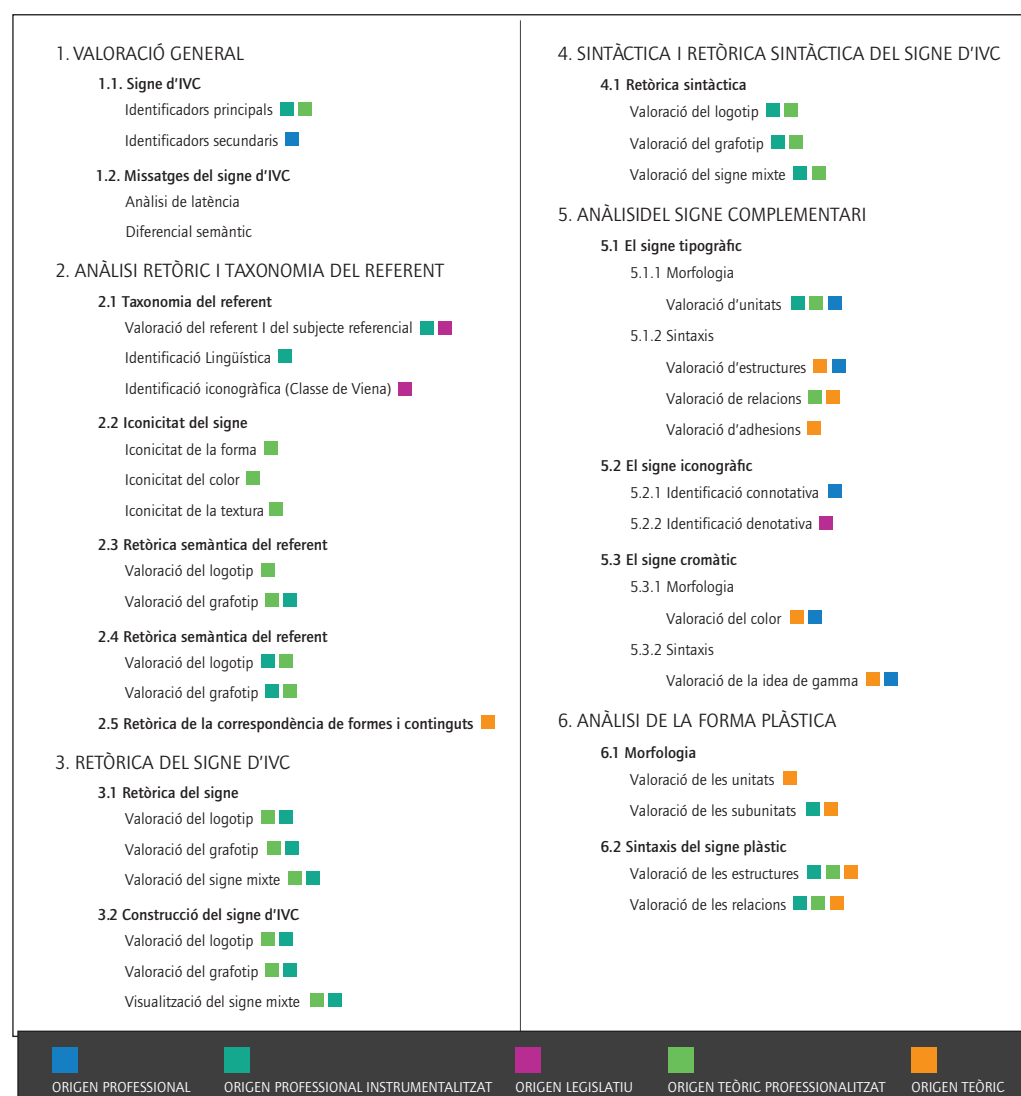
La Matriu s'articula en sis blocs analítics. Els nivells són intencionals, però l'anàlisi es realitza en blocs que barregen tècniques analítiques amb diferents intencionalitats, però que comparteixen les unitats sígniques, el punt on s'inicia l'anàlisi.

El que es manté estable en la intencionalitat d'anàlisi és la definició de les unitats sígniques, el punt on s'inicia l'anàlisi. Per exemple, en el BLOC 1 les unitats sígniques són els identificadors primaris i secundaris –veieu Capítol 02, Apartat 01–.

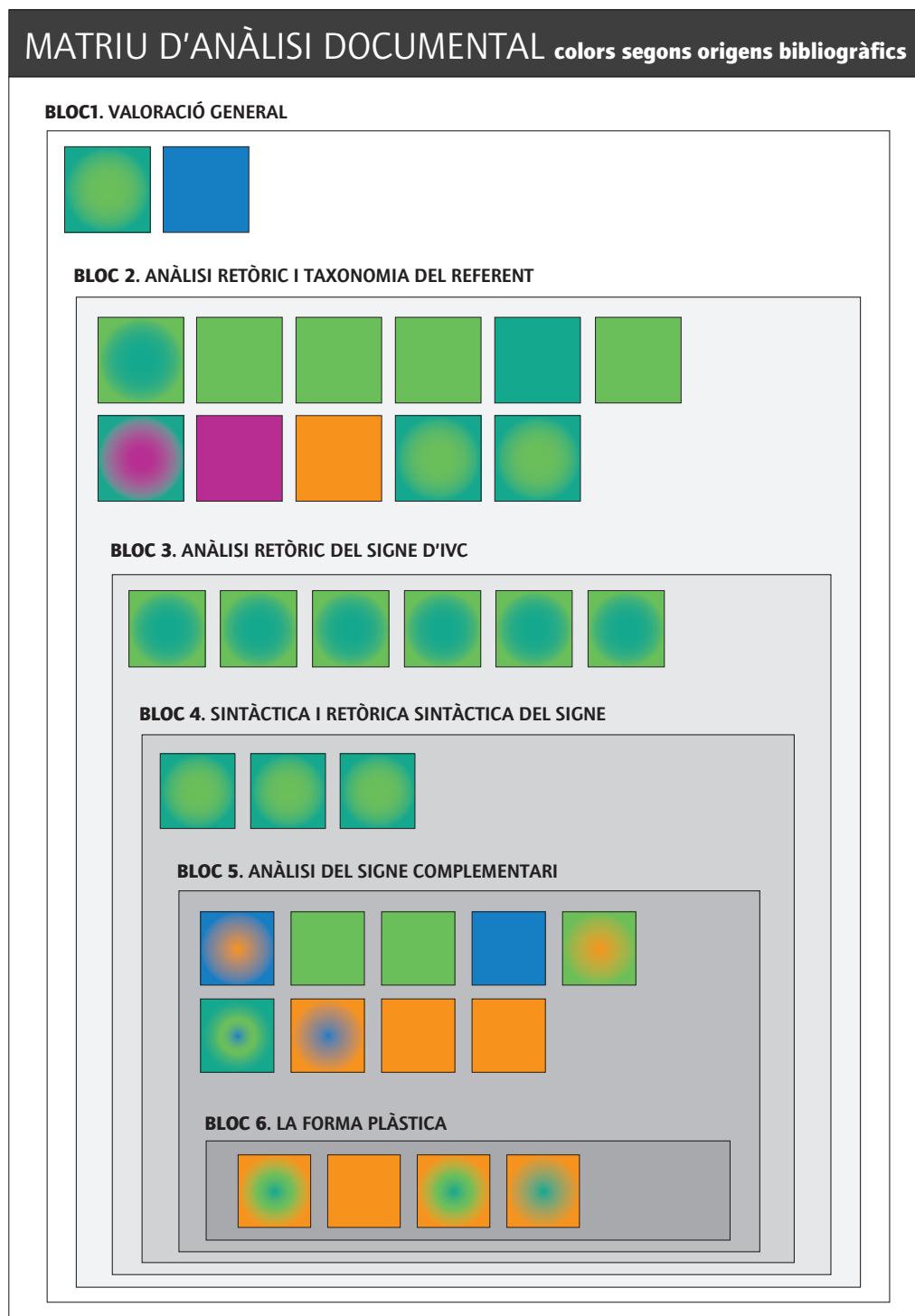
Els BLOCS, juntament amb els seus títols, el Nivell d'Intencionalitat analítica que els guia i les unitats sígniques en les que inicien l'anàlisi es resumeixen a continuació:

NÚM.	TÍTOL	NIVELL	UNITAT SÍGNICA D'INICI
BLOC 1	Valoració general	Nivell Pragmàtic	identificadors primaris i secundaris
BLOC 2	El referent. Taxonomia i anàlisi retòric	Nivell Retòric	logotipus, grafotipus i signe mixt
BLOC 3	Anàlisi retòric del signe d'IVC	Nivell Retòric	logotipus, grafotipus i signe mixt
BLOC 4	Anàlisi retòric sintàctic del signe d'IVC	Nivell Retòric	logotipus, grafotipus i signe mixt
BLOC 5	Anàlisi morfològic del signe iconogràfics, cromàtic i tipogràfic	Nivell Icònic	iconogràfics, cromàtics i tipogràfics
BLOC 6	Anàlisi del signe plàstic	Nivell Preicònic	forma, color, textura

Tot seguit es fa un resum de les tècniques analítiques que podem trobar en cada BLOC.



Tal com s'ha observat en l'esquema anterior, es marquen amb el codi cromàtic indicat en la llegenda l'origen de la documentació que ha permès la constitució de les diferents tècniques analítiques.⁰¹ També es manté el codi cromàtic en el següent esquema per blocs de la matriu:



Continuarem amb una explicació detallada per a tots els BLOCS, aportant en cada cas les tècniques analítiques pertinents i un esquema de les variables que cada tècnica mobilitza. Abans però visualitzarem el mapa del signe visual que és el següent:

⁰¹ Veieu l'esquema complet a l'apartat 4 d'aquest mateix capítol: Marcadors de polhinització, Valoració del Model.

BLOC 1. VALORACIÓ GENERAL

1.1. Informació general del treball analitzat			1.2. Tipus de treball			1.3. Tipus de treball (continuació)			1.4. Tipus de treball (continuació)		
Titular	Titular	Titular	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball

BLOC 2. ANÀLISI RETÒRIC I TAXONOMIA DEL REFERENT

2.1. Informació general del treball analitzat			2.2. Tipus de treball			2.3. Tipus de treball (continuació)			2.4. Tipus de treball (continuació)			2.5. Tipus de treball (continuació)		
Titular	Titular	Titular	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball

BLOC 3. ANÀLISI RETÒRIC DEL SIGNE D'IVC

3.1. Informació general del treball analitzat			3.2. Tipus de treball			3.3. Tipus de treball (continuació)			3.4. Tipus de treball (continuació)			3.5. Tipus de treball (continuació)		
Titular	Titular	Titular	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball

BLOC 4. SINTÀCTICA I RETÒRICA SINTÀCTICA DEL SIGNE

4.1. Informació general del treball analitzat			4.2. Tipus de treball			4.3. Tipus de treball (continuació)		
Titular	Titular	Titular	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball

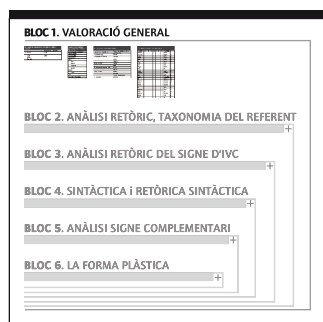
BLOC 5. ANÀLISI DEL SIGNE COMPLEMENTARI

5.1. Informació general del treball analitzat			5.2. Tipus de treball			5.3. Tipus de treball (continuació)			5.4. Tipus de treball (continuació)			5.5. Tipus de treball (continuació)		
Titular	Titular	Titular	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball

BLOC 6. LA FORMA PLÀSTICA

6.1. Informació general del treball analitzat			6.2. Tipus de treball			6.3. Tipus de treball (continuació)			6.4. Tipus de treball (continuació)		
Titular	Titular	Titular	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball	Tipus de treball

4.2.1. BLOC 1: valoració general



Mapa 25. Bloc 1: valoració general.

L'anàlisi del signe d'IVC es pot estructurar en diferents nivells en funció de la intencionalitat analítica que es tingui. El signe es pot analitzar des de diferents enfocaments i amb objectius diferents. Les imatges es perceben com un conjunt de les parts que les formen, de manera que s'ha cregut convenient començar l'anàlisi per una valoració global del signe.

Tal com explica F. Marcè, i segons la teoria de la Gestalt, percebem abans la totalitat de les imatges que les parts de les que estan compostes (2002:3). També Abraham Moles i Joan Costa constaten que la percepció d'una imatge és inicialment global, tal com reflecteix la següent cita:

“La imagen, ahora lo sabemos perfectamente, se aprehende y se descifra en primer lugar a partir de una percepción global inmediata, de un conjunto en el que todo se presenta simultáneamente a la conciencia, y si no todo al menos la parte que pretende ser notable.”(COSTA i MOLES, 1999:32)

Per aquest motiu cal començar amb una valoració global del signe d'IVC, i passar després a un anàlisi detallat –vegeu mapa 25–.

Si volem realitzar un anàlisi del signe aïllat –de laboratori– en el que puguem discernir entre allò estrictament significatiu i allò estrictament formal caldrà que a priori ens desfem de les primeres impressions de les imatges, que ens podrien generar alguns prejudicis a l'hora de realitzar l'anàlisi, i convertir-se en variables estranyes. Fer una valoració general ens ajudarà a fer presents els elements semàntics i sintàctics que **ens conduiran a l'anàlisi dels signes com a signes d'IVC, signes icònics i signes plàstics.**

La valoració general consta de tres blocs analítics principals, orientats a determinar els signes com a identificadors principals i secundaris de la IVC, què signifiquen, i quins diferents nivells de lectura ofereixen els identificadors.

L'anàlisi d'aquest BLOC és aproximatiu i ens ha de servir per a prendre contacte amb els signes. L'actitud analítica és la de definir uns discursos provisionals que a la fi de l'anàlisi poden diferir dels resultats o coincidir amb ells, sense que això comporti una conclusió vinculant en aquest estudi.

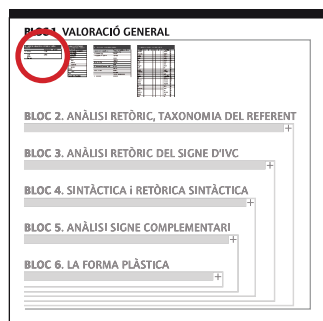
El BLOC 1 es dividirà en diferents Apartats, el primer per a determinar una taxonomia dels identificadors, el segon per a identificar els missatges associats als identificadors i finalment un tercer per a valorar connotativament els missatges associats a nivell semàntic.

4.2.1.1. APARTAT 1. Taxonomia dels identificadors principals i secundaris

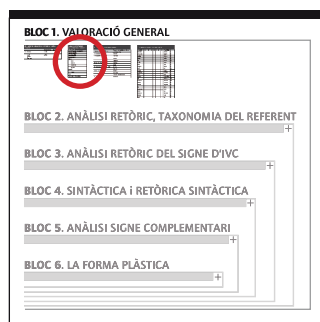
En aquest apartat l'anàlisi del signe d'IVC comença amb la identificació del signe com a logotip, grafotip o signe mixt, segons les definicions de González Solas, Iñurritegui, Chaves, Frutiger, Del Hoyo Arjona i Costa. A continuació caldrà definir si el signe s'interpreta com a un identificador principal o un identificador secundari, segons Chaves i Iñurritegui. Finalment identificarem el signe amb les diferents taxonomies en forma de variables, llistades per Chaves i subgrupades funcionalment com veurem a continuació.

En les classificacions dels autors hi ha una diferència que determina la taxonomia que obtindrem. Leire Fdez Iñurritegui realitza una subdivisió dels signes segons la seva funció dins del sistema semiòtic de la marca, mentre que Chaves els subdivideix segons la seva autonomia identificadora. En altres paraules, analitzen el signe com a part d'un sistema o el signe al capdavant d'un sistema.

La matriu integra ambdues visions, identificant l'autonomia del signe al capdavant d'un sistema en el BLOC inicial de presa de contacte amb el signe –vegeu mapa 26–. En blocs posteriors analitzarem el signe com a part del sistema semiòtic de la marca.



Mapa 26. Bloc 1: valoració general.



Mapa 27. Bloc 1: valoració general.

Com a identificadors primaris, Chaves destaca el logotip i el símbol, i com a identificadors primaris les trames, les textures, les rúbriques, les guardes, mascotes, subratllats i els fons o suports gràfics on s'inscriu el logotip (2003:31). El color, tot i ser un gran identificador corporatiu, tampoc pot funcionar independentment de la forma, pel que no pot ser un identificador primari.

A partir de la taxonomia inicial de N. Chaves i tal com s'ha explicat al Capítol 2, proposem realitzar una subtaxonomia que reflecteixi la complementarietat dels signes principals i secundaris –vegeu mapa 27–. Així doncs, com a identificadors principals figurarien el *logotip* i el *grafotip*. Si el signe fos *mixt*, una de les seves parts figuraria com a identificador principal, assumint que l'identificador secundari només reforça la idea i no pot identificar individualment.

Com a **identificadors secundaris** recolliríem a més dels anomenats per Chaves el propi *logotip* i *grafotip* quan les seves capacitats identificadores no fossin suficients. Aquesta situació estaria originada en el signe mixt, per estar ambos en relació jeràrquica de dependència l'un de l'altre. En el moment en el que el logotip es detectés com a identificador principal, el grafotip ja passaria a ser analitzat com un signe complementari, un signe iconogràfic, en el Nivell d'Anàlisi Iconogràfic.

Si estructurem els identificadors secundaris de Chaves –trames, textures, rúbriques, guardes, mascotes, subratllats i fons– segons els diferents tipus de signes Complementaris d'Iñurritegui, obtindrem la següent classificació:

- *Signe tipogràfic*. Aquells identificadors secundaris on prevalgui el reconeixement tipogràfic
- *Signe iconogràfic*. Aquells identificadors secundaris on prevalgui la reconeixement iconogràfica
- *Signe cromàtic*. Aquells identificadors secundaris on prevalgui el reconeixement cromàtic

Tot i així les *rúbriques* i les *trames* no les podríem analitzar com a signes identificadors secundaris complementaris, sinó com a signes sense un reconeixement iconogràfic determinat. Serien taxonomitzats com a signes plàstics del Nivell Preicònic. Tant la *guarda* com el *marc*, seran analitzats com a subunitats del signe plàstic, segons la variable fons/taca de Groupe μ –veieu BLOC 6–. La *rúbrica* i el *subratllat* són línies de caràcter geomètric o orgànic, també valors de les variables secundàries definides al Nivell Preicònic.

Pel que fa a la *forma*, el *color* i la *textura*, figuraran com a signes secundaris, i seran analitzats com a variables principals en el BLOC 6. En el signe secundari *forma* hi podem trobar tots els elements anteriors excepte el color. La *rúbrica* és forma i textura, el fons és una forma i un color, tots els signes es poden descompondre en el Nivell Preicònic en color, forma i textura. Els signes visuals *conformen* dos grans plans de reconeixement: la forma i el color, i aquests dominen el pla perceptiu per damunt de la textura, tal com apunta el Groupe μ (1993:55). En paraules d'Iñurritegui podem dir que les múltiples variants de signes secundaris podrien classificar-se en dos grans repertoris en funció del recurs visual dominant: allò gràfic i allò cromàtic (2007:107).

L'identificador secundari *mascota* ha estat desestimat per estar més relacionat amb l'anàlisi del discurs que del signe. Al ser un narrador intern del discurs del signe d'IVC serà part d'un futura anàlisi⁰², vinculat al Nivell Pragmàtic de la imatge.

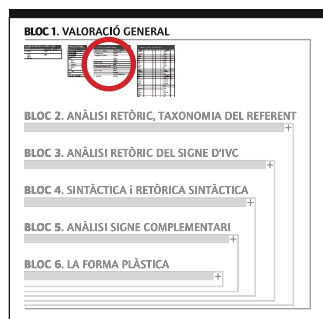
En resum, en la taxonomia inicial del signe podem determinar els signes identificadors i les seves funcions secundàries com a signe icònic i com a signe plàstic –seguint la taxonomia del Groupe–. Com a identificadors principals destaquem el logotip, el grafotip i el signe mixt. Com a identificador secundari el logotip i el grafotip d'un signe mixt i els signes

02 Si en el futur s'amplia aquesta recerca, caldria veure les implicacions discursives del narrador.

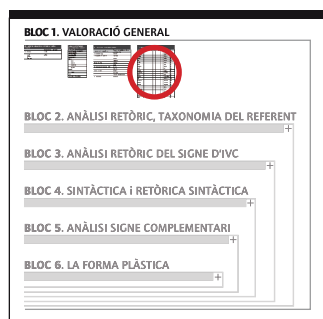
tipogràfic, cromàtic i iconogràfic. Finalment destaquem la presència dels tres tipus de signe plàstic: color, forma i textura –veieu Esquema 12–.

Esquema 12. Variables del BLOC 1, apartat 1, Valoració general.

	Nom del signe: _____ · logotip: _____ · grafotip: _____ · signe mixt: _____
<i>Identificadors Primaris</i>	<i>Identificadors Secundaris</i>
· logotip: _____	· signe iconogràfic: _____
· grafotip: _____	· signe tipogràfic: _____
	· signe cromàtic: _____
	· forma: _____
	· marc: _____
	· rúbrica: _____
	· subratllat: _____
	· guarda: _____
	· textura: _____
	· trama: _____
	· color: _____
	· elements narratius externs: _____



Mapa 28. Bloc 1: valoració general.



Mapa 29. Bloc 1: valoració general.

4.2.1.2. APARTAT 2. Identificació del missatge o missatges del signe

Aquest anàlisi és una aproximació no vinculant als missatges associats als identificadors. En el primer punt identificarem els missatges segons la prova de l'anàlisi de latència, de Raymond Colle (1999) –veieu mapa 28–.

A continuació realitzarem una valoració del **diferencial semàntic** d'Osgood (1957) segons parelles de conceptes seleccionades específicament per a l'anàlisi de la Pol·linització, una valoració connotativa dels missatges associats a nivell semàntic al signe d'IVC –veieu mapa 29–.

Els conceptes han estat escollits per correspondència de continguts amb les descripcions de la pol·linització i contrastats amb la llista del Diferencial Semàntic Català (BECHINI, 1986) i diferents probes semàntiques realitzades al voltant del disseny.⁰³

⁰³ Tant en l'anàlisi de latència com en el diferencial semàntic estem davant d'un anàlisi subjectiu. Tal com indica Iñurritegui (2007:579) el semantisme del signe visual és difícilment objectivable. Tal com s'ha explicat en el capítol anterior i per manca de recursos, l'anàlisi de Latència no s'ha pogut dur a terme en aquesta recerca.

4.2.1.2.1. Anàlisi de latència

L'anàlisi de latència es desenvolupa en les següents fases (1999: 45-49):

1. Llistat dels iconemes que conformen els signes.
2. Descripció de cada iconema, com a interpretant del sentit. Caldrà començar per la juxtaposició dels iconemes amb unitat semàntica de major extensió. A posteriori es prosseguirà amb el registre de les funcions i propietats dels interpretants.
3. Reunir i estructurar els iconemes en una taula amb el nivell manifest i el nivell latent.
4. Avaluar amb un signe positiu o negatiu la pertinència o no pertinència de tots els interpretants respecte de tots els iconemes manifestos en cada cel·la.
5. Les cel·les de valoració són possibles espais d'associació lliure. Cal identificar les possibles connotacions, polisèmies i influències d'iconemes adjunts.
6. Escenificació i connotació. Situar en un escenari simulat totes les possibles connotacions agrupades en tendències d'influència contextual.

Com a conclusió, remarcarem l'alta capacitat d'anàlisi pragmàtic d'aquest mètode, però també la baixa operativitat per les mancances d'objectivitat que té tota elecció fonamentada en la interpretació de l'analista.

Esquema 13. Variables del BLOC 1, apartat 2, Anàlisi de Latència.

1. <i>Iconemes del signe</i>	· Iconemes: _____
2. <i>Interpretants dels iconemes</i>	· descriptors: _____
	· funcions: _____
	· propietats: _____
3. <i>Taula de nivells</i>	· manifest: _____
	· latent: _____
4. <i>Pertinència per interpretant i nivell</i>	· positiva: _____
	· negativa: _____
5. <i>Associació lliure</i>	· polisèmia: _____
	· connotació: _____
	· influència d'altres iconemes: _____
6. <i>Connotacions</i>	· tendències: _____

4.2.1.2.2. Diferencial semàntic

Per tal d'aproximar el Diferencial Semàntic a l'objecte analític de la pol·linització, s'ha establert una subclassificació diferent a la de l'anàlisi factorial del diferencial semàntic d'Osgood.

Els conceptes proposat per Osgood es poden classificar en:

1. *actitudinals*: ric-pobre, 2. *dimensionals*: gruixut-prim, 3. *objectuals*: específic-general, 4. de *densitat*: lleuger-pesant, 5. *estètics*: clàssic-romàntic, 6. *situacionals*: clar-confús, fàcil-difícil.

Existeixen altres investigacions realitzades al voltant del diferencial semàntic en el disseny, amb una escala elaborada per a explicar el disseny industrial (TOMAS, 1989:222). Els parells d'adjectius polars, definits per Jose Luís Tomás Ferré són:

	-2	-1	0	1	2	
sensorial						cerebral
emocional						racional
estàtic						dinàmic
vague						precís
caòtic						ordenat
fantàstic						lògic
ric						auster
actiu						passiu
meditat						casual
fort						dèbil
original						vulgar
dur						tou
repetitiu						variatiu
rar						corrent
expressiu						funcional
suau						aspere
relaxat						tens
evident						problemàtic
ple						vuit
pictòric						escultòric
objectiu						subjectiu
realista						irrealista
simple						complexe
seriós						humorístic
bo						dolent
objectada						visual

El desenvolupament d'investigacions de diferencial semàntic parteix sempre de l'elecció de les escales implicades, amb el tempteig de la opinió de professionals del sector. L'autor ha realitzat una prova d'avaluació per a constatar percentualment les coincidències dels parells d'adjectius implicats en l'anàlisi visual de diferents peces de mobiliari contemporani.

Per a conformar la llista d'escales polars per aquesta recerca seleccionarem aquelles parelles de conceptes que han estat esmentades pels autors de la bibliografia principal de la recerca, així com aquells conceptes que s'han considerat rellevants en les probes ja realitzades per l'autor Jose Luís Tomás Ferré (1989). La recerca de l'autor al voltant del disseny industrial constata les connotacions associades a diferents peces de mobiliari. Algunes de les es-

cales són molt utilitzades en l'àmbit professional i docent del disseny per a descriure peces tant industrials com gràfiques.

La mostra dels adjectius qualificatius determinada per Bechini per a la llengua catalana parteix de la llista resultant dels estudis glotocronològics i d'associació de paraules de Kent i Rosanoff a l'"*Human Relations Area File Index*". Aquesta llista estava formada inicialment per 200 conceptes anglesos i reduïda a 100 conceptes segons criteris de fidelitat de traducció i de rellevància del terme en l'estímul (DÍAZ-GUERRERO, 1975:50-61).

Bechini a la seva obra *El diferencial semàntic*, realitza la traducció dels 100 conceptes a la llengua catalana. A partir d'ells determina 80 escales d'adjectius polaritzats, d'entre les que selecciona 60 parelles –eliminant les que eren similars–. Tenint en comte les 60 parelles finals, n'hem seleccionat 23 per a l'anàlisi de la pol·linització, a partir de la coincidència en l'adjectivació de la bibliografia analitzada en la pol·linització.

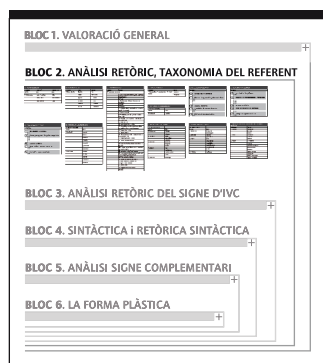
La coincidència es constata a partir de diferents criteris –tal com s'apunta en l'Addenda 04, Apartat 2–. Finalment, el diferencial semàntic de la pol·linització del signe d'IVC queda resumit com es mostra en el següent esquema:

Esquema 14. Variables del BLOC 2, apartat 2, Diferencial semàntic de la pol·linització

	-2	-1	0	1	2	
sensorial						cerebral
emocional						racional
estàtic						dinàmic
vague						precís
ric						auster
actiu						passiu
fort						dèbil
original						vulgar
dur						tou
estrany						corrent
expressiu						funcional
suau						aspere
evident						problemàtic
pla						volumètric
objectiu						subjectiu
realista						abstracte
simple						complexe
bo						dolent
objectada						visual
ràpid						lent
variable						invariable
brillant						opac
vell						jove

La disposició dels adjectius ha de ser aleatòria tant pel que fa a la disposició lineal com en la ubicació del pol positiu i negatiu –per a no assimilar les connotacions positives a una banda de la puntuació o l'altra–.

4.2.2. BLOC 2. Valoració del referent



Mapa 30. Bloc 2: Valoració del referent

El signe d'Identitat Visual Corporativa es pot considerar el centre del sistema semiòtic d'una marca. El sistema semiòtic està constituït, seguint amb la premissa que hem vist al Capítol 02, Apartat 01, per dos tipus de signes, lingüístics i visuals. Els signes lingüístics poden fer referència al nom de la corporació, a la denominació i la designació, generant diferents tipologies de signes d'IVC segons el seu referent lingüístic. Aquestes signes poden ser independents o complementaris, pel que podem distingir diferents tipologies de signe d'IVC segons la simple combinació de signes lingüístics i visuals que el conformen.

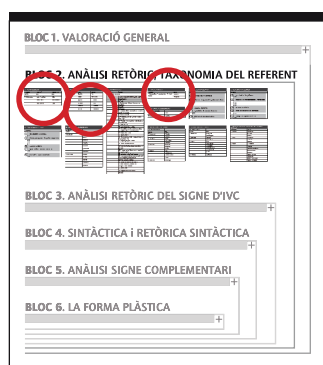
En aquest BLOC s'analiza el signe d'IVC en relació al seu referent real, des del punt de vista de la representació. L'anàlisi es realitzarà al voltant de la retòrica del referent, la iconicitat del signe, la retòrica sintàctica del referent i el tipus de representació.

També identificarà el subjecte emissor del missatge amb la taxonomia desenvolupada a partir de la bibliografia de diferents autors al voltant de la iconicitat i els referents lingüístics i iconogràfics. Finalment realitzem una valoració retòrica de la correspondència de formes i continguts dels diferents signes d'IVC, donant com a resultat una visualització àmplia de les relacions que cada signe té amb el subjecte emissor i amb la realitat que representa.

Els continguts estan estructurats en cinc apartats que segueixen un ordre de concreció creixent, culminant en la correspondència de formes i continguts, que permet traçar un resum de tot el bloc analític –vegeu mapa 30–.

En el BLOC 2, quatre del cinc apartats estan fonamentats en l'anàlisi retòric, tot i així no s'ha cregut convenient titular el bloc fent referència a la retòrica per a diferenciar-lo de l'apartat 3, on sí predomina el tipus d'anàlisi retòric. Segons el Groupe μ (1993), les desviacions retòriques es troben en dos eixos del signe icònic donant lloc a la **retòrica icònica del reconeixement** i la **retòrica icònica de la transformació**. Aquest bloc inclou el primer tipus de retòrica.

4.2.2.1. APARTAT 1. La valoració i la identificació del referent



Mapa 31. Bloc 2: Valoració del referent

La denominació d'una entitat té part de signe tipogràfic i de signe lingüístic. Tal com hem definit en el BLOC 1, el logotip és una representació gràfica de base denominativa, per tant per a conèixer amb detall la representació gràfica del referent d'IVC hem d'analitzar *el subjecte emissor, el referent lingüístic i la representació iconogràfica* que se'n fa.

La valoració i la identificació són dos tipus d'anàlisi diferents, que conviuen en el sí de les variables que a continuació definirem. La valoració implica una gradació en el resultat de l'anàlisi, mentre que l'identificació es realitza a partir d'una taxonomia amb classes diferenciades que no mantenen cap tipus de relació de gradació. Indicarem en cada cas si l'anàlisi es realitza per valoració o bé per identificació.

A mode de resum podrem analitzar el referent lingüístic valorant-lo com a denominació descriptiva, simbòlica, patronímica, toponímica, de contracció i arbitrària. La identificació escrita pot ser un nom o una abreviatura. Les abreviatures alhora poden ser acrònims, sigles i contraccions –i es poden localitzar en el punt indicat al mapa 31–.

Per a constatar quina és la relació entre els referents lingüístics, iconogràfics i de subjecte, s'ha afegit al final d'aquest apartat una **proba de congruència o incongruència entre variables**. Aquesta proposta personal està encaminada a determinar si el signe lingüístic i el visual fan referència al mateix concepte semàntic, si allò referenciat com a subjecte és congruent amb allò representat, si l'objecte i el representàmen estan coordinats.

Si la resposta és afirmativa en l'Apartat 3 hi haurà una motivació doble en l'anàlisi de retòrica del referent. Si la resposta és negativa, pot haver-hi una motivació simple o bé ser nul·la –veieu Apartat 3–.

Esquema 15. Variables del BLOC 2, Apartat 1, Valoració i identificació del referent

REFERENT	valoració	identificació
Variable	Valors	Valors
1. Subjecte emissor	· _____:unitari / diversificat: _____	· Entitat: _____
	· _____:privat / públic: _____	· Producte o servei: _____
	· _____:local / supralocal: _____	· Marca: _____
2. Referent lingüístic	· descriptiu: _____	· Nom: _____
	· simbòlic: _____	· Abreviacions: _____
	· toponímic: _____	· acrònim: _____
	· patronímic: _____	· sigla: _____
	· contracció: _____	· contracció: _____
	· arbitrària: _____	· sense vocals: _____
4. Correspondència V1 i V2	· congruent: _____	
	· incongruent: _____	

4.2.2.2. APARTAT 2. La identificació de la iconicitat del signe

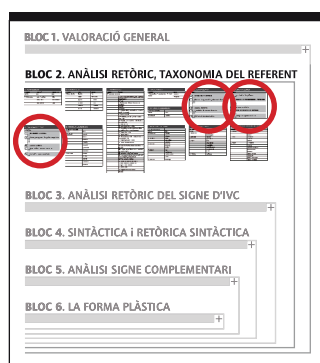
La iconicitat del signe ha estat estudiada principalment des de la Semiòtica, la Lingüística però també des de la Teoria de la imatge, des d'on s'ha realitzat el desenvolupament de l'escala d'iconicitat (MOLES, 1990). Aquesta instrumentalització de la idea d'iconicitat permet determinar en certa mesura –o apreciar– el grau d'abstracció/iconicitat d'una imatge, assimilant ambos conceptes en una operació de reducció fenomenològica en línia amb la intencionalitat analítica del Nivell Icònic –vegeu localització dels anàlisis al mapa 32–.

4.2.2.2.1. Operativitat de l'escala d'iconicitat

Durant el desenvolupament de la recerca s'ha observat que hi ha una dissociació de la iconicitat de la forma, el color i la textura. Aquesta observació s'ha realitzat durant l'estudi de la pol·linització, tal com es descriu a continuació, al voltant del concepte de **realitat virtual**.

Amb l'ús de les noves tecnologies la representació tridimensional d'objectes ha assolit una perfecció hiperrealista de mimetisme de la realitat virtual. Es poden crear figures amb textures que *semblen reals*, colors amb tractaments lumínics propis de la realitat volumètrica, etc. La realitat virtual proposa un tractament molt mimètic de les figures icòniques.

La semblança màxima s'aconsegueix mitjançant la representació de color i textura, doncs el que ja es podia fer abans era representar objectes amb l'efecte de tres dimensions gràcies als diferents sistemes de representació, operacions de projecció topològica, etc. –veieu BLOC 3, Apartat 1. La forma, molt més treballada, no és la variable principal mitjançant la que percebem amb naturalitat les representacions gràfiques que tenen diferents graus de realisme per a les diferents tipologies de signe plàstic.



Mapa 32. Bloc 2: Valoració del referent



Figura 167. Signes amb textura i color amb altament icònics.

Així doncs, hem determinat com a índex de pol·linització l'ús de textures i colors altament realistes que conformen figures abstractes –o amb baixa iconicitat–. Tal com es veu en la figura 167, la iconicitat de la textura i el color no es correspon amb la iconicitat de les formes.

Necessitaríem una escala d'iconicitat per a valorar cada una de les tres tipologies de signe: **la textura, el color i la forma**. Encara que es tracti de tipologies de signes plàstics, delimitar les seves relacions de caràcter icònic no és impossible –tot i que en la teoria siguin independents–. Tal com veurem al BLOC 6, un enunciat plàstic pot ser examinat des del punt de vista de les formes, dels colors i de les textures, i a més, des del conjunt format per uns i altres (GROUPE μ , 1993:170)

Tal com defineix el Groupe, en l'anàlisi més general del signe plàstic estem davant dos sintagmes diferents: el de les formes i els dels colors.

a) L'escala d'iconicitat cromàtica

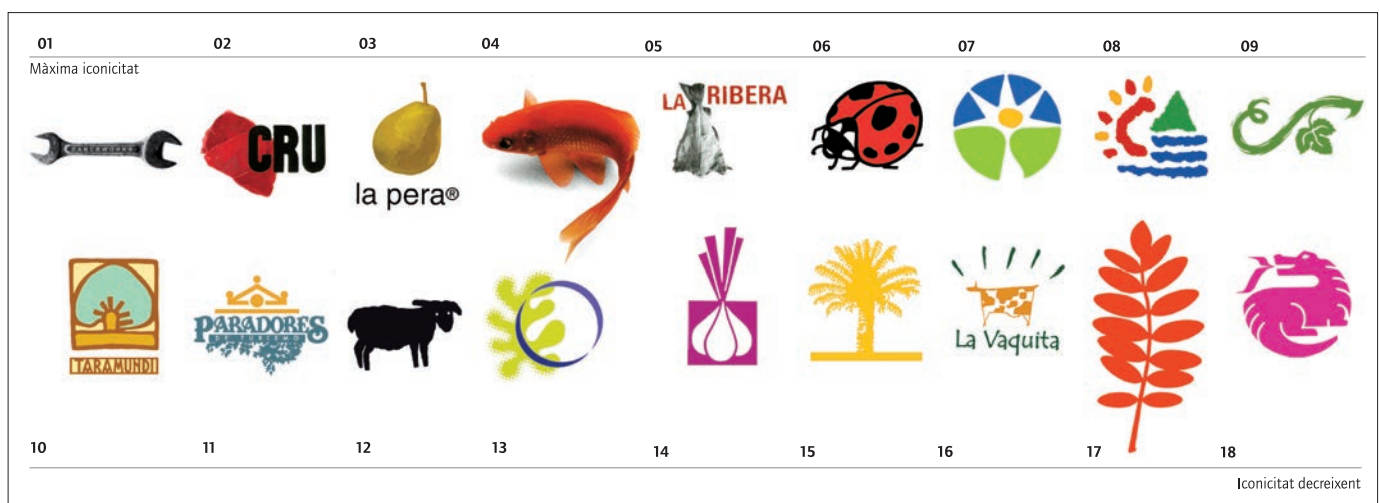
Leire Fernández determina una escala iconogràfica per al color. Segons l'autora, de la mateixa manera que es planteja una escala d'iconicitat decreixent en el grafotip o en la figura icònica, també es pot plantejar una llei d'iconicitat decreixent per al color (2007:712). El color denotatiu passarà d'una expressió de tipus realista a un pla cada vegada més abstracte a través de diferents funcions cromàtiques, establertes per Joan Costa al 1987. Veieu el següent esquema, on Iñurrítegui interpreta les gradacions de J. Costa:

Esquema 16. Gradacions expressives de la iconicitat creixent del color.



La representació de l'anomenada "realitat" està relacionada amb el color denotatiu, que en aquest esquema es desplaça en un eix de realisme vers abstracció. Leire Fernández redistribueix la classificació de J. Costa de cinc a tres estadis, *color icònic, color saturat i color fantasiós*, tal com expliquem a continuació –veieu figura 168–.

Figura 168. Iconicitat decreixent del color en els signes d'IVC. Font: IÑURRITEGUI, 2007:712-713.



El color icònic és aquell que té fidelitat amb els colors de la natura⁰⁴. Segons l'autora el color icònic engloba tots els estadis de realisme del color, i el realisme cromàtic no té perquè ser el mateix que el realisme de la forma, o figurativitat (2007:707).

El color saturat és una exageració de la relació denotativa. És un color normalment pla que mitjançant la pèrdua de detall aconsegueix objectius comunicatius necessaris en el signe d'IVC, com la pregnància, la diferenciació de la competència etc. El color saturat és un color emfatitzat, que però, no perd el contacte amb la realitat cromàtica a la que representa.

El color fantasiós és aquell que no té cap relació amb la realitat cromàtica que representa. El color transgredeix la relació amb la realitat d'una manera deliberada per assolir objectius comunicatius d'impacte, sorpresa, etc. Aquest tipus de color és gairebé connotatiu. En el nostre esquema es representa l'eix realista-abstracte, pel que aquest estadi s'hi veu representat independentment de si és connotatiu o denotatiu.

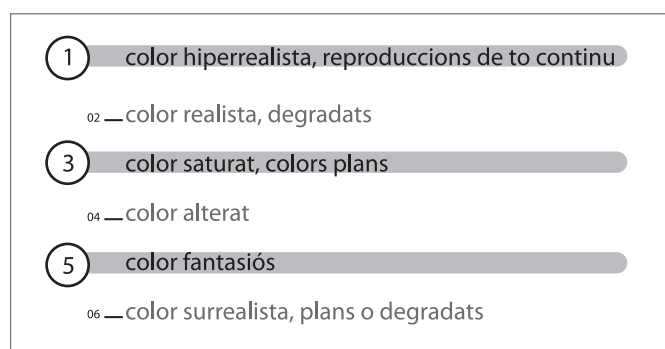
En l'escala d'iconicitat cromàtica –veieu Esquema 17– distingirem tres llindars principals, l'hiperrealista, el saturat i el fantasiós. Entre ells proposem la realització de diferents particions, com la del color *realista* en el primer llindar, l'*alterat* en el segon llindar i el *surrealista* en el tercer.

La partició de color alterat farà referència al color que aconsegueix la seva èmfasi modificant el seu matís principal, mentre que el saturat ho realitza a través de la disminució de detall en el seu color. L'hiperrealista és el que mostra més detall i el realista en mostra menys, tot i ser un color plenament icònic.

La partició surrealista englobarà aquell color que per motius d'oposició semàntica és contrari o oposat a la relació proposada en el signe. El color fantasiós no manté cap relació coneguda entre el color i la realitat cromàtica que representa, és totalment arbitrari.

Tot i fer referència a conceptes com l'arbitrarietat o la motivació, en aquesta escala només s'avalua la iconicitat del color. El fet que estiguin implícits elements motivacionals és una qüestió de retòrica de la representació, tema que tractarem a l'Apartat 3.

Esquema 17. BLOC 2, Apartat 2, Escala de la iconicitat cromàtica.



b) L'escala d'iconicitat textural

La textura ha estat històricament oblidada en els seus anàlisis, tal com indica el Groupe μ és el "parent pobre" en la descripció del fenomen visual (1993:178). Però la textura, com a signe plàstic també es pot analitzar en diferents gradacions expressives, orientades en dos pols, el realista i l'abstracte.

⁰⁴ Tal com s'ha explicat al Capítol 02, percebem el color com un indicador de l'estat del que ens rodeja. Si en el nostre entorn hi ha una relació objecte-color, i aquesta es reproduceix en un signe, aquest serà de tipus realista)

En el nivell de màxima iconicitat de la textura hi figuren les textures que representen elements naturals, i que tenen les propietats tàctils d'una superfície. En el nivell de màxima abstracció la textura ja no representa una propietat tàctil de l'entorn, sinó és només una abstracció visual del que hauria de ser una propietat tàctil de l'entorn. Però el decreixement de la tactilomotricitat en la representació no és definitiu, doncs en un nivell de fantasia textural podríem trobar una textura que no es correspon amb la realitat representada, doncs ha estat canviada deliberadament per una altra.

Proposem doncs, com a punt d'aposta personal de la recerca, els següents llinars en l'escala d'iconicitat de la textura:

1. *Tactilomotricitat*: és aquella que representa amb major o menor fidelitat la propietat tàctil de la superfície de l'entorn. Dins d'aquest llinar hi trobem l'estadi de realisme màxim, al que anomenarem hiperrealisme textural. Aquest fa referència a textures naturals que estiguin representades mitjançant tècniques fotogràfiques o de realitat virtual que permetin la representació amb màxim detall de la realitat.

L'estadi de la textura realista artificial i visual és aquella textura que representada mitjançant tècniques fotogràfiques o de realitat virtual genera un realisme visual, que no tàctil. En aquest estadi l'estètica generada pels videojocs i la realitat virtual hi té molt a dir. Sovint admirem l'hiperrealisme d'algunes textures virtuals sense observar que presenten petites desviacions respecte de la realitat com a conseqüència de la tècnica amb la que han estat creades. El color llum aporta a algunes textures un *excés de realisme*, que no hiperrealisme. De l'excés de realisme passem a la textura ressaltada, expressiva.

2. *Textura expressiva*: aquesta textura, com en l'estadi del color, fa referència a aquelles textures que han perdut detall per tal de ser diferenciades d'altres correctament. Un exemple és una representació d'una imatge pixelada. La pixelació s'exagera representant el píxel més gran del que en realitat és per tal d'evidenciar que es tracta d'una representació d'una representació. El mateix passaria amb textures naturals com l'epidermis, en esquemes anatòmics, etc. Dins d'aquest llinar trobem les representacions de trames d'impressió i en general, tot tipus de trames artificials que rebin un tractament de ressaltat.

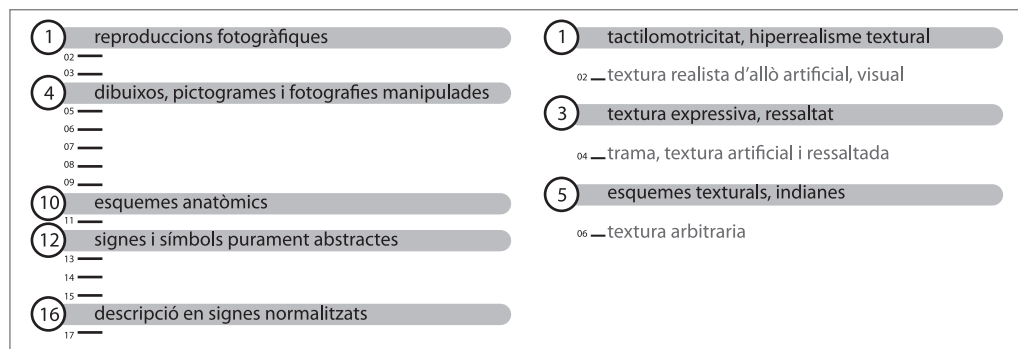
3. *Esquemes texturals*: són aquelles representacions de textures que no tenen a veure amb la realitat. Trobaríem molts exemples en la ornamentació i decorativisme arquitectònic, tèxtil, etc. Aquests esquemes, ja siguin orgànics o geomètrics són totalment arbitraris, no tenen res a veure amb les propietats tàctils dels objectes del nostre entorn. Així, trobaríem exemples en les indianses tèxtils, raports, etc.

Dins de l'últim llinar trobem les textures surrealistes, que, a més de no tenir cap tipus de relació de tactilomotricitat amb la realitat, hi mantenen una relació que genera sorpresa. Tal com hem dit amb el color, aquesta sorpresa pot venir generada per diferents motius, com la oposició semàntica entre realitat i textura, etc.

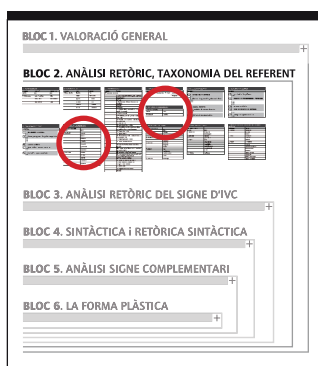
Les escales d'iconicitat del color i la textura són un complement a la iconicitat de la forma, que es pot valorar amb l'escala d'iconicitat inicial. L'escala d'iconicitat no és del tot inoperants de forma individual, perquè es poden ubicar tres valors dins de la gradació actual, un per a cada tipologia de signe plàstic –el color, la textura i la forma–.

Així doncs, ens podem acostar a l'anàlisi de la iconicitat del signe de dues maneres diferents, o bé amb un triple anàlisi de forma, textura i color en l'escala principal del signe, basada en Moles & Janiszewski, o bé amb un anàlisi individual de forma, textura i color, cada una en la seva pròpia escala, basades en Moles i Janiszewski, J. Costa, L. Fernández i Groupe µ –veieu Esquema 18–.

Esquema 18. Variables del BLOC 2, Apartat 2, Escala de la iconicitat de la forma i de la textura.



4.2.2.3. APARTAT 3. La retòrica semàntica del reconeixement



Mapa 33. Bloc 2: Valoració del referent

En aquest Apartat aplicarem els coneixements de la retòrica generativa taxonomitzats en el camp de la Comunicació Visual, i, específicament les aportacions semiòtiques de L. Fdez Iñurritegui i J. G. Solas en la retòrica del signe d'IVC. Els autors, treballen a partir d'una taxonomia de les figures i els mecanismes retòrics nascuts de l'estudi de la retòrica visual no com a transposició de la retòrica lingüística, sinó com a recurs discursiu pròpiament visual. A la base d'aquest coneixement hi ha el treball de desenvolupament de la retòrica formalista del Groupe μ (1993) que resideix com a reguarda de la lògica estructural de la matriu –vegeu localització en el mapa 33–.

Tal com hem vist al Capítol 02, punt 2.2.1.1, l'objectiu de la retòrica clàssica era el de persuadir mitjançant la *oratòria verbal*. Però l'objectiu de la comunicació visual que aquí s'estudia no és la persuasió sinó el de facilitar la comprensió del missatge visual. Hi ha certs aspectes retòrics del llenguatge que val la pena contemplar. Si volem utilitzar el llenguatge visual correctament hem de conèixer la *oratòria visual*.

Concretament en aquest BLOC ens ocuparem de la retòrica semàntica relacional, que tal i com apunta L. Fernández, s'ocupa de la relació entre el significat i el significat (IÑURRITEGUI, 2008:481). La representació visual –el significat– queda en un segon pla i el significat principal no s'estableix entre les variables morfològiques ni sintàctiques del signe, sinó a través del seu semantisme (SOLAS,2002:153).

4.2.2.3.1. Cap a una sistematització de l'anàlisi retòric de l'enunciat visual

Durant els anys 80 el Groupe μ afronta la recerca retòrica al voltant del signe visual, partint de la constatació que la retòrica s'ocupa dels discursos, i no dels signes aïllats (1993:100). El Groupe es referirà als discursos com a textos visuals i enunciats visuals, en funció de si descriu el contingut o la forma del discurs.

Segons els investigadors del Groupe μ (1993:233) un programa complet de retòrica del missatge visual ha de contemplar els següents passos:

1. Elaborar les regles de segmentació de les unitats que seran objecte de les operacions retòriques, en els plans plàstic i icònic.
2. Elaborar les regles de lectura dels enunciats plàstics i icònics.
3. Elaborar les regles de lectura retòrica d'aquests enunciats.
4. Descriure les operacions retòriques que actuen sobre aquests enunciats.
5. Descriure les diferents relacions possibles entre graus percebuts i graus concebuts i arribar, per tant, a la taxonomia de les figures.

6. Descriure l'efecte d'aquestes figures.

Seguint els passos del programa del Groupe determinarem el programa analític propi d'aquesta recerca, tal com s'especifica a continuació.

En la nostra recerca comencem l'anàlisi retòric amb el signe icònic. Les regles de segmentació de les unitats han estat definides en l'apartat introductori de la matriu.

Les unitats que seran objecte de les operacions retòriques han estat determinades en el BLOC 1. Aquestes són el logotip, el grafotip i el signe mixt, sempre entenen que aquestes segmentacions i les que es realitzin a partir d'ara només són possibles des d'un punt de vista operatiu, mai dogmàticament.

Tant el signe icònic com el signe plàstic poden ser estudiats com a unitats singulars. Però també es pot estudiar la retòrica de les relacions entre els elements interns d'aquestes unitats, és per això que analitzarem per separat la *retòrica morfològica* i la *retòrica sintàctica*, en el BLOC 3 i BLOC 4, respectivament. En aquests blocs identificarem les figures retòriques a partir d'una descripció i posterior taxonomia que en facilita l'anàlisi.

Arriba un moment però, en el que la representació visual queda en un segon pla i que el significat principal no s'estableix entre les variables morfològiques ni sintàctiques (SOLAS, 2002:153). En aquest moment haurem de parlar de *retòrica semàntica*, que és l'anàlisi retòric desenvolupat en aquest BLOC (2). Aquest el realitzarem a partir de la identificació i la descripció de les relacions possibles entre graus percebuts i graus concebuts en el signe d'IVC.

En el BLOC 6, el signe plàstic, no realitzarem interpretació retòrica doncs com menys codificat és un signe, més difícil és determinar el Grau 0 i la desviació del seu discurs (GROUPE, 1993). També les associacions connotatives són menys constatables perquè no hi ha un Grau 0 general, sinó local. En aquest cas les isotopies venen donades per l'enunciat.

L'anàlisi retòric es realitza d'una manera transversal en la matriu, prenent com a unitats principals els signes d'IVC. La descripció de les relacions possibles entre graus percebuts i graus concebuts la realitzarem abans de passar a l'estudi analític de les figures o la taxonomització. Això facilitarà el reconeixement de les desviacions i el reconeixement del Grau 0 general i local, que posteriorment s'identificarà en variables del signe plàstic en el BLOC 6. L'anàlisi en ordre creixent de concreció, com es pot veure, també s'aplica a la retòrica de l'enunciat –veieu Esquema 19–.

En la nostra recerca les operacions retòriques figuraran com a variables pel fet de determinar la relació entre el significat i el tipus. Quan significat i tipus estan en el mateix nivell parlem de **coordinació**, i quan significat i tipus estan en relació jeràrquica a través de diferents nivells parlem de **subordinació**.

Esquema 19. Variables del BLOC 2, Apartat 3, Retòrica semàntica del reconeixement.

a) GRAFOTIP, valoració	
<i>Variables</i>	<i>Valors</i>
1. Coordinació: _____	· supressió : _____
	· adjunció: _____
	· substitució: _____
	· reversible: _____
	· irreversible: _____
	· jerarquizada: _____

	· permutació: _____
2. Subordinació: _____	· supressió: _____
	· siluetejat: _____
	· adjunció: _____
	· permutació: _____
	· seqüència: _____

b) LOGOTIP, valoració	
<i>Variables</i>	<i>Valors</i>
1. Coordinació: _____	· substitució: _____

4.2.2.4. APARTAT 4. Retòrica semàntica del referent

BLOC 1. VALORACIÓ GENERAL

BLOC 2. ANÀLISI RETÒRIC, TAXONOMIA DEL REFERENT

BLOC 3. ANÀLISI RETÒRIC DEL SIGNE D'IVC

BLOC 4. SINTÀCTICA I RETÒRICA SINTÀCTICA

BLOC 5. ANÀLISI SIGNE COMPLEMENTARI

BLOC 6. LA FORMA PLÀSTICA

Mapa 34. Bloc 2: Valoració del referent

El segon eix de la retòrica semàntica del signe icònic és el significat-referent. Aquest eix, tot i partir de la classificació inicial del Groupe no l'utilitzarem amb la intencionalitat que li atribueixen els seus creadors (1993:265). El Groupe identifica l'eix significat-referent amb l'anomenada Retòrica Icònica de la Transformació. En el programa retòric d'El Grup, la transformació és una operació retòrica que té lloc en el sí del signe, i genera canvis en la seva significació.

En la nostra matriu analítica, la divisió per BLOCS genera una divisió en l'eix *significat-referent*, que està present en el BLOC 2 i en el BLOC 3. En el 2 analitzem la retòrica del referent com a les relacions que s'estableixen entre significat i referent –vegeu el mapa 34–. Les transformacions que es produeixen en el sí del signe i que generen canvis en la significació les tractarem al bloc 3, per ser específiques de la morfologia del signe –tal com queda palès en la intencionalitat analítica dels nivells de la matriu–.

La *retòrica del referent* l'aplicarem a l'anàlisi dels referents dels grafotips i també dels logotips –veieu esquema 20–. Tot i que a priori les variables estan pensades únicament per a signes visuals, l'anàlisi pot ampliar-se a signes verbals, per tant es pot aplicar a l'anàlisi del logotip. Complementarem les variables aplicades en l'anàlisi del grafotip amb coneixements que provenen de l'àmbit de la tipografia i la història de l'escriptura.

Esquema 20. Variables del BLOC 2, Apartat 4, Retòrica semàntica del referent.

a) GRAFOTIP, valoració	
<i>Variables</i>	<i>Valors</i>
1. Representació: _____	· figurativa: _____
	· abstracta: _____
2. Comparació: _____	· translació: _____
	· personificació: _____
	· exageració: _____
3. Substitució: _____	· contigüitat: _____ · corporeïtat: _____
	· inserció: _____
4. Motivació: _____	· nul·la: _____

	· simple de nom: _____
	· simple de context: _____
	· doble: _____
5. Ambigüitat: _____	· amfibologia: _____

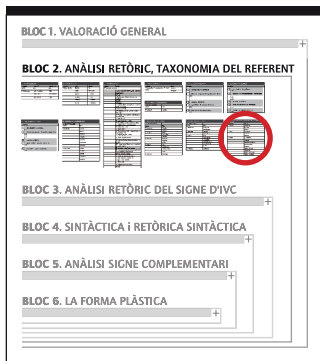
b) LOGOTIP, valoració	
<i>Variables</i>	<i>Valors</i>
1. Representació: _____	· fonogràfica: _____
	· onomatopeica: _____
2. Comparació: _____	· translació: _____
	· personificació: _____
3. Motivació: _____	· nul·la: _____
	· simple de nom: _____
	· redundància: _____
	· simple de context: _____
	· complementació: _____
	· doble: _____
4. Ambigüitat: _____	· amfibologia: _____

4.2.2.5. APARTAT 5. Retòrica de la correspondència de formes i continguts

En aquest apartat es determinarà la correspondència de formes i continguts del signe mixt, com a reflexió final dels Apartats 3 i 4 –vegeu mapa 35–.

En els apartats anteriors no s'han realitzat anàlisis del signe mixt. L'anàlisi anterior i la constatació de la barreja de signes lingüístics i visuals ens ha dut a analitzar el grafotip i el logotip per separat. **A partir d'aquest argument s'ha cregut convenient poder analitzar la correspondència o diferència establerta entre les parts del signe mixt, per tal de determinar quin és el resultat de la combinació de les seves parts, formes i continguts.**⁰⁵

Les diferents relacions de correspondència han estat desenvolupades per Jacques Durand (1972), basant-se en Barthes i Algirdas Greimas –veieu Esquema 21–.



Mapa 35. Bloc 2: Valoració del referent

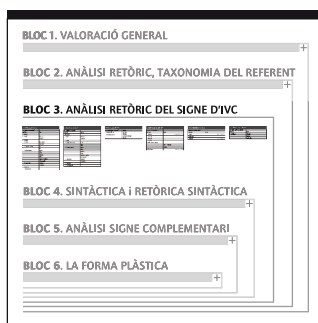
Esquema 21. Variables del BLOC 2, Apartat 5, Correspondència de formes i continguts

<i>Variables</i>	<i>Valors</i>
1. Continguts: _____	· els mateixos: _____
	· uns altres: _____
	· oposats: _____
2. Formes: _____	· les mateixes: _____

⁰⁵ Inicialment no estava clar si la retòrica del reconeixements havia d'anar amb la retòrica sintàctica o amb la retòrica del referent –BLOC 2 o BLOC 4–. Era necessari ubicar-la al BLOC 2 per a interpretar correctament la correspondència amb el significat en aquest apartat a nivell semàntic. Però alhora era també pertinent ubicar-la a nivell sintàctic, i aquest nivell es troba al BLOC 4. Finalment es decidí ubicar-lo al BLOC 2, doncs a l'estar en un nivell d'anàlisi semàntic relacional –la relació entre significat i significat– era més pertinent situar-lo en un nivell superior de la matriu, més extern i per tant, més subjecte a la interpretació convencionalitzada.

	· unes altres: _____
	· oposades: _____
3. Relacions: _____	· identitat total: _____
	· paradoxa: _____
	· similitud de continguts: _____
	· similitud de forma: _____
	· diferència: _____
	· oposició de forma: _____
	· doble sentit: _____
	· oposició de contingut: _____
	· oposició homològica: _____

4.2.3. BLOC 3. Anàlisi retòric del signe d'IVC



Mapa 36. Bloc 3: Anàlisi retòric del signe d'IVC

La retòrica del signe d'IVC és una retòrica específica per al logotip, el grafotip i el signe mixt. L'ús que en fem en l'anàlisi del signe d'IVC és més específic del que habitualment s'en fa en el llenguatge visual –vegeu l'anatomia del BLOC 6 en el mapa 36–.

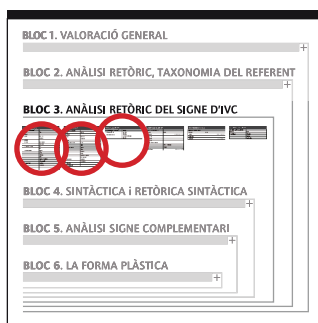
El primer apartat d'aquest bloc està fonamentat en la retòrica proposada pel Groupe μ , que és una retòrica genèrica aplicable en l'anàlisi de tots els signes visuals. L'anàlisi es complementa amb les perspectives de Solas i Iñurritegui, que proposen una retòrica específica del signe d'IVC. Solas determina quines són les figures retòriques que s'apliquen al signe d'IVC des d'un punt de vista morfològic, sintàctic i pròpiament retòric. És a dir, que les separa en funció de com tracten al signe, com a unitat, com a estructura sintàctica i en la seva relació al referent, respectivament. En alguns punts coincideix amb Iñurritegui, doncs l'autora reestructura i amplia a Solas, a partir de les retòriques generatives d'altres autors, fonamentalment del Groupe μ .

Els mecanismes retòrics del Groupe estan orientats a l'anàlisi dels signes icònics *color*, *textura* i *forma*. En aquesta recerca l'anàlisi dels signes es realitzarà, tal com ja hem explicat, en les unitats "logotip", "grafotip" i "signe mixt", mentre que els *formemes color*, *textura* i *forma*, seran analitzats en el BLOC 6, centrat en l'estudi del signe plàstic.

El segon apartat recull la nomenclatura que s'utilitza en el sector del disseny gràfic per a denominar diferents composicions espacials que pren el logotip i el signe mixt, fonamentat en la classificació de Chaves (2003) i Solas (2008). En aquesta classificació veurem una taxonomia del logotip i el signe mixt en un anàlisi interpretatiu del conjunt, en una aproximació al que serà el nivell icònic, analitzable al següent bloc.

4.2.3.1. APARTAT 1. Retòrica del signe d'IVC

Per a complementar les aportacions de Solas i Iñurritegui –que ja s'han plantejat i analitzat al Capítol 2, punt 2.2.1.6– s'ha cregut convenient incloure una figura retòrica al voltant de la il·luminació, dels efectes de "reflex lumínic" o "il·luminació intrínseca". Com que la *il·luminació* no és una operació retòrica sintàctica, sinó morfològica, l'hem d'ubicar en aquest nivell d'anàlisi –vegeu mapa 37–.



Mapa 37. Bloc 3: Anàlisi retòric del signe d'IVC



Figura 169. Variable iHuminació.

Si ens regim per l'anàlisi dels mecanismes retòrics del Groupe (1993), una aproximació inicial podria ser la de retòrica transformativa de la lluminositat. Aquest mecanisme opera amb l'adjunció, supressió, substitució i permutació de la lluminositat del signe.

Si fem una interpretació en la retòrica general del signe, la definició de l'estilització i els seus diferents valors fa pensar en una primera classificació de la figura com a filtre o distorsió.

Tot i així la idea de filtre està totalment lligada a la pèrdua de detall en l'eix del signe *forma*. Mentre que per a canviar l'eix de la llum, fariem referència al signe "color". Al interpretar que un signe d'IVC té la iHuminació pròpia d'un monitor, estariem fins i tot guanyant iconicitat, contràriament a la pèrdua que representa la idea de filtre. Per tant no serà pertinent englobar la iHuminació en aquesta variable.

L'element norma podria englobar-lo, partint de que la variable secundària "lluminositat" –veieu BLOC 6– és també un element atòmic del llenguatge visual, fonamentat en el to com a variable del color. Així, **proposem incloure una figura d'estilització amb element norma, que tingui per unitat mínima de destacat retòric la variable "iHuminació", mitjançant la qual es produeix una exageració de la iHuminació. El sentit associat a aquest llindar d'igualació del signe és el de la "retroiHuminació" pròpia dels monitors i pantalles de televisió –veieu Figura 169–.**

a) El signe mixt

L'anàlisi del signe mixt no el realitzarem a nivell morfològic, doncs tal com ja hem dit la seva morfologia és la suma del logotip i el grafotip. En aquest punt **proposem determinar si hi ha correspondència entre la estratègia retòrica del logotip i el grafotip.**

Els resultats els classificarem en funció dels eixos proposats per Durand, essent aquestes la *identitat*, la *diferència* i la *oposició* entre les figures utilitzades. Caldrà enumerar també les variables implicades en les parts del signe com es mostra en l'esquema.

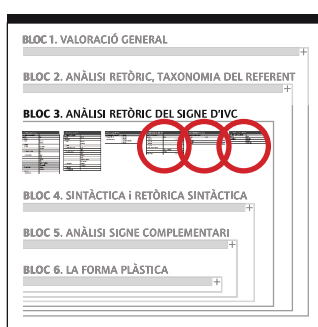
Esquema 22. Variables del BLOC 3, Apartat 1, Retòrica del signe d'IVC.

a) GRAFOTIP, valoració	
Variables	Valors
1. Geomètric: _____	
2. Orgànic: _____	· natural: _____
	· artificial: _____
3. Estilitzat: _____	
a. filtre: _____	· allisament: _____
	· esquema: _____
b. síntesi estructural:	· 2D: _____
	· 3D: _____
c. element norma:	· punts: _____
	· línies: _____
	· textura: _____
	· traç: _____
	· positiu / negatiu: _____

	· Il·luminació: _____
d. continuïtat: _____	· continu: _____
	· discontinu: _____
e. distorsió: _____	
f. normalització: _____	

b) LOGOTIP, Valoració	
<i>Variables</i>	<i>Valors</i>
1. Geomètric: _____	
2. Orgànic: _____	· natural: _____
	· artificial: _____
3. Estilitzat: _____	
a. síntesi estructural:	· 2D: _____
	· 3D: _____
b. element norma:	· punt: _____
	· línia: _____
	· textura: _____
	· traç: _____
	· positiu/ negatiu: _____
	· Il·luminació: _____
c. continuïtat: _____	· continu: _____
	· discontinu: _____
d. distorsió: _____	
e. normalització: _____	

c) SIGNE MIXTE	
<i>variables</i>	<i>valors</i>
1. Correspondència	· identitat: _____
· variables implicades:	· diferència: _____
_____	· complementarietat: _____
	· oposició: _____



Mapa 38. Bloc 3: Anàlisi retòric del signe d'IVC



Figura 170. Logotip tipogràfic estàndar

4.2.3.2. APARTAT 2. Taxonomia del signe d'IVC

A la retòrica del referent es barregen dos tipus de llenguatges, el llenguatge escrit i el llenguatge visual. Quan els dos llenguatges es troben en el mateix pla, i concretament en la construcció del signe mixt –verbal + visual, logotip + grafotip– ens trobem amb diferents tipus de relació entre les parts –vegeu mapa 38–.

Norberto Chaves (2003) determina en el seu llibre *“La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos”* una classificació morfològica de signes marcaris primaris. Els signes



Figura 171. Logotip tipogràfic retocat



Figura 172. Logotip tipogràfic exclusiu



Figura 173. Logotip tipogràfic iconitzat



Figura 174. Logotip singular



Figura 175. Logotip amb accessori estable



Figura 176. Símbols icònics



Figura 177. Símbols abstractes

marcaris primaris, determinats anteriorment com a logotip, grafotip i signe mixt, responen a una primera ordenació en funció de la seva iconicitat. (2003: 32-37). La classificació es realitza tal com es mostra a continuació:

- **Logotip tipogràfic estàndard.** El logotip s'ha creat amb una tipografia no personalitzada –veieu figura 170–.
- **Logotip tipogràfic retocat.** El logotip té alguna variació que singularitza la tipografia –veieu figura 171–.
- **Logotip tipogràfic exclusiu.** El logotip és un disseny tipogràfic original –veieu figura 172–.
- **Logotip tipogràfic iconitzat.** El logotip té un nivell d'abstracció baix gràcies a l'ús de recursos gràfics iconitzants –veieu figura 173–.
- **Logotip singular.** El logotip és un disseny tipogràfic original segons la definició clàssica de logotip, un disseny en bloc o disseny d'un tot –veieu figura 174–.

• **Logotip amb accessori estable.** El logotip mostra un apèndix o element extern a la tipografia –veieu figura 175–, com per exemple:

a/ element extern: rúbrica, subratllat, asterisc, punt

b/ fons normalitzat: com apunta Chaves, gairebé sempre de forma geomètrica

• **Símbols icònics.** El grafotip té una alta iconicitat, segons l'escala d'iconicitat de Moles & Janiszewski –veieu figura 176–.

• **Símbols abstractes.** El grafotip està format per elements no figuratius, amb baixa iconicitat –veieu figura 177–.

• **Símbols alfabètics.** El grafotip és una composició mixta que conté lletres o nombres. És habitual l'ús de la inicial del nom com a part integrant del grafotip –veieu figura 178–.

Aquesta classificació, anomenada per Chaves "morfologia del signe" està realitzada partint de la idea de que el signe és un identificador primari unitari. Per això està tractat com a element mínim de la morfologia del signe. Des del nostre punt de vista, i amb els diferents nivells analítics determinats, les classes proposades per Chaves aporten molta informació al voltant de com s'identifiquen en el sector professional els diferents llinars d'abstracció i del signe d'IVC. Per això conclourem l'anàlisi retòric del signe amb una identificació del logotip i el grafotip amb les classes proposades per Chaves.

En aquesta identificació hi és present un la intervenció del dissenyador. És a dir, s'han ordenat les variables segons la quantitat de personalització que ha afegit el dissenyador a una tipografia estàndard –entesa com aquella que no té personalització del dissenyador–. Per a fer-ho evident hem reordenat la classificació de Chaves en funció de dos eixos, l'eix de personalització/despersonalització i l'eix d'iconicitat/abstracció, generant el següent esquema de variables:

Esquema 23. Variables pertinents al BLOC 3, Apartat 2.

LOGOTIP, valoració	GRAFOTIP, valoració
<i>variables</i>	<i>variables</i>
1. estàndard baixa personalització	1. icònic baixa abstracció
2. retocada	2. abstracte
3. exclusiva	· pur
4. singular	· representacional



Figura 178. Símbols alfabètics

5. amb accessori estable	3. alfabètic	alta abstracció
· fons normalitzat		
· intern		
6. iconitzada	alta personalització	

La classificació de personalització alta i baixa ens ajudarà a interpretar la taxonomia des de l'anàlisi pragmàtic. Per a classificar-les correctament diferenciarem la personalització de primer ordre –o baixa– amb intervencions de personalització de la lletra sense transgredir el seu constructor o reconeixement estrictament formal. El segon ordre de personalització –o alta– introdueix elements icònics. Entre el primer i el segon ordre hi hauria la inclusió d'un element estrany d'origen abstracte amb funció retòrica "element norma". Aquesta taxonomia s'identifica a posteriori de determinar les figures retòriques del logotip per a facilitar-ne el reconeixement.

4.2.3.2.1 El signe mixt en el programa d'IVC



Figura 179. Visualització tancada del signe d'IVC.

Solas defineix diferents tipus de visualització de la imatge d'IVC en funció de l'estratègia gràfica que aquesta pren en els diferents formats en els que es mostra. L'aplicabilitat dels signes en els seus programes d'IVC dependrà d'aspectes relatius a la corporació i a l'estratègia d'identificació i de visualització. Segons l'autor, la combinació dels elements anteriors permet generar diferents tipologies d'identitat, i aquestes han de ser representades en un programa (2002:46). El programa, com a conjunt d'estratègies d'identificació ha de representar la imatge mental seleccionada per a la corporació.

Norberto Chaves fa palesa la necessitat que els signes identificadors es carreguin de continguts del posicionament estratègic de la corporació (2003:26). Caldrà fer-ho en diferents ocasions, en diferents contextos comunicatius i en diferents formats de difusió.



Figura 180. Visualització oberta del signe d'IVC.

Per a dur-ho a terme l'autor determina la necessitat de definir uns criteris de segmentació congruents amb la identitat, per tal d'estructurar el que anomena "fisiologia i anatomia" pròpia de la identitat, és a dir, el conjunt de sistemes i subsistemes que la componen i les peculiaritats del seu funcionament (1988:126). El programa com a sistema de control garanteix mitjançant estratègies de visualització que els continguts es transmeten i que ho fan de manera fidel a la estratègia d'identificació.

Solas treballa des d'una perspectiva projectual, de producció del signe, més que d'un veritable anàlisi de la complexitat del signe. Per aprofundir més en l'anàlisi partirem de la taxonomia que l'autor proposa des de la projectació i la filtrarem en els diferents estadis analítics habituals d'aquesta recerca.

En cada programa d'IVC el signe pot mostrar-se de manera diferent, responent a les següents tipologies (2002: 69-75):

1. Visualització tancada. Imatge programada amb la mínima variació. En altres paraules, les relacions establertes a nivell morfològic semàntic i sintàctic es mantindran sempre invariables, o amb la intenció d'invariabilitat a nivell teòric –veieu figura 179–.

2. Visualització oberta. La imatge es pot programar amb lleugeres variacions que poden afectar el nivell morfològic, sintàctic i semàntic del signe. La visualització oberta es pot dur a terme seguint diferents procediments, com la declinació, la distribució i la interpretació.

En cada un d'ells prima la variació en un dels nivells, essent la variació morfològica la que suporta els canvis principals en una visualització declinada, on diferents parts del signe es poden reestructurar per a formar un signe diferent però semàntica i sintàcticament identitari.



Figura 181. Visualització polimorfa del signe d'IVC.

En la visualització distribuïda el nivell sintàctic és el que recull els principals canvis, donant lloc a signes d'IVC que canvien la seva disposició i funció identificadora principal.

La interpretació és un procediment pel qual els signes amb visualització oberta recullen diferents variacions del signe que poden ser reinterpretades i que ofereixen un canvi major en tots els nivells, reconeixent multiplicitat de signes identificadors secundaris –veieu figura 180–.

3. Visualització polimorfa. El signe es pot presentar sota diferents formes, es declina i modula segons el context, però perdura el seu reconeixement unitari –veieu figura 181–.

En l'estratègia de visualització, el signe mixt no és suficient per a valorar les variables anteriors, que depenen de la comparació entre diferents declinacions del signe –i elements identificadors secundaris que poden no aparèixer en el signe mixt–. Conseqüentment no és una variable exclusiva del signe d'IVC, tot i així ho hem d'incloure dins les variables de visualització oberta i polimorfa són uns forts indicadors de la pol·linització, i ens interessa mantenir-los per evidenciar el fenomen –veieu Esquema 24–.

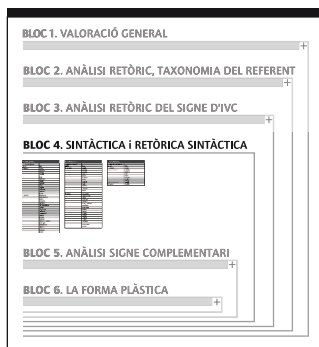
Esquema 24. Variables de visualització del signe mixte.

c) SIGNE MIXTE, valoració	
Variables	valors
1. analítiques: _____	· tancada: _____
	· oberta: _____
	· polimorfa: _____

4.2.4. BLOC 4. Sintàctica i retòrica sintàctica del signe d'ivc

En aquest bloc el nivell d'intenció analítica és el retòric. La intencionalitat d'aquest nivell és , com ja hem vist al primer apartat d'aquest capítol, la d'anàlisi i taxonomia de la sintaxis del signe. Les aportacions bibliogràfiques d'aquest punt es centren en el desenvolupament retòric en base a una taxonomia del signe d'IVC generada des del propi disseny de la IVC.

En el següent apartat determinem els mecanismes retòrics de creació de sentit a través de la composició espacial del logotip, imatgotip i signe mixt, desenvolupats principalment per Solas (2004) i Iñurritegui (2008). Determinarem un mapa de figures o operacions retòriques –vegeu el mapa 39–.

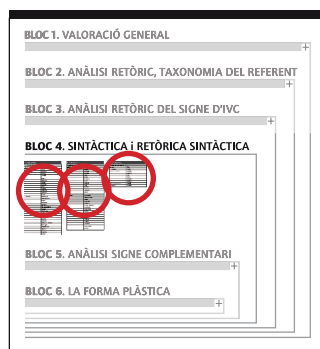


Mapa 39. Bloc 4: Sintàctica i retòrica sintàctica del signe d'IVC.

4.2.4.1. APARTAT 1: La retòrica sintàctica.

Com veurem al BLOC 6, és pràcticament impossible separar el pla gràfic del perceptiu –veieu Marcè, 2002:02 i Wong, 1992:49–. Cal diferenciar sempre el pla en el que ens trobem per tal de mantenir l'anàlisi asèptic, metodològicament parlant. En aquest BLOC, les relacions i transformacions internes del signe seran sempre fruit de les relacions perceptives de l'estructura, i no pròpiament materials –de la màcula del signe–.

Parlem de signe d'IVC com a estructura intentant diferenciar la naturalesa de les seves parts, que definirem com a tres tipus de signes, ja no exclusius del disseny de la IVC, sinó propis del llenguatge visual. Els tres tipus bàsics de signe plàstic són el color, la textura i la forma. Les tres variables, que analitzarem àmpliament al bloc 6, són els elements base a partir de la combinació dels quals podem generar i analitzar tots els signes en la seva



Mapa 40. Bloc 4: Sintàctica i retòrica sintàctica del signe d'IVC.

part del significat. Tots els missatges visuals tenen la seva part material basada en la combinació d'aquests elements.

Partint d'aquests signes base s'estableixen diferents relacions i transformacions entre les parts del signe, tal com s'ha explicat al Capítol 2 –vegeu mapa 40–.

El primer criteri que proposa F. Marcè per a tenir en compte les diferents parts de l'estructura del signe és el *Grau d'organització*. Tot i ser una variable pròpia del BLOC 6, la presentarem en aquest bloc per a comprendre la idea d'*estructura* i de *transformació* que sovint es relaciona amb el signe com a recurs exclusivament retòric. Alguns autors el relacionen de forma ambigua amb l'anàlisi retòric i plàstic per la dificultat implícita de separar els dos àmbits, metodològicament parlant (WONG 1979, GERMANI I FABRIS, 1973).

Esquema 25. Variables del BLOC 4, Apartat 1, Retòrica Sintàctica

a) LOGOTIP, valoració	
<i>Variables</i>	<i>Valors</i>
1. estructurals: _____	· simetria: _____
	· asimetria: _____
	· inscripció: _____
	· repetició: _____
	· simple: _____
	· acumulació: _____
	· seriació: _____
	· disposició: _____
	· lineal: _____
	· centrada: _____
	· configurada: _____
	· assimilada: _____
	· laberint: _____
2. relacionals: _____	· transformació: _____
	· idea de seqüència: _____
	· objecte: _____
	· accentuació: _____
	· permutació: _____
	· tipologia geomètrica: _____
	· cursivitat: _____
	· interlletrat: _____
	· confrontació: _____
	· comenetració: _____
	· supressió: _____
	· adjunció: _____

	· substitució: _____
	· majúscules i minúscules: _
	· altres signes: _____
	· elements icònics: _____
	· composició: _____
	· tipograma: _____
	· caràcter: _____

b) GRAFOTIP, valoració	
<i>Variables</i>	<i>Valors</i>
1. estructurals: _____	· simetria: _____
	· asimetria: _____
	· inscripció: _____
	· repetició: _____
	· simple: _____
	· acumulació: _____
	· seriació: _____
	· disposició: _____
	· lineal: _____
	· centrada: _____
	· configurada: _____
	· laberint: _____
2. relacionals: _____	· transformació: _____
	· idea de seqüència: _____
	· objecte: _____
	· accentuació: _____
	· permutació: _____
	· tipologia geomètrica: _____
	· confrontació: _____
	· compenetració: _____
	· supressió: _____
	· adjunció: _____
	· substitució: _____
	· similitud: _____
	· diferència: _____
	· oposició: _____

	· composició: _____
	· forma composta: _____
	· caràcter: _____

En el cas dels grafotips, també podem trobar formes compostes, els elements de les quals representin un caràcter tipogràfic compostat amb elements menors de caràcter figuratiu o abstracte. Llavors parlem igualment de *composició de caràcters*.

Si un grafotip que està format per lletres compostes, i aquestes estan entrecavalcades o realitzant una transformació relacional, no podem manllevar els valors de la variable *interletrat* propis del logotip. Aquests s'analitzaran en el BLOC 5, on la lletra és la unitat. Per això és important repetir les unitats als diferents nivells, segons la intenció analítica, perquè així les podem analitzar des de diferents funcionalitats associades a la intenció analítica.

En la última variable ens trobem davant d'un logotip amb tendències icòniques. Si la composició de caràcters és puntual estarem davant d'una *combinació amb accessori estable* de tipus intern –veieu BLOC 3, punt 3.2–. Si la composició de caràcters és general estarem davant d'una *combinació icònica*. Així doncs, establim una relació entre la taxonomia del logotip en el nivell més alt de personalització del BLOC 3 i la retòrica sintàctica del BLOC 4.

També és possible en aquesta variable realitzar l'anàlisi de signes mixtes com a identificadors secundaris.

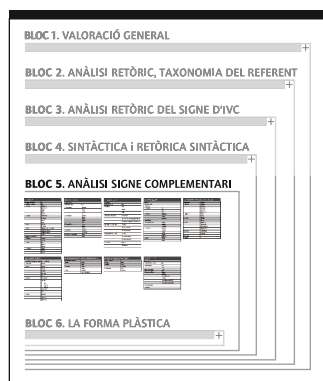
Finalment la variable de composició també es relaciona amb la variable "Grau d'organització" de les relacions del BLOC 6 Això vol dir que la figura retòrica analitzada en aquest moment ja ens indica si hi ha un valor d'ordre estructural regular, semiregular o informal.

La última variació és la versió assimilada, on el grafotip es troba implícit dins del logotip. En aquest punt tracem altra vegada un vincle cap al BLOC 3, concretament en la variable de combinació amb accessori estable de tipus intern.

Esquema 26. Variables del BLOC 4, Apartat 1, Signe Mixte

c) SIGNE MIXTE, valoració	
<i>Variables</i>	<i>Valors</i>
1. Juxtaposició: _____ (major contacte visual)	· simetria: _____
	· asimetria: _____
	· disposició: _____
	· lineal: _____
	· central: _____
	· configurada: _____
	· assimilada: _____
	· repetició: _____
2. Implicació: _____ (major contacte material)	· inscripció: _____

4.2.5. BLOC 5. Anàlisi del signe complementari



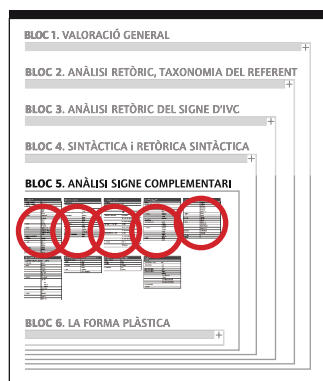
Mapa 41. Bloc 5: Anàlisi del signe complementari.

Atenent a la naturalesa del signe, definida per la seva funcionalitat dins de la identificació corporativa podem diferenciar tres tipus de signes d'identitat visual corporativa, el tipogràfic, el cromàtic i l'iconogràfic. Es recullen les principals eines analítiques de cada tipologia en tres apartats diferents –vegeu mapa 41–.

Tots tres signes són identificats per Chaves (1990) com a signes complementaris dels signes d'IVC independents –grafotip, logotip i signe mixt– amb els que guarden una relació d'identificació que cada signe assumeix amb les característiques discursives que per la seva naturalesa pot aportar.

En aquest BLOC es desenvolupa un anàlisi morfològic, entenent que la unitat base és el signe complementari. Al voltant del signe complementari s'estudien també les implicacions semàntiques en l'anàlisi dels discursos denotatius i connotatius.

4.2.5.1. APARTAT 1. El signe tipogràfic



Mapa 42. Bloc 5: Anàlisi del signe complementari.

Tal com s'ha vist al Capítol 02, punt 2.1.5.1., la tipografia s'ha dedicat més a l'estudi de les classificacions històriques –sincròniques i diacròniques– que a la sistematització de l'anàlisi del tipus.

Per a completar la taxonomia de les classificacions tipogràfiques per famílies en correspondència amb el fenomen que s'està investigant –la pol·linització– **es proposa afegir una variable a la llista de classes de tipografia segons la seva tecnologia d'origen**. Es tracta de la variable de **tipografies digitals**, que són aquelles que han estat dissenyades pensant en la seva lectura òptima en pantalla –vegeu mapa 42–.

En base als requeriments de la pantalla, la tipografia digital reuneix característiques formals determinades per la llegibilitat en pantalla, com l'absència de remats, l'ús de traços uniformes, l'adaptació del tamany del punt al píxel i l'ús de tècniques de suavitzat dels contorns –*antialiasing*–.⁰⁶ Creiem que aquestes característiques seran presents a les tipografies dels signes pol·linitzats, pel que es proposa aquesta nova classe de tipografia.

A continuació presentem la proposta sistemàtica desenvolupada al Capítol 2 per a la taxonomia de la sintaxis dels signes tipogràfics.

Esquema 27. Variables del BLOC 5, Apartat 1, Signe tipogràfic.

UNITATS, valoració	
1. Variables històriques	Valors
1. forma: _____	· majúscules: _____
	· minúscules: _____
	· signes: _____
	· xifres: _____
	· versal: _____
2. remats: _____	· sense remat: _____
	· quadrats: _____
	· rodons: _____

⁰⁶ MORENO, L. "Fuentes para impresión y fuentes para pantalla", a *Desarrolloweb.com*, Edició digital a <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1675.php>, consultat el 7 de febrer de 2011.

	· altres: _____
3. Traç: _____	· modulats: _____
	· uniforme: _____
4. Eix: _____	· perpendicular a la línia base: _____
	· inclinat a l'esquerra: _____
	· inclinat a la dreta: _____
	· mixt: _____
<i>Variables de sèrie gràfica -idea de gama-</i>	<i>Valors</i>
5. Ductus: _____	· cursives: _____
	· rodones: _____
6. Gruix: _____	· fina: _____
	· regular: _____
	· negreta: _____
7. Amplada: _____	· estreta: _____
	· normal: _____
	· ampla: _____

ESTRUCTURES	
<i>Variables estructurals</i>	<i>Valors</i>
1. Blancs interns: _____	· generosos: _____
	· regulars: _____
	· escassos: _____
	· nuls: _____
2. Blancs externs: _____	· generosos: _____
	· regulars: _____
	· escassos: _____
	· nuls: _____
3. Contragrafismes: _____	· oberts: _____
	· regulars: _____
	· tancats: _____
4. Transicions: _____	· anguloses: _____
	· arrodonides: _____
5. Ascendents i descendents:	· llargues: _____
	· curtes: _____
RELACIONS	

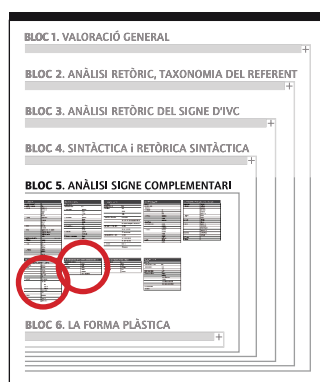
<i>Variables relacionals</i>	<i>Valors</i>
6. alçada d'x : _____	· gran: _____
	· mitjana: _____
	· petita: _____
7. ascendents i descendents	· compensades: _____
	· ascendents més llargues que descendents: _____
	· descendents més llargues que ascendents: _____
8. gruix del traç /blanc intern	· equilibrat: _____
	· més gruix que blanc: _____
	· més blanc que gruix: _____
9. blanc internt/ blanc extern	· equilibrat: _____
	· més intern que extern: _____
	· més extern que intern: _____
10. Caràcters: _____	· enllaçats: _____
	· independents: _____

ADHESIÓ	
<i>Variables additives</i>	
1. Modulació: _____	
a. contrast: _____	· alt: _____
	· mitjà: _____
	· baix: _____
b. transició: _____	· progressiva: _____
	· abrupta: _____
	· instantània: _____
2. Detall formal: _____	
a. caràcters circulars: _____	· ovalada: _____
	· quadrada: _____
	· arrodonida: _____
b. montants: _____	· paral·lels: _____
	· convexes: _____
	· concaus: _____
	· irregulars: _____

	· fusiformes: _____
3. Angles: _____	· marcats: _____
	· gastats: _____

CLASSIFICACIONS TIPOGRÀFIQUES	
<i>Variables</i>	<i>Valors</i>
1. Romanes: _____	· antigues: _____
	· transició: _____
	· modernes: _____
	· atípiques: _____
	· de lectura: _____
2. Egipcies: _____	· suaus: _____
	· dures: _____
3. Incises: _____	· híbrides: _____
	· incises: _____
4. Pal sec: _____	· grotesques: _____
	· humanistes: _____
	· neogrotesques: _____
	· geomètriques: _____
5. Escriptura: _____	· caligràfiques : _____
	· manuals: _____
6. Fantasia: _____	
7. Digitals: _____	

4.2.5.2. APARTAT 2. El signe iconogràfic.



Mapa 43. Bloc 5: Anàlisi del signe complementari.

El signe iconogràfic es pot valorar en funció de diferents classificacions en el seu discurs connotatiu. Aquestes es dividiran en connotacions psicològiques i connotacions simbòliques. Ambdues aporten diferents maneres de valorar el significat.

El disseny gràfic sovint ha manllevat de l'àmbit de la psicologia diferents tècniques d'anàlisi del significat. Amb aquestes pot aprehendre les diferents connotacions psicològiques implicades en el signe visual, atenent a una interpretació estadística de resultats obtinguts en tests realitzats a grups de persones.

Pel que fa a les connotacions simbòliques, no podem analitzar-les en un context determinat en un temps determinat, doncs les connotacions simbòliques són sediments significatius que creixen i s'assenten amb els anys. La seva universalització depèn de factors que pretenem aïllar i que, per tant, no són pertinents a la nostra recerca. **Així, proposem utilitzar les constants universals destacades per González Solas com a eixos connotatius universalitzables dels signe iconogràfic**, tal com s'ha definit al Capítol 2 –vegeu mapa 43–.

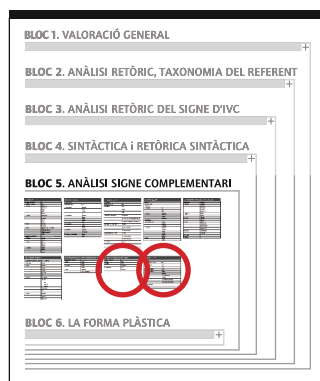
D'altra banda, el signe iconogràfic no permet una taxonomització del seu significat d'una manera independent al significat, pel que no hi ha variables iconogràfiques en aquest apartat. Finalment, quan les variables sintàctiques i les pròpies del signe plàstic creen un tot, un estil seriat i declinable, integrem la idea de **gamma**, també present en els signes tipogràfic i cromàtic. Així, només podem determinar la següent classificació objectada per al signe iconogràfic.

Esquema 28. Variables del BLOC 5, Apartat 2, Connotacions simbòliques i classificació objectual del signe iconogràfic

CONSTANTS UNIVERSALS	
1. Cultura: _____	· global: _____
	· local: _____
2. Receptors: _____	· individu: _____
	· masses: _____
3. Temps: _____	· atemporal: _____
	· moda o tendència: _____
CLASSIFICACIÓ OBJECTUAL DE PATENTS I MARQUES	
1. Sobrenatural: _____	· fantasia: _____
2. Natural: _____	· cosmos: _____
	· animals: _____
	· vegetals: _____
	· paisatge: _____
	· homes: _____
3. Artificial: _____	· arquitectura: _____
	· utensilis: _____
	· vestit: _____
	· menatge: _____
	· màquines: _____
	· alimentació: _____
	· oci: _____
4. Simbòlic: _____	· heràldica: _____
	· decoració: _____
	· comunicació: _____

4.2.3.3. APARTAT 3: El signe cromàtic

El disseny del signe cromàtic per ordinador ens permet utilitzar diferents sistemes de representació cromàtica, de referència habitual als colors llum –RGB– i als colors pigment –CMYK–. **Al mostrar-se a través d'una pantalla els sistemes de representació del color pigment no l'observem en la seva naturalesa 100% additiva, sinó que tenim una vi-**



Mapa 44. Bloc 5: Anàlisi del signe complementari.

sualització sostractives d'una representació additiva. Per això es proposa definir els següents valors de les variables:

- **Real: un sistema concorda amb l'altre.**
- **Simulada: un sistema es veu a través de l'altre.**

Cal tenir en compte que els valors aportats són difícils d'objectivar, doncs són una interpretació personal de l'analista. Cal realitzar-la però per tal de determinar les connotacions associades, que es consideren rellevants –vegeu mapa 44–.

L'instrumental analític pertinent al signe cromàtic es resumeix en el següent esquema, que també inclou els paràmetres desenvolupats en el Capítol 2.

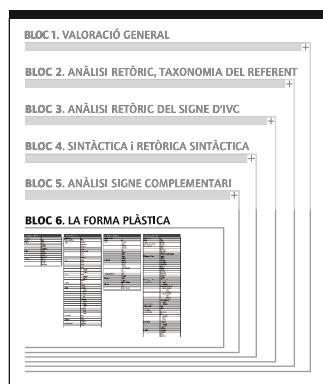
Esquema 29. Variables del BLOC 5, Apartat 3, Signe Cromàtic

COLOR I SISTEMA	
<i>Variables</i>	<i>Valors</i>
1. Additiva: _____	· real: _____
	· simulada: _____
2. Sostractiva: _____	· real: _____
	· simulada: _____

SINTAXIS	
<i>Variables (de gran a petita)</i>	<i>Valors</i>
1. Sistema additiu: _____	· RGB: _____
	· MSB: _____
2. Sistema sostractiu: _____	· CMYK: _____
3. Games cromàtiques: _____	· Espectral: _____
	· Melòdica: _____
	· Harmònica simple: _____
	· Fallida: _____
	· Harmònica de colors freds: _____
	· Harmònica de colors càlids: _____
4. Acords cromàtics: _____	
5. Dualitats: _____	

4.2.6. BLOC 6. Anàlisi del signe plàstic

La intenció analítica d'aquest BLOC es pot circumscriure a allò estrictament formal, mentre intentem no interpretar, no fixar-nos en el que significa la forma. Estem en un nivell d'anàlisi preicònic on entenem el signe com a signe plàstic, segons la definició del Groupe μ .



Mapa 45. Bloc 6: Anàlisi del signe plàstic

Al bloc BLOC 4 s'ha realitzat un anàlisi del signe d'IVC com a estructura, intentant diferenciar la naturalesa de les seves parts, que hem definit com a tres tipus elementals de signes plàstics: el color, la textura i la forma.

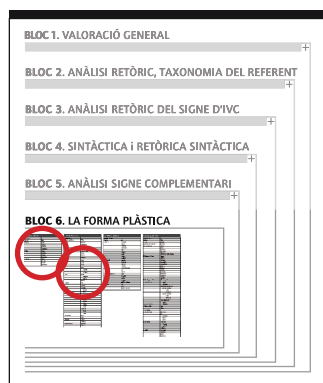
L'estudi d'aquests tipus elementals, aquestes unitats mínimes del llenguatge visual ens aportarà nova informació sobre les variables secundàries, o subunitats de la morfologia elemental.

Partint d'aquests signes base, on coincideixen diferents autors com Wong, Germani-Fabris, Dondis i el propi Groupe μ , s'ha establert diferents relacions i estructures entre les parts del signe. Les variables estructurals i relacionals conformen les relacions sintàctiques entre les unitats i subunitats del signe.

Els logotips, grafotips i signes mixtes són, des del punt de vista plàstic, missatges complexes amb multiplicitat de relacions formals. Segons Marcè i Puig són missatges en els que la dimensió plàstica té un especial protagonisme en els seus efectes, tot i que la dimensió figurativa també hi està present, explícita o implícitament (2002:02).

Ja en el nivell sintàctic de l'anàlisi plàstic observarem que la interpretació de la forma és gairebé inevitable, i que algunes de les relacions estructurals internes al signe no són materialment reals –no hi ha regularitat entre els components de la màcula–, sinó relacions perceptives interpretades pel receptor –vegeu localització de l'anàlisi al mapa 45–.

4.2.6.1. APARTAT 1. Morfologia del signe plàstic



Mapa 46. Bloc 6: Anàlisi del signe plàstic

Tal com s'explicava a l'inici del capítol –apartat 01– el nivell d'imbricació de les variables en l'estructura del signe és molt alt, i més encara la imbricació de subunitats o variables sintàctiques. La principal tasca desenvolupada en aquest BLOC ha estat diferenciar les variables principals de les secundàries –vegeu mapa 46–.

Les variables principals com ja hem dit, segueixen l'estructura del signe plàstic del Groupe μ . Els autors descriuen una sintàctica dels significants i una aproximació als seus significats, definint una relació d'unitats significants per a cada signe (1993).

En la nostra recerca les unitats significants s'han categoritzat com a variables secundàries o estructurals, en funció de la seva complexitat i imbricació en la sintaxis interna del signe. En aquest sentit les subunitats són variables secundàries que tant poden veure's determinades per la forma, el color, la textura, o vàries de les variables anteriors. Les variables secundàries tenen una funció descriptiva molt alta de les variables principals. De manera individual no poden conformar cap signe però determinen la correcta percepció i interpretació de la forma, el color i la textura.

Com a variables secundàries analitzarem la figura, la línia, el fons –o taca–, el contorn, el matís, la lluminositat, la saturació, l'element textural i el mòdul. S'ha creat la classe de variable secundària de manera que cada una d'elles influeix en les variables principals per igual. D'aquesta manera el cromema lluminositat pot influir en la variable forma, i no exclusivament a la variable color. Aquesta proposta intenta donar resposta a una mancança detec-

tada en l'articulació de la correspondència entre variables i valors de les variables entre els autors de diferents enfocaments⁰⁷.

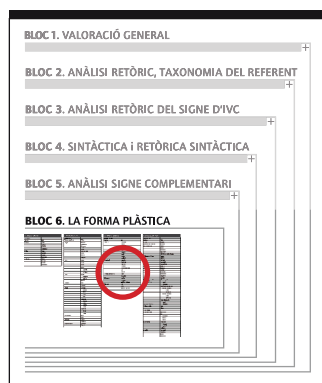
Esquema 30. Variables del BLOC 6, Apartat 1, Morfologia del signe plàstic

a) UNITATS	
<i>Variables</i>	<i>Valors</i>
1. Forma: _____	· simple: _____
	· múltiple: _____
	· composta: _____
	· estructurada: _____
2. Color: _____	· simple: _____
	· múltiple: _____
	· compost: _____
	· estructurat: _____
3. Textura: _____	· simple: _____
	· múltiple: _____
	· composta: _____
	· estructurada: _____
b) SUBUNITATS	
<i>Variables secundàries</i>	<i>Valors</i>
1. Figura: _____	· orgànica: _____
	· geomètrica: _____
	· angular: _____
	· corba: _____
	· semiangular: _____
	· mixta: _____
	· regular: _____
	· irregular: _____
2. Línia: _____	· recta: _____
	· corba: _____

07 Una taxonomia en l'anàlisi de la imatge com la proposada per Lorenzo Vilches (1983) es complementa molt bé a nivell estructural per la proposada per J. Pericot (1996), doncs ambdues comparteixen l'enfocament general de la Teoria de la Imatge, entenen la imatge com a vehicle de la comunicació visual. D'altra banda, aquest enfocament es pot articular correctament amb la proposta del Groupe μ , que combina un anàlisi formalista amb un enfocament estructural del semantisme en els nivells més atòmics de l'anàlisi de la forma. Així, en el signe plàstic, el Groupe determina diferents significants units a la forma del signe, que quan s'analitzen en un nivell superior de significació –com el Nivell Icònic o el Nivell Retòric– tenen punts de coincidència amb l'anàlisi que es fa de la imatge segons les aportacions a la sintaxis visual de L. Vilches o fins i tot la pragmàtica de la imatge proposada per J. Pericot. D'altra banda, les aportacions dels diferents autors en els nivells més baixos d'articulació semàntica del signe tenen també la seva correspondència en els diferents paràmetres determinats per N. Chaves i R. Belluccia per a l'anàlisi del signe d'IVC. En paraules de l'autor: "dichos parámetros crecen –inevitabilmente– de la pureza lógica de las magnitudes matemáticas; pues son de naturaleza comunicacional y, por lo tanto, heredan la complejidad de todo fenómeno cultural. No obstante, cierto rigor analítico aplicado durante el trabajo identificatorio y cierta objetividad en la observación del comportamiento comunicacional de los signos en el medio social real, permiten discriminar una serie bastante extensa de magnitudes ponderables por separado y con razonable grado de objetividad" (2003:40). En aquest sentit, la traçabilitat d'algunes variables és tant horitzontal en el BLOC i nivell on s'ubiquen com vertical a través de blocs, nivells i enfocaments teòrics, arribant a ésser controlables mitjançant els paràmetres pragmàtics del signe d'IVC, llistats per N. Chaves com als següents: Calidad gráfica genérica, Aguste tipológico, Corrección estilística, Compatibilidad semántica, Suficiencia, Versatilidad, Vigencia, Reproducibilidad, Legibilidad, Inteligibilidad, Pregnancia, Vocatividad, Singularidad, Declinabilidad. Una possible línia de continuïtat en aquesta investigació seria realitzar la revisió dels anteriors paràmetres i controlar la traçabilitat de les variables i valors de la matriu dels quals depenen.

	· mixta: _____
	· gruix: _____
	· variable: _____
	· uniforme: _____
3. Fons: _____	· actiu*: _____
	· englobant: _____
	· parcial: _____
	· passiu: _____
4. Contorn: _____	· nítid: _____
	· gradual: _____
5. Matís: _____	· principal: _____
	· vermell: _____
	· blau: _____
	· groc: _____
	· verd: _____
	· complexe: _____
	· taronja: _____
	· rosa: _____
	· violeta: _____
	· marró: _____
	· acromàtic: _____
	· blanc: _____
	· negre: _____
6. Lluminositat: _____	· clar: _____
	· fosc: _____
7. Saturació: _____	· saturat: _____
	· insaturat: _____
8. Element textural: _____	· geomètric: _____
	· orgànic: _____

4.2.6.2. APARTAT 2. Sintaxis del signe plàstic.



Mapa 47. Bloc 6: Anàlisi del signe plàstic.

El signe plàstic pot respondre com ja hem vist a diferents nivells d'estructuració interna. Les variables que defineixen com és l'esquelet de la forma es recullen en aquest punt, són "les variables estructurals" –vegeu mapa 47–.

A continuació trobarem aquelles variables que defineixen les relacions entre les parts, mitjançant operacions rítmiques, transformacions geomètriques nivell de conjunció o disjunció de l'estructura. En el segon punt, "Les variables relacionals" trobarem diferents aspectes formals difícils de determinar des de la màcula, pel que les presentarem ordenades segons el grau de necessitat interpretativa que requerim per a realitzar l'anàlisi, tal com s'ha determinat al Capítol 2.

Esquema 31. Variables del BLOC 6, Apartat 2, Sintaxis del signe plàstic

a) ESTRUCTURES	
<i>Variables</i>	<i>Valors</i>
1. Direcció: _____	· horitzontal: _____
	· vertical: _____
	· ascendent: _____
	· descendent: _____
	· dreta: _____
	· esquerra: _____
	· radial: _____
	· extrípet: _____
	· centrípet: _____
2. Distribució: _____	· esparcida: _____
	· distribuïda: _____
	· separada: _____
	· contacte: _____
	· operació perceptiva: _____
	· gra: _____
	· màcula: _____
5. Distribució cromàtica: _____	· plans: _____
	· degradats: _____
6. Harmonia: _____	· positiva: _____
	· negativa: _____
	Variables implicades
7. Contrast: _____	· alt: _____
	· baix: _____
	Variables implicades

b) RELACIONS	
<i>Variables</i>	<i>Valors</i>
1. TGO: _____	· rotació: _____
(Transformació geomètrica per emparellament)	· translació: _____
	· simetria: _____
	· reflexió: _____
	· homotècia: _____
	· projeccions: _____
	· transformacions topològiques: _____
2. Operacions rítmiques: _____	· escalars: _____
	· posició: _____
	· dimensió: _____
	· orientació: _____
	· compositives: _____
	· repetició: _____
	· gradació: _____
	· radiació: _____
	· alternança: _____
	· temporals *: _____
	· seqüencial: _____
	· simultani: _____
3. Grau d'organització: _____ (conjunció/ordre)	· formal o regular: _____
	· unitat: _____
	· estructura: _____
	· semiformal o semiregular: _____
	· prima la semblança: _____
	· unitat: _____
	· estructura: _____
	· prima la diferència: _____
	· unitat: _____
	· estructura: _____
	· informal o irregular: _____
	· unitat: _____
(disjunció / desordre)	· estructura: _____
4. Clau cromàtica: _____	· alta: _____

	· baixa: _____
5. Significants *: _____	
a. ___ :repulsió/atracció: _____	· _____ :Alta /Baixa: _____
	· Eix: _____
	· horitzontal: _____
	· vertical: _____
	· radial: _____
b. dominància: _____	· important: _____
	· jerarquia: _____
	· gradació: _____
	· restringida: _____
c. equilibri: _____	· moviment: _____
	· dinamisme: _____
	· tensió: _____
	· estabilitat: _____

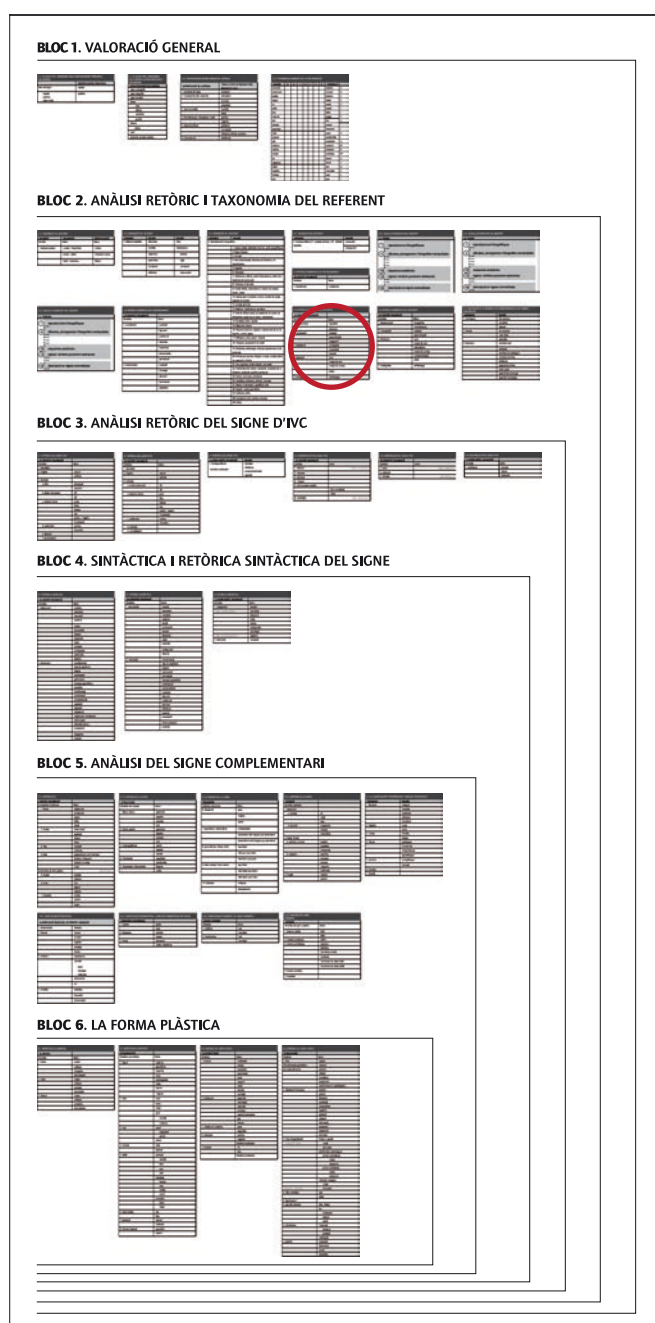
Així doncs ja s'ha resumit i esquematitzat tota la informació desenvolupada al Capítol 02 en propostes concretes i taxonomitzables en diferents tècniques analítiques que hem representat mitjançant taules. En el següent apartat repassarem l'origen de les nocions que s'hi recullen i també les propostes pròpies que es realitzen en aquesta recerca per a suplir les mancances detectades durant la posta en comú dels diferents conceptes.

APARTAT 3. LA MATRIU, RECURLL DE VARIABLES

Les taules que presentem a continuació són el model instrumental de la recerca, el recull de la síntesi del model teòric realitzat en l'apartat anterior. En aquest apartat ens hem proposat fer un recull de les fonts, amb autors i nomenclatura específica de les variables i valors recollits. També hem destacat aquelles variables i valors que són proposta pròpia de la recerca, i s'indiquen tot acolorint la cel·la que conté la proposta amb un matís rogenc. Les explicacions de cada proposta estan repartides entre el Capítol 02 i el primer apartat del capítol 04, pel que caldrà consultar l'explicació en cada cas, seguint les ubicacions del punt on s'ha explicat cada una. Les propostes poden indicar un canvi en l'ús d'un concepte ja existent, la nominació d'un nou concepte o bé la relació entre dos o més conceptes en un nou ús diferenciat i més operatiu.

Per a poder entrar en l'anàlisi de forma ordenada, seguirem l'estructura de BLOCS de la matriu i analitzarem cada tècnica analítica de forma individual—encerclada a mode d'exemple en color vermell en el següent esquema del Mapa del Signe—.

Esquema 32. Mapa del signe visual.



4.3.1. BLOC 1. Valoració general

El resum de propostes noves d'aquest punt i la localització del seu desenvolupament argumentat dins aquesta tesi és el següent:

1. Diferencial semàntic de la pol·linització. Selecció de parelles de valors pertinents al fenomen de la pol·linització. Veieu capítol 04, punt 4.2.1.2.2. Diferencial semàntic.

4.3.1.1. El signe d'IVC. Taxonomia dels identificadors principals i secundaris

1.1. EL SIGNE D'IVC. TAXONOMIA DELS IDENTIFICADORS PRINCIPALS I SECUNDARIS	
	IDENTIFICADORS PRIMARIS CHAVES, IÑURRITIGUI
Nom del signe	· logotip
· logotip SOLAS, COSTA, CHAVES, IÑURRITIGUI	· grafotip
· grafotip IÑURRITIGUI, SOLAS, COSTA, CHAVES	
· signe mixt IÑURRITIGUI, SOLAS	

1.1. EL SIGNE D'IVC. TAXONOMIA DELS IDENTIFICADORS PRINCIPALS I SECUNDARIS	
IDENTIFICADORS SECUNDARIS	
· signe iconogràfic	IÑURRITIGUI, CHAVES, COSTA, SOLAS
· signe tipogràfic	IÑURRITIGUI, CHAVES, COSTA, SOLAS, BLANCHARD, MARTÍN MONTESINOS
· signe cromàtic	IÑURRITIGUI, CHAVES, COSTA, SOLAS, GROUPE
· forma	CHAVES, GROUPE, COSTA, IÑURRITIGUI
· marc	CHAVES
· rúbrica	CHAVES
· subratllat	CHAVES
· guarda	CHAVES
· textura	CHAVES, GROUPE, COSTA, IÑURRITIGUI
· trama	CHAVES, COSTA, VILCHES, VILLAFANE
· color	CHAVES, GROUPE, COSTA, IÑURRITIGUI
· elements narratius externs	VILLAFANE & MINGUEZ, CHAVES, COSTA, PERICOT

4.3.1.2. Identificació del missatge o missatges del signe

1.2.1. IDENTIFICACIÓ SEGONS ANÀLISI DE LATÈNCIA	
IDENTIFICACIÓ DE LATÈNCIA	Tesaurus Icònic de R. Colle, Add. 02, Ap.2 COLLE, IÑURRITEGUI, SOLAS
1. Iconemes del signe	· Iconemes
2. Interpretants dels iconemes	· descriptors
	· funcions
	· propietats
3. Taula de nivells	· manifest
	· latent
4. Pertinència per interpretant i nivell	· positiva
	· negativa
5. Associació lliure	· polisèmia
	· connotació
	· influència d'altres iconemes
6. Connotacions	· tendències

1.2.2. DIFERENCIAL SEMÀNTIC DE LA POHINITZACIÓ OOSGOOD, SOLAS, IÑURRITEGUI, MOLES, COSTA									
VALORS	-3	-2	-1	0	1	2	3	VARIABLES	
sensorial								cerebral	A
emocional								racional	B
estàtic								dinàmic	C
vague								precís	Ç
ric								auster	D
actiu								passiu	E
fort								dèbil	F
original								vulgar	G
dur								tou	H
estrany								corrent	I
expressiu								funcional	J
suau								aspre	K
evident								problemàtic	L
pla								volumètric	LL
objectiu								subjectiu	M
realista								abstracte	N
simple								complexe	NY
bo								dolent	O
objectada								visual	P
ràpid								lent	Q
variable								invariable	R
brillant								opac	S
vell								jove	T

4.3.2.BLOC 2. el referent

La llista d'aportacions pròpies de la recerca en aquest punt és la següent:

1. Reestructuració de la identificació dels referents lingüístics diferenciant les representacions tipogràfiques entre "noms" i "abreviacions". També el valor de l'abreviació d'un nom amb un nou vocable sense vocals és una proposta pròpia i la diferenciació entre "valorar" i "identificar" un referent lingüístic. Veieu capítol 04, punt 4.2.2.1. La valoració i la identificació del referent i també capítol 02, punt 2.1.2.2.2. Referent lingüístic.
2. Valoració del referent. Congruència o incongruència entre el subjecte emissor i el referent lingüístic. Veieu capítol 04, punt 4.2.2.1. La valoració i la identificació del referent.
3. Escala d'iconicitat de la textura. Veieu capítol 04, 4.2.2.2.1. Operativitat de l'escala d'iconicitat, b) l'escala d'iconicitat de la textura.
4. Valoració de la retòrica de correspondència de formes i de continguts. Veieu capítol 04 4.2.2.5. Retòrica de la correspondència de formes i continguts.

4.3.2.1 Taxonomia del referent

2.1.1 VALORACIÓ DEL REFERENT		
REFERENT	VALORACIÓ	IDENTIFICACIÓ
Variable	Valors	Valors
1. Subjecte emissor	· unitari / diversificat SOLAS	· Entitat SOLAS
SOLAS, CHAVES, COSTA, IÑURRITEGUI	· privat / públic SOLAS	· Producte o servei SOLAS, CHAVES, IÑURRITEGUI
	· local / supralocal SOLAS	· Marca SOLAS, COSTA, CHAVES

2.1.1 VALORACIÓ DEL REFERENT		
VARIABLE	VALORS	VALORS
2. Referent lingüístic	· descriptiu	· Nom
SOLAS, IÑURRITEGUI	· simbòlic	· Abreviacions
	· toponímic	· acrònim
	· patronímic	· sigla
	· contracció	· contracció
	· arbitrària	· sense vocals

2.1.1 VALORACIÓ DEL REFERENT	
VARIABLE	VALORS
3. Representació iconogràfica	
SOLAS, IÑURRITEGUI	1: Cossos celestes, fenòmens naturals, cartes geogràfiques
	2: Éssers humans
	3: Animals
	4: Sers sobrenaturals, fabulosos de fantasia o no identificables.
	5: Vegetals

	6: Paisatges
	7: Habitacions, edificis, obres d'arquitectura, obres d'art, materials de construcció
	8: Productes alimentaris
	9: Articles tèxtils, indumentària, material de costura, tocats i calçat
	10: Articles per a fumadors, llumins, articles de viatge, objectes de tocador
	11: Articles de la llar
	12: Mobiliari, instal·lacions sanitàries
	13: Articles d'il·luminació, de calefacció, de cocció, de refrigeració, màquines de rentar i assecadores
	14: Ferreria, eines i escales
	15: Màquines, motors
	16: Telecomunicacions, registre o reproducció del so, fotografia, cinema, òptica
	17: Relotgeria, joies, pesos i mesures
	18: Transports, equipament de cavall
	19: Recipients, embalatges, diverses representacions de productes
	20: Articles per escriure, dibuixar o pintar, articles d'oficina, papereria, llibreria
	21: Jocs, joguines, articles d'esport, carrussels
	22: Instruments de música i accessoris, accessoris per la música, campanes, quadres, escultures
	23: Armes, municions, armadures
	24: Heràldica, emblemes, símbols, monedes
	25: Motius ornamentals, superfícies, fons
	26: Figures i cossos geomètrics
	27: Grafismes, xifres
	28: Inscripcions amb caràcters diversos
	29: Colors

2.1.1 VALORACIÓ DEL REFERENT

VARIABLE	VALORS
4. Correspondència V1–subjecte emissor– i V2 –referent lingüístic–.	· congruent
	· incongruent

4.3.2.2. Identificació de la iconicitat del signe

2.2.1 ESCALA D'ICONICITAT DEL GRAFOTIP MOLES I JANISEWSKI, COSTA, SOLAS, IÑURRITIGUI	
A/ FORMA	
1	reproduccions fotogràfiques
02	—
03	—
4	dibuixos, pictogrames i fotografies manipulades
05	—
06	—
07	—
08	—
09	—
10	esquemes anatòmics
11	—
12	signes i símbols purament abstractes
13	—
14	—
15	—
16	descripció en signes normalitzats
17	—

2.2.1 ESCALA D'ICONICITAT DEL GRAFOTIP COSTA, IÑURRITIGUI	
B/ COLOR	
1	reproduccions fotogràfiques
02	—
03	—
4	dibuixos, pictogrames i fotografies manipulades
05	—
06	—
07	—
08	—
09	—
10	esquemes anatòmics
11	—
12	signes i símbols purament abstractes
13	—
14	—
15	—
16	descripció en signes normalitzats
17	—

2.2.1 ESCALA D'ICONICITAT DEL GRAFOTIP

C/ TEXTURA

1	reproduccions fotogràfiques
02	—
03	—
4	dibuixos, pictogrames i fotografies manipulades
05	—
06	—
07	—
08	—
09	—
10	esquemes anatòmics
11	—
12	signes i símbols purament abstractes
13	—
14	—
15	—
16	descripció en signes normalitzats
17	—

2.3 RETÒRICA SEMÀNTICA DEL REONEIXEMENT IÑURRITEGUI, GROUPE LJ

A) GRAFOTIP, VALORACIÓ

Variables	Valors
1. Coordinació	· supressió
	· adjunció
	· substitució
	· reversible
	· irreversible
	· jerarquitzada
	· permutació
2. Subordinació	· supressió
	· siluetejat
	· adjunció
	· permutació
	· seqüència

2.3 RETÒRICA SEMÀNTICA DEL REONEIXEMENT IÑURRITEGUI

B) LOGOTIP, VALORACIÓ

Variables	Valors
1. Coordinació	· substitució

2.4. RETÒRICA SEMÀNTICA DEL REFERENT IÑURRITEGUI	
A) GRAFOTIP, VALORACIÓ	
Variables	Valors
1. Representació	· figurativa SOLAS
	· abstracta SOLAS
2. Comparació	· translació
	· personificació
	· exageració
3. Substitució	· contigüitat
	· corporeïtat
	· inserció
4. Motivació	· nul·la
	· simple de nom SOLAS
	· simple de context SOLAS
5. Ambigüitat	· doble SOLAS
	· amfibologia

2.4. RETÒRICA SEMÀNTICA DEL REFERENT IÑURRITEGUI	
B) LOGOTIP, VALORACIÓ	
Variables	Valors
1. Representació	· fonogràfica
	· onomatopeica
2. Comparació	· translació
	· personificació
3. Motivació	· nul·la
	· simple de nom
	· redundància
	· simple de context
4. Ambigüitat	· complementació
	· doble
	· amfibologia

2.5. VALORACIÓ DE LA RETÒRICA DE CORRESPONDÈNCIA DE FORMES I CONTINGUTS DURAND, IÑURRITEGUI	
VARIABLES	VALORS
1. Continguts	· els mateixos
	· uns altres
	· oposats
2. Formes	· les mateixes
	· unes altres
	· oposades
3. Relacions	· identitat total
	· paradoxa
	· similitud de continguts
	· similitud de forma
	· diferència
	· oposició de forma
	· doble sentit
	· oposició de contingut
· oposició homològica	

4.3.3. BLOC 3. Anàlisi retòric del signe d'IVC

Les següents aportacions són pròpies d'aquesta tesi i pertinents a aquest bloc:

1. Natural i artificial com a valors de la variable "orgànic". Veieu capítol 02, punt 2.2.1.6.2. Orgànica.
2. Identificació del traç com a valor de la subvariable "element norma". Veieu capítol 02, punt 2.2.1.6.3. D'estilització.
3. Identificació d'una subvariable continuïtat amb els valors de continuïtat del traç. Veieu capítol 02, punt 2.2.1.6.3. D'estilització.
4. Il·luminació com a valor de la subvariable "element norma". Veieu capítol 4, punt 4.2.3.1. Retòrica del signe d'IVC
5. Retòrica del signe d'IVC: correspondència entre figures del logotip i del grafotip. Veieu capítol 04, punt 4.2.3.1. Retòrica del signe d'IVC, a) el signe mixt.

3.1 RETÒRICA DEL SIGNE D'IVC		GRUPE
A) GRAFOTIP, VALORACIÓ		
Variables		Valors
1. Geomètric SOLAS		
2. Orgànic SOLAS		· natural
		· artificial
3. Estilitzat SOLAS		
a. filtre IÑURRITEGUI		· allisament
		· esquema
b. síntesi estructural IÑURRITEGUI		· 2D
		· 3D
c. element norma SOLAS		· punts
		· línies
		· textura
		· traç SOLAS
		· positiu / negatiu
		· Il·luminació
d. continuïtat		· continu SOLAS
		· discontinu SOLAS
e. distorsió SOLAS		
f. normalització IÑURRITEGUI		

3.1 RETÒRICA DEL SIGNE D'IVC		IÑURRITEGUI, GRUPE
B) LOGOTIP, VALORACIÓ		
Variables		Valors
1. Geomètric		
2. Orgànic		· natural
		· artificial
3. Estilitzat		
a. síntesi estructural		· 2D
		· 3D
b. element norma		· punt
		· línia
		· textura

	· traç
	· positiu/ negatiu
	· Iluminació
c. continuïtat	· continu
	· discontinu
d. distorsió	
e. normalització	

3.1 RETÒRICA DEL SIGNE D'IVC

C) SIGNE MIXTE, VALORACIÓ	VALORS
1. Correspondència	· identitat COSTA, DURAND
· Variables implicades	· diferència COSTA, DURAND
	· complementarietat DURAND
	· oposició COSTA, DURAND

3.2 CONSTRUCCIÓ DEL SIGNE D'IVC

A) LOGOTIP, VALORACIÓ	
variables	valors
1. estàndard CHAVES	baixa manipulació
2. retocada CHAVES	
3. exclusiva CHAVES	
4. singular CHAVES	
5. amb accessori estable CHAVES	
	· fons normalitzat CHAVES
	· intern CHAVES
6. iconitzada CHAVES	alta manipulació

3.2 CONSTRUCCIÓ DEL SIGNE D'IVC

B) GRAFOTIP, VALORACIÓ	
variables	valors
1. icònic CHAVES, SOLAS, FRUTIGER, IÑURRITIGUI	baixa abstracció
2. abstracte FRUTIGER, SOLAS	
3. alfabètic IÑURRITIGUI	alta abstracció

3.2 CONSTRUCCIÓ DEL SIGNE D'IVC **SOLAS**

C) SIGNE MIXTE, VALORACIÓ	
Variables	valors
1. analítiques	· tancada
	· oberta
	· polimorfa

4.3.4. BLOC 4. sintàctica i retòrica sintàctica del signe d'IVC

El resum de propostes noves d'aquest punt i la localització del seu desenvolupament argumentat dins aquesta tesi és el següent:

1. Ús dels valors "tipograma" i "caràcter" per a la subvariable "composició". Veieu Capítol 02, punt 2.2.1.7.2. Variables Relacionals, g) la composició.
2. Ordenació de menor a major contacte material en la valoració de la retòrica sintàctica del signe mixt. Veieu Capítol 02, punt 2.2.1.7.3. Retòrica sintàctica del signe mixt.

4.1 RETÒRICA SINTÀCTICA		
IÑURRITEGUI		
A) LOGOTIP, VALORACIÓ		
Variables	Valors	
1. estructurals	· simetria	
	· asimetria	
	· inscripció	
	· repetició	
	· simple	
	· acumulació	
	· seriació	
	· disposició	
	· lineal	
	· centrada	
	· configurada	
	· assimilada	
	· laberint	
	2. relacionals	· transformació
		· idea de seqüència
		· objecte
		· accentuació
· permutació		
· tipologia geomètrica		
· cursivitat		
· interlletrat		
· confrontació		
· compenetració		
· supressió		
· adjunció		
· substitució		
· majúscules i minúscules		
· altres signes		
· elements icònics		
· composició		
	· tipograma	
	· caràcter	

4.1 RETÒRICA SINTÀCTICA	
B) GRAFOTIP, VALORACIÓ	
Variables	Valors
1. estructurals SOLAS	· simetria SOLAS

	· asimetria SOLAS
	· inscripció SOLAS
	· repetició IÑURRITEGUI
	· simple
	· acumulació
	· seriació SOLAS
	· disposició SOLAS
	· lineal
	· centrada
	· configurada
	· laberint
2. relacionals SOLAS	· transformació SOLAS
	· idea de seqüència
	· objecte
	· accentuació
	· permutació
	· tipologia geomètrica
	· confrontació SOLAS
	· compenetració SOLAS
	· supressió SOLAS
	· adjunció SOLAS
	· substitució SOLAS
	· similitud
	· diferència
	· oposició
	· composició IÑURRITEGUI
	· forma composta
	· caràcter

4.1 RETÒRICA SINTÀCTICA

C) SIGNE MIXTE, VALORACIÓ

Variables	Valors
1. Juxtaposició SOLAS	· simetria
–major contacte visual–	· asimetria
	· disposició
	· lineal
	· central
	· configurada
	· assimilada
–major contacte material–	· repetició
2. Implicació SOLAS	· inscripció

4.3.5. BLOC 5. Anàlisi del signe complementari

La llista d'aportacions pròpies de la recerca en aquest punt és la següent:

1. Valors de sintaxis estructural de la lletra. Veieu capítol 02, punt 2.1.5.1.3. Variables estructurals.
2. Sintaxis relacional de la lletra. Veieu capítol 02, punt 2.1.5.1.3. Variables relacionals.
3. Classificació de la tipografia digital. Veieu capítol 04, punt 4.2.5.1. El signe tipogràfic.
4. Identificació iconogràfica de les constants simbòliques del signe iconogràfic. Veieu capítol 04, punt 4.2.5.2. El signe iconogràfic.
5. Morfologia elemental del signe cromàtic. Veieu capítol 04, punt 4.2.3.3. El signe cromàtic.
6. Gammes cromàtiques en la sintaxis del signe cromàtic. Veieu capítol 02, punt 2.1.5.2.1. Comportaments de les variables relacionals del color.

4.3.5.1 El signe tipogràfic.

5.1.1 MORFOLOGIA	
UNITATS, VALORACIÓ	
a) Variables històriques	Valors
1. forma MARTIN I MAS, MARTIN, VOX, GAMONAL	· majúscules
	· minúscules
	· signes
	· xifres
	· versal
2. remats MARTIN I MAS	· sense remat
	· quadrats
	· rodons
	· altres
3. Traç MARTIN I MAS, SPENCER	· modulats
	· uniforme
4. Eix BLANCHARD, BERTIN	· perpendicular a la línia base
	· inclinat a l'esquerra
	· inclinat a la dreta
	· mixt
b) Variables de sèrie gràfica	–idea de gama–
5. Inclinió BLANCHARD, MARTIN I MAS	· cursives
	· rodones
6. Gruix BERTIN, BLANCHARD	· fina
	· regular
	· negreta
7. Amplada BERTIN, BLANCHARD	· estreta
	· normal
	· ampla

5.1.2. SINTAXIS DE LA LLETRA	
ESTRUCTURES	

Variables estructurals	Valors
1. Blancs interns MARTIN i MAS	· generosos
	· regulars
	· escassos
	· nuls
2. Blancs externs MARTIN i MAS	· generosos
	· regulars
	· escassos
	· nuls
3. Contragrafismes	· oberts
	· regulars
	· tancats
4. Transicions MARTIN i MAS, BERTIN, HOCHULI	· anguloses
	· arrodonides
5. Ascendents i descendents MARTIN i MAS	· llargues
	· curtes

5.1.2. SINTAXIS DE LA LLETRA

RELACIONS

Variables relacionals	Valors
6. alçada d'x	· gran LUIDL
MARTIN i MAS, BLANCHARD, LUIDL	· mitjana LUIDL
	· petita LUIDL
7. ascendents i descendents	· compensades
MARTIN i MAS, LUIDL	· ascendents més llargues que descendents
	· descendents més llargues que ascendents
8. gruix del traç / blanc intern	· equilibrat
MARTIN i MAS, LUIDL	· més gruix que blanc
	· més blanc que gruix
9. blanc intern / blanc extern	· equilibrat
MARTIN i MAS, LUIDL	· més intern que extern
	· més extern que intern
10. Caràcters	· enllaçats
MARTIN i MAS, LUIDL	· independents

5.1.2. SINTAXIS DE LA LLETRA

ADHESIÓ

Variables additives	
1. Modulació BAINES	
a. contrast	· alt
	· mitjà
	· baix
b. transició	· progressiva
	· abrupta
	· instantània
2. Detall formal BAINES	
a. caràcters circulars	· ovalada
	· quadrada
	· arrodonida
b. montants	· paral·lels

	· convexes
	· concaus
	· irregulars
	· fusiformes
3. Angles BAINES, MENDOZA	· marcats
	· gastats

5.1.3. CLASSIFICACIÓ TIPOGRÀFIQUES –FAMÍLIES ESTILÍSTIQUES– ATYPI, VOX, FRANÇOIS	
VARIABLES	VALORS
1. Romanes	· antigues
	· transició
	· modernes
	· atípiques
	· de lectura
2. Egipcies	· suaus
	· dures
3. Incises	· híbrides
	· incises
4. Pal sec	· grotesques
	· humanistes
	· neogrotesques
	· geomètriques
5. Escriptura	· caligràfiques
	· manuals
6. Fantasia	
7. Digitals	

4.3.5.2 El signe iconogràfic

5.2.1. IDENTIFICACIÓ DENOTATIVA IÑURRITIGUI, SOLAS	
CLASSIFICACIÓ OBJECTUAL DE PATENTS I MARQUES	
1. Sobrenatural	· fantasia
2. Natural	· cosmos
	· animals
	· vegetals
	· paisatge
	· homes
3. Artificial	· arquitectura
	· utensilis
	· vestit
	· menatge
	· màquines
	· alimentació
	· oci

4. Simbòlic	· heràldica
	· decoració
	· comunicació

5.2.1. IDENTIFICACIÓ CONNOTATIVA, CONSTANTS SIMBÒLIQUES DEL SIGNE

CONSTANTS UNIVERSALS	
1. Cultura SOLAS	· global
	· local
2. Receptors SOLAS	· individu
	· masses
3. Temps SOLAS	· atemporal
	· moda o tendència

4.3.5.3 El signe cromàtic

5.3.2. MORFOLOGIA ELEMENTAL DEL SIGNE CROMÀTIC

COLOR I SISTEMA	
Variables	Valors
1. Additiva	· real
	· simulada
2. Sostractiva	· real
	· simulada

5.3.3. SINTAXIS DEL SIGNE CROMÀTIC IÑURRITEGUI

SINTAXIS	
Variables (de gran a petita)	Valors
1. Sistema additiu WONG	· RGB
	· MSB
2. Sistema sostractiu WONG	· CMYK
3. Games cromàtiques	· Espectral
PARRAMON, KUPPERS	· Melòdica
	· Harmònica simple
	· Fallida
	· Harmònica de colors freds
	· Harmònica de colors càlids
4. Acords cromàtics HELLER	
5. Dualitats VON GOETHE	

4.3.6. BLOC 6. Anàlisi de la forma plàstica

La llista d'aportacions d'aquesta recerca en la matriu del signe plàstic és la següent:

1. Morfologia elemental estructurada. Veieu capítol 02, punt 2.1.4.1.1. La forma.
2. Fons actiu i fons passiu. Veieu capítol 02, punt 2.1.4.2.3. El fons.
3. Contorn nítid i gradual. Veieu capítol 02, punt 2.1.4.2.4. El contorn.
4. Valors de distribució de gra i màcula. Veieu capítol 02, punt 2.1.5.3.3. Variables estructurals.
5. Valors positiu i negatiu per a l'harmonia i el contrast. Veieu capítol 02, punt 2.1.5.3.3. Variables estructurals.
6. Sintaxis del signe plàstic en variables relacionals. Veieu capítol 02, punt 2.1.5.3.3. Variables estructurals i 2.2.3. El nivell precònic: la percepció de la forma.
7. Significants de repulsió/atracció i dominància. Veieu el capítol 02, punt 2.2.3.1. Les variables relacionals.

6.1. MORFOLOGIA ELEMENTAL	
A) UNITATS	
Variables	Valors
1. Forma GROUPE, VILCHES, VILLAFANE, BERTIN, IÑURRITIGUI, WONG, MARCÈ, SOLAS	· simple MARCÈ
	· múltiple MARCÈ
	· composta MARCÈ
	· estructurada
2. Color GROUPE, COSTA, BERTIN, IÑURRITIGUI, SOLAS	· simple MARCÈ MARCÈ
	· múltiple MARCÈ
	· compost MARCÈ, SOLAS
	· estructurat
3. Textura GROUPE, DONDIS, BERTIN, IÑURRITIGUI	· simple MARCÈ
	· múltiple MARCÈ
	· composta MARCÈ
	· estructurada

6.1. MORFOLOGIA ELEMENTAL	
B) SUBUNITATS	
Variables secundàries	Valors
1. Figura GROUPE, FRUTIGER, VILLAFANE, MARCÈ, WONG	· orgànica WONG, MARCÈ, FRUTIGER
	· geomètrica WONG, MARCÈ, FRUTIGER
	· angular MARCÈ, FRUTIGER
	· corba
	· semiangular
	· mixta
	· regular WONG, MARCÈ
	· irregular WONG, MARCÈ

2. Línia FRUTIGER, DONDIS, COSTA, MARCÈ, WONG, VILLAFANE I MINGUEZ	· recta MARCÈ, WONG,
	· corba MARCÈ
	· mixta MARCÈ
	· gruix DONDIS
	· variable
	· uniforme
3. Fons VILLAFANE, GROUPE, VILCHES	· actiu*
	· englobant VILLAFANE, FRUTIGER, COSTA
	· parcial
	· passiu
4. Contorn (LÍNIA, LÍMIT) MARCÈ, FRUTIGER	· nítid VILCHES
	· gradual VILCHES
5. Matís VILLAFANE, DONDIS, GROUPE, BERTIN, SOLAS, CUASANTE, THÜRELMANN	· principal THÜRELMANN, GROUPE
	· vermell
	· blau
	· groc
	· verd
	· complexe THÜRELMANN, GROUPE
	· taronja
	· rosa
	· violeta
	· marró
	· acromàtic GROUPE
	· blanc
	· negre
6. Lluminositat (TO, VALOR, ELEMENTS TOPOLÒGICS) DONDIS, VILLAFANE, VILCHES, BERTIN, CUASANTE, SOLAS, KÜPPERS	· clar
	· fosc
7. Saturació DONDIS, VILLAFANE, VILCHES, GROUPE, SOLAS, PAWLIK	· saturat
	· insaturat
8. Element textural (TEXTURA, TRA-MA, GRA) GROUPE, VILLAFANE, DONDIS, CHAVES, COSTA, BERTIN	· geomètric
	· orgànic

6.2. SINTAXIS DEL SIGNE PLÀSTIC	
A) ESTRUCTURES	
Variables	Valors
1. Direcció (ORIENTACIÓ, MOBILITAT) VILCHES, DONDIS, BERTIN, GROUPE, VILLAFANE, PERICOT	· horitzontal
	· vertical
	· ascendent
	· descendent
	· dreta
	· esquerra
	· radial
	· extrípet
	· centrípet
2. Distribució (ESTRUCTURA) MARCÈ, VILLAFANE I MINGUEZ	· esparcida
	· distribuïda
	· separada
	· contacte
	· operació perceptiva
	· gra COSTA
	· màcula
5. Distribució cromàtica SOLAS	· plans
	· degradats
6. Harmonia SOLAS, DONDIS, DE GRANDIS	· positiva
	· negativa
	Variables implicades
7. Contrast DE GRANDIS, VILLAFANE, VILCHES, WONG, DONDIS, SOLAS	· alt
	· baix
	Variables implicades

6.2. SINTAXIS DEL SIGNE PLÀSTIC	
B) RELACIONS	
Variables	Valors
1. TGO GROUPE, MARCÈ	· rotació
(Transformació geomètrica per emparellament)	· translació
	· simetria
	· reflexió
	· homotècia
	· projeccions
	· transformacions topològiques
2. Operacions rítmiques: GROUPE, MARCÈ	· escalars VILLAFANE, VILCHES, DONDIS
	· posició VILLAFANE, GROUPE
	· dimensió (ESTEREOSCÒPICA) VILLAFANE, DONDIS, GROUPE
	· orientació VILLAFANE, GROUPE

	· compositives
	· repetició
	· gradació
	· radiació
	· alternança
	· temporals * VILLAFANE
	· seqüencial
	· simultani
3. Grau d'organització: MARCÈ, KÖFF-KA, KANIZSA	· formal o regular
–conjunció/ordre–	· unitat
	· estructura
	· semiformal o semiregular
	· prima la semblança
	· unitat
	· estructura
	· prima la diferència
	· unitat
	· estructura
	· informal o irregular
	· unitat
–disjunció / desordre–	· estructura
4. Clau cromàtica SOLAS	· alta
	· baixa
5. Significants * GROUPE	
a. repulsió/atracció GROUPE	· Alta /Baixa
	· Eix
	· horitzontal
	· vertical
	· radial
b. dominància GROUPE	· important GROUPE
	· jerarquia GROUPE
	· gradació GROUPE
	· restringida GROUPE
c. equilibri GROUPE	· moviment VILLAFANE, DONDIS, BERTIN
	· dinamisme VILLAFANE
	· tensió DONDIS, VILLAFANE
	· estabilitat (EQUILIBRI) GROUPE, BERTIN, DONDIS

APARTAT 4. MARCADORS DE POL·LINITZACIÓ

Un cop elaborat l'instrument analític, s'ha descompost els indicadors de pol·linització en les diferents variables, subvariables i valors de la matriu, obtenint així un perfil del signe pol·linitzat. A la llista inicial d'indicadors –punt 1.6.2.8– s'hi ha afegit aquells indicis contrastats en l'anàlisi més profund realitzat al Capítol 2. Aquests nous indicis també són descomponibles en variables i subvariables, doncs són elements de la retòrica del discurs digital interactiu.

En aquest apartat es determinen els marcadors a través dels quals és observem i comprem la pol·linització, realitzant una o altra acció en funció de l'objectiu analític de cada Bloc tal com ha quedat explicat en la descripció de l'instrument analític –Capítol 4, Apartat 1–.

Per tal de facilitar la tasca descriptiva hem agrupat els indicadors per temes afins, però això no implica una nova classificació, respon exclusivament a l'objectiu de fer més fàcils les explicacions. La documentació, cites i argumentacions dels indicadors es troben al Capítol 2, pel que no entrarem de nou a documentar i argumentar els indicadors, sinó a localitzar-los sobre el MAD.

Finalment podem trobar un resum dels marcadors al final d'aquest apartat. Alguns d'ells apareixeran duplicats, doncs la matriu preveu punts en comú entre logotips, grafotips i signes mixtes. En els següents punts s'identifiquen els marcadors, però les duplicacions no apareixen per a no introduir un excés d'informació redundant. Tal com hem explicat, es pot observar la llista completa de marcadors al final de l'apartat.

4.4.1. Marcadors per als indicadors empírics del signe tipogràfic

01. Ús tipogràfic desproveït de connotacions culturals tradicionals

Aquest indicador té correspondència amb l'indicador 09, determinat al Capítol 1.

Posarem un marcador de pol·linització al Bloc 5, Punt 5.1.3. *Classificació tipogràfica*. Concretament en les variables 4 i 7, que es corresponen amb les tipografies de *Pal Sec* i les tipografies *Digitals*. Dins de la variable 4 es selecciona el valor *Geomètric*, com a valor de la variable amb menys connotacions culturals tradicionals.

El marcador 7, *tipografies Digitals* determina una variable creada expressament per a poder complir els identificadors d'aquest bloc, doncs recull el conjunt de tipografies amb una formalització de caràcters que permeti facilitar la lectura en pantalla.

02. Ús de tipografia de pal sec i llegibilitat òptima en pantalla

Els marcadors d'aquest indicador coincideixen amb els marcadors anteriors i es corresponen amb l'indicador 09 esmentat al Capítol 1.

03. Ús de signes amb tipografies de lettering manual

Per aquest indicador, que es correspon amb l'indicador 07 del Capítol 1, posarem un marcador de pol·linització al Bloc 5, Punt 5.1.3. *Classificació tipogràfica*. Concretament en la variable 5, que es correspon amb la tipografia *d'escriptura*. També afegirem un marcador al valor *Manuals*, que és el que es correspon millor amb l'indicador actual.

D'altra banda també afegirem un marcador en el Bloc 3, Punt 3.1. *Retòrica del signe d'IVC*, i concretament en la valoració del logotip. La variable 3 és el marcador *Estilitzat*, que juntament amb la subvariable *b) Element norma* i el valor *Traç* completen la localització dels elements que indiquen quan un a tipografia imita un *lettering* manual.

04. Ús de signes tipogràfics polaritzats entre l'esquema i la retolació manual

La iconicitat del signe tipogràfic en termes d'esquema i/o decoració –recordem l'equilibri funcional i decoratiu de la tipografia que proposa González Solas, Capítol 2– es podria marcar en la matriu a través de la pertinença dels tipus a determinades classificacions del Bloc 5, Punt 5.1.3. *Classificació tipogràfica*, identificant les classes a través de la màxima coincidència de connotacions.

Els signes tipogràfics polaritzats són dos extrems de profusió gràfica, màxima i mínima. Els marcadors correctes coincideixen amb els seleccionats en els subapartats anteriors. Ja hem determinat els marcadors de màxima i mínima profusió gràfica que també seran rellevants en aquest punt: tipografia de *pal sec geomètrica* i *escriptura*.

4.4.2. Marcadors per als indicadors empírics del signe cromàtic

05. Ús de representacions de to continu

Els marcadors d'aquest indicador els trobarem al Bloc 6., Punt 6.2. *Sintaxis del signe plàstic*, concretament en la valoració de les estructures –b)–. La variable 5 determina la *Distribució cromàtica* i constitueix un marcador de pol·linització juntament amb el valor *Degradats*.

També al Punt 6.1. *Morfologia elemental*, en la valoració de les unitats trobem un marcador necessari per a identificar les imatges de to continu. La variable 3 determina el *Color*, i és rellevant el valor *Compost* com a marcador d'aquest indicador.

Aquest indicador es correspon amb el número 5, observat al Capítol 1.

06. Ús de colors de gama RGB limitada a colors de pantalla

Per a aquest indicador hem localitzat quatre marcadors, dos al voltant de la lluminositat i dos al voltant del color. La lluminositat fa referència a la clara orientació de l'ús del color per a la pantalla, suport del color llum, on necessàriament hi ha d'haver una alta lluminositat. Localitzem la *lluminositat* al Bloc 6, Punt 6.1. *Morfologia elemental*, subunitats –b)–. La variable en qüestió és la 3, i el valor marcat és *Clar*.

Els valors de color els trobarem al Bloc 5, Punt 5.3.3. *Sintaxis del signe cromàtic*. La primera variable determina el marcador *Sistema Sostractiu*, i el primer valor constitueix el marcador *RGB*. Ambdós ajuden a identificar aquells signes que disposen de colors de gama adaptada a la pantalla, tal com s'ha observat al Capítol 1, en l'indicador 04.

07. Ús de colors primaris

Els colors primaris els determinem amb dos marcadors del Bloc 6, Punt 6.1. *Morfologia elemental*, pel que fa a les subunitats –b)–. La variable 5 és el *Color*, que esdevé marcador i la subvariable *Principal* determina el següent marcador, completant així la identificació de

colors primaris en la matriu. Aquest indicador és relaciona amb el número 04, observat al Capítol 1.

4.4.3. Marcadors per als indicadors empírics provinents d'internet

08. Ús de signes iconogràfics provinents d'internet en simulació de botons i menús

Els marcadors d'aquest indicador els podem trobar en diferents blocs de la matriu. Es correspon amb l'indicador 01 observat al Capítol 1.

El Bloc 1 ens permet determinar dos marcadors més en el Punt 1.1. *El signe d'IVC*. En l'apartat d'Identificadors Secundaris, trobem la variable *Forma* i el valor *Marc*, ambos marcadors d'aquest índex que objectualitza els signes.

Al Bloc 3. Punt 3.1 *Retòrica del signe d'IVC*, trobem la variable 3 *Estilitzat*, que forma part de la valoració del grafotip en l'apartat A. Aquesta variable és marcadora de pol·linització juntament amb la subvariable b. *Síntesi estructural* i el valor *2D*. Tres marcadors que faciliten la comprensió d'un objecte quan aquest és entès en dues dimensions.

Al Bloc 4, Punt 4.1 *Retòrica sintàctica*, trobem la variable 2 *Relacional*, que és marcador de l'indicador, juntament amb la subvariable de *Transformació* i el valor *Objecte*. La transformació a nivell retòric del signe en un objecte es relaciona amb la simulació de botons i d'altres pictogrames provinents d'internet, propis dels signes pol·linitzats. També és marcadora la variable 1 *Estructural*, en el seu valor *d'Inscripció*, que permet interpretar que un signe està inscrit en un marc.

També trobem marcadors per aquest indicador en el Bloc 6, Punt 6.1. *Morfologia elemental*. Trobem el fons en l'apartat de subunitats morfològiques –b)–, on es converteix en marcador juntament amb la subvariable *Actiu* i el valor *Englobant* –veieu Capítol 4, Apartat 1 per a descripció del fons *Actiu i Passiu*–. Són tres marcadors més que identifiquen un possible botó.

09. Ús de Signes en 3D

Al Bloc 3 de la matriu. Punt 3.1 *Retòrica del signe d'IVC*, trobem la variable 3 *Estilitzat*, que forma part de la valoració del grafotip en l'apartat A. Aquesta variable és marcadora de pol·linització juntament amb la subvariable b. *Síntesi estructural* i el valor *3D*.

No només definim un signe en 3D a nivell retòric, també trobem marcadors en el signe plàstic, al Bloc 6. Al Punt 6.2. *Sintaxis del signe plàstic*, apartat b) Relacions, trobem la variable 1 *TGO*, que defineix les *transformacions geomètriques per emparellament*. Tal com hem descrit en el primer apartat d'aquest Capítol, el valor de *projeccions* permet la identificació d'una forma projectada en l'espai, per tant és marcador del present indicador.

L'ús de signes 3D coincideix amb l'indicador 06 observat en el Capítol 1.

10. Ús de la tècnica digital per reproduir situacions estètiques deslligades de la tècnica gràfica d'origen

La fractura entre situacions i formes estètiques que proposa aquest indicador es pot determinar gràcies als marcadors que identificarem al Bloc 2. Al Punt 2.5. *Retòrica de la correspondència de formes i continguts* podem identificar dues variables, la *Forma* i la *Relació*.

Aquestes dues són marcadors de l'indicador, doncs la Forma permet identificar quin tipus de relació hi ha entre les diferents formes que integren el signe, mentre que la Relació determina com lliguen els continguts amb les formes.

Per tal de poder marcar l'indicador, afegim el valor *Unes altres* com a marcador de la variable. Aquest valor indica que entre les diferents formes no hi ha res en comú, ni tan sols oposició. Aquest valor confirma que estètica i tècnica estan deslligades en el sí del signe, no hi ha unitat estètica, per tant no n'hi pot haver de tècnica. D'altra banda trobem un valor concret per al marcador *Relació: la diferència*. Altra vegada no hi ha lligam retòric entre continguts i formes, són diferents.

Aquest indicador ha estat observat i llistat al Capítol 1, amb el número 08.

11. Ús d'ombres i trancions de color per a marcar volum

Per a marcar l'indici del volum a partir del signe cromàtic necessitem una variable retòrica relacionada amb la *il·luminació*. Aquesta variable la trobem al Bloc 3, Punt 3.1 *Retòrica del signe d'IVC*. Dins l'apartat de valoració del grafotip trobarem el marcador *Estilitzat*, on hi figura la subvariable retòrica responsable del reflex de llum necessari per a l'indicador: l'element norma –c)–.

Aquesta variable ha estat proposada en aquest estudi per tal que l'element norma de l'estilització d'un signe sigui la lluminositat, generant així una interpretació de llum i ombra que permeti interpretar el volum d'un signe –veieu Capítol 2–.

12. Imatges amb tractament ressaltat de la llum i la textura –encara que la idea sigui abstracta–

Aquest indicador fa pensar en la necessitat d'una nova figura retòrica que permeti l'exaltació d'elements amb continguts abstractes. No tenim cap element però que ens permeti determinar la relació entre el tractament formal exaltat i el contingut abstracte, principalment perquè no avaluem continguts. Haurem de limitar-nos als elements existents, que ens permeten determinar marcadors per la textura amb l'escala d'iconicitat de textura.

Aquest marcador el trobem al Bloc 1, Punt 2.2.1 *Escala d'iconicitat del grafotip*, en la variable de Textura –c)–. El valor que ens farà de marcador serà aquell valor propi de la textura ressaltada, el valor 04 de *trama, textura artificial i ressaltada*.

Pel que fa la *llum* ressaltada podem dirigir-nos al marcador del Bloc 6, Punt 6.1. *Morfologia elemental*, subunitats –b)–. La variable marcador és la 3, i el valor marcat és *Clar*. Aquest marcador també ha estat determinat en un punt anterior observat al Capítol 2, i aporta unitat al conjunt de marcadors.

13. Ús de noms abreviats amb missatges complets

Aquest indicador del referent lingüístic del signe enclou totes les paraules d'un missatge en un sol nom. El marcador que pot localitzar-lo en la matriu és al Bloc 2, Punt 2.1. *Taxonomia del referent*. Aquest estaria lligat a la variable 2 *Referent lingüístic*, que seria el primer marcador i al valor de *Contracció*, que aportaria l'inclusió de totes les paraules en un sol nom.

Amb la mateixa variable i en l'apartat d'identificació trobem el següent marcador amb la subvariable *Abreviació*. Aquesta esdevé marcador així com tots els valors d'aquesta subvariable. És a dir, actuen com a marcadors d'aquest indicador els valors d'*Acrònim*, *Sigla*, *Contracció* i *Sense Vocals*. L'abreviació és un missatge complet abreuiat, per tant tenim marcadors per a cada un dels valors de la subvariable.

Aquest indicador ha estat observat durant el desenvolupament del Capítol 2.

14. Ús d'acrònims

Els marcadors adequats per aquest indicador múltiple estan també al Bloc 2, Punt 2.1 *Taxonomia del referent*, variable 2 *Referent lingüístic*. El següent marcador és a l'apartat d'identificació i inclou el valor *Acrònim* de la subvariable *Abreviacions*.

Com en l'indicador anterior, ha estat observat durant el desenvolupament del Capítol 2.

15. Fusió de paraules eliminant vocals

Aquest indicador recau altra vegada sobre un marcador ja esmentat, el valor *Sense Vocals* de la Subvariable *Abreviació* en el mateix punt i bloc dels indicadors anteriors.

Com en els indicadors anteriors, ha estat observat durant el desenvolupament del Capítol 2.

4.3.4. Marcadors per als indicadors empírics de la narrativitat del signe

Els indicadors identificats en aquest punt han estat observats en el Capítol 2, en l'anàlisi del context i del discurs realitzat a l'apartat 3.

16. Ús de signes que representen un moviment seqüencial

El primer marcador pertinent el localitzem al Bloc 6, Punt 6.2. *Sintaxis del signe plàstic*. Determinarem la seqüencialitat del discurs a través d'una seqüència de formes amb la variable *Operacions rítmiques* i la subvariable *Temporal*. Aquestes dues esdevenen marcadors, i la seqüencialitat es completa amb l'últim marcador, que és el valor *Seqüencial* definit dins de la representació temporal.

També localitzarem marcadors en el Bloc 4, Punt 4.1 *Retòrica sintàctica*. Els marcadors de retòrica sintàctica són la variable 1 *Estructural* i la subvariable *Repetició* amb el valor *Seriació*. Una estructura amb una seriació de les seves parts permeten la comprensió de la idea de moviment a nivell retòric.

Dins de la retòrica sintàctica trobem altres marcadors, amb la variable 2 *Relacional*, la subvariable *Transformació* i el valor *Idea de seqüència*. Establint una transformació de relacions entre les parts del signe aconseguim comprendre la idea de seqüència a nivell retòric.

En la retòrica semàntica del reconeixement determinem els marcadors de *Subordinació* i *Seqüència*. Ambos formen part del Bloc 2, Punt 2.3 *Retòrica semàntica del reconeixement*. La segona variable és la *Subordinació*, i la *seqüència* en el reconeixement de les formes és el valor que establim com a darrer marcador.

17. Signe amb narrativitat interactiva

Localitzarem la narrativitat interactiva amb les formes que mostren diferents estats de la mateixa informació. Altra vegada aquests elements es localitzen al Bloc 6, on trobarem sis marcadors. El primer és un valor de la subvariable *Temporal*, la *Simultaneïtat*, pel que tenim com a marcadors les *Operacions rítmiques*, *Temporals* i *Simultànies*.

Al mateix temps la narrativitat interactiva també pot ser mostrada amb informació alternada dels diferents estats de la informació. Així estem davant d'un marcador amb la mateixa variable d'*Operacions Rítmiques*, però amb la subvariable *Compositiva* i el valor d'*Alternança*. Aquest valor reflecteix l'intercanvi d'estats de la informació, que podrien determinar la narrativitat interactiva, tot i que caldrà comprovar la correspondència d'aquest marcador amb l'identificador i els resultats obtinguts. Pot ser que no s'obtinguin resultats positius, doncs presumiblement la relació d'aquest identificador amb un marcador hauria d'estar a nivell retòric, tal com hem realitzat en el punt anterior. Els marcadors del punt anterior també concorden amb les necessitats d'aquest indicador.

4.4.5. Marcadors per als indicadors de la retòrica del signe

Els indicadors identificats en aquest punt han estat observats en el Capítol 2, en l'anàlisi del context i del discurs realitzat als apartats 1 i 3.

18. Signe indicial

Tal com hem argumentat al primer apartat d'aquest capítol, si assimilem indicialitat a alta iconicitat, podem determinar diferents marcadors en l'escala d'iconicitat de la forma. És a dir, un dels marcadors de la indicialitat del signe és Bloc 2, Punt 2.2. *Identificació de la iconicitat del signe*, subapartat 2.2.1 *Escala d'iconicitat del grafotip*.

En l'escala d'iconicitat de la forma hem determinat el valor 04 *Dibuixos, pictogrames i fotografies manipulades* com el del marcador de la indicialitat mínima. A partir del valor 04 no hi ha marcador d'indicialitat, pel que els marcadors són la variable a) *Forma* i el valor 04.

En la retòrica semàntica del referent destacàvem el marcador de *Substitució del referent*, senyalant totes les subvariables com a marcadors de pollinització. Els resultats ens aporten informació sobre l'indicador dels signes pollinitzats com a signes de tipus indicial també el determinarem en el bloc 2, Punt 2.4. *Retòrica semàntica del referent*, amb la variable 3 *Substitució* i tots els seus valors. Des del punt de vista de la retòrica, el signe indicial pot ser una substitució semàntica del referent.

Dins la retòrica semàntica del referent també determinarem un altre marcador relacionat amb la indicialitat del signe. Aquesta és la *Motivació semàntica*, que és la variable 3. La motivació *simple* i *doble* estableix una relació indicial entre referent i signe. Per als logotips els valors que són marcadors són el *Simple de nom* i el *Doble*, i per als grafotips els marcadors són el *Simple de context* i el *Doble*. Nom i Context permeten identificar el referent, alfabèticament i visualment en cada cas.

19. Ús simbòlic del signe iconogràfic

Els marcadors necessaris per a determinar quin ús simbòlic es realitza dels signes en la pollinització el trobem en les connotacions simbòliques del signe iconogràfic. El Punt 2.5.2 del Bloc 5 estableix unes constants universals que ens permeten identificar sis marcadors de l'ús simbòlics. La primera variable marcada és la *Cultura*, juntament amb el seu valor *Global*. La segona és *Receptors*, amb el seu valor *Masses*. Finalment marquem la variable *Temps* amb el valor de *Moda* o *Tendència*, tot i que no tenim molt clar si el valor de la pollinització és atemporal o és una moda, caldrà contrastar els resultats en el Capítol 5.

20. Ús de signes polaritzats, amb alta profusió gràfica o esquematització marcada

Els marcadors dels signes polaritzats són signes amb valors oposats en l'escala d'iconicitat de la forma. Els trobem Bloc 2, Punt 2.2. *Identificació de la iconicitat del signe*, subapartat 2.2.1 *Escala d'iconicitat del grafotip*. En aquesta escala ja hem marcat el valor d'indicialitat com a marcador en el valor 04. El valor 04 coincideix amb el límit de profusió o alta iconicitat, mentre que l'esquematització marcada la ubicarem al valor 12, *Signes i símbols purament abstractes*.

21. Ús de signes polaritzats en formes orgàniques o geomètriques, sense valors intermedis

Els marcadors d'aquest índex els ubiquem a nivell retòric i plàstic. El Bloc 3, Punt 3.1 *Retòrica del signe d'IVC*, té les variables 1 i 2, *Geomètric* i *Orgànic* respectivament. Cal marcar també els valors de la variable Orgànic, que ens aporten informació de si la organicitat és *Natural* o bé *Artificial*.

Per altra banda, també podem identificar formes orgàniques a nivell plàstic a través de les figures, pel que en el Bloc 6, Punt 6.1. *Morfologia elemental* marcarem la primera subunitat: la *Figura*. Els valors de la figura són *Orgànica* i *Geomètrica*, que esdevenen marcadors polaritzats. Finalment també marcarem el valor *Mixt* com a part de la figura geomètrica, doncs inclou els altres valors.

22. Signe altament articulable compositivament

L'articulació del signe respon a una valoració compositiva del signe, que podem determinar al Bloc 3, Punt 3.2 *Construcció del signe d'IVC*. En el punt c trobem la variable 1 *Analítiques*, que té diferents valors composició estratègica. Actuaran com a marcadors de l'articulació els valors *Oberta* i *Polimorfa*.

4.4.6. Resum de marcadors classificats per indicadors

En la taula següent es poden observar les correspondències redactades en el punt anterior.

Taula 07. Relació entre indicadors i marcadors de poHinització.

RELACIÓ INDICADOR-MARCADOR DE POHINITZACIÓ					
01. ÚS TIPOGRÀFIC DESPROVEÏT DE CONNOTACIONS CULTURALS TRADICIONALS					
Bloc 5	Punt 5.1.3		Variable 4 Pal Sec		Valor Geomètric
			Variable 7 Digitals		
02. ÚS DE TIPOGRAFIA DE PAL SEC I LLEGIBILITAT ÒPTIMA EN PANTALLA					
Bloc 5	Punt 5.1.3		Variable 4 Pal Sec		Valor Geomètric
			Variable 7 Digitals		
03. ÚS DE SIGNES AMB TIPOGRAFIES DE LETTERING MANUAL					
Bloc 5	Punt 5.1.3		Variable 5 Escriptura		Valor Manuals
Bloc 3	Punt 3.1	Apartat Logotip	Variable 3 Estilitzat	Subvariable b) Element norma	Valor Traç
04. ÚS DE SIGNES TIPOGRÀFICS POLARITZATS ENTRE L'ESQUEMA I LA RETOLACIÓ MANUAL					

Bloc 5	Punt 5.1.3		Variable 4 Pal Sec		Valor Geomètric
			Variable 5 Escriptura		Valor Manuals
05. ÚS DE REPRESENTACIONS DE TO CONTINU					
Bloc 6	Punt 6.2	Apartat b) Estructures	Variable 5 Distribució cromàtica		Valor Degradats
	Punt 6.1.	Apartat a) Unitats	Variable 3 Color		Valor Compost
06. ÚS DE COLORS DE GAMA RGB LIMITADA A COLORS DE PANTALLA					
Bloc 6	Punt 6.1	Apartat b) Subunitats	Variable 3 Lluminositat		Valor Clar
Bloc 5	Punt 5.3	Apartat 5.3.2	Variable 1 Sostractiva		Valor Real
		Apartat 5.3.3	Variable 1 Sistema Sostractiu		Valor RGB
07. ÚS DE COLORS PRIMARIS					
Bloc 6	Punt 6.1	Apartat b) Subunitats	Variable 5 Color	Subvariable Principal	
08. ÚS DE SIGNES ICONOGRÀFICS PROVINENTS D'INTERNET EN SIMULACIÓ DE BOTONS I MENÚS					
Bloc 1	Punt 1.1	Identificadors Secundaris	Variable a) Forma		Valor Marc
Bloc 3	Punt 3.1	Apartat b) Logotip	Variable 3 Estilitzat	Subvble. Síntesi estructural	Valor 2D
Bloc 4	Punt 4.1	Apartat a) Logotip	Variable 2 Relacionals	Subvariable 1 Transformació	Valor Objecte
			Variable 1 Estructurals		Valor Inscripció
		Apartat b) Grafotip	Variable 2 Relacionals	Subvariable 1 Transformació	Valor Objecte
			Variable 1 Estructurals		Valor Inscripció
Bloc 6	Punt 6.1	Apartat b) Subunitats	Variable fons	Subvariable Actiu	Valor Englobant
09. ÚS DE SIGNES EN 3D					
Bloc 3	Punt 3.1	Apartat a) Grafotip	Variable 3 Estilitzat	Subvble. Síntesi estructural	Valor 3D
Bloc 6	Punt 6.2	Apartat b) Relacions	Variable 1 TGO		Valor Projeccions
10. ÚS DE LA TÈCNICA DIGITAL PER REPRODUIR SITUACIONS ESTÈTIQUES DESLLIGADES DE LA TÈCNICA GRÀFICA D'ORIGEN					
Bloc 2	Punt 2.5		Variable Forma		Valor Unes altres
			Variable Relació		Valor Diferents
11. ÚS D'OMBRES I TRANSICIONS DE COLOR PER A MARCAR VOLUM					
Bloc 3	Punt 3.1	Apartat a) Grafotip	Variable Estilitzat	Subvariable c) Element norma	Valor Lluminositat
12. IMATGES AMB TRACTAMENT RESSALTAT DE LA LLUM I LA TEXTURA					
Bloc 2	Punt 2.2.1		Variable c) Textura		Valor 04 trama, textura artificial i ressaltada
Bloc 6	Punt 6.1	Apartat b) Subunitats	Variable 3 Lluminositat		Valor Clar
13. ÚS DE NOMS ABREVIATS AMB MISSATGES COMPLETS					
Bloc 2	Punt 2.1		Variable 2 Referent lingüístic		Valor Contracció
Bloc 2	Punt 2.1		Variable 2 Referent lingüístic	Subvariable Abreviació	Valor Acrònim Valor Sigla Valors Contracció Valor Sense Vocals
14. ÚS D'ACRÒNIMS					
Bloc 2	Punt 2.1		Variable 2 Referent lingüístic	Subvariable Abreviació	Valor Acrònim
15. FUSIÓ DE PARAULES ELIMINANT VOCALS					
Bloc 2	Punt 2.1		Variable 2 Referent lingüístic	Subvariable Abreviació	Valor Sense vocals
16. ÚS DE SIGNES QUE REPRESENTEN UN MOVIMENT SEQÜENCIAL					
Bloc 6	Punt 6.2		Variable Operacions rítmiques	Subvariable Temporal	Valor Seqüencial

Bloc 4	Punt 4.1		Variable 1 Estructural	Subvariable Repetició	Valor Seriació
			Variable 2 Relacional	Subvariable Transformació	Valor Idea de seqüència
Bloc 2	Punt 2.3		Variable 2 Subordinació		Valor seqüència

17. SIGNE AMB NARRATIVITAT INTERACTIVA

Bloc 6	Punt 6.2		Variable Operacions rítmiques	Subvariable Temporal	Valor Simultaneïtat
				Subvariable Compositiva	Valor Alternança

18. SIGNE INDICIAL

Bloc 2	Punt 2.2.1	Apartat 2.2.1	Variable a) Forma		Valor 04 Dibuixos, pictogrames i fotografies manipulades
Bloc 2	Punt 2.4	Apartat a) Grafotip	Variable 3 Substitució		Valor Contigüïtat Valor Corporeïtat Valor Inserció
		Apartat b) Logotip	Variable 3 Motivació		Valor Simple de nom Valor Doble
		Apartat a) Grafotip	Variable 4 Motivació		Valor Simple de context Valor Doble

19. ÚS SIMBÒLIC DEL SIGNE ICONOGRÀFIC

Bloc 5	Punt 5.2.5		Variable 1 Cultura		Valor Global
			Variable 2 Receptors		Valor Masses
			Variable 3 Temps		Valor Moda o Tendència

20. ÚS DE SIGNES POLARITZATS, AMB ALTA PROFUSIÓ GRÀFICA O ESQUEMATITZACIÓ MARCADA

Bloc 2	Punt 2.2	Apartat 2.2.1	Variable a) Forma		Valor 04, Dibuixos, pictogrames i fotografies manipulades
					Valor 12, Signes i símbols purament abstractes

21. ÚS DE SIGNES POLARITZATS EN FORMES ORGÀNIQUES O GEOMÈTRIQUES, SENSE VALORS INTERMEDIS

Bloc 3	Punt 3.1	Apartat a) Grafotip	Variable 1 Geomètric		
			Variable 2 Orgànic		Valor Natural Valor Artificial
		Apartat b) Logotip	Variable 1 Geomètric		
			Variable 2 Orgànic		Valor Artificial
Bloc 6	Punt 6.1	Apartat b) Subunitats	Variable 1 Figura		Valor Orgànica
			Variable 1 Figura	Subvariable Geomètrica	Valor Mixt

22. SIGNE ALTAMENT ARTICULABLE COMPOSITIVAMENT

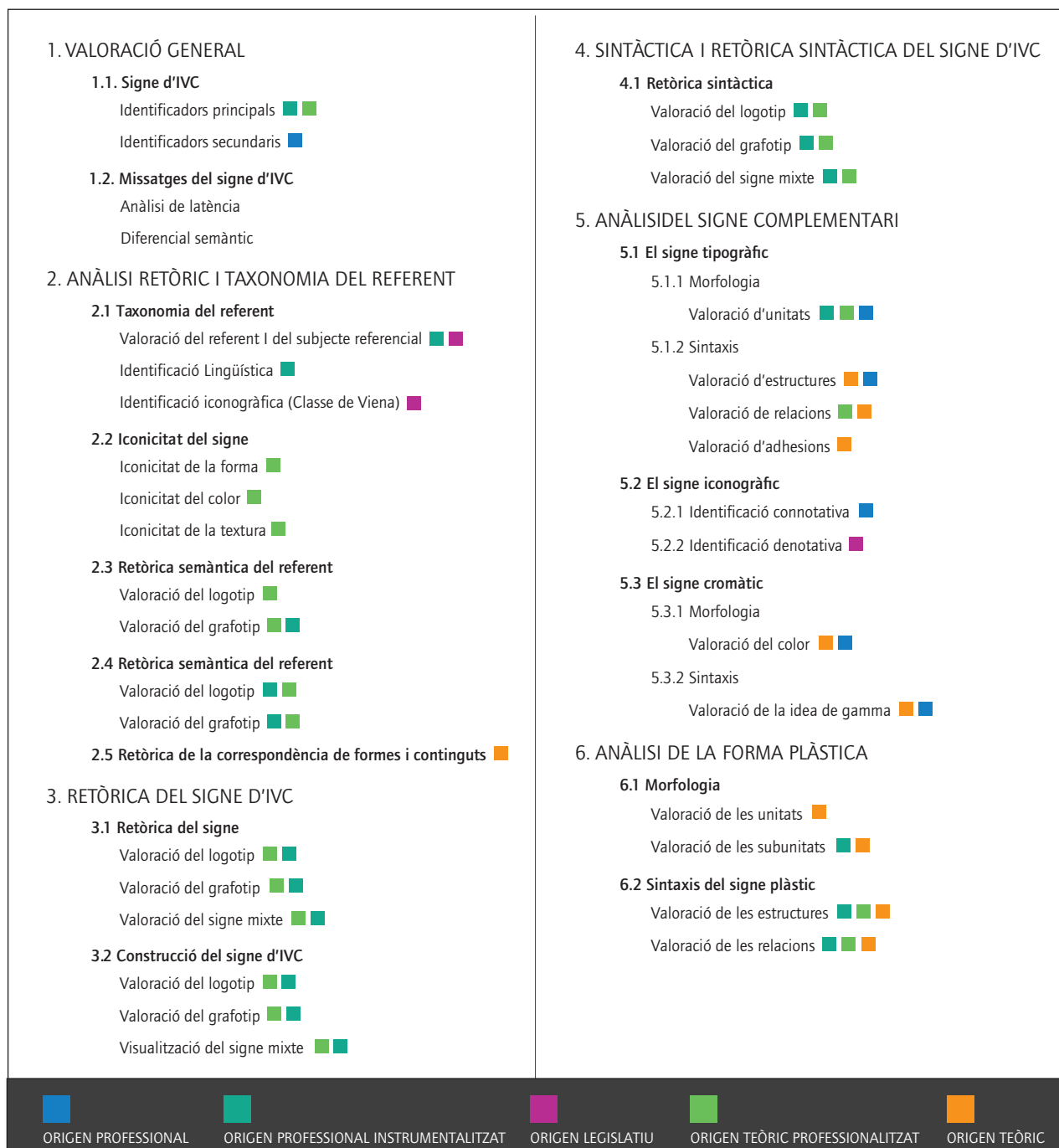
Bloc 3	Punt 3.2	Apartat c) Subunitats	Variable 1 Analítiques		Valor Oberta Valor Polimorfa
--------	----------	-----------------------	------------------------	--	---------------------------------

APARTAT 5. VALORACIONS DEL MODEL

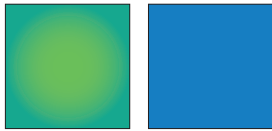
4.5.1. Una visió transversal dels BLOCS

Tal com es mostra en els següents esquemes, l'origen bibliogràfic de les aportacions al model instrumental és totalment transversal en la distribució dels BLOCS. Els diferents apartats de la matriu estableixen vincles a través dels BLOCS de forma interdependent a cada intencionalitat analítica.

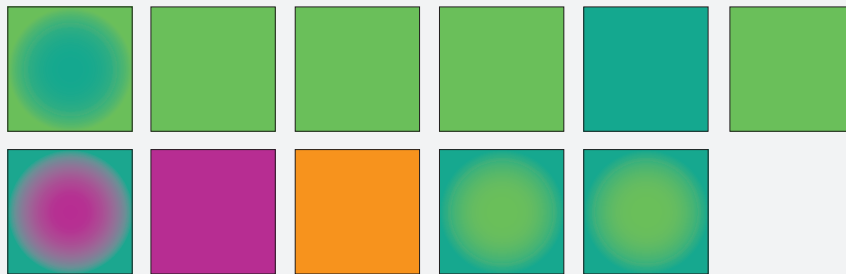
Esquema 33. Matriu d'Anàlisi Documental (MAD)



BLOC1. VALORACIÓ GENERAL



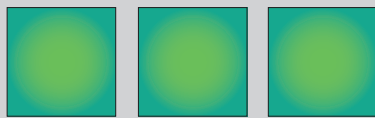
BLOC 2. ANÀLISI RETÒRIC I TAXONOMIA DEL REFERENT



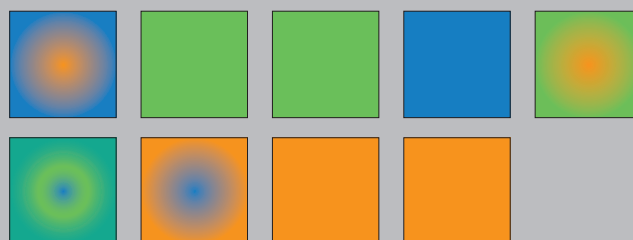
BLOC 3. ANÀLISI RETÒRIC DEL SIGNE D'IVC



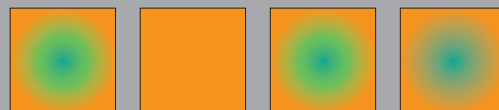
BLOC 4. SINTÀCTICA I RETÒRICA SINTÀCTICA DEL SIGNE



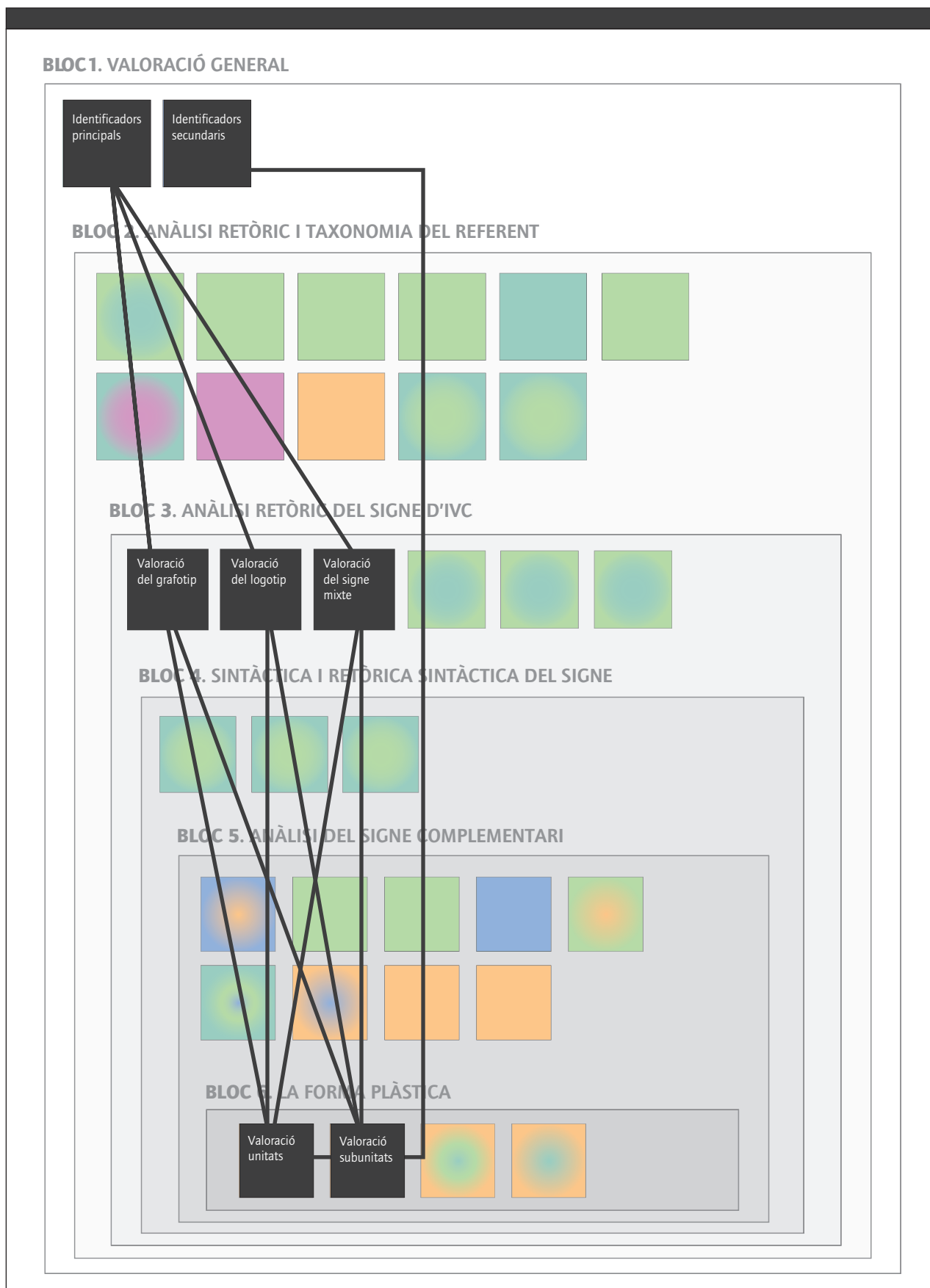
BLOC 5. ANÀLISI DEL SIGNE COMPLEMENTARI



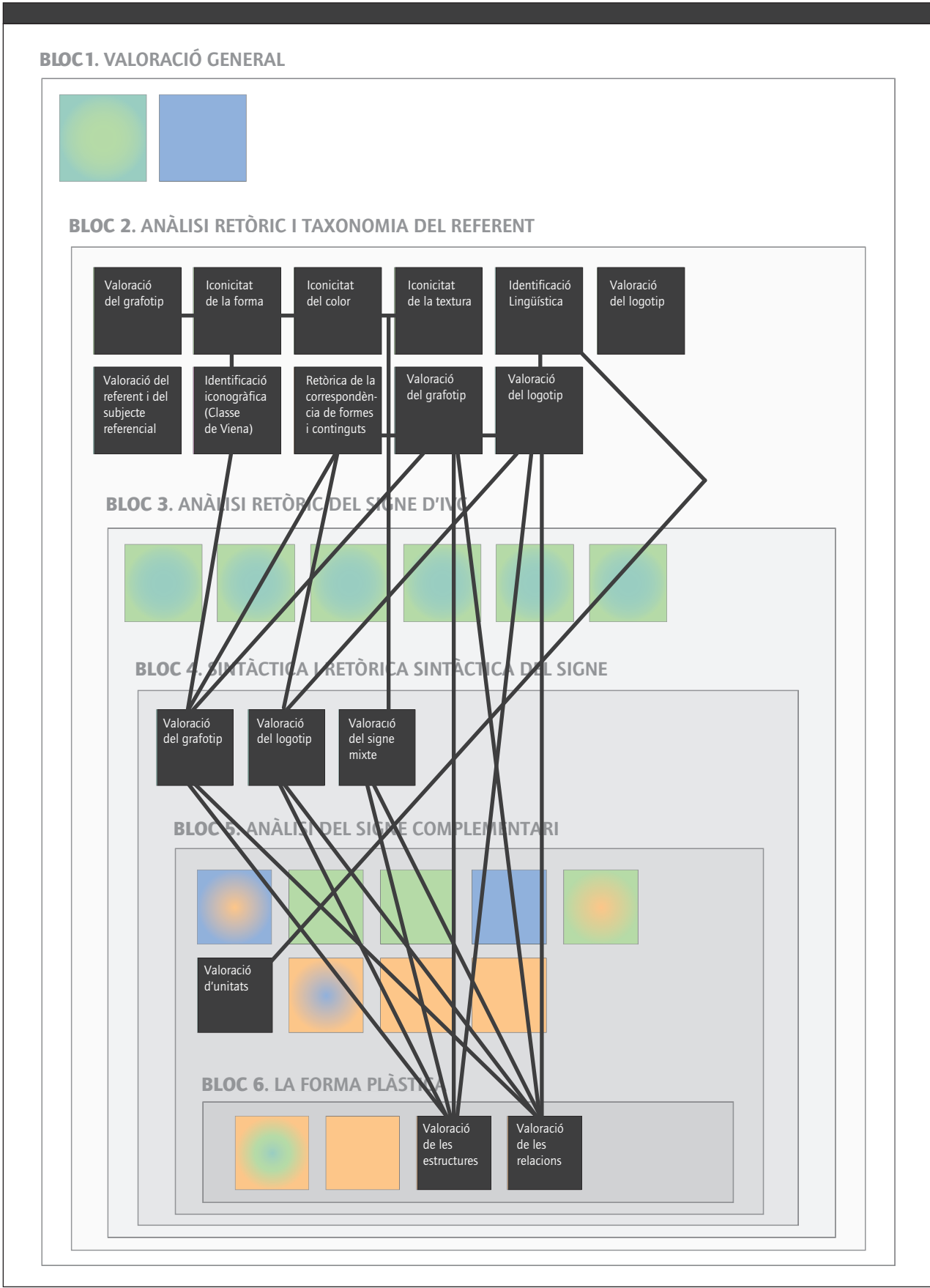
BLOC 6. LA FORMA PLÀSTICA



Esquema 34. BLOCS 1, 3 i 5 del MAD. Les relacions establertes en la valoració general permeten visualitzar la funció identificadora del signe –Bloc 1–. Cada signe pren el seu rol com a signe complementari –Bloc 3–. Això és observable des de la forma plàstica i en l'anàlisi retòric del signe –Bloc 6 i 3 respectivament–. La relació establerta entre blocs permet traçar el coneixement del signe des de l'àmbit teòric del Bloc 6 fins a l'àmbit professional instrumentalitzat del Bloc 1, aportant una visió eclèctica del signe, però documentada i objectivable.



Esquema 35. BLOCS 2 i 4 del MAD. L'anàlisi retòric i taxonomia del referent recullen aquella informació que gira al voltant de la relació establerta entre allò representat i el representàmen –significant i significat–. Per això s'estableixen relacions entre el BLOC 2 i el BLOC 4, on les figures de retòrica sintàctica defineixen les relacions entre el discurs literal i el discurs identificador del signe.



Esquema 36. BLOCS 4 i 5 del MAD. Els nivells entre els Blocs 4 i 5 es fonamenten en una visió interpretativa i compartida del signe d'IVC. Així, mentre el BLOC 4 recull documentació d'origen teòric instrumentalitzat, el BLOC 5 aporta coneixement d'origen professional instrumentalitzat. Ambós blocs es complementen en la interpretació del signe aïllat del seu context, en l'anàlisi dels seus significats parcials.



Capítol 5. Resultats de l'anàlisi

Els resultats es mostraran seguint els diferents eixos d'interpretació i en relació a cada sub-hipòtesi. S'aportaran les gràfiques i taules pertinents a cada interpretació, que també es poden consultar a l'Addenda Digital, Apartat 1, en les fitxes de resultats.

Les fitxes de resultats estan organitzades per eixos d'interpretació i mostren totes les dades estadístiques obtingudes. Les taules amb els estadígrafs informen sobre les dades numèriques rellevants en cada eix. Les gràfiques de freqüència faciliten la observació de les distribucions i comparacions entre subgrups. En cada fitxa podem observar els signes que han obtingut el major i el menor VP per a cada un dels subgrups de comparació. Per a veure un resum dels resultats de cada signe consulteu les taules de resultats de l'Addenda 05, Apartat 2 –i els resultats de cada una de les variables per a cada signe en l'Addenda digital, documents Experiment05.pdf, versions 1 a 8–.

Després realitzarem un anàlisi dels marcadors de pol·linització i la seva rellevància obtinguda en el conjunt de variables. Contrastarem les dades amb els indicadors determinats a partir dels indicis de pol·linització. Així farem un recompte dels resultats en cada un dels canvis instrumentals realitzats.

Per acabar realitzarem una valoració de quins marcadors són els que més variables impliquen en la pol·linització, contrastant la tipologia de tècnica analítica, el nivell interpretatiu i el BLOC al que pertanyen els marcadors del fenomen estudiat. També quedarà palesa la filiació teòrica i pràctica de les tècniques analítiques més útils durant l'anàlisi del signe pol·linitzat. Així veurem la naturalesa de la pol·linització a través del Model Analític Documental.

APARTAT 1. RESULTATS EN L'EIX TEMPORAL

Tal com hem determinat en el Capítol 1 aquest és l'inici virtual del canvi que dona lloc a la pol·linització, pel que cal obtenir una diferència significativa en els marcadors de pol·linització anteriors i posteriors a l'any 2000.

La diferència significativa s'ha establert en relació a la pròpia escala de mesura de la pol·linització i els seus l·lindars (LL) tal com s'explicava al Capítol 3, pel que la diferència ha de venir amb un canvi de dos l·lindars del VMP del grup A i B i del grup A i C per a cada una de les subhipòtesis de treball. Recordem que el l·lindar és l'interval de significació de la pol·linització.

EIX TEMPORAL			
	VMP	VMP f	LL
grup A	38,96	35,06	2
grup B	44,07	44,07	4

Taula 08. Valoració Mitjana de Pol·linització per als grups A i B.

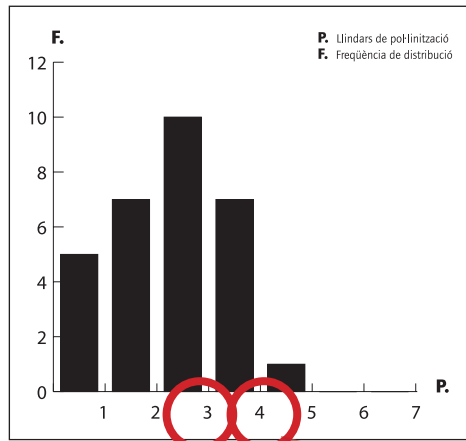
5.1.1. Subhipòtesi 1

Tots els signes redissenyats a partir de l'any 2000 estan pol·linitzats, mentre que tots els dissenys realitzats anteriorment no.

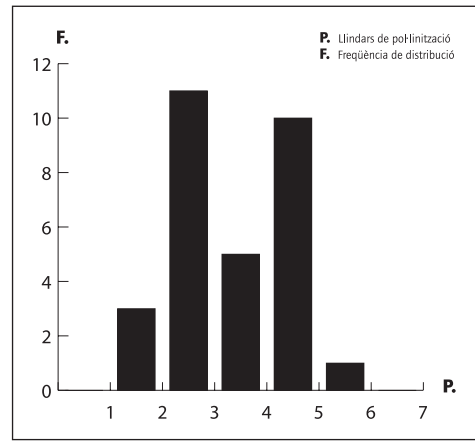
Tal com podem observar en les següents gràfiques, les freqüències de distribució dels VP han agafat l·lindars més alts de pol·linització. En la Taula 08 observem el VMP del grup B, amb valor de VMP=44,07 que està un l·lindar per damunt que el VMP del grup A, pel que de moment no podem donar la subhipòtesi 1 per validada. Cal observar però alguns matisos.



Figura 182. Els signes 46, 87 i 57 pertanyen a un biaix de la mostra del grup A. No es poden posar com a exemples del grup A, però sí com a exemples de l'efecte de la variable estranya anomenada "Pol·linització Inicial".



GRÀFIC 1.A DISTRIBUCIÓ INICIAL PER FREQUÈNCIA, GRUP A



GRÀFIC 1.B DISTRIBUCIÓ INICIAL PER FREQUÈNCIA, GRUP B

El llindar del signe pol·linitzat (Si) és el llindar 4 i el llindar del signe no pol·linitzat (No) és el llindar 3.

La validació d'aquesta subhipòtesi implicaria que els signes del grup A no estan pol·linitzats, però n'hi ha un –concretament el 57– que està al llindar 5, i per tant té un valor que implica la pol·linització d'un signe. Això es pot explicar amb l'existència d'una variable estranya: l'índex de pol·linització inicial en del grup A.

Si observem els signes individuals en termes de VMP veurem que en total n'hi ha tres que tenen el seu valor per damunt del VMP de pol·linització, per tant pertanyen a un biaix de la mostra causat per una pol·linització inicial –veieu figura 182–.

Per eliminar aquesta variable estranya recalcularem la pol·linització en els següents termes:

Si la mostra inicial abans del redisseny ja estava pol·linitzada tindrem un resultat redundant, doncs el valor inicial ja contenia pol·linització (Pi). Així si un signe té la probabilitat d'estar pol·linitzat (Si) i no estar-ho (No), la probabilitat de pol·linització total és

$$(Si \text{ o } No) = Si + No - Pi.$$

La probabilitat obtinguda de la pol·linització inicial del grup A és de 3 casos d'un total de 30, el que en termes relatius és un valor de $Pi=10$. Per tant podem afirmar que

$$(Si \text{ o } No) = 90$$

Llavors cal que realitzarem el càlcul probabilístic del grup A en una probabilitat de pol·linització de $Si=45/100$ –casos favorables/casos possibles– i una de no pol·linització de $No=45/100$ –casos favorables/casos possibles–. Això implica un canvi en els VMP, doncs el VMP i l'equiprobabilitat de pol·linització tenen el mateix valor. Per tant, a l'aplicar aquesta correcció probabilística al grup A eliminarem la variable estranya i corregirem el VMP inicial.

En termes estadístics el VMP final del grup A (VMP f) es calcularia de la següent manera:

$$VMP f = (VMP i)(45/100)Si + (VMP i)(45/100)No$$

$$VMP f = 17,532 + 17,532 = 35,06$$

També es podria calcular amb la fórmula inicial, obtenint el mateix resultat:

$$VMP f = (VMP si)(50/100) + (VMP no)(50/100) - (VMP Pi)(10/100)$$

$$VMP f = 19,48 + 19,48 - 3,896$$

$$VMP f = 35,06$$



Figura 183. Els signes 32, 10 i 76 del Grup B, tenen valors per sota del VMP, i estan fora dels límits de significació de la pol·linització.

A efectes pràctics això implicarà que els tres signes que mostren la pol·linització inicial no podran ser presos com a exemples del grup A, doncs pertanyen a un biaix de la mostra causat per una variable estranya. Així doncs, **hem eliminat la pol·linització inicial per ser una variable estranya.**

També implica que el VMP correcte per al grup A és de 35,06 i per tant el llindar del No és el 2, mentre que el llindar del sí és el 4. La diferència entre signes pol·linitzats i signes no pol·linitzats és de dos llindars, per tant podem acceptar la diferència com a unitat mínima de significació en l'escala de mesura de la pol·linització, pel que la subhipòtesi 1 quedaria parcialment validada.

En la validació de la subhipòtesi 1 intentem provar que **tots** els signes redissenyats a partir del 2000 estan pol·linitzats mentre que **tots** els anteriors no ho estan. Llavors també hem de fer el recorregut invers i observar quins signes del grup B estan per sota del llindar 2. No tenim cap signe al primer llindar, però tenim tres signes del segon llindar amb valors inferiors al VMP. Aquests tres signes –veieu figura 183– no són producte d'una variable estranya com en el cas anterior. Es tracta simplement de tres signes que no compleixen amb els mínims marcats per la subhipòtesi i per tant que invaliden parcialment la hipòtesi general.

En ambos casos els signes del grup A i del grup B que no compleixen els valors de Si i de No, sumen el 10% de la mostra. Tenint en compte l'error mostral els valors que poden no complir amb els VMPs oscil·len entre el 2,2 i el 18,8% de la mostra.

Podem concloure doncs que **la pol·linització sí afecta entre el 82,2 i el 98,8% dels signes redissenyats a partir de l'any 2000, mentre que els dissenys realitzats amb anterioritat estan lliures de pol·linització en el 82,2 - 98,8% dels casos.**

La subhipòtesi 1 queda parcialment validada, doncs part dels intervals obtinguts entren dins dels límits de significació de les ciències socials (95%).

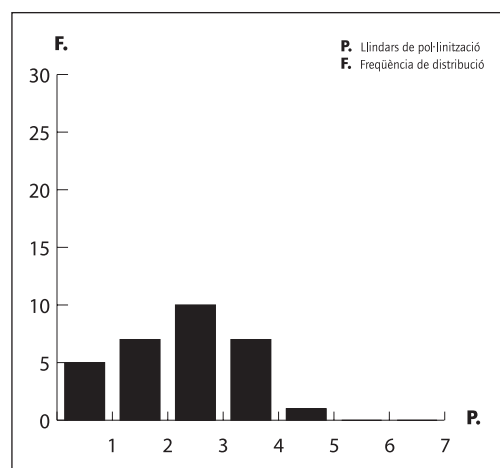
5.1.2. Subhipòtesi 2

Tots els signes dissenyats a partir de l'any 2000 estan significativament pol·linitzats.

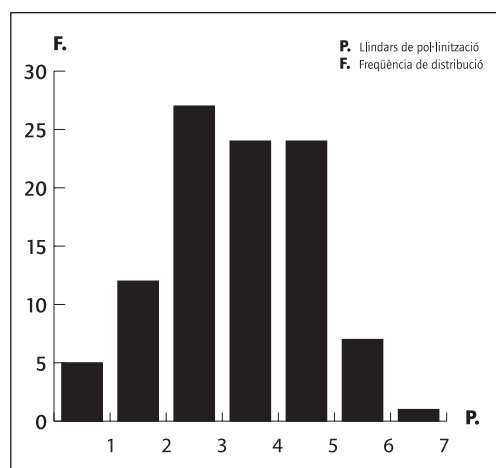
Aquesta subhipòtesi contempla el contrast de resultats de VMP entre el grup A i el grup C de la mostra. En la gràfica següent podem observar l'augment de rang del grup C, l'augment de freqüències, la desviació de la corba, la repetició de valors en dos dels llindars, etc.

EIX TEMPORAL			
	VMP	VMP F	LL
grup A	38,96	35,06	2
grup B	44,07	44,07	4
grup C	42,40	42,40	4

Taula 09. Valoració Mitjana de Pol·linització per als grups A i B.



GRÀFIC 2. A DISTRIBUCIÓ INICIAL PER FREQUÈNCIA, GRUP A



GRÀFIC 2. C DISTRIBUCIÓ INICIAL PER FREQUÈNCIA, GRUP C

Concretament els resultats que ens interessaven ens els aporten els valors de la taula 09. A la taula observem que el VMP del grup B i el del grup C mostren una identitat de llindars.



Figura 184. Signes del grup B i C amb major VMP (19 i 53) .

Aquesta identitat és significativa en termes de pol·linització i per tant podem considerar els signes del grup C com a signes pol·linitzats.

Per a validar aquesta subhipòtesi cal tenir dues coses en compte:

1. Cal tenir en compte que estem parlant de valors mitjans de pol·linització i això implica que hi ha signes en la mostra que tenen una molt alta o molt baixa pol·linització.⁰¹

2. En la subhipòtesi anterior el grup B estava format pels mateixos signes del grup A, però redissenyats. En aquesta subhipòtesi la comparació s'efectua entre dos conjunts de signes diferents, doncs al grup B se li han afegit la resta de signes, dissenyats després de l'any 2000. Com que els signes no són els mateixos no es poden utilitzar directament els valors del grup A per a treure conclusions en el grup C, ni tampoc els valors del grup C per a treure conclusions del grup A, així com s'havia fet en la Subhipòtesi 1. Caldrà validar la subhipòtesi si el VMP del grup C està dins la zona d'acceptació del grup B, tal i com havíem establert al Capítol 3. Els grups B i C sí són comparables pel fet de pertànyer al conjunt de signes dissenyats després de l'any 2000 i com són subgrups mostrals de tamany diferent és molt important aplicar el factor d'error i determinar una zona d'acceptació a l'hora de poder interpretar correctament els resultats.⁰²

La zona d'acceptació ve determinada pel factor d'error, que deixa el VMP de B entre 35,27 i 52,87. El VMP de C és de 42,40 i està dins la zona d'acceptació, pel que sí hi ha pol·linització en el grup C.

Si observem els VMP signe a signe –addenda 8– veurem que hi ha 5 signes al llindar 1 –on no hi ha pol·linització– i 16 signes que no assoleixen el VMP que hem acceptat en el grup B com a límit de pol·linització.

Això ens deixa un 84% dels signes del grup C pol·linitzats i la zona d'acceptació per al nostre tamany mostral és del 75,2-92,8%.

Finalment no podem validar la subhipòtesi 2, però podem afirmar que **entre el 75 i el 93% dels signes dissenyats a partir de l'any 2000 estan pol·linitzats.**

Cal notar que els valors de pol·linització del grup B són més alts que els del grup C, fet que fa pensar que els signes redissenyats tenen major pol·linització que els dissenyats de nou. Aquesta dada ens condueix a parlar de la pol·linització com un fenomen lligat als valors d'un redisseny estilístic o restyling, la pol·linització com un fenomen d'adhesió de valors comunicatius integradors de la filosofia corporativa en el context d'Internet –veieu figura 184–.

APARTAT 2. RESULTATS EN L'EIX TECNOLÒGIC

Tal com hem explicat en el Capítol 2, el detonant de la pol·linització ha estat un canvi tecnològic: l'entrada d'un nou mitjà de comunicació. Ho podem observar a través dels signes de la mostra.

Per a la distribució de la mostra amb dependència de tecnologia hem utilitzat la Proba Chi 2 i la distribució Chi 2. La pol·linització no afecta a tots els subgrups de signes per igual, i compararem els índexs de pol·linització dels subgrups per a comprovar-ho.

⁰¹ Tal com ressenyen Gene V Glass i Julian C. Stanley, una persona que tingués el cap al congelador i els peus al forn podria expressar que en termes estadístics té una temperatura corporal normal. Amb aquest exemple els estadistes posen èmfasi en el fet que els valors mitjos són estadígrafs que comporten un tractament de centralització de valors que pot no ser coherent amb els valors de distribució en els extrems. (1986:57)

⁰² Si la comparació entre A i C fos possible, el llindar del No ens deixaria alguns signes sense pol·linitzar al grup C. Hi hauria cinc signes que estarien per sota d'aquest valor, generant un subgrup de signes amb valors de No pol·linització després de l'any 2000. D'altra banda si fos possible utilitzar el llindar del Si en el grup A, aquest ens deixaria un signe pol·linitzat romanent en el grup on suposadament no hi ha pol·linització. Però com que la comparació no és possible no podem donar respostes de pol·linització signe a signe, només podem realitzar validacions en base als mitjanes, als valors mitjans de pol·linització i haurem d'assumir que els extrems poden no reflectir els índexs de pol·linització. Per això és important realitzar la observació de les dades amb diferents signes de valors baixos, mitjans i alts de pol·linització, tot recordant l'exemple de la persona amb el cap al forn i els peus al congelador.

5.2.1. Subhipòtesi 3

Els signes dissenyats per a medis no visuals –ràdio, telefonia i proveïdors de televisió– tenen un valor de pol·linització (VP) **significativament més baix** que els de medis visuals –televisió, xarxes socials i portals web–.

Obtenir resultats en aquest punt ha implicat realitzar la Proba Chi 2 per a determinar que els subgrups de signes no ofereixen una visió esbiaixada. En aquest cas la Proba Chi 2 ha donat com a resultat 0,34. Tal com havíem previst, una distribució propera a 0 indica la independència en la distribució mostral, pel que podem confirmar que els subgrups de signes d'aquesta subhipòtesi no tenen cap biaix mostral i són heterogenis.

Els subgrups de comparació són dos: els medis no visuals (NV) i els medis visuals (V).

Apliquem la Proba Chi 2 a la distribució dels dos grups individualment, tal com es pot observar en la Taula 10 A. S'esperava que el grup V mostrés dependència en la variable de pol·linització i així s'ha demostrat amb el valor Chi 0,83. El valor ens indica la dependència entre la pertinença al grup V i la variable analitzada, doncs aquest és proper a 1.

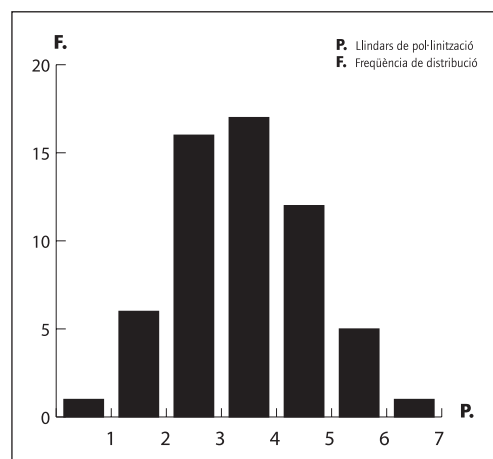
En el grup NV també obtenim un valor que tendeix a la dependència, de 0,68 tot i que esperàvem un valor proper a 0 que demostrés la independència de la variable pol·linització. No podem dir que els signes del grup NV siguin totalment independents de la pol·linització, també tenen dependència de la variable.

Com que la Proba Chi conjunta ha donat un resultat independent és pertinent pensar que en ambdós grups la pol·linització té quelcom a veure amb els valors obtinguts.

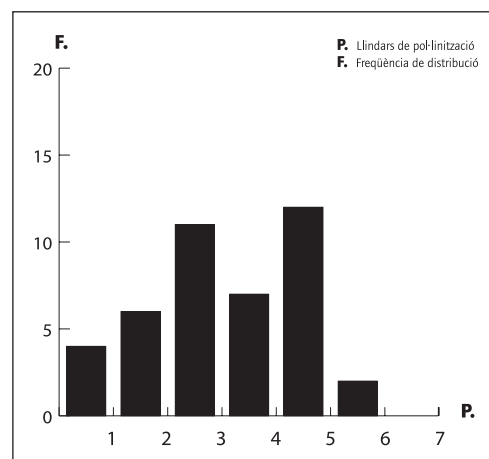
EIX TECNOLÒGIC					
	VMP	PROBA CHI	PROBA CHI	DISTR. CHI	P. CHI INV
grup V	43,95	0,34	0,83	0,06	12
grup NV	41,32		0,68	0,92	02

Taula 10 A. Estadígrafs de valoració per als grups Visual i No Visual de l'eix tecnològic.

Si observem la distribució Chi veurem com el grup NV té una distribució de 0,92 amb una clara probabilitat de distribució de la variable contínua, és a dir, que la distribució obtinguda és fruit de la diferència entre medis. Mentre que el grup V té una probabilitat de distribució de la variable totalment independent, de 0,06 on no hi ha espai per al canvi en l'eix tecnològic. La distribució es realitza amb normalitat, de fet podem observar que la corba de distribució del grup V tendeix molt més a la normal que la del grup NV –veieu Gràfic 03–.



GRÀFIC 3. C. DISTRIBUCIÓ DE FREQÜÈNCIA, Medis Visuals



GRÀFIC 3. C. DISTRIBUCIÓ DE FREQÜÈNCIA, Medis No Visuals



Figura 185. Logotip de Ràdio (61) i logotip d'altres medis (31) en valors oposats, 41,82 i 81,18 respectivament.

Per tant podem concloure que hi ha una distribució de valors que respon al canvi existent entre medis visuals i medis no visuals, tot i que tant els signes del grup V com els del grup NV tenen dependència de la pol·linització, estan pol·linitzats. Els valors de VMP per al grup NV són menors que els del grup V, tot i que la diferència no és significativa tal i com havíem previst.

Tot això passa en una divisió mostral sense biaixos, pel que les dades són vàlides per a afirmar que **els signes dissenyats per a medis no visuals –ràdio, telefonia i proveïdors de televisió– tenen un valor de pol·linització (VP) més baix que els de medis visuals –televisió, xarxes socials i portals web–, però no significativament més baix**, pel que la subhipòtesi 3 queda parcialment invalidada.

5.2.2. Subhipòtesi 4

Els signes dissenyats per a la ràdio tenen un valor mitjà de pol·linització (VMP) significativament més baix que els altres.

En aquest cas la Proba Chi 2 ha donat com a resultat 0,21. Tal com havíem previst, una distribució propera a 0 indica la independència en la distribució mostral, pel que podem confirmar que els subgrups de signes d'aquesta subhipòtesi no tenen cap biaix mostral i són heterogenis.

Els subgrups de comparació són dos: la ràdio (R) i els altres medis (A).

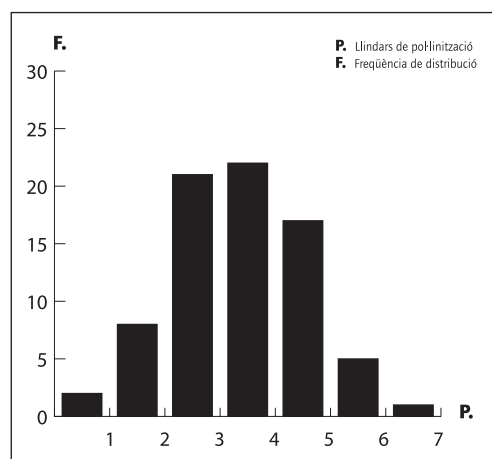
Aplicuem la Proba Chi 2 a la distribució dels dos grups individualment, tal com es pot observar en la taula 10 B. S'esperava que el grup A mostrés dependència en la variable de pol·linització i així s'ha demostrat amb el valor Chi 0,92. El valor ens indica la dependència entre la pertinença al grup A i la variable analitzada, doncs aquest és proper a 1.

En el grup R obtenim un valor que tendeix a la independència, de 0,38. Tal com estava previst la ràdio no mostra dependència de la pol·linització, es confirma que és el medi menys pol·linitzat. A l'eliminar la Ràdio del grup total de signes, els valors de dependència de la resta de medis augmenta substancialment. Si comparem els valors obtinguts en la prova passada en la divisió visual/no visual observem que passen de 0,83 a 0,92.

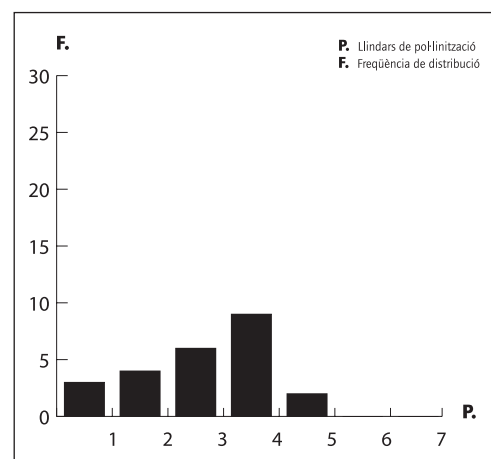
EIX TECNOLÒGIC					
	VMP	PROBA CHI	PROBA CHI	DISTR. CHI	P. CHI INV
grup A	42,91	0,21	0,92	0,00	22
grup R	40,79		0,38	0,92	02

Taula 10 B. Estadígrafs per a l'anàlisi comparatiu del grup Ràdio i del grup Altres medis en l'eix tecnològic.

Si observem la distribució Chi veurem com el grup R té una distribució de 0,92 amb una clara probabilitat de distribució de la variable contínua, és a dir, que la distribució obtinguda és fruit de la diferència entre medis. Mentre que el grup V té una probabilitat de distribució de la variable totalment independent, de 0,00 on no hi ha espai per al canvi en l'eix tecnològic. La distribució es realitza amb normalitat, de fet podem observar que la corba de distribució del grup A tendeix molt més a la normal que la del grup R –veieu Gràfic 04–.



GRÀFIC 4. C. DISTRIBUCIÓ DE FREQUÈNCIA, Altres



GRÀFIC 4. C. DISTRIBUCIÓ DE FREQUÈNCIA, Ràdio

Els VMP dels grups mostren un canvi de llindar entre els grups, valor que pot ser considerat significatiu tenint en compte que les comparacions es donen entre parts del grup C de la mostra, grup unitari de signes dissenyats després de l'any 2000. A partir d'aquest fet no cal considerar un error mostral intern a la comparació, pel que podem considerar vàlid un llindar com a unitat significativa –veieu Figura 185–. Podem concloure doncs que els signes dissenyats per a la ràdio tenen un valor mitjà de pol·linització (VMP) significativament més baix que els altres.

APARTAT 3. RESULTATS EN L'EIX DE RECURSOS GRÀFICS

La pol·linització entesa com a uniformització dels recursos gràfics en el disseny del signe d'IVC suposa, tal com hem vist al Capítol 2, diferents graus de profusió gràfica del signe en funció de la seva naturalesa.

En termes analítics intervenen diferent nombre de variables i valors en els logotips, grafotips i signes mixtes. Hem comparat els resultats de l'anàlisi segons els grups signes mixtes (SM), logotips (L) i grafotips (G) per a salvar els increments de pol·linització que els signes mixtes oferiran pel fet de tenir més variables.

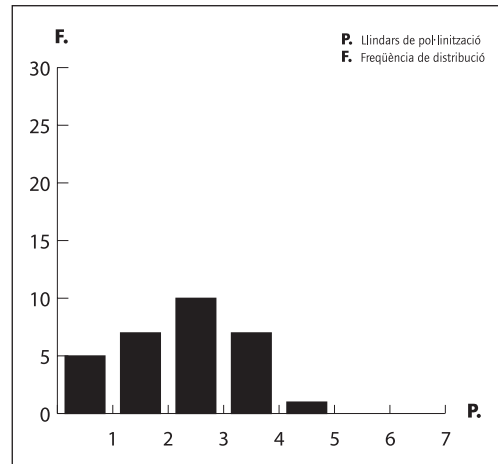
Segons el nostre posicionament la diferència entre la valoració que reben el signe mixt, el logotip i el grafotip respon a una dependència de la pol·linització respecte del nombre de variables que intervenen en el seu anàlisi. L'escala de mesura de logotip, grafotip i signe mixt no és la mateixa. En el signe mixt hi ha més variables i més valors, per tant té més possibilitats de tenir un índex de pol·linització més alt.

Tal com hem determinat al capítol 3 la nostra estratègia no ha estat equiparar les diferents tipologies de signe per a obtenir un resultat uniforme, sinó evidenciar aquesta diferència i estudiar-la utilitzant VP absoluts, en comparació a VP relatius, doncs estimem una relació d'increment entre la pol·linització i el nombre de variables de l'escala per a signes mixtes, grafotips i logotips.

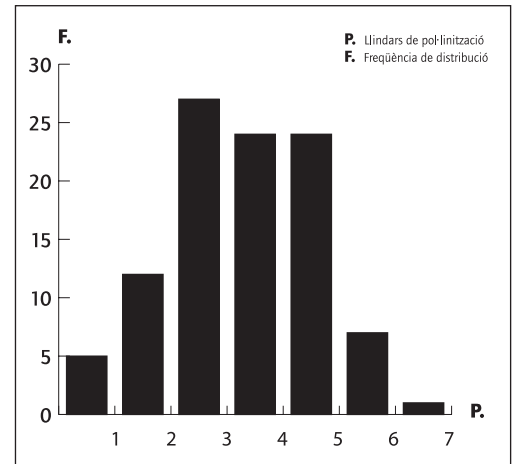
5.3.1. Subhipòtesi 5

El grup C té una uniformització dels recursos gràfics significativament més alta que el grup A.⁰¹

La pol·linització com a fenomen d'uniformització implica que en l'anàlisi extensiu haurem de tenir en compte que la distribució de freqüències ha de respondre a una corba normal, i han d'augmentar les freqüències centrals de la corba com a evidència de la uniformització dels recursos gràfics. Tot i que la gràfica 5 C no dibuixa una corba normal es poden observar la repetició d'altres freqüències per als valors centrals de la corba. En dos dels llindars es repeteixen les freqüències, cosa que ens fa pensar que es confirmarà la subhipòtesi.



GRÀFIC 5.A DISTRIBUCIÓ PER FREQUÈNCIA, GRUP A



GRÀFIC 5.C DISTRIBUCIÓ PER FREQUÈNCIA, GRUP C

EIX RECURSOS GRÀFICS		
	VMP	MODA
grup A	38,96	30,89
grup C	42,40	44,72

Taula 11. Valoració de Mitjana i Moda per als grups A i C.

La freqüència més repetida –la moda– coincideix al mateix llindar del VMP tal com havíem previst, per tant es confirma que existeix una uniformització dels recursos gràfics.

Però la subhipòtesi de treball es confirmarà amb la comparació als valors obtinguts en el grup A i en el grup C. Tal com es pot observar en la Taula 11, efectivament hi ha un increment significatiu entre els valors de Moda del grup A i del grup C, increment de tres llindars que dona per validada la subhipòtesi.

Per tant, **el grup C té una uniformització dels recursos gràfics significativament més alta que la del grup A.**

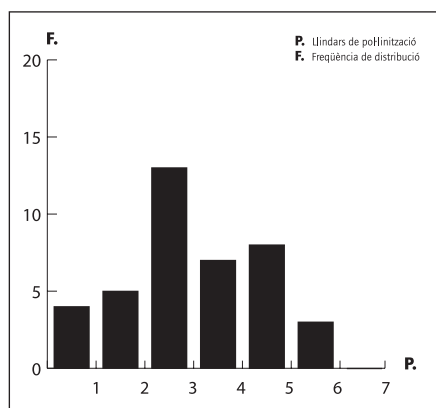
5.3.2. Subhipòtesi 6

Els signes mixtes estan significativament més pol·linitzats que els grafotips, essent els logotips els signes amb menor valor absolut de pol·linització.

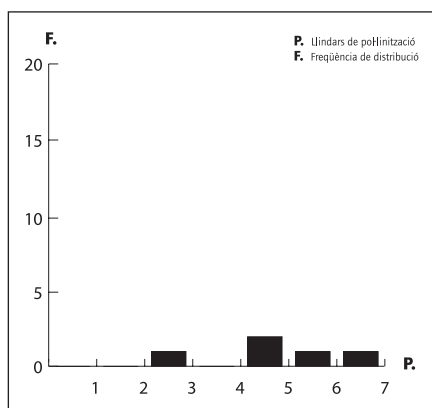
Per a demostrar aquest punt hem realitzat una comparació dels VMP per grups segons siguin logotips, grafotips o signes mixtes. Hem realitzat la comparació amb els valors relatius i amb els valors absoluts per a comprovar si la complexitat del signe es mantenia un cop relativitzada l'escala de mesura, però no ha estat així.

Al relativitzar l'escala de mesura (la matriu) la complexitat creixent dels signes s'ha desordenat, i no s'observa cap tendència a la normalitat en les seves corbes, tal com es pot observar al gràfic 6:

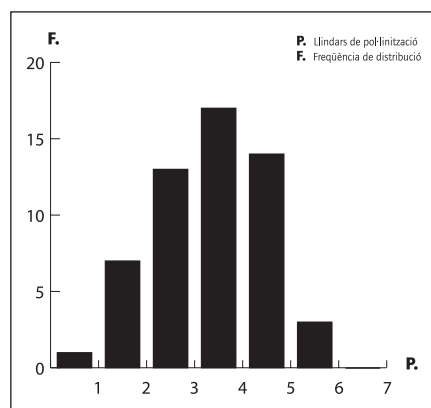
⁰¹ Recordem que el grup C és aquella part de la mostra formada per logotips que han estat dissenyats a partir de l'any 2000, mentre que el grup A és aquell subgrup de la mostra en el que els signes han estat dissenyats abans de



GRÀFIC 6.1. C DISTRIBUCIÓ DE FREQUÈNCIA RELATIVA , Logotip

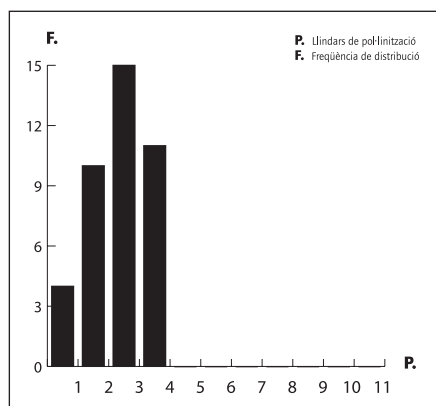


GRÀFIC 6.2. C DISTRIBUCIÓ DE FREQUÈNCIA RELATIVA , Grafotip

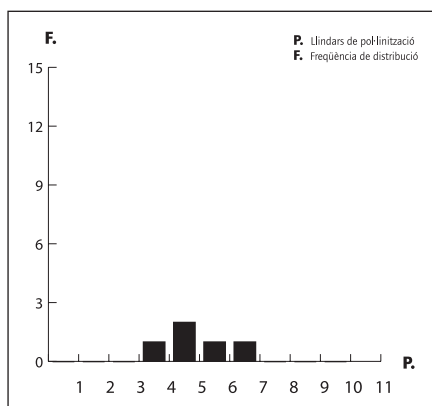


GRÀFIC 6.3. C DISTRIBUCIÓ DE FREQUÈNCIA RELATIVA , Signe Mixte

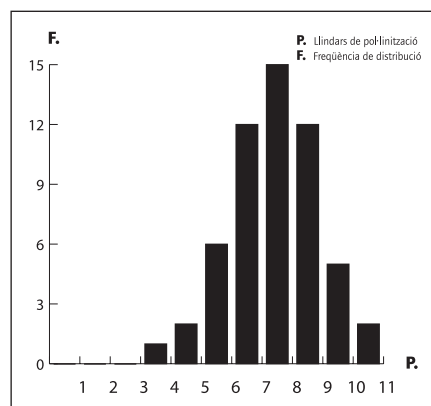
Quan realitzem la distribució de freqüències seguint els valors absoluts, observem l'increment progressiu de freqüències, el desplaçament del rang cap a llindars més alts i una tendència a la normalització de les corbes, com s'observa en el gràfic 7.



GRÀFIC 7.1. C DISTRIBUCIÓ DE FREQUÈNCIA ABSOLUTA, logotip



GRÀFIC 7.2. C DISTRIBUCIÓ DE FREQUÈNCIA ABSOLUTA, grafotip



GRÀFIC 7.3. C DISTRIBUCIÓ DE FREQUÈNCIA ABSOLUTA, signe mixte

Observem en la Taula 12 que els VMP relatius i absoluts mostren diferències i que els valors absoluts coincideixen amb la previsió realitzada en aquesta hipòtesi, que recordem destacant-la en color vermell.

EIX RECURSOS GRÀFICS		
	VMP relatiu	VMP absolut
logotip	38,07	25,58 (-45%)
grafotip	50,39	38,80 (-45%)
signe mixt	48,38	56,64 (+55%)

Taula 12. Valors relatius i absoluts per als grups L, G i SM en l'eix de recursos gràfics.

La complexitat del signe es mostra en valors absoluts, i aquests són significatius per a validar la subhipòtesi.

En aquest cas l'escala de mesura utilitzada ha estat l'escala absoluta, que consta d'11 llindars. En aquesta escala, la significació de comparació en mostres pol·linitzades no és d'un llindar, sinó de 11/7. En total 1,6 llindars que hem arrodonit a dos.



Figura 186. Logotip, grafotip i signe mixte amb alts valors de pol·linització, 80 (53,03), 59 (53,66) i 53 (59,74).

Els increments són de tres l·lindars entre logotip i grafotip i de quatre l·lindars entre grafotip i signe mixt, pel que la subhipòtesi 6 queda validada. Els signes mixtes estan significativament més pol·linitzats que els grafotips, essent els logotips els signes amb menor valor absolut de pol·linització –veieu figura 186–.

Cal destacar la normalitat de la corba del signe mixt en termes absoluts. Prenent els valors centrals de la corba, en els l·lindars 2 a 9 obtenim una distribució pràcticament normal. Això demostra que els signes mixtes a part de ser els més pol·linitzats són els que vehiculen la pol·linització d'una manera més uniforme i *normal*.⁰²

5.3.3. Subhipòtesi 7

Com més figures retòriques té un signe, més pol·linitzat està.

Tal com s'ha explicat anteriorment, les figures retòriques permeten la interpretació de les desviacions del discurs en un entorn determinat per tal de facilitar la comprensió d'un sentit concret del signe. El dissenyador facilita al receptor la interpretació del sentit correcte del signe mitjançant les figures retòriques, i alhora aporta noves reestructures gràfiques de significació reconeixible per a l'àmbit del disseny. Aquestes noves estructures passaran a formar part de la cultura visual d'un espai i un temps. En el nostre espai-temps l'objecte d'estudi és la pol·linització, pel que considerem que com més figures retòriques tingui el signe, més alt serà l'índex de pol·linització.

Per tant, si hi ha més presència de figures retòriques en els signes amb major pol·linització corroborarem aquesta subhipòtesi de treball.

Per a demostrar que aquesta subhipòtesi és vàlida hem seleccionat els 10 signes més pol·linitzats i els 10 menys pol·linitzats i hem realitzat el recompte de variables retòriques localitzades al Bloc 3 i Bloc 4 de la matriu. Les dades obtingudes es mostren en la taula 13, partint dels valors absoluts i relatius de pol·linització.

En els valors absoluts es confirma la subhipòtesi, però **no podem prendre aquests resultats com a definitius doncs els grafotips i els logotips tenen menor nombre de variables i de marcadors que els signes mixtes. Per tant ens regirem per les dades de la taula 13, amb valors relatius de pol·linització –PVP– i amb nombre de variables retòriques seleccionades.**

Realitzant un mitjana dels resultats obtinguts en el grup de mínim i màxim PVP observem que el mínim de variables retòriques és de 20,7 mentre que el màxim és de 32,6 –encerclats en vermell ○ a la taula 13–. Hi ha més figures retòriques al grup de màxima pol·linització, però la diferència no és significativa.

Observant amb detall el nombre de variables obtingudes veurem que en el subgrup de mínims de PVP hi ha valors que són gairebé iguals al màxim de variables obtingudes en el subgrup de màxims de PVP. Concretament els signes 61 i 38 han obtingut un nombre de variables retòriques de 35 i 49, respectivament. Ambos pertanyen al grup de mínima pol·linització –encerclats en línia discontinua ⊙–.

La major quantitat de variables retòriques obtingudes al grup de màxima pol·linització és de 53, valor que no dista gaire de la major quantitat acumulada en el grup de mínima pol·linització –enquadrat en línia discontinua ⊠–. D'altra banda, la menor quantitat de variables retòriques acumulada en un signe està al signe 17, que forma part del grup de màxima pol·linització –veieu figura 187–.

⁰² Si la comparació entre A i C fos possible, el l·lindar del No ens deixaria alguns signes sense pol·linitzar al grup C. Hi hauria cinc signes que estarien per sota d'aquest valor, generant un subgrup de signes amb valors de No pol·linització després de l'any 2000. D'aquests 5, 4 pertanyen a la tipologia de signe logotip (L), xifra que representa el 80% del volum de signes amb baixa pol·linització. Si prenem com a límit el VMP del grup A, en el supòsit que es pogués, el 38% dels logotips els trobaríem per sota d'aquest límit, denotant una baixa pol·linització. És a dir, que fins i tot en termes relatius els logotips tenen un VP substancialment menor que els grafotips o signes mixtes.



Figura 187. Signes amb el màxim i el mínim de variables retòriques, respectivament.

Per tant hem de concloure que no és cert que com més figures retòriques té un signe més pol·linitzat està, i consegüentment la subhipòtesi 7 queda invalidada.

VARIABLES SEGONS VALORS DE POHINITZACIÓ ABSOLUTS			VARIABLES SEGONS VALORS DE POHINITZACIÓ RELATIUS		
Nº SIGNE	VP	RECOMPTE	Nº SIGNE	PVP	RECOMPTE
MÍNIMS		14,6	MÍNIMS		20,7
40	19	11	61	27,64	35
16	20	12	40	28,79	11
75	20	16	16	30,30	15
79	20	12	75	30,30	16
10	21	20	79	30,30	12
77	21	17	76	31,71	21
83	21	14	10	31,82	17
9	22	13	77	31,82	17
36	22	18	83	31,82	14
8	24	13	38	32,52	49
MÀXIMS		52,6	MÀXIMS		32,6
60	59	50	82	50,41	51
13	60	50	17	50,65	7
69	60	63	92	51,52	21
5	62	43	41	52,03	49
6	62	51	19	53,03	10
49	62	57	80	53,03	24
82	62	53	31	53,66	52
41	64	51	59	53,66	53
31	66	53	50	54,55	35
59	66	55	53	59,74	24

Taula 13. Valors absoluts i relatius i recompte de figures retòriques dels signes de major i menor VP.

APARTAT 4. RESULTATS EN L'EIX MEDIÀTIC

En aquest apartat corroborarem que la pol·linització és l'efecte de l'entrada d'internet com a mitjà de comunicació en la societat. Preveiem que contràriament al que es podria pensar a priori, els signes que han estat creats per a ser reproduïts a internet són els que mostraran un menor valor de pol·linització.

Aquesta estimació té a veure amb l'argument desenvolupat al Capítol 1 al voltant de la idea de que les corporacions busquen embolcallar-se dels valors de connectivitat, interacció i digitalització que ofereix el medi digital.

Comparant els resultats del subgrup de la mostra que ha estat creada a internet –xarxes socials i portals web– amb la resta de subgrups determinarem un major índex de pol·linització en els signes del primer subgrup. Confirmem així que els primers han estat creats per a ser reproduïts a internet i que els segons han estat **adaptats** per a ser reproduïts a internet.

5.4.1. Subhipòtesi 8

Els signes generats en el medi internet utilitzen més recursos gràfics propis del seu medi, pel que tenen un VMP significativament més alt.

La Proba Chi 2 ha determinat que els subgrups de signes internet (IN) i els altres medis (A) ofereixen una distribució esbiaixada.

En aquest cas la Proba Chi 2 ha donat com a resultat 0,77 –veieu taula 14–. Una distribució propera a 1 indica la dependència de la distribució mostral, pel que podem confirmar que els subgrups de signes d'aquesta subhipòtesi tenen un biaix mostral i són més aviat homogenis.

EIX MEDIÀTIC					
	VMP	PROBA CHI	PROBA CHI	DISTR. CHI	P. CHI INV
grup A	41,32	0,77	1,00	0,01	18
grup IN	43,95		0,84	0,54	05

Taula 14. Estadígrafs del grup de signes d'internet i del grup d'altres signes en l'eix mediàtic.

Aquest biaix pot estar causat per qualsevol variable estranya, o bé per el fet que la variable de l'eix mediàtic afecta als dos subgrups, com veurem a continuació.

A l'aplicar la Proba Chi 2 a la distribució dels dos grups individualment, tal com es pot observar en la taula 14, s'esperava que el grup IN mostrés més dependència en la variable de pol·linització que el grup A. Però el grup IN ha obtingut un valor de 1, que indica la dependència total del grup amb la pol·linització.

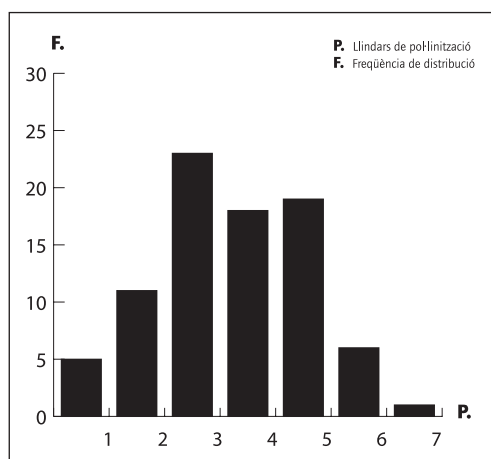
En el grup A també obtenim un valor de dependència, de 0,84 tot i que esperàvem obtenir els valors invertits, el del grup A en IN i el del grup IN en A. No podem dir que els signes del grup de medis no vinculats a internet sigui menys dependent de la pol·linització, sinó que ho és més.

La Proba Chi conjunta ha donat un resultat de dependència i biaix, per tant el fet d'obtenir els resultats individuals lligats a la pol·linització és lògic en aquest nou escenari.

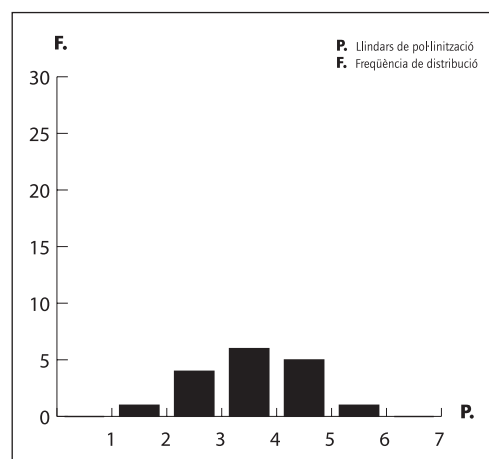
Això podria interpretar-se com al fet que la pol·linització fos un fenomen que afecta més als signes originats fora d'internet, per ser un procés de càrrega de valors, de *restyling*, de

treball a posteriori. Concordaria amb la hipòtesi alternativa de que la pol·linització és una tendència i que els signes redissenyats estan més pol·linitzats. De moment continuem amb l'anàlisi i ja tornarem a reprendre aquest argument més endavant.

Si observem la distribució Chi en el Gràfic 8 veurem com el grup A té una distribució de 0,01 amb una total independència de la variable contínua, és a dir, que la distribució obtinguda no és fruit de la diferència entre el medi internet i els altres medis.



GRÀFIC 8. C. DISTRIBUCIÓ DE FREQUÈNCIA, Altres



GRÀFIC 8. C. DISTRIBUCIÓ DE FREQUÈNCIA, Internet

Contràriament al que venim observant fins ara el grup IN té una probabilitat de distribució de la variable totalment equidistant, de 0,54. Això concorda amb els valors esperats i per això podem observar que la distribució de freqüències es realitza en una corba gairebé normal. És la distribució més normal observada entre tots els subgrups analitzats de la mostra.

Aquest resultat no és estrany si tenim en compte que els signes dissenyats per a internet són els que integren millor els recursos gràfics i els objectius comunicatius, doncs tots han estat creats des de i per al medi interactiu, tal com comentàvem al Capítol 1.

Podem afirmar doncs que els signes que han estat creats per a ser reproduïts a internet i en un marc professional que opera única i exclusivament a través d'internet no necessiten mostrar visualment la connectivitat, interacció i digitalització perquè ja pertanyen al medi. Llavors la seva distribució no mostra cap desviació.

Aquesta afirmació sumada a les anteriors especulacions ens dona molta informació sobre l'origen de la pol·linització. Recapitulant podem dir que:

- **No es pot atribuir l'origen de la pol·linització a internet** doncs la proba Chi inicial indica un biaix en la distribució dels subgrups i aquest podria estar degut a la variable que estudiem o a una variable estranya.
- **No hi ha diferència significativa entre la pol·linització dels signes dissenyats per a internet i els dissenyats per a altres medis.** Els VMP mostren un increment de la pol·linització en els signes d'internet però no hi ha canvi en el llinar per tant no és un increment significatiu. Aquesta dada la corrobora el fet que els dos subgrups mostren una alta dependència de la pol·linització en la seva proba Chi individual.
- **La distribució Chi mostra un subgrup amb total independència del medi internet i l'altre amb un comportament normal.** El subgrup de signes dissenyats per a internet té una distribució normal i una equiprobabilitat en la distribució. Si la distribució fos alta indicaria una dependència del grup i la

pol·linització, però el resultat mostra la nul·litat de la pol·linització en el grup d'internet, dada que contradiu el punt anterior.

El primer punt és una incògnita i el segon i el tercer es contradiuen. La única explicació possible és la que hem anunciat anteriorment, on la pol·linització només afecta als signes que no s'han creat en l'entorn d'internet perquè volen semblar creats a internet. Això explicaria el fet que la distribució CHI del grup d'internet és equiprobable davant de la pol·linització, doncs no afecta aquests signes. També explicaria que els valors de VMP fossin més alts al subgrup internet, però de fet no podríem parlar de pol·linització en el cas d'aquest grup, simplement són recursos gràfics propis d'un medi, però sense uniformització. I finalment aquesta hipòtesi alternativa explica també el biaix inicial, doncs estem fent servir la mateixa escala de valors per a mesurar dos fenòmens diferents: la pol·linització i l'ús de recursos gràfics propis del medi internet però sense uniformització.

Llavors la subhipòtesi 8 queda invalidada doncs els signes generats en el medi internet utilitzen més recursos gràfics propis del seu medi, això és cert, però no tenen un VMP significativament més alt que els altres signes perquè no tenen VMP. No podem parlar de pol·linització en el cas dels signes generats en el medi internet.

APARTAT 5. POL·LINITZACIÓ O ATZAR

La validació final de la hipòtesi depèn del resultat de l'índex de Pol·linització (IP). El resultat esperat en l'índex està realitzat amb les dades provables, però el resultat observat no pot coincidir amb aquestes dades, estem intentant demostrar que no hi ha lloc per a l'atzar.

Tal com determinat al Capítol 3, si l'IP final és igual a 0,5, amb un límit de confiança de 0,05 la hipòtesi serà falsa. Per tant els valors de l'índex han d'estar compresos entre 0 i 0,45 o bé entre 0,55 i 1.

INDEX DE POHINITZACIÓ					
TEMPORAL	IP real	IP esperat	Límit de significació	Validació Subhipòtesi	Resultat Esperat
grup B	0,53	0,5	0,45 - 0,55	x	v
grup C	0,56	0,5	0,45 - 0,55	v	

Taula 15. Índex de pol·linització general del grup B i del grup C.

Tal com podem observar en la taula 15, els valors de l'índex són molt ajustats als límits de significació. El grup B té una pol·linització que està dins d'aquests límits per tant no podem afirmar que hi hagi pol·linització.

En el cas del grup C, el resultat és una mica major i sí podem afirmar que hi ha pol·linització, però tot i així el resultat obtingut no té un marge ampli, és un sí molt ajustat.

Com el grup C és una ampliació del grup B en el marc de la hipòtesi general, donarem la pol·linització per provada, però sense perdre de vista que el resultat és molt ajustat.

Si observem els índex de pol·linització dels grups en els altres eixos analítics obtindrem els següents resultats:

INDEX DE POHINITZACIÓ					
TECNOLÒGIC	IP relatiu	IP esperat	Límit de significació	Validació Subhipòtesi	Resultat esperat
grup V	0,6	0,5	0,45 - 0,55	subhipòtesi 3 v	v
grup NV	0,5	0,5	0,45 - 0,55	subhipòtesi 3 x	x
grup A	0,59	0,5	0,45 - 0,55	subhipòtesi 4 v	v

INDEX DE POHINITZACIÓ						
grup R	0,45	0,5	0,45 - 0,55	subhipòtesi 4	v	v
REC. GRÀFICS	IP absolut	IP esperat	Límit de significació	Validació Subhipòtesi	Resultat esperat	
grup A	0,31	0,5	0,45 - 0,55	subhipòtesi 5	v	v
grup C	0,45	0,5	0,45 - 0,55	subhipòtesi 5	x	v
grup L	0	0,5	0,45 - 0,55	subhipòtesi 6	v	v
grup G	0,4	0,5	0,45 - 0,55	subhipòtesi 6	v	v
grup SM	0,94	0,5	0,45 - 0,55	subhipòtesi 6	v	v
grup C	0,5	0,5	0,45 - 0,55	subhipòtesi 7	x	v
MEDIÀTIC	IP absolut	IP esperat	Límit de significació	Validació Subhipòtesi	Resultat esperat	
grup A	0,53	0,5	0,45 - 0,55	subhipòtesi 8	x	v
grup IN	0,7	0,5	0,45 - 0,55	subhipòtesi 8	v	x

Taula 16. Comparació d'índex de polhinització en els diferents eixos analítics i respecte els resultats previstos.

En cada un dels eixos, els índex de polhinització confirmen els resultats obtinguts individualment mitjançant els VPM, com ja hem explicat en cada un dels punts anteriors. Finalment només observar que en l'eix dels recursos gràfics hem obtingut una validació gairebé total de les subhipòtesis. La matriu funciona en base a l'eix de recursos gràfics, pel que ha funcionat de forma òptima –veieu l'argumentació del resultat negatiu al punt 5.3.3. subhipòtesi 7–. El resultat dels recursos gràfics depèn totalment del correcte funcionament de la matriu, només és possible obtenir resultats si aquesta funciona correctament, pel que **podem constatar que la matriu analitza el que promet analitzar**.

APARTAT 6. MARCADORS I RESULTATS NO ESPERATS

En aquest apartat recollim els resultats obtinguts en les freqüències de repetició de cada una de les variables marcades com a indicadors de polhinització –els marcadors–. També aquelles altres variables que no tenen rellevància en l'àmbit estricte de la polhinització però que han obtingut altes freqüències de repetició i poden aportar informació rellevant en la comprensió del signes d'IVC.

Hem considerat irrellevants aquells marcadors que han obtingut menys de cinc repeticions, mentre que hem considerat rellevants aquells marcadors que han obtingut cinc o més repeticions. Els marcadors que obtenen un valor de repetició baix poden ser comuns a signes amb poca complexitat, i també poden ser comuns a signes amb baix nivell de polhinització. Sigui quin sigui el cas els considerarem marcadors no pertinents.

Pel que fa a la resta de variables destacarem com a rellevants aquelles que han obtingut més de 90 repeticions. En les subvariables destacarem com a rellevants les que obtinguin valors majoritaris en les repeticions del conjunt. És a dir, si una variable A té tres subvariables – A_1 , A_2 i A_3 – la subvariable A_1 serà rellevant quant $A_1 > A_2 + A_3$.

Cal tenir en compte que aquest apartat revisa la rellevància dels marcadors, no l'exclusivitat dels marcadors en els signes polhinitzats. Tal com hem determinat en el mètode de còmput dels resultats podem donar per rellevant el marcador de matisos principals, determinant de l'indicador de colors primaris en el signe polhinitzat, però no podem dir que només els signes polhinitzats utilitzin colors primaris.

Per a visualitzar el recompte complet de tots els resultats, consulteu l'Addenda Digital 02. Per a visualitzar les fitxes d'anàlisi de cada signe consulteu l'Addenda Digital 01.

A continuació revisarem els marcadors i indicadors, que podem veure resumits en taules cromàtiques al final de l'apartat.

5.6.1. Marcadors rellevants i irrellevants

Tot seguit farem un anàlisi del comportament de les **123 variables que configuren el perfil de polhinització del signe d'IVC** segons la seva freqüència de repetició i segons la complexitat dels signes analitzats –grafotip, logotip o signe mixt–, procedint segons els blocs definits en la Matriu.

S'han observat les freqüències de les variables alternatives al marcador de polhinització, en aquells casos en els que existia l'alternativa d'entre el conjunt global de **617 valors possibles**. Quan és rellevant se n'indica el nom a la casella V. Alternativa, tot i que no esdevé un marcador de polhinització, només destaca un atribut altament repetit del signe.

5.7.1.1. Bloc 1: Valoració general

Els marcadors de polhinització del Bloc 1 han obtingut una freqüència de repetició no vinculada a la complexitat del signe i amb suficients repeticions com per a ser rellevant en l'anàlisi del signe d'IVC.

BLOC 1. MARCADORS DE POHINITZACIÓ				
	FRM	RELLEVÀNCIA	V. ALTERNATIVA	FRVA
forma	48	v	-	
marc	36	v	-	

Taula 17. Marcadors de polhinització del Bloc 1 del MAD.

La forma de marc com a grafisme identificador secundari està relacionada amb l'índex de que la polhinització fa ús d'ícones pròpies del medi internet en el medi imprès, simulant botons en grafotips, logotips i signes mixtes. Aquest índex també té presència en d'altres marcadors relacionats amb els nivells retòric i plàstic del signe, tal com veurem més endavant.

Com ja havíem previst –Capítol 03, apartat 6– en la taxonomia inicial del signe no hi ha variables que destaquen en la polhinització ni en l'anàlisi general del signe.

5.7.1.2. Bloc 2: El referent

Els indicis de polhinització determinats pels marcadors del referent lingüístic són l'ús d'acrònims, l'ús de noms abreviats amb missatges complets, i la fusió de paraules eliminant vocals. Dels 100 signes, 98 tenen un referent lingüístic. La variable "abreviacions" i totes les seves subvariables han obtingut 37 repeticions, valor que ha estat superat pels noms, amb 80 repeticions. D'entre les abreviacions els acrònims han obtingut 8 repeticions. Pel que fa a la fusió de paraules eliminant vocals, el resultat no ha estat rellevant, doncs només 3 signes utilitzen aquest recurs lingüístic. El recurs lingüístic d'abreviació més utilitzat és la sigla, amb 17 repeticions.

Pel que fa a la descripció del referent lingüístic hem obtingut 21 repeticions de la contracció davant de la descripció simbòlica de 54 dels signes. Aquesta és doncs la variable lingüística més comú.

La polhinització té dos marcadors d'iconicitat de la forma, que han obtingut resultats rellevants. La iconicitat de la forma però, també té valors superiors en altres variables que no són marcadors, com per exemple en el nivell 16, on hi ha 66 signes que utilitzen grafotips amb descripcions de signes normalitzats. Aquest fet pot fer pensar inicialment que els marcadors de polhinització estan mal ubicats, però cal recordar que els signes poden estar polhinitzats

o no estar-ho. D'altra banda el nivell 16 ens indica que els grafotips tenen signes normalitzats, com lletres i nombres, fet que no implica directament els indicis de pol·linització que destaquem amb aquests marcadors.

Els indicadors pertinents són els signes polaritzats de tipus indicial i els signes polaritzats pel que fa a la iconicitat de la forma. **És a dir, alta iconicitat del signe en l'escala d'iconicitat de la forma –nivells 01 a 05– o bé amb esquematització marcada –nivells 12 a 16–. Del primer tipus només hi ha 5 casos pel que podem observar que la polarització està inclinada cap a l'esquematització del signe, al nivell 12.**

En la retòrica semàntica del reconeixement destacàvem el marcador de subordinació i seqüència per als grafotips, que relacionàvem amb l'indici de l'ús de signes que representen un moviment seqüencial. Els valors obtinguts en la selecció del marcador de subordinació són rellevants, tot i que el recompte de la subvariable seqüència no és rellevant. No hi ha seqüencialitat en el reconeixement, al menys des de la retòrica semàntica, doncs ens queda per comprovar un altre dels marcadors d'aquest indici, tal com veurem al punt 5.7.1.6.

El valor més rellevant pel que fa a la subordinació de reconeixement és el de la supressió, sobretot en la figura de siluetat, obtinguda en 17 dels grafotips.

En la retòrica semàntica del referent destacàvem el marcador de Substitució del referent, senyalant totes les subvariables com a marcadors de pol·linització. Els resultats ens aporten informació sobre l'indicador dels signes pol·linitzats com a signes de tipus indicial. **La substitució de la realitat s'ha concretat en 15 casos, dels quals en són rellevants aquells signes corporalitzats i els que tenen una inserció semàntica. La continuïtat com a marcador de pol·linització no ha obtingut valors rellevants.**

Dins la retòrica semàntica del referent també teníem un altre marcador relacionat amb la indicialitat del signe. Aquesta només té sentit quan hi ha una motivació en la retòrica semàntica del referent. La motivació va ser marcada com a simple de nom i doble per als grafotips i com a simple de context i doble per als logotips. **Els resultats de motivació obtinguts determinen que logotip i grafotip tenen un comportament majoritari oposat al que s'espera en els marcadors de pol·linització.**

BLOC 2. MARCADORS DE POL·LINITZACIÓ				
	FRM	RELLEVÀNCIA	V. ALTERNATIVA	FRVA
referent lingüístic	98	v	-	
contracció	21	v	simbòlic	54
abreviacions	37	v	noms	80
acrònim	8	v	-	
sigla	17	v	-	
contracció	9	v	-	
sense vocals	3	x	-	
iconicitat de forma	100	v	-	
ico 04	5	v	ico 16	66
ico 12	23	v	ico 16	66
iconicitat textura	25	v	-	
ico 04	24	v	-	
subordinació	32	v	-	
seqüència	1	x	supressió: siluetejat	17
substitució	15	v	-	
contigüïtat	2	x	-	
inserció	6	v	-	
corporeïtat	7	v	-	

BLOC 2. MARCADORS DE POHINITZACIÓ				
motivació grafotip	59	v	-	
simple de nom	13	v	simple de context	34
doble	6	v	simple de context	34
motivació logotip	96	v	-	
simple de context	9	v	simple de nom	59
doble	19	v	simple de nom	59
formes	55	v	-	
unes altres	36	v	-	
relacions	54	v	-	
diferència	18	v	-	

Taula 18. Marcadors de polhinització del Bloc 2 del MAD.

Continuant amb la taula 18, observem que la motivació és rellevant pel que fa al grafotip i molt rellevant en el cas del logotip, fet previsible si pensem que el logotip habitualment està format per caràcters sil·làbics. En la pràctica els logotips i la seva tipografia no han estat tant motivats pel context com es preveia. **El marcador de polhinització és rellevant però conviu amb una predominància de signes no polhinitzats que utilitzen logotips amb motivacions simples de nom.**

El mateix passa amb la motivació del grafotip, on la motivació de nom està en minoria, i hi ha més signes amb motivació contextual, tot i que la diferència entre tipus de motivació és menor que en el cas del logotip.

Finalment observar que s'obtenen resultats més elevats en el marcador de motivació doble del logotip que del grafotip, fet previsible si pensem que el logotip està marcat per l'ús de caràcters alfabètics.

L'indicador de la reproducció digital de situacions estètiques deslligades de la tècnica gràfica d'origen es confirma, doncs la no correspondència entre formes i continguts determinada pels marcadors de formes i relacions és rellevant. Les formes utilitzades no tenen relació entre sí, són diferents en 36 dels 55 casos en els que conviuen diferents formes –relacionades amb diferents continguts–. Entre les diferents formes en 54 casos s'estableix una relació entre elles, que en 18 dels casos indica que formes i continguts són diferents, formes i formes són diferents, i continguts i continguts són diferents. Tot desconnectat, situacions estètiques deslligades de la tècnica gràfica d'origen.

Els marcadors de polhinització del bloc 2 no són rellevants per a la valoració del referent, la identificació iconogràfica i la identificació del subjecte, tal com havíem determinat al capítol 03. Però podem observar en la taula 19 que més enllà dels marcadors observats algunes variables mostren una rellevància alta, com pel que fa al perfil del subjecte emissor. El subjecte emissor tipus té unes característiques compartides, es tracta d'un emissor unitari, privat i amb una difusió o abast de tipus supralocal. Pel que fa a la identificació iconogràfica ens trobem amb 99 signes que pertanyen a la classe de Viena 27 –representació iconogràfica, grafismes i xifres–.

La identificació iconogràfica no havia estat prevista per al color, tot i que en els següents resultats podem observar que 82 dels signes tenen una iconicitat cromàtica del nivell 05 –color fantasiós–. La proposta d'una escala d'iconicitat cromàtica del grafotip en l'anàlisi del signe ha estat quelcom nou i pel que podem observar, té sentit i aporta informació sobre l'ús que fem del color a nivell iconogràfic en el disseny del signe d'IVC.

Finalment també destaca com a variable rellevant la representació fonogràfica, que en la retòrica semàntica del referent identifica els logotips, grafotips i signes mixtes amb un

referent fonogràfic. Aquest fet és destacable però no sorprenent, doncs els grafotips contenen sovint caràcters alfabètics i numèrics.

BLOC 2. ALTRES VARIABLES	
	FRAV
subjecte emissor unitari	77
subjecte emissor privat	92
subjecte emissor supralocal	76
representació iconogràfica, grafismes i xifres	99
iconicitat de color	98
ico 05	82
representació fonogràfica	96

Taula 19. Variables amb resultats rellevants del Bloc 2 del MAD.

5.7.1.3. Bloc 3: Anàlisi retòric del signe d'IVC

En aquest bloc els marcadors de pol·linització s'apliquen a la retòrica del signe. En la taula 20 observarem alguns marcadors repetits, doncs l'anàlisi s'ha realitzat de forma personalitzada per a grafotips i logotips, i també inclou els identificadors que conformen els signes mixtes.

Els quatre primers marcadors determinen l'índex de l'ús polaritzat de grafotips orgànics i geomètrics. Els resultats demostren que tant l'orgànic com el geomètric són rellevants, tot i que el geomètric gairebé duplica a l'orgànic en repeticions.

Dins de la organicitat, predomina la representació d'una organicitat artificial, digital. La organicitat natural, més realista, no és rellevant. Es confirma així aquesta variable, proposada originalment en aquesta recerca com a figura retòrica i com a marcador de pol·linització.

El següent marcador de pol·linització s'ajusta a l'índex que la pol·linització es caracteritza per l'ús de signes en 3D. **Aquests marcadors també els trobem en un indicador anterior, el d'ús d'icones d'internet en el medi imprès. Així els marcadors estilitzat, síntesi estructural 3D són rellevants per als grafotips, amb 19 repeticions que pertanyen exclusivament a identificadors secundaris de signes mixtes.** També observem 22 repeticions de síntesi estructural en 2D, marcador pertanyent a l'indicador d'ús d'icones d'internet en el medi imprès.

Continuem amb els marcadors element norma i il·luminació, que determinen l'indicador de les ombres i les transicions de color que utilitzen els signes pol·linitzats per a generar l'efecte volumètric. **De 43 signes amb un element normatiu, 16 utilitzen el recurs de la il·luminació per a marcar el volum del signe, pel que considerem que el marcador, que és una proposta d'aquesta recerca, és rellevant.**

Finalment una observació al voltant de la retòrica del grafotip i del signe mixt. Els marcadors de pol·linització no donen resultats rellevants en cap cas de grafotip com a signe complet. Hem obtingut resultats de pol·linització exclusivament a través dels grafotips que formaven part d'un signe mixt, ja fossin identificadors principals o secundaris.

BLOC 3. MARCADORS DE POHINITZACIÓ				
	FRM	RELLEVÀNCIA	V. ALTERNATIVA	FRVA
geomètric	40	v	-	
orgànic	21	v	-	
natural	1	x	-	
artificial	20	v	-	
estilitzat	58	v	-	
síntesi estructural	41	v	-	
3D	19	v	2D	22
element norma	43	v	-	
iHuminació	16	v	-	
geomètric	42	v	-	
orgànic	19	v	-	
artificial	18	v	-	
estilitzat	63	v	-	
síntesi estructural	24	v	-	
2D	15	v	3D	9
element norma	33	v	-	
traç	8	v	iHuminació	14
analítica	59	v	-	
oberta	43	v	-	
polimorfa	9	v	-	

Taula 20. Marcadors de poHinització del Bloc 3 del MAD.

En la segona part de la taula 20 analitzem els valors dels marcadors per a logotips, i també per als identificadors que conformen els signes mixtes.

Els tres primers marcadors determinen l'índici de l'ús polaritzat de logotips orgànics i geomètrics. **Els resultats demostren que tant l'orgànic com el geomètric són rellevants, tot i que el geomètric duplica amb escriu a l'orgànic.**

Dins de la organicitat, predomina la representació d'una organicitat artificial, amb 18 repeticions. La organicitat natural en el cas dels logotips no determinava cap marcador i tampoc obté resultats rellevants.

El següent marcador de poHinització s'ajusta a l'índici que la poHinització es caracteritza per l'ús d'icones d'internet en el medi imprès. Així els marcadors estilitzat, síntesi estructural 2D és rellevant per als grafotips, amb 15 repeticions. També observem 9 repeticions de síntesi estructural en 3D, marcador no identificat en el cas dels logotips, però amb rellevància suficient per a tenir el seu espai com a marcador de l'índici anomenat anteriorment com a "indicialitat del signe".

Continuem amb els marcadors element norma, traç, que determinen l'indicador de l'ús de logotips amb tipografies de *lettering* manual. Per aquest indicador trobarem més marcadors en altres blocs del MAD. De 33 signes amb un element normatiu, 8 utilitzen el recurs del traç per a generar una estilització que recorda la lletra manual. D'altra banda cal destacar el resultat obtingut en la subvariable iHuminació, que gairebé duplica la norma de traç. **Amb 14 repeticions la iHuminació és també un recurs utilitzat en els logotips per a marcar el volum del signe, pel que considerem que cal definir-lo com a marcador rellevant.**

En la última part de la taula 20 trobem els marcadors del signe mixt, amb la variable analítica i les subvariables oberta i polimorfa. Aquests marcadors es corresponen amb els indicis d'un signe altament articulable compositivament, amb una estratègia de visualització oberta i polimorfa. Les repeticions obtingudes mostren que de 59 signes 43 tenen una

subvariable oberta i 9 polimorfa. Tal com es va estipular els signes amb visualització polimorfa són més polhinitzats que els de visualització oberta. Tot i així obtenim resultats rellevants en ambos casos i determinem aquests marcadors com a vàlids.

Tot el BLOC 3 està cobert per marcadors de polhinització complementaris –tal com es va preveure al Capítol 03–. Només en la retòrica del signe mixt s'han pogut obtenir dades de les altres variables, al correspondre's les estratègies retòriques dels diferents identificadors secundaris del signe mixt. Els valors obtinguts són els següents:

BLOC 3. ALTRES VARIABLES	
	FRAV
identitat	16
diferència	8
complementarietat	22
oposició	2

Taula 21. Variables rellevants del Bloc 3 del MAD.

Cal destacar d'aquestes dades que en 16 els signes integradors del signe mixt utilitzen figures retòriques idèntiques, és a dir, tant el grafotip com el logotip tenen una estilització de síntesi estructural 3D, per exemple. En 22 dels casos de signes mixtes amb figures retòriques independents per a les seves parts, aquestes es complementen. **Podem observar doncs una predominància de la convergència retòrica de les parts del signe mixt, per damunt de la divergència.**

5.7.1.4. Bloc 4: Sintàctica i retòrica sintàctica del signe d'IVC

En aquest bloc els logotips no mostren valors rellevants de repetició dels marcadors. Tal com vam preveure al capítol 03, no s'esperen resultats destacables per a logotips ni per a signes mixtes del bloc 4, doncs gairebé no hi ha marcadors de polhinització.

Els signes mixtes i els grafotips sí obtenen valors rellevants, doncs tot i que la valoració del signe mixt no té marcadors de polhinització, els seus identificadors secundaris sí són analitzats en termes sintàctics i de retòrica sintàctica.

Els quatre primers marcadors fan referència als logotips i als identificadors dels signes mixtes que es corresponen amb els logotips. El marcador estructural per inscripció, tot i que no ha obtingut prou repeticions per a ser rellevant, ve determinat per l'indicador ja esmentat com a ús d'icones d'internet en el medi imprès. Si recordem, la inscripció és una subvariable en la que una part del signe apareix rodejada per les altres parts del signe, pel que podria estar rodejada a nivell retòric per un fons. D'altra banda podem observar que la variable de disposició del logotip obté valors de repetició molt alts, sobretot en la opció de disposició lineal, fet degut a la tradició de lectura d'esquerra a dreta i en horitzontal. Aquesta variable però no pot ser considerada com un marcador de polhinització.

D'altra banda, la retòrica sintàctica estructural del logotip també conté dos marcadors més, relacionats amb l'indicador que diu que el signe polhinitzat representa un moviment seqüencial. Aquest vindria definit per la subvariable repetició, de la qual 9 signes en són representatius, però no tenim resultats rellevants per al marcador de seriació. D'altra banda tenim 9 exemples de repetició simple. La repetició simple no pot ser considerada però un marcador de polhinització, per no ser evident que la repetició estigui motivada per un moviment seqüencial.

Si observem els resultats d'aquests marcadors en els logotips exclusivament, confirmarem que no hi ha rellevància en cap dels marcadors. **Tots els valors obtinguts són de signes mixtes, i fan referència a la sintaxis existent entre les diferents parts del signe.**

A continuació analitzarem els marcadors que fan referència al **grafotip** i als **identificadors grafotípics del signe mixt** –veieu taula 22–.

El marcador estructural per inscripció ha obtingut prou repeticions per a ser rellevant i ve determinat per l'indicador ja esmentat com a ús d'icones d'internet en el medi imprès. El seu valor és encara més rellevant si l'observem en comparació al valor obtingut en el logotip. El logotip ve marcat en la seva sintaxis per el fort pes que té la direcció de lectura dels signes alfabètics, però no és així en el cas dels grafotips, on el marcador es comporta tal com estava previst en termes de pol·linització.

Els marcadors de retòrica sintàctica estructural i repetició per seriació determinen l'indicador de representació del moviment seqüencial, juntament amb els de retòrica sintàctica relacional i transformació per idea de seqüència. **Les dades de la sintaxis estructural indiquen que la repetició és un marcador rellevant de pol·linització, amb 19 casos, dels quals 6 són per seriació.**

BLOC 4. MARCADORS DE POHINITZACIÓ				
	FRM	RELLEVÀNCIA	V. ALTERNATIVA	FRVA
estructurals	96	v	-	
inscripció	2	x	disposició lineal	76
repetició	9	v	-	
seriació	0	x	simple	9
estructurals	58	v	-	
inscripció	17	v	-	
repetició	19	v	-	
seriació	6	v	-	
relacionals	59	v	-	
transformació	54	v	-	
idea de seqüència	9	v	-	
objecte	35	v	-	

Taula 22. Marcadors de pol·linització del bloc 4 del MAD.

La retòrica sintàctica relacional està present en 59 casos, dels quals 54 són del marcador de transformació. Aquestes dades són rellevants per a la pol·linització, així com el valor de repetició de la idea de seqüència, determinant de l'indicador de moviment seqüencial.

El marcador de transformació té també una subvariable d'objecte que està determinada com a marcador. **L'objecte pertany a l'indicador de l'ús d'icones en el medi imprès i té una repetició de 35, pel que és un marcador rellevant de pol·linització.**

5.7.1.5. Bloc 5: Anàlisi morfològica

En el bloc 5 no s'observa cap biaix de valors en funció de si el signe és logotip, grafotip o signe mixt.

Pel que fa al conjunt del bloc, obtenim valors dels marcadors en els apartats de Classificació tipogràfica, connotacions simbòliques del signe iconogràfic i morfologia i sintaxis del signe cromàtic.

Els cinc primers marcadors de la taula 23 pertanyen als indicadors de pol·linització del signe tipogràfic. Aquests són dos, el primer determina el signe pol·linitzat com aquell que utilitza tipografia de pal sec i llegibilitat òptima en pantalla, eliminant associacions culturals tradicionals al signe d'IVC. Per a aquest primer indicador es va crear una nova classificació tipogràfica, la de tipografia digital, que apareix com a marcador no rellevant. **Per tant els marcadors relacionats amb aquest primer indicador comencen amb 77 casos de tipografies de pal sec, de les quals 44 són geomètriques.**

D'altra banda hi havia també un ús de logotips amb tipografies de *lettering* manual, que ja hem començat a analitzar al bloc anterior. En aquest bloc ens cal comprovar el marcador de tipografies d'escriptura, que obté 8 repeticions i és per tant rellevant, i concretament la subvariable manual, que obté 8 repeticions, descartant les tipografies de caràcter calligràfic.

Ambos indicadors formen part d'una concepció més global de la pol·linització, la de l'ús polaritzat dels recursos, per tant, tots els marcadors que hem vist en aquest punt formen part de l'indicador global del signe tipogràfic polaritzat entre esquemàtic i manual –veieu el capítol 3 per a l'explicació de com es realitza l'anàlisi del *lettering* a través de classificacions tipogràfiques i variables retòriques, i el Capítol 02 per a la definició del signe tipogràfic esquemàtic–. Els resultats mostren que la polarització existeix però que està clarament inclinada cap a l'ús del signe tipogràfic esquemàtic.

BLOC 5. MARCADORS DE POL·LINITZACIÓ				
	FRM	RELLEVÀNCIA	V. ALTERNATIVA	FRVA
pal sec	77	v	-	
geomètriques	44	v	-	
escriptura	8	v	-	
manuals	8	v	-	
digitals	0	x	pal sec	77
cultura global	93	v	-	
receptors en massa	96	v	-	
moda o tendència	50	v	-	
morfologia: sistema sostractiu	60	v	-	
color real	9	v	simulat	52
sintaxis: sistema sostractiu	60	v	-	
RGB	57	v	-	

Taula 23. Marcadors de pol·linització del bloc 5 del MAD.

Pel que fa al signe iconogràfic s'han definit com a marcadors les variables i subvariables de cultura global, receptors en massa, i temporalitat vinculada a la tendència. Aquests marcadors pertanyen a l'indicador de l'ús simbòlic dels signes iconogràfics pol·linitzats. Tots sis marcadors obtenen valors rellevants, tot i que la temporalitat, moda o tendència mostra valors de repetició menors que els altres dos marcadors –50 vers 93 i 96–.

Els marcadors següents fan referència a la morfologia i sintaxis del color. Els marcadors pertanyen als indicadors de l'ús de colors de gama RGB limitada a navegadors web. Tots ells tenen resultats rellevants, tot i que en el cas de la morfologia del color, tot i tractar-se d'un sistema sostractiu, el valorem a través d'una simulació additiva, amb el signe imprès. Per tant els valors de simulació són de 52, mentre que els de color real són 9. **Tot i així la sintaxis de color confirma també que el signe cromàtic és marcador de la pol·linització.**

En aquest bloc trobem també algunes variables i subvariables que no són marcadors de cap indicador de pol·linització, però que han obtingut alts valors de repetició i això ens

pot ajudar a comprendre millor la naturalesa del signe d'IVC, concretament la del signe tipogràfic que integra el signe d'IVC.

En la taula 24 es poden observar els valors de repetició de les subvariables dels signes tipogràfics, en valors absoluts. D'aquí se'n pot deduir un perfil de signe tipogràfic, no vinculat a la pol·linització, sinó al conjunt de la mostra, on tipogràficament predominen els caràcters sense remats, amb traç uniforme i eix perpendicular a la línia base, amb un *ductus* no inclinat i predominància en l'ús de negretes. S'opta per un ús equilibrat de l'amplada de la lletra, els blancs interns i externs, amb contragrafismes ni massa oberts ni massa tancats i una predominància de la línia respecte del blanc. Aquest fet confirma l'ús de negretes, i les compensa amb més blanc intern que extern. Les transicions entre formes i traços són anguloses i els caràcters són predominantment circulars i independents, és a dir, no enllaçats. Els traços i contorns de les lletres són predominantment marcats.

BLOC 5. ALTRES VARIABLES	
	FRAV
sense remat	80
traç uniforme	74
eix perpendicular	79
ductus: rodones	90
negreta	67
amplada normal	66
blancs interns regulars	49
blancs externs regulars	60
contragrafismes regulars	52
transicions anguloses	67
gruix del traç: més gruix que blanc	60
més blanc intern que extern	46
caràcters independents	90
caràcters circulars	97
angles marcats	79

Taula 24. Variables rellevants del bloc 5, sense pol·linització.

5.7.1.6. Bloc 6: Anàlisi de la forma plàstica

Aquest bloc conté marcadors en tots els seus apartats. **Els resultats no mostren biaixos, dons l'anàlisi de la forma plàstica afecta per igual a logotips, grafotips i signes mixtes.**

Els primers marcadors de la taula 25 pertanyen a l'indicador de l'ús de representacions de to continu en el signe pol·linitzat. Aquest indicador comprèn els marcadors de color compost i la distribució cromàtica en degradats. Dels 100 signes que compten amb l'ús de color, 20 utilitzen el color compost, que és la variable pertinent a una estructura de degradats. En la valoració de les estructures observem que la distribució cromàtica en degradats afecta a 24 signes, valor rellevant pel que fa a la pol·linització. D'altra banda cal destacar que tot i ser marcadors rellevants per a la pol·linització, hi ha una predominància en l'ús de múltiples colors plans en els signes d'IVC.

Seguim amb l'indicador del color primari com a color pol·linitzat, i observem els valors que han obtingut els marcadors relacionats: el matís principal. **L'ús de matisos principals es realitza en 69 casos, pel que estem davant d'un marcador rellevant.**

Per a l'indicador de l'ús de color llum (RGB), color propi de les pantalles, hi havia dos marcadors determinants de la lluminositat clara del signe. **Els valors obtinguts són rellevants, determinats per 84 casos en els que el signe té alta lluminositat –veieu capítol 02 per a descripció dels valors polaritzats de la variable lluminositat–.**

L'indicador de polhinització del signe polaritzat en representacions orgàniques o geomètriques també té marcadors en aquest bloc. Aquest es veu a través de l'ús de formes clarament orgàniques o geomètriques, i en l'ús de línies clarament gestuals o bé esquemàtiques, sense termes intermedis. Els marcadors per aquest indicador són la figura orgànica i la geomètrica mixta. Tal com es pot veure a la taula 25 tots obtenen resultats rellevants, **amb un clar predomini de les figures geomètriques mixtes per damunt de les figures orgàniques.**

BLOC 6. MARCADORS DE POHINITZACIÓ				
	FRM	RELLEVÀNCIA	V. ALTERNATIVA	FRVA
color	100	v		
compost	20	v	múltiple	61
figura	71	v		
orgànica	16	v		
geomètrica	56	v		
mixta	23	v		
fons	64	v		
actiu	47	v		
englobant	29	v		
matís	100	v		
principal	69	v		
lluminositat	100	v		
clar	84	v		
distribució cromàtica	100	v		
degradats	24	v	plans	83
TGO	27	v		
projeccions	3	x	translació	10
operacions rítmiques	62	v		
compositives	42	v		
alternança	7	v	repetició	30
temporal	19	v	repetició	30
seqüencial	5	v	repetició	30
simultani	14	v	repetició	30

Taula 25. Marcadors de polhinització del bloc 6 del MAD.

Els marcadors de fons, actiu i englobant són determinants de l'indicador de l'ús d'ícones d'internet en el medi imprès. **Els resultats obtinguts són rellevants, amb 64 signes que disposen d'un fons, 47 d'un fons actiu i 29 fons actius englobants del signe.**

Els marcadors TGO i projeccions són part de l'indicador del signe polhinitzat com a signe en 3D. Els TGO, o transformacions geomètriques per emparellament obtenen 27 repeticions, però la seva subvariable no és rellevant. **Per tant aquests marcadors de polhinització no són prou rellevants per a aquest indicador, que pel que podem observar en el Bloc 4, només té sentit a nivell retòric.** La subvariable que més repeticions té en l'àmbit de les transformacions geomètriques per emparellament és la translació, amb una repetició de 10 casos. Tot i així, la translació no és marcadora de polhinització al no aportar cap informació volumètrica del signe.

La sintaxis del signe plàstic disposa d'una altra variable amb marcador, pel que fa a les relacions internes del signe. Aquesta és la d'operacions rítmiques i es relaciona amb els indicadors de narrativitat en seqüència i narrativitat interactiva.

Per al primer indicatiu, els marcadors pertinents són les operacions rítmiques temporals i la seqüencial. **Els tres marcadors obtenen resultats rellevants, les operacions rítmiques en 62 casos, dels quals 19 són temporals i 5 en seqüència.** L'altra subvariable temporal pertany al segon indicatiu, el de la narrativitat interactiva, i és la simultaneïtat. Aquest marcador, **el simultani, obté 14 repeticions, pel que té més rellevància que la seqüencialitat.**

La narrativitat interactiva també té altres marcadors com la operació rítmica compositiva per alternança. **El marcador compositiu obté 42 repeticions, molt per damunt del marcador temporal.** L'alternança s'obté en 7 casos, confirmant com a rellevant el conjunt de marcadors operació rítmica compositiva d'alternança. Cal destacar però que la subvariable que ha obtingut més repeticions dins de l'àmbit de les operacions rítmiques compositives ha estat la repetició, amb 30 casos, quadruplicant amb escreix els valors de l'alternança. Tot i així la repetició no representa correctament el signe de narrativitat interactiva, pel que no pot ser considerat un marcador de pol·linització.

Finalment cal fer un repàs d'aquelles variables que no són marcadors però que destaquen en l'anàlisi de la mostra pel fet d'obtenir alt nombre de repeticions. Aquestes variables ens mostren el perfil predominant del signe més enllà dels valors de pol·linització, tal com es pot observar a la taula 26.

El signe plàstic tipus es perfila com a una forma composta, de contorns nítids, amb alta saturació i direcció horitzontal. La direccionalitat concorda amb la composició en la retòrica sintàctica del signe. La distribució de les formes és separada i la seva organització semiformal, prioritzant la semblança entre les formes. Dels significants del signe plàstic predomina l'atracció entre elements i compositivament predomina el moviment. La clau cromàtica és baixa.

BLOC 6. ALTRES VARIABLES	
	FRAV
forma composta	49
contorn nítid	90
saturació	69
direcció horitzontal	77
distribució separada	66
grau d'organització semiformal	62
prima la semblança	44
clau cromàtica baixa	80
significants: atracció	61
moviment	69

Taula 26. Variables rellevants no pol·linitzades en el bloc 6 del MAD.

Un cop revisades les variables, passem a veure la seva rellevància en el marc dels indicadors, que són, tal com s'ha definit al glossari, els descriptors genèrics dels indicis de pol·linització.

5.6.2. Indicadors rellevants i no rellevants

Cal ara realitzar un resum dels marcadors rellevants i no rellevants en l'àmbit de cada indicador. Els indicadors, com a arguments instrumentalitzats de les observacions empíriques, són l'últim pas de la interpretació dels resultats. Aquest és el punt més subjectiu, pel que realitzarem els comentaris sobre si ha estat possible o no analitzar els indicadors a través dels marcadors seleccionats i si l'indicador és correcte o incorrecte com a indicatiu de la pol·linització.

En cada esquema de cada indicador es subratllen de color verd les cel·les que han estat confirmades com a rellevants, i de color vermell les que han estat confirmades com a no rellevants.

RELACIÓ INDICADOR-MARCADOR DE POL·LINITZACIÓ					
01. ÚS TIPOGRÀFIC DESPROVEÏT DE CONNOTACIONS CULTURALS TRADICIONALS					
Bloc 5	Punt 5.1.3		Variable 4 Pal Sec		Valor Geomètric
			Variable 7 Digitals		

Ha estat possible analitzar l'ús tipogràfic desproveït de connotacions culturals tradicionals, però no a través de les particularitats tipogràfiques del medi digital. L'indicador però és correcte pel gran nombre de repeticions obtingut en tipografies de Pal Sec.

02. ÚS DE TIPOGRAFIA DE PAL SEC I LLEGIBILITAT ÒPTIMA EN PANTALLA					
Bloc 5	Punt 5.1.3		Variable 4 Pal Sec		Valor Geomètric
			Variable 7 Digitals		

Ha estat possible analitzar l'ús tipogràfic desproveït de connotacions culturals tradicionals, però no a través de les particularitats tipogràfiques del medi digital. S'ha confirmat la predominància de les tipografies de Pal Sec.

03. ÚS DE SIGNES AMB TIPOGRAFIES DE LETTERING MANUAL					
Bloc 5	Punt 5.1.3		Variable 5 Escriptura		Valor Manuals
Bloc 3	Punt 3.1	Apartat Logotip	Variable 3 Estilitzat	Subvariable b) Element norma	Valor Traç

Ha estat possible analitzar l'ús de signes amb tipografies de lettering manual a través de la classificació tipogràfica i també de variables retòriques. Es confirma l'ús de signes amb tipografies de *lettering* manual.

04. ÚS DE SIGNES TIPOGRÀFICS POLARITZATS ENTRE L'ESQUEMA I LA RETOLACIÓ MANUAL					
Bloc 5	Punt 5.1.3		Variable 4 Pal Sec		Valor Geomètric
			Variable 5 Escriptura		Valor Manuals

Ha estat possible analitzar l'ús de signes tipogràfics polaritzats entre l'esquema i la profusió gràfica, però amb una clara dominància de les tipografies de Pal Sec. Es compleix l'indicador però predominen les tipografies de pal sec.

05. ÚS DE REPRESENTACIONS DE TO CONTINU					
Bloc 6	Punt 6.2	Apartat b) Estructures	Variable 5 Distribució cromàtica		Valor Degradats

	Punt 6.1.	Apartat a) Unitats	Variable 3 Color		Valor Compost
--	-----------	--------------------	------------------	--	---------------

Les representacions en to continu es poden analitzar amb les variables seleccionades, i es confirma la seva existència com a indicadors de la pol·linització.

06. ÚS DE COLORS DE GAMA RGB LIMITADA A COLORS DE PANTALLA					
Bloc 6	Punt 6.1	Apartat b) Subunitats	Variable 3 Lluminositat		Valor Clar
Bloc 5	Punt 5.3	Apartat 5.3.2	Variable 1 Sostractiva		Valor Real
		Apartat 5.3.3	Variable 1 Sistema Sostractiu		Valor RGB

Els colors de gama RGB i de gama limitada són comuns en els signes d'IVC pol·linitzats. Hem pogut analitzar els signes a través dels marcadors seleccionats en l'àmbit del signe plàstic.

07. ÚS DE COLORS PRIMARIS					
Bloc 6	Punt 6.1	Apartat b) Subunitats	Variable 5 Color	Subvariable Principal	

Es confirma que els signes pol·linitzats es caracteritzen per l'ús de colors primaris, que hem pogut determinar a partir de l'anàlisi del signe plàstic.

08. ÚS DE SIGNES ICONOGRÀFICS PROVINENTS D'INTERNET EN SIMULACIÓ DE BOTONS I MENÚS					
Bloc 1	Punt 1.1	Identificadors Secundaris	Variable a) Forma		Valor Marc
Bloc 3	Punt 3.1	Apartat b) Logotip	Variable 3 Estilitzat	Subvble. Síntesi estructural	Valor 2D
Bloc 4	Punt 4.1	Apartat a) Logotip	Variable 2 Relacionals	Subvariable 1 Transformació	Valor Objecte
			Variable 1 Estructurals		Valor Inscripció
		Apartat b) Grafotip	Variable 2 Relacionals	Subvariable 1 Transformació	Valor Objecte
			Variable 1 Estructurals		Valor Inscripció
Bloc 6	Punt 6.1	Apartat b) Subunitats	Variable fons	Subvariable Actiu	Valor Englobant

La simulació de botons i menús d'internet en els signes iconogràfics pol·linitzats es confirma. Tot i així un dels valors seleccionats no es considera pertinent com a marcador d'aquest indicador. És el valor d'inscripció de la variable estructural del signe. Aquest valor pot fer referència a allò inscrit dins del propi botó, element que popularment podríem anomenar contingut, pel que creiem que no s'identifica amb el botó en sí sinó amb el contingut del botó. Aquesta podria ser una explicació de perquè el marcador no ha donat els resultats esperats.

La resta de marcadors es confirmen com a pertinents a l'indicador, per haver obtingut resultats rellevants.

09. ÚS DE SIGNES EN 3D					
Bloc 3	Punt 3.1	Apartat a) Grafotip	Variable 3 Estilitzat	Subvble. Síntesi estructural	Valor 3D
Bloc 6	Punt 6.2	Apartat b) Relacions	Variable 1 TGO		Valor Projeccions

Els signes en 3D són un indicador de pol·linització, avaluables essencialment a nivell retòric. La variable 3D ha obtingut valors rellevants en l'apartat b) Logotip, pel que caldria

incloure'l en el grup de marcadors. Ho podem confirmar pel baix resultat obtingut en el marcador de projeccions, de la variable de les transformacions geomètriques. Com a indicador està confirmat, i la seva naturalesa analítica és de tipus retòric, al Bloc 3.

10. ÚS DE LA TÈCNICA DIGITAL PER REPRODUIR SITUACIONS ESTÈTIQUES DESLLIGADES DE LA TÈCNICA GRÀFICA D'ORIGEN					
Bloc 2	Punt 2.5		Variable Forma		Valor Unes altres
			Variable Relació		Valor Diferents

La tècnica digital com a reproductora de situacions estètiques no digitals es confirma com a indicador pels resultats obtinguts en els seus marcadors. Aquests es presenten com a una eina eficient per avaluar la correspondència entre formes i continguts del signe.

11. ÚS D'OMBRES I TRANSICIONS DE COLOR PER A MARCAR VOLUM					
Bloc 3	Punt 3.1	Apartat a) Grafotip	Variable Estilitzat	Subvariable c) Element norma	Valor Lluminositat

L'ús de la lluminositat com a variable retòrica per avaluar el volum amb les ombres i les transicions de color del propi signe es confirma. És un marcador propi d'aquest indicador i obté resultats rellevants. La variable lluminositat també obté valors importants en l'apartat b) Logotip, pel que caldria incloure-la en la llista de marcadors d'aquest indicador. Es confirma com a nova variable retòrica, proposada en aquesta recerca.

12. IMATGES AMB TRACTAMENT RESSALTAT DE LA LLUM I LA TEXTURA					
Bloc 2	Punt 2.2.1		Variable c) Textura	Valor 04 trama, textura artificial i ressaltada	
Bloc 6	Punt 6.1	Apartat b) Subunitats	Variable 3 Lluminositat	Valor Clar	

El present indicador es confirma a través de tots els seus marcadors. Podem valorar el signe pol·linitzat a través de variables retòriques i també de la forma del propi signe plàstic.

13. ÚS DE NOMS ABREVIATS AMB MISSATGES COMPLETS					
Bloc 2	Punt 2.1		Variable 2 Referent lingüístic		Valor Contracció
Bloc 2	Punt 2.1		Variable 2 Referent lingüístic	Subvariable Abreviació	Valor Acrònim
					Valor Sigla
					Valors Contracció
					Valor Sense Vocals

Els referents lingüístics del signe pol·linitzat es comporten tal com havíem previst en els indicadors. Predomina l'ús de les sigles. La majoria de marcadors són pertinents a l'indicador, excepte el valor sense vocals, que fa referència a una abreviació del referent lingüístic en forma de paraula sense vocals. Creiem que el seu ús està més lligat a l'ús de tecnologia mòbil que a l'ús d'internet, pel que aquests indicadors no es mostren en els referents lingüístics del signe pol·linitzat.

14. ÚS D'ACRÒNIMS					
Bloc 2	Punt 2.1		Variable 2 Referent lingüístic	Subvariable Abreviació	Valor Acrònim

Aquest indicador, com a especialització del punt anterior es confirma com a rellevant. Els seus marcadors són pertinents.

15. FUSIÓ DE PARAULES ELIMINANT VOCALS					
Bloc 2	Punt 2.1		Variable 2 Referent lingüístic	Subvariable Abreviació	Valor Sense vocals

Tal com hem comentat a l'indicador 13, el valor sense vocals no obté resultats rellevants, i tampoc ho fa en l'indicador 15. Per tant la fusió de paraules eliminant vocals no és correcte com a indicador de pollinització, estant més vinculat a l'ús de la tecnologia mòbil.

16. ÚS DE SIGNES QUE REPRESENTEN UN MOVIMENT SEQÜENCIAL					
Bloc 6	Punt 6.2		Variable Operacions rítmiques	Subvariable Temporal	Valor Seqüencial
Bloc 4	Punt 4.1		Variable 1 Estructural	Subvariable Repetició	Valor Seriació
			Variable 2 Relacional	Subvariable Transformació	Valor Idea de seqüència
Bloc 2	Punt 2.3		Variable 2 Subordinació		Valor seqüència

L'ús de signes que representen un moviment seqüencial es confirma com a indicador de pollinització, pels resultats obtinguts en els seus marcadors. Aquests es poden avaluar com a variables retòriques relacionals, però no està clar que puguin ser estructurals en valors de seriació. S'han obtingut valors rellevants de repetició simple, tot i que no és del tot evident que la repetició simple pugui representar un moviment seqüencial.

Els marcadors que no podem donar per vàlids són els que pertanyen al bloc de la retòrica semàntica, pel que no podem identificar una seqüencialitat en la subordinació de continguts, només podem fer-ho formalment.

Concloem doncs que l'indicador és vàlid per als Blocs 4 i 6, amb excepció del valor de Seriació.

17. SIGNES AMB NARRATIVITAT INTERACTIVA					
Bloc 6	Punt 6.2		Variable Operacions rítmiques	Subvariable Temporal	Valor Simultaneïtat
				Subvariable Compositiva	Valor Alternança

L'indicador del signe pollinitzat com a un signe amb narrativitat interactiva es confirma com a correcte. Les variables utilitzades com a marcadors obtenen valors rellevants de repetició i s'ubiquen al Bloc 6, és a dir, són identificables com a elements del signe plàstic.

18. SIGNES INDICIALS					
Bloc 2	Punt 2.2.1	Apartat 2.2.1	Variable a) Forma		Valor 04 Dibuixos, pictogrames i fotografies manipulades
Bloc 2	Punt 2.4	Apartat a) Grafotip	Variable 3 Substitució		Valor Contigüïtat
					Valor Corporeïtat
					Valor Inserció
		Apartat b) Logotip	Variable 3 Motivació		Valor Simple de nom Valor Doble
		Apartat a) Grafotip	Variable 4 Motivació		Valor Simple de context Valor Doble

El signe indicial el podem analitzar des de diferents marcadors del Bloc 2, que s'han confirmat com a rellevants en gairebé tots els casos. L'indicador és vàlid com a indicatiu de pollinització, i tots els marcadors pertanyen al Bloc 2, en la identificació de la iconicitat del signe i la retòrica semàntica del referent. El marcador d'inserció no ha obtingut valors rellevants, pel que no és efectiu per aquest indicador.

19. ÚS SIMBÒLIC DEL SIGNE ICONOGRÀFIC					
Bloc 5	Punt 5.2.5		Variable 1 Cultura		Valor Global
			Variable 2 Receptors		Valor Masses
			Variable 3 Temps		Valor Moda o Tendència

L'indicador de l'ús simbòlic del signe iconogràfic es confirma. Podem analitzar el tipus de cultura, receptor i temporalitat del signe gràcies als marcadors de connotacions simbòliques del signe iconogràfic del Bloc 5.

20. ÚS DE SIGNES POLARITZATS, AMB ALTA PROFUSIÓ GRÀFICA O ESQUEMATITZACIÓ MARCADA					
Bloc 2	Punt 2.2	Apartat 2.2.1	Variable a) Forma	Valor 04, Dibuixos, pictogrames i fotografies manipulades	
				Valor 12, Signes i símbols purament abstractes	

Els signes polaritzats amb profusió i esquematització marcades, contenen un índex rellevant de la pol·linització. Els resultats obtinguts en els marcadors indiquen però que hi ha una predominància de la forma esquemàtica.

21. ÚS DE SIGNES POLARITZATS EN FORMES ORGÀNIQUES O GEOMÈTRIQUES, SENSE VALORS INTERMEDIIS					
Bloc 3	Punt 3.1	Apartat a) Grafotip	Variable 1 Geomètric		
			Variable 2 Orgànic		Valor Natural
					Valor Artificial
		Apartat b) Logotip	Variable 1 Geomètric		
			Variable 2 Orgànic		Valor Artificial
Bloc 6	Punt 6.1	Apartat b) Subunitats	Variable 1 Figura		Valor Orgànica
			Variable 1 Figura	Subvariable Geomètrica	Valor Mixt

L'ús de formes geomètriques i orgàniques polaritzades també es confirma com a un indicador de pol·linització. Els marcadors són rellevants, obtenint-se valors en la forma geomètrica que dupliquen els obtinguts en la forma orgànica, resultat en sintonia amb l'esquematització del signe. D'altra banda el valor d'organicitat natural no obté resultats rellevants per a ser un marcador. Creiem que això pot ser normal en el signe pol·linitzat, doncs si té organicitat a nivell retòric no vol dir que la tingui a nivell plàstic, doncs la representació de quelcom orgànic des del punt de vista de la pol·linització ha d'implicar una organicitat artificial, pròpia del medi digital, en línia amb els arguments desenvolupats al voltant de la realitat virtual.

22. SIGNE ALTAMENT ARTICULABLE COMPOSITIVAMENT					
Bloc 3	Punt 3.2	Apartat c) Subunitats	Variable 1 Analítiques		Valor Oberta Valor Polimorfa

L'indicador del signe altament articulable compositivament és correcte. Els seus valors són rellevants per a tots els marcadors, que s'han analitzat en el punt de construcció del signe d'IVC.

Finalment, la valoració del conjunt d'indicadors es podria resumir en els següents nombres:

- 1 indicador incorrecte
- 8 indicadors amb un o dos marcadors incorrectes
- 13 indicadors correctes
- 1 nou marcador en 2 dels indicadors per a logotips (estilització > síntesi estructural > 3D, i estilització > element norma > il·luminació)

Aquest fet ens condueix a confirmar que el pas realitzat establint les correlacions entre indicis, indicadors i marcadors ha estat en la gran majoria de casos correctes. La pròpia matriu ens ha servit per a detectar els punts on no s'ha pogut establir una relació causa-efecte i hem pogut proposar un nou marcador en dos dels indicadors gràcies als resultats aportats per la matriu.

5.6.3. Valoració de Blocs i d'origen de les fons bibliogràfiques en base a la rellevància de marcadors, indicadors i variables

En aquest punt realitzarem una revisió transversal sobre el paper dels BLOCS, les tècniques analítiques que el conformen i l'origen de la bibliografia en base als resultats obtinguts en el recompte de variables, marcadors i indicadors.

Per BLOCS el recompte de marcadors rellevants, en base a les variables i subvariables pollnitzades queda així:

- BLOC 1. Valoració general: 1 variable pollnitzada
- BLOC 2. Anàlisi retòric del referent: 10 variables pollnitzades
- BLOC 3. Anàlisi retòric del signe: 13 variables pollnitzades
- BLOC 4. Retòrica sintàctica: 8 variables pollnitzades
- BLOC 5. Semàntica: 8 variables pollnitzades
- BLOC 6. Signe plàstic: 14 variables pollnitzades

Concretament, els indicis de pollnització recauen sobre les següents variables dels següents blocs:

- BLOC 1. Identificadors secundaris
- BLOC 2. Referent lingüístic, Iconicitat de la forma, iconicitat de la textura, subordinació en la retòrica semàntica del reconeixement, substitució i motivació en la retòrica semàntica del referent, valoració de les formes i les relacions en la retòrica de correspondència.
- BLOC 3. Retòrica del logotip i el grafotip, valoració del signe mixt
- BLOC 4. Retòrica sintàctica del logotip i el grafotip
- BLOC 5. Classificacions tipogràfiques, connotacions simbòliques del signe iconogràfic, morfologia i sintaxis del signes cromàtic
- BLOC 6. Morfologia del signe plàstic, sintaxis del signe plàstic

Els resultats han estat obtinguts a través de marcadors de tots els blocs, amb una clara predominància dels marcadors del Bloc 6 i 3, i un segon grup de rellevància formada pels Blocs 2, 4 i 5. El Bloc 1 gairebé no conté marcadors de pollnització.

El Bloc 6, amb el primer lloc de rellevància en l'anàlisi de la pollnització, confirma que **és pertinent l'anàlisi del signe plàstic en un entorn aïllat**, tal com s'ha realitzat en aquesta recerca. Aquest fet ens condueix a afirmar que el bloc analític del signe plàstic està implicat al complet en la pollnització. **Era lògic esperar que les variables menors es mobilitzessin sempre per a construir la base dels missatges visuals.⁰¹ Hi ha una construcció del sentit en la forma** –11 repeticions de marcadors pollnitzats al BLOC 6–.

⁰¹ Tot i la lògica, en el primer dels anàlisis de prova realitzats, les variables del nivell plàstic no es van mostrar com a marcadors rellevants de pollnització, i en un primer moment es pensà que s'hauria de variar la recerca cap a un anàlisi pragmàtic del signe. Afortunadament, les millores introduïdes paulativament a la matriu han permès poder realitzar l'anàlisi correctament.

El Bloc 3, amb el segon resultat, és el bloc on s'hi ubiquen totes les figures retòriques, aplicables al signe d'IVC com a grafotip, logotip i signe mixt. El més important de destacar en aquest punt és **la bona integració de les propostes realitzades en forma de variable i de valor. Totes han quedat confirmades i s'han proposat dos nous marcadors de pol·linització gràcies als resultats aportats per la matriu.** Els dos nous marcadors són aquells que aporten una estilització de síntesi estructural en 3D i un element norma d'il·luminació als logotips, no només als grafotips.

Continuem repassant els resultats del Bloc 2, que està orientat a l'anàlisi del referent, i combina la Taxonomia del referent, la identificació de la iconicitat del signe i dos apartats de Retòrica semàntica del reconeixement. Precisament en la Retòrica semàntica del reconeixement –veieu repeticions en l'apartat anterior– recauen el pes majoritari de la pol·linització com a fenomen, diferenciant analíticament el signe mixt, el logotip i el grafotip. **El referent és el major portador d'elements de reconeixement del discurs de la pol·linització.** En la construcció del sentit, l'articulació de la forma amb la referència a l'entorn esdevé l'aspecte més important –17 repeticions de marcadors pol·linitzats en el BLOC 2–.

Continuem analitzant els resultats per a observar la naturalesa de la pol·linització a través del Model Analític Documental i és el moment de revisar l'articulació entre teoria i pràctica. La revisió de les aportacions dels camps teòrics i pràctics evidencia la utilitat de les tècniques analítiques, amb el següent recompte segons l'origen bibliogràfic:

- 2 marcadors d'origen professional
- 14 marcadors d'origen professional teoritzats
- 14 marcadors d'origen teòric professionalitzats
- 11 marcadors d'origen teòric

En base als resultats obtinguts podem observar clarament que **aquelles tècniques elaborades a partir d'aportacions mixtes, entre teoria i pràctica, que articulen "el saber" amb "el saber fer" són les que es revelen com a més operatives**⁰². Tenim doncs un empat tècnic entre els marcadors d'origen professional teoritzat i els d'origen teòric professionalitzats. D'entre els resultats restants en destaca una **major rellevància dels aspectes teòrics per damunt dels professionals.**

Per acabar, repassarem els resultats menys rellevants. Dels 6 Blocs analítics determinats a la matriu, els següents apartats no s'han mostrat rellevants per a la pol·linització:

BLOC 1. Taxonomia del signe, identificadors primaris

BLOC 2. Valoració del referent, identificació iconogràfica, identificació del subjecte

BLOC 3. Retòrica del signe mixt

BLOC 4. Taxonomia sintàctica del logotip i valoració del signe mixt

BLOC 5. Morfologia de la lletra, sintaxis de la lletra, semàntica de la lletra, diferencial semàntic i connotacions psicològiques, el signe iconogràfic, diferencial semàntic, morfologia sintàctica del signe cromàtic, diferencial semàntic, connotacions psicològiques i codificació simbòlica del color.

Com ja es veia en el recompte de rellevància de blocs, els Blocs 1, 5 i 4 són els que menys repeticions tenen de marcadors. Caldria destacar el Bloc 5, orientat a la semàntica del signe, pel fet de tenir tantes tècniques analítiques que no han obtingut resultats rellevants. Aquest és el bloc que recull l'anàlisi semàntic, i no ha obtingut resultats rellevants per dos motius: el nivell de significació i la limitació de recursos.

⁰² Cal recordar que tots els conceptes que han esdevingut variables de la matriu han estat seleccionats segons la rellevància que tenien. També que els criteris de rellevància estan formats per la operativitat del concepte i per l'adequació a l'enfocament vigent. Així, la rellevància dels conceptes sempre ha estat controlada per un criteri identificable com d'"àmbit professional" i un segon criteri d'"àmbit acadèmic". Operativitat i adequació ens mostren que la matriu és operativa pel fet de combinar els dos aspectes.

El primer és que en aquesta recerca hem determinat a priori el sentit dels signes a analitzar, en el nivell del significació més extern, el nivell contextual. Així, **la polhinització com a discurs ha estat determinat mitjançant anàlisi bibliogràfic al Capítol 02, Apartat 04, i no pas mitjançant l'anàlisi experimental de la matriu.**

Per a poder determinar el significat dels nivells intermedis en l'articulació del sentit caldria aplicar els diferencials semàntics i això ens condueix al segon motiu de no rellevància. Donades les limitacions de recursos en la realització d'aquesta recerca no s'han pogut realitzar les proves del diferencial semàntica de forma correcta. Això requeriria l'ús d'una audiència molt abundant, per a poder valorar cada un dels tres diferencials i obtenir resultats significatius en termes estadístics.

Cal fer una petita reflexió en la tipologia de signes que s'analitzen en el Bloc 5 com a signes complementaris. Aquesta versa sobre la idea de pertinència de realitzar anàlisis dels signes tipogràfics, cromàtics i iconogràfics de forma individual. Potser aquests resultats ens indiquen que no s'obtenen dades rellevants quan els analitzem per separat, doncs l'articulació del sentit es genera de forma conjunta. En aquest sentit, el signe d'IVC no es podria analitzar com la suma del signe tipogràfic, el cromàtic i l'iconogràfic. El resultat seria més que la suma dels factors⁰³.

Podem concloure doncs, amb la observació que hem obtingut informació rellevant en cada un dels nivells que proposava la matriu, a mode de resum nombrarem els Nivells d'Intencionalitat analítica, amb **resultats rellevants per al Nivell Preicònic i el Nivell Retòric**. També els Blocs, amb **resultats rellevants al Bloc 6 i 3**. Els indicadors i marcadors, amb resultats rellevants en la gran majoria de casos, només desestimant un indicador i **proposant un marcador nou per a dos indicadors gràcies als resultats obtinguts**.

⁰³ Aquesta podria ser una futura línia de desenvolupament de la recerca, tal com proposarem al capítol següent.

Capítol 6. Conclusions

APARTAT 1. SÍNTESI DE RESULTATS I CONCLUSIÓ

6.1.1. La polhinització és un fenomen tendencial que opera a nivell retòric, plàstic i sintàctic

Els resultats de l'anàlisi confirmen que la polhinització afecta entre el 82,2 i el 98,8 dels signes redissenyats a partir de l'any 2000 i entre el 75 i el 93% dels signes dissenyats de nou a partir de l'any 2000. El fet que els valors dels signes redissenyats siguin més alts que els dissenyats de nou ens duu a concloure que es tracta d'un **fenomen tendencial de restyling orientat a adherir valors comunicatius a un signe per tal d'integrar-lo millor en el context**. Aquest fet ens duu a afirmar sense dubte que vivim un moment d'alta resemiotització dels signes d'IVC.

A més a més podem concloure que la polhinització és un fenomen tendencial **perque no més afecta als signes que no estan relacionats amb internet**. Els resultats del punt 5.5.1 confirmen que els signes generats en el medi internet utilitzen més recursos gràfics propis del seu medi. No tenen un VMP, doncs **no podem parlar de polhinització com a adhesió de valors comunicatius relacionats amb internet en el cas de signes que ja tenen aquests valors**.

El sistema del signe proposat com a model teòric instrumental, amb les superunitats i subunitats, les interpretacions i l'anàlisi del signe plàstic, es veu reforçat per l'ordre de rellevància de Blocs obtingut en el Capítol 05, punt 5.6.3, Valoració de Blocs i d'origen de les fonts bibliogràfiques en base a la rellevància de marcadors, indicadors i variables.

En primer lloc en la rellevància trobem el Bloc de la **forma plàstica**, a continuació l'anàlisi retòric del signe, i tot seguit la **retòrica del referent**. La retòrica sintàctica esdevé l'últim estadi en la rellevància de la polhinització, per ser el Bloc on tenen lloc les operacions que permeten comprendre l'articulació de les parts del signe.

Veiem que **els nivells on opera la polhinització no són exclusivament retòrics, al contrari del que es podria pensar inicialment**. Els resultats han estat obtinguts a través de marcadors de tots els blocs, amb una clara predominància dels marcadors del Bloc 6 i 3, i un segon grup de rellevància formada pels Blocs 2, 4 i 5. El Bloc 1 gairebé no conté marcadors de polhinització.

El Bloc 6, amb el primer lloc de rellevància en l'anàlisi de la polhinització, confirma que **és pertinent l'anàlisi del signe plàstic en un entorn aïllat**, tal com s'ha realitzat en aquesta recerca. La màcula del signe determina certs continguts semàntics de forma independent del context. Hi ha una construcció del sentit en la forma –11 repeticions de marcadors polhinitzats al Bloc 6–. Però l'articulació del discurs a nivell retòric és també important, i així ha quedat reflectit en els valors de repetició obtinguts en el Bloc 3.

El Bloc 3, amb el segon resultat, és el bloc on s'hi ubiquen totes les figures retòriques, aplicables al signe d'IVC com a grafotip, logotip i signe mixt. El més important de destacar en aquest punt és **la bona integració de les propostes realitzades en forma de variable i de valor**. Totes han quedat confirmades i s'han proposat dos nous marcadors de polhinització gràcies als resultats aportats per la matriu. Els dos nous marcadors

són aquells que aporten una estilització de síntesi estructural en 3D i un element norma d'il·luminació als logotips, no només als grafotips.

Inicialment s'havia observat indicis de volumetrització i d'il·luminació en els grafotips, però els resultats demostren que els logotips també es veuen afectats. I és que la tendència de la pol·linització no fa diferències entre els signes tipogràfics i els signes iconogràfics. La tipografia està experimentant grans canvis i un d'ells és la total desvinculació amb la tècnica d'origen, pel que **la plasticitat del signe tipogràfic és cada vegada major**. El signe tipogràfic és cada vegada més permeable al seu entorn.

La inclusió dels valors de l'entorn és també important en la creació de sentit i així ha quedat determinat amb el tercer lloc de rellevància dels marcadors del BLOC 2 de la matriu. El Bloc 2 està orientat a l'anàlisi del referent, i combina la Taxonomia del referent, la identificació de la iconicitat del signe i dos apartats de Retòrica semàntica del reconeixement. En la Retòrica semàntica recau el pes majoritari de la pol·linització, diferenciant analíticament el signe mixt, el logotip i el grafotip. **El referent és el major portador d'elements de reconeixement del discurs de la pol·linització**. En la construcció del sentit, l'articulació de la forma amb la referència a l'entorn esdevé l'aspecte més important –17 repeticions de marcadors pol·linitzats en el BLOC 2–.

En quart lloc de rellevància trobem el BLOC 5. En aquest apartat confirmem l'autonomia dels signes tipogràfic, cromàtic i iconogràfic en el sí del sistema del signe d'IVC. La seva significació individual i la rellevància que pren en la construcció del sentit justifiquen aquest nivell d'intencionalitat analítica com a punt de l'articulació estructuralista del model teòric d'aquesta recerca.

Els signes mixtes es presenten com els signes amb major pol·linització absoluta. Les corbes obtingudes en els resultats del punt 5.3.2 demostren que els signes mixtes a part de ser els més pol·linitzats són els que vehiculen la pol·linització d'una manera més uniforme. Sigui com sigui, els resultats de distribució de freqüències del signe mixt són modèlics i la diferència respecte dels logotips i grafotips resideix en determinats punts i apartats de la matriu. Els logotips són els signes que obtenen menor valor absolut de pol·linització per l'ús de caràcters alfabètics de tipus esquemàtic i per la predominància de la funció de llegibilitat.

6.1.2. No és un canvi perdurable, no canviarà el curs de la història dels recursos gràfics

Tal com hem pogut determinar, existeix una pol·linització inicial. Entre el 82,2 i el 98,89 dels signes dissenyats abans de l'any 2000 no estan pol·linitzats, però hi ha un petit marge de pol·linització. La pol·linització ha començat de forma progressiva i tot fa pensar que es dissoldrà de forma progressiva, doncs no és un fenomen molt intens.

Si revisem els resultats obtinguts en l'apartat 6 veurem que la seva existència és molt ajustada. L'índex de pol·linització és de 0,56 i un dels límits de significació és 0,55. Estadísticament podem afirmar que existeix, però això implica identificar correctament la baixa intensitat del fenomen.

Els resultats de l'eix de recursos gràfics mostren el creixement de la moda abans de l'any 2000 i entre el 2000 i el 2010. Aquest valor ha estat molt significatiu, doncs és un dels increments més alts obtinguts en tota la recerca que confirma que els signes dissenyats i redissenyats entre el 2000 i el 2010 tenen una alta uniformització dels recursos gràfics.

6.1.3. La pol·linització com a tendència està originada en canvis tecnològics

Els resultats obtinguts confirmen la obtenció de valors de pol·linització més rellevants en els signes relacionats amb els medis visuals. Els signes dissenyats per a medis no visuals tenen valors de pol·linització més baixos que els medis visuals. En el cas de la ràdio la diferència de valors és significativament més alta i això ens porta a afirmar que **la pol·linització té el seu origen en un canvi tecnològic: l'ús d'internet.**

Ens ho confirma el fet que la pol·linització no obtingui valors significatius en els signes que han estat creats per a empreses nascudes en aquest medi. Així, **confirmem que el fenomen està en evolució i que els únics signes als que no afecta són els del punt d'origen del fenomen.**

6.1.4. La representació del signe d'IVC pol·linitzat és predominantment esquemàtica, amb efecte índex.

S'han confirmat totes les subhipòtesis de treball que proposaven una polarització de resultats entre el que semblava una divisió en l'ús extrem de recursos gràfics. Però també s'ha confirmat la predominància d'un dels extrems d'aquesta polarització: el pol esquemàtic.

En el cas dels signes iconogràfics hem obtingut alts valors en l'escala d'iconicitat, tant pel que fa a la forma, el color i la textura. En els cas dels signes tipogràfics han predominat les tipografies de pal sec davant de les d'escriptura. És una esquemàtica de tipus geomètrica, doncs en el cas dels logotips, grafotips i signes mixtes ha predominat l'ús de figures retòriques geomètriques per davant de les orgàniques. En el signe plàstic, les formes de les figures també han estat predominantment geomètriques.

Podem concloure que el signe pol·linitzat tipus té una iconicitat esquemàtica i una formalització geomètrica. Això no implica però que els continguts siguin abstractes, doncs o bé **el discurs es torna cada cop més esquemàtic, o bé tenim un retorn a la representació més denotativa de la realitat.**⁰¹ Sigui com sigui, aquesta recerca permet afirmar que hi ha una tendència a la creació i consum de signes fortament referencials, és a dir, amb alt efecte índex. Aquest fet es pot observar en aquesta recerca a través de la rellevància dels marcadors de l'indicador de la indicialitat del signe. Tots els marcadors pertanyen al Bloc 2, als punts d'identificació de la iconicitat del signe i retòrica semàntica del referent –veieu Capítol 5, punt 5.6.3–. En la iconicitat de la forma obtenim valors baixos en l'escala d'iconicitat, que confirmen la polarització ja esmentada, però que es complementen amb la motivació del referent del signe. El referent del signe és altament motivat, pel que la indicialitat del signe augmenta. Si finalment li afegim la operació de substitució semàntica del referent per elements que aporten continuïtat i corporeïtat als continguts, **el signe es confirma en la seva tendència indicial.**

En aquest sentit, l'ús de la variable retòrica 3D converteix el signe en un objecte del món real, i implica un retorn a la denotació de màxima iconicitat. L'ús de la variable proposada en aquesta recerca, la variable lluminositat, permet identificar a nivell retòric el volum d'un signe a través de les seves ombres i transicions de colors, igual que amb els objectes que ens en volten. **Afirmem doncs que la pol·linització com a uniformització de recursos**

⁰¹ Aquest argument no és nou, d'altres autors de la bibliografia fonamental d'aquesta recerca ja ho han afirmat anteriorment. La diferència però és com s'arriba a la realització de l'afirmació. En aquesta recerca s'hi arriba a partir de l'anàlisi de resultats estadístics, que, a diferència de l'anàlisi crític de bibliografia, aporta dades empíriques d'una realitat més propera al fenomen estudiat.

Tal com diu Javier González Solas (2002) hi ha una tendència a la creació i consum de signes fortament referencials, és a dir, amb alt efecte índex. Aquest fet es pot observar en aquesta recerca a través de la rellevància dels marcadors de l'indicador de la indicialitat del signe.

D'altres autors com Joan Costa i Javier González Solas ja han realitzat aquesta observació, per a la que recollim la següent cita: "(...) sí parece ser cierto que la densidad corporativa incrementa tanto la competencia visual como el ruido, por lo que también la IG va evolucionando y produciendo reacciones nuevas, y que en muchos casos pueden considerarse como heterodoxias de la IG convencional. (...) este proceso ha incrementado el efecto índice (...)" (2002:93)

Com afirma González Solas amb paraules de Tisseron (ibid.) torna una especial atenció a la matèria, la senyal, allò que gairebé no és un signe perquè és un índex de presència material. Els continguts simbòlics passen a un segon pla, on el més important no és significar, sinó estar, ser reconeixible.

gràfics ens aporta uns codis contextuals que conformen el que és actual, correcte, la representació d'una nova cultura de la identitat esquemàtica però reconeixible.

Els continguts simbòlics passen a un segon pla, on el més important no és significar, sinó estar, ser reconeixible.

Seguint amb el tipus de representació que es fa en la nova cultura de la identitat –la esquemàtica però reconeixible– aquesta nova cultura requereix que la identitat sigui global. La identitat no és reconeixible exclusivament a través del grafotip. Ha quedat demostrat que la pol·linització necessita del signe verbal a l'obtenir resultats que mostren que **no hi ha valors rellevants de pol·linització en signes que no tenen signe tipogràfic** –veieu Addenda 05, Apartat 02–. **Els marcadors de pol·linització no han donat resultats rellevants per a grafotips, en cap cas.** Només ho han fet quan els grafotips formen part del signe mixt, és a dir, van acompanyats per la paraula, el signe verbal. A nivell retòric hem observat que hi ha una predominància de la convergència retòrica entre les parts del signe mixt, molt per damunt de la divergència entre parts. És a dir, en la convergència discursiva hi ha pol·linització. **La pol·linització com a tendència recull els valors semàntics de l'entorn digital interactiu, els converteix en un discurs amb alta iconicitat i els aplica globalment a totes les parts del signe d'IVC.**⁰²

Té sentit que en l'ús d'una tecnologia on prima la visualitat es fomenti la interpretació referencial de la realitat digital. Si afegim la pol·linització a aquest supòsit, l'ús fortament referencial de la interfície es trasllada al món analògic i obtenim un ús més referencial de les imatges, reformulat pels propis usuaris, i estès a diferents formats i medis no digitals. En termes de semiòtica social, la major semblança de les imatges es pot interpretar com que socialment hi ha una major necessitat de "realitat verdadera"⁰³. En línia amb l'argument paràgraf anterior, **la realitat és l'entorn digital interactiu.**

6.1.5. El signe d'IVC pol·linitzat i l'equilibri entre la iconicitat d'allò digital i el simbolisme d'allò global

El discurs de la pol·linització es correspon en un àmbit pragmàtic amb la part contextual del discurs referencial del signe. És a dir, **fa referència als mateixos valors d'un context, d'un model cultural comú en la base.** Els factors del context són comuns i, per tant, les característiques del text visual són similars tant en forma com en contingut. **La part discursiva relativa a la realitat compartida és similar, i així ho percebem i interpretem com a receptors competents gràcies a l'ús de formes i textos visuals cada vegada més uniformitzats en els signes d'IVC.**

El medi digital interactiu recull diferents formats d'informació que s'integren en la gènesi d'una informació visual i auditiva multireferencial, en una fusió de formats i medis, emissors i receptors, identitats i imatges. A nivell retòric se'n deriva la pol·linització, malgrat que la intertextualitat del discurs del signe es vegi mancada de veracitat.

La globalització ha esdevingut un metadiscurs observable des de la pàtina retòrica de la pol·linització. La globalització mobilitza els recursos gràfics de la pol·linització per a comunicar un missatge que esdevé global. El missatge és comú, és un símbol de tot allò global. En el nostre entorn pol·linitzat, **les referències realistes no són a la realitat física, sinó a la realitat virtual, aquella realitat global, creada i desenvolupada amb tecnologies**

⁰² Probablement per aquest motiu els resultats del BLOC 5 no han mostrat rellevància en la pol·linització. L'anàlisi del signe complementari no pot mostrar resultats de pol·linització si s'analitza la tipografia, la iconografia i el color separatament. La pol·linització és un discurs que s'aplica com una pàtina a sobre del signe unitari d'IVC, principalment sobre el signe mixt, el que té més parts sobre les que es pot contemplar el discurs. Es podria establir un paral·lisme entre el fenomen de la pol·linització i l'expansió de l'estil imperi, on els símbols no són assimilats internament en l'estructura dels objectes, es queden en una pàtina superficial recobridora on l'ornamentació és més important que el propi objecte. Aquesta és una de les tesis clau de l'autor Giedion en l'obra "La mecanització toma el mando", de l'editorial Gustavo Gili (1978:337-351). La idea del discurs com a pàtina està en sintonia amb el ressaltat on s'observa que els continguts simbòlics del signe d'IVC estan en un segon pla. El més important del signe és la presència en el context, ser-hi present. El símbol està doncs devaluat, com en la França de mitjans del segle XIX.

⁰³ (Thurlow i AIELLO,2009:319)

visuals, que queda marcada per l'empremta de la tecnologia digital interactiva. La visibilitat de l'espai de la interacció ha fomentat la iconització de la realitat interactiva, que és virtual.

Les representacions figuratives ho són de la realitat digital i interactiva, una realitat creada amb efectes visuals de tipus naturalista, però totalment artificials. La coherència interna que dóna consistència a les representacions com a sistemes de signes s'aplica més enllà de les interfícies digitals, més enllà de les pantalles i la tecnologia digital. **Quan s'apliquen en altres àmbits ja no ho fan per a satisfer les necessitats de consistència d'una metàfora, sinó per a representar la metàfora i l'espai virtual on s'utilitzava a nivell digital.** Per tant, aquestes representacions que foren una empremta de la tecnologia digital ara operen com a representacions icòniques. Són icones de la tecnologia digital interactiva, són indicis de la pol·linització.

6.1.5. La matriu analítica aporta resultats òptims en els resultats de l'eix de profusió gràfica

En aquesta recerca s'ha desenvolupat una matriu analítica vàlida i aplicable en l'anàlisi instrumental del signe d'IVC. **La seva utilitzat ha esta òptima en tots els eixos, i particularment en l'eix de recursos gràfics**, doncs la obtenció de resultats depenia del correcte funcionament de la matriu en l'eix dels recursos gràfics. Els resultats obtinguts al voltant de la matriu com a instrument en sí mateix els observem a través de la alta eficiència que hem obtingut en la identificació dels marcadors amb indicis obtinguts de la observació empírica.

L'articulació del model teòric de la matriu amb la realitat no ha estat una tasca fàcil, s'han hagut de crear i perfeccionar diferents taules en les que interpretar els indicadors amb marcadors, i aquests amb variables, subvariables i valors de la matriu. Però tot i així **hem pogut obtenir informació de variables obsoletes i indicadors obsolets**, com la variable de tipografies digitals, que inicialment es va pensar que seria un marcador de pol·linització, però que finalment no ha obtingut resultats significatius –tot i que té sentit mantenir-la en la matriu en termes d'anàlisi del signe d'IVC en general–. Tampoc ha funcionat la variable de referents lingüístics del signe sense vocals, ni alguna figura retòrica mal identificada per a la pol·linització.

La transversalitat de la matriu però, **ens permet observar resultats coincidents tot i estar en nivells d'intencionalitat analítica diferents**, com el fet de que hi hagi una predominància de les formes geomètriques i això es noti amb els valors obtinguts en la retòrica del signe del Bloc 3 i en l'ús de formes geomètriques en la morfologia elemental de la figura del Bloc 6. També en l'ús de tipografies de pal sec geomètriques en el Bloc 5. Els diferents marcadors en diferents nivells d'intencionalitat analítica estan en una sola matriu, i això facilita l'interrelació entre nivells i la interpretació dels resultats.

El Bloc 6 conté marcadors en tots els seus apartats. **La proposta classificadora del BLOC 6 en unitats, subunitats, estructures i relacions ha funcionat correctament**, al ser possible observar que no hi ha biaixos en els resultats analítics de grafotips, logotips i signes mixtes. Cal tenir en compte que aquest és el bloc més teòric, que té menys contacte amb l'àmbit professional.

De fet, així ha quedat demostrat en els resultats, on destaca una **major rellevància de la bibliografia d'origen estrictament teòric per damunt de la estrictament professionalitzada**. Cal posar en relleu que això ha estat en un segon lloc, doncs pel que fa a l'àmbit d'origen de la bibliografia i en base als resultats obtinguts podem afirmar clarament que **aquelles tècniques elaborades a partir d'aportacions mixtes, entre teoria i pràctica, que articulen "el saber" amb "el saber fer" són les que es revelen com a més operatives.**

Els conceptes que han esdevingut variables de la matriu han estat seleccionats d'entre les aportacions bibliogràfiques segons la rellevància que tenien. Els criteris de rellevància han estat formats per la operativitat del concepte i per l'adequació a l'enfocament vigent. Així, la rellevància dels conceptes sempre ha estat controlada per un criteri identificable com d'"àmbit professional" i un segon criteri d'"àmbit acadèmic". **Operativitat i adequació han quedat reafirmades com a criteris de rellevància, doncs els resultats obtinguts ens mostren que els marcadors més rellevants de la matriu són aquells que millor combinen els dos aspectes, la praxis i la teoria, l'operativitat i d'adequació.**

6.1.7. Identifiquem el perfil tipus del signe d'IVC

Algunes variables de la matriu han obtingut alt nombre de repeticions més enllà dels marcadors de pol·linització. Per això cal dedicar un moment a **recollir totes aquelles informacions fora de la pol·linització que ajuden a perfilar quin és el signe típic d'aquesta mostra.**

En l'àmbit analític predominant, el de l'anàlisi del referent, observem un subjecte emissor tipus, un emissor unitari, privat i amb una difusió o abast de tipus supralocal, identificable amb la classe de Viena 27 –de signes amb representació iconogràfic, grafismes i xifres–.

Seguint amb el Bloc 2, cal destacar la unicitat en la iconicitat cromàtica de nivell 05, que coincideix amb l'ús fantasiós del color. La proposta de l'escala d'iconicitat cromàtica ha estat nova, però pel que podem observar té sentit utilitzar-la i pot aportar informació sobre l'ús iconogràfic que fem del color en el disseny dels signes d'VC.

En el Bloc 3 cal destacar el fet que l'anàlisi retòric individual de les parts del signe mixt indica que les figures utilitzades treballen en convergència. És a dir, que retòricament totes les parts del signe utilitzen variables retòriques idèntiques o complementàries. El resultat és un signe mixt amb una predominància de la convergència retòrica de les parts del signe.

En el Bloc 5 obtenim resultats per al signe tipogràfic, resultats no vinculats a la pol·linització sinó al conjunt de la mostra, on tipogràficament predominen els caràcters sense remats, amb traç uniforme i eix perpendicular a la línia base, amb un *ductus* no inclinat i predominància en l'ús de negretes. S'opta per un ús equilibrat de l'amplada de la lletra, els blancs interns i externs, amb contragrafismes ni massa oberts ni massa tancats i una predominància de la línia respecte del blanc. Aquest fet confirma l'ús de negretes, i les compensa amb més blanc intern que extern. Les transicions entre formes i traços són anguloses i els caràcters són predominantment circulars i independents, és a dir, no enllaçats. Els traços i contorns de les lletres són predominantment marcats.

Ja en el Bloc 6 cal destacar en els signes d'IVC la predominància de múltiples colors plans en clau cromàtica baixa. El signe plàstic tipus es perfila com a una forma composta, de contorns nítids, amb alta saturació i direcció horitzontal. La direccionalitat concorda amb la composició en la retòrica sintàctica del signe. La distribució de les formes és separada i la també ho és la seva organització semiformal, destacant per damunt les anteriors la semblança entre les formes. Dels significants del signe plàstic predomina l'atracció entre elements i compositivament predomina el moviment.

APARTAT 2. CONTINUÏTAT DE LA RECERCA I PROJECCIÓ DE LÍNIES D'INVESTIGACIÓ.

La conclusió de la recerca deixa sobre la taula alguns interrogants i línies de recerca amb les que es podria continuar investigant en el futur. A continuació en proposem algunes:

01. Matriu analítica: Desenvolupament del nivell d'anàlisi pragmàtic. Caldria investigar els aspectes exclusius al signe mixt en una futura recerca orientada als nivells pragmàtics de la polhinització en el signe d'IVC.

02. Matriu analítica: Anàlisi detallat de la relació entre variables i nivells.

03. Metodologia: Recerca i desenvolupament de mètodes de còmput de resultats per a l'anàlisi del signe visual. Cal millorar tot el sistema de còmput de resultats, des de com interpretar els indicadors i relacionar-los amb marcadors fins a una forma de recompte més sofisticada. S'obre una línia de treball pel que fa a l'auditoria del signe d'IVC.

04. Polhinització: Desenvolupament dels apartats relacionats amb la semàntica del signe d'IVC i la polhinització –realització dels diferencials semàntics–.

05. Metodologia: Articulació de diferents models teòrics per a l'anàlisi empíric del signe visual.

06. Signe d'IVC: l'articulació del sentit en el signe d'IVC. En aquest sentit, el signe d'IVC no es podria analitzar com la suma del signe tipogràfic, el cromàtic i l'iconogràfic. El resultat seria més que la suma dels seus signes complementaris.

07. Signe d'IVC: Vinculació del "reconeixement de marca" a els elements visuals que la suporten.

08. Signe d'IVC: Auditoria objectiva dels elements visuals.

09. Identitat Corporativa: Diagnòstic de coordinació visual i comunicativa

10. Identitat Corporativa: Pertinència del redisseny de signes d'IVC

11. Identitat Corporativa: Parametrització objectiva de similitud o diferenciació aplicable a la problemàtica del plagi identitari i marcar

12. Signe d'IVC: Avaluació de l'eficiència comunicativa del signe

13. Recerca històrica: La interactivitat pren el timó. Anàlisi comparatiu de la revolució digital i la revolució industrial a través de l'obra de S. Giedion.

APARTAT 3. BIBLIOGRAFIA

AICHER, O., *Tipografia*, Ed. Campgràfic, València: 2004.

AGNEW, R. "Paper and Pixels: Automated Publishing Through Multiple Channels" a *Design Management Review*, Vol.8 No. 4, Design Management Journal, Boston: 1997.

ARNHEIM, *Arte y percepción visual: psicología de la visión creadora*, Ed. Temas, Buenos Aires: 1987.

BAINES, P., HASLAM, A. *Tipografía, función, forma y diseño*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona:2002.

BARTHES, R. "Retórica de la imagen", a *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces*, Ed. Paidós comunicació, Barcelona: 1986.

BARTOMEU E., DEL HOYO ARJONA, J. "La Tabla de Equilibrio: Una herramienta para el análisis en el diseño de interfaces digitales" CISCI. *4ta Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática CISCI*, International Institute of Informatics and Systemics, Orlando, Florida: 2005.

BECHINI TEJADOS, A., *El diferencial semántico: teoría y práctica*, Ed. Hispano Europea, Barcelona: 1986.

BERTIN,J., "Variables y gramática del lenguaje gráfico comercial", a *Imagen didáctica*, Ed. CEAC, Barcelona: 1991.

BEST, J.W., *Cómo investigar en educación*, Ed. Morata, Madrid: 1982.

BETTETINI, G., FUMAGALLI, A., *Lo que queda de los medios : ideas para una ética de la comunicación*, Ed. La Crujía, Buenos Aires: 2001.

BIGGS, M.A.R. AND D. BÜCHLER, Breaking into the Epistemological Problems of Research. Online *CEPA conference proceedings*, <http://www.cepa2008.com/wp-content/uploads/2009/02/biggs-buchler.pdf>, Universitat de Valencia, Valencia: 2009.

BIGGS, M i BUCHLER, D., "Rigor and Practice-based Research", a *Design Issues*, Volum 23, No.3, Massachusetts Institute of Technology, Boston: 2007.

BISPUBLISHERS, *Total Identity*, Ed. Bis, Amsterdam: 2003.

BIRDSALL, C., MURPHY, B. "Cross Channel pollination", a *Design Management Review*, Vol.14 No.4, Ed. Design Management Journal, Boston: 2003.

BLACK, M., "Cómo representan las imágenes" a GOMBRICH, EH., HOCHBERG, J. i BLACK, M., *Arte, percepción y realidad*, Ed. Paidós, [1a ed. 1983], Barcelona: 1993, pàgs. 127-169.

BLANCHARD, G., *La letra*, Ed. CEAC, Barcelona: 1990.

BLANCHARD, G., *Pour une sémiologie de la typographie*, Ed. Rémy Magermans, Besançon: 1979.

BONSIEPE, G. *Teoría y práctica del diseño industrial*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona: 1978.

BONSIEPE, G., *Las siete columnas del diseño*, Ed. GGili, Barcelona: 1990.

BONSIEPE, G. *Del objeto a la interfase: mutaciones del diseño*, Ed. Infinito, Buenos Aires: 1999.

BRIGGS, A., BURKE, P., *De Gutenberg a Internet*, Ed. Santillana Ediciones Generales, Madrid: 2002.

CALVERA, A. *La idea en diseño gráfico*, TipoGráfica, nº 30, Buenos Aires: 1996. pp. 32-37

CAMACHO, R. "Model of analysis of the image", *News Views 2, Conversations and Dialogues in Graphic Design*, Ed. London College of Communication, Londres:2008 [Ponencia presentada el 9 de juliol del 2008].

CASTELLS, M., *La galàxia Internet*, Ed. Areté, Barcelona: 2001.

CHAVES, N., *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*, Ed. G. Gili, Barcelona: 1988.

CHAVES, N., *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comencan*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona: 2001.

CHAVES, N., BELLUCIA, R. *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Ed. Paidós, Buenos Aires: 2003.

COSTA, J., *Diseñar para los ojos*, Colección Joan Costa, Ed. Costa punto com, Barcelona: 2007.

COSTA, J., *La imagen de marca, un fenómeno social*, Ed. Paidós, Barcelona: 2004.

COSTA, J., *La imagen corporativa del siglo XXI*, Ed. La Crujía, Buenos Aires: 2001.

COSTA, J., *La imagen didáctica*, Enciclopedia del diseño, Ed. CEAC, Barcelona: 1992.

COSTA, J. "Los siete vectores de la identidad empresarial" a *Identidad corporativa y estrategia de empresa, 25 casos prácticos*, Ed. CEAC, Barcelona: 1992.

COSTA J., *Imagen Global: evolución del diseño de identidad*, Enciclopedia del diseño, Ed. CEAC, Barcelona: 1987.

CROSS, N., *Designerly Ways of Knowing: Design Discipline versus Design Science*, Design Issues, Volume 17. Ed. Massachusetts Institute of Technology, Boston: 2001.

DANGEL Ch., *Direct response graphics. The best print and electronic direct mail marketings*. Ed. Rockport, Gloucester: 2000.

DA VINCI, L. *Perspectiva del Color y Perspectiva Aérea*. Ed. Akal, Madrid: 1996.

DE GRANDIS, L., *Teoría y uso del color*, Ed. Cátedra, Madrid: 1985.

DELFIN, *El medio exterior pasa a ser interactivo: el puñetazo en el ojo... ¿o el ojo en el puñetazo?*, Delfin Magazin, Ed. Delfin, Madrid: 2008.

DEL HOYO ARJONA, J., *El módulo tipográfico*, Tesis doctoral, Ed. Universitat de Barcelona, Barcelona: 2001.

DEL REY MORATÓ, *Epistemología de la información*, Ed. Fragua, Madrid: 1989.

DÍAZ GUERRERO, R. y SALAS, M., *El diferencial semántico del idioma Español*, Ed. Trillas, México: 1975.

DOBLIN GROUP, "Corporate Identity: what's next" a *Identity in a Digital World*, Design Management Review, Volum 7, nº 1, Winter 1996, Edita Design Management Journal, Boston: 1996.

DONDIS, D. A., *La sintaxis de la imagen. Hacia una alfabetidad visual*, Ed. GGili, Barcelona: 1976.

DREYFUS, J. I RICHAUDEAU, F., *Diccionario de la edición y de las artes gráficas*. Ed. Fundación Germán Fernández Ruipérez, Madrid: 1990.

ECO, U., *La estructura ausente*, Ed. Lumen, Barcelona: 1972.

ECO, U., *Tratado de semiótica general*, Ed. Lumen, 3ra edició, Barcelona: 1985.

ERREA, J. "Spain and Portugal: Waves of Change" a *Design Journal*, No.105, Ed. Society for News Design, Orlando: 2007.

ESCAPIT, R. *Teoría general de la información y la comunicación*. ED. Icaria, Barcelona: 1977.

FARRÉ, J., *Invitació a la teoria de la comunicació*, Ed. Cossetània, Valls: 2005.

FERNÁNDEZ IÑURRITEGUI, L. *Análisis de Significados, Formas y Usos de los Signos Tipográfico-Gráficos de Identidad Visual Corporativa*. Ed. Publicaciones de la Universidad del País Vasco. País Vasc: 2007.

FINOL, J. E. *Los nuevos lenguajes: arte, diseño y nuevas tecnologías*, Edició digital a <http://www.joseenriquefinol.com>, Consulta realitzada el 2 d'octubre de 2007. Edició impresa a la Revista Degrés no. 125, Bèlgica: 2006.

FISHEL, C. *Redesigning Identity. Graphic Design Strategies for Success*. Ed. Rockport, Massachusetts: 2000.

FOLLARI, R. A., *Teorías débiles, para una crítica de la deconstrucción y de los estudios culturales*, Ed. Homosapiens, Buenos Aires: 2003.

FORCEVILLE, CH. Educating the eye? Kress and Van Leeuwen's Reading Images: The Grammar of Visual Design, a *Language and Literature*, Volum 8, Edició digital, Londres:1999, <http://al.sagepub.com/cgi/content/abstract/8/2/163>, consultat el 30 d'octubre de 2009.

FRASCARA, J., *Diseño gráfico y comunicación*, Ed. Infinito, Buenos Aires: 2000.

FRASCARA, J. *El poder de la imagen*, Ed. Infinito, Buenos Aires: 1999.

FRUTIGER, A. *Signos, símbolos, marcas y señales*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona: 1994.

GAMONAL, R. "Tiporetórica, una aproximación a la retórica tipográfica" a *Icono 14*, Núm 5, Edició digital, Madrid: 2005, <http://www.icono14.net/revista>, Consultada l'11 de novembre de 2009.

GARCÍA CANCLINI, N., *La globalización imaginada*, Ed. Paidós, Buenos Aires: 1999.

GIEDION, S., *La mecanización toma el mando*. Ed. GGili, Barcelona: 1978.

GIRALT-MIRACLE, D., "Milton Glaser: un món i una època" a *Milton Glaser, Barcelona 1989*, Ed. Fundació Caixa Catalunya, Barcelona: 1989.

GLASS, G.V. i STANLEY, J.C., *Métodos estadísticos aplicados a las ciencias sociales*, Ed. Prentice Hall, Mèxic: 1986.

GOETHE, J. W. Von, *Teoría de los colores*, Ed. Consejo General de la Arquitectura Técnica de España, [1ra Edició 1810], Madrid: 1999.

GOMBRICH, EH., HOCHBERG, J. i BLACK, M., *Arte, percepción y realidad*, Ed. Paidós, [1a ed. 1983], Barcelona: 1993.

GOMBRICH, E., *El sentido del orden. Estudio sobre la psicología de las artes decorativas*. Ed. Debate, [1ra ed. 1984], Barcelona: 1999.

GONZÁLEZ CUASANTE, J.M., *Introducción al color*. Ed. Akal, Madrid: 2005.

GONZÁLEZ SOLAS, J., *Los límites de la significación en la identidad visual corporativa (IVC)* a *Área Abierta*, No. 1, Ed. digital: 2001, <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1354472>, consultada el 4 de febrer de 2011.

GONZÁLEZ SOLAS, J. *Tipopolítica. 26 letras en busca de sentido*. Ed. Universidad Complutense de Madrid, Madrid: 2001, Edició digital <http://www.ucm.es/info/especulo/numero17/tipopoli.html>, consultada el 6 d'octubre de 2009.

GONZÁLEZ SOLAS, J., *Identidad Visual Corporativa*, Ed. Síntesis, Madrid: 2002.

GONZÁLEZ SOLAS, J. *Semántica tipográfica. Prácticas habituales y gustos de época*. Ed. Universidad Complutense de Madrid, Madrid: 2004, Edició digital <http://www.ucm.es/centros/cont/descargas/documento10371.pdf>, consultada el 4 de febrer de 2011.

GUAL ALMARCHA, E. *La Simbología del color cultura, tradiciones, tabúes y mitos*, Ed. E. GUAL, Castellón de la Plana: 2008.

GREIMAS, A.J., *Semántica estructural, investigación metodológica*, Ed. Gredos, Madrid: 1973.

GREIMAS, A.J., *En torno al sentido*, Ed. Fragua, Madrid: 1973.

GREIMAS A.J. I COURTÉS, J., *Semiòtica, diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Ed. Gredos, Madrid: 1982.

GROUPE μ , *Tratado del signo visual*, Ed. Cátedra, Madrid: 1993.

GRUP ENCICLOPÈDIA CATALANA: *Diccionari de la llengua*, [en línia], <http://www.enciclopedia.cat>.

GURREA R., FLAVIÁN C., "Prensa digital y prensa tradicional: un análisis empírico del comportamiento del consumidor" a *Investigación y marketing*, No. 92, Barcelona: 2006. Pàgs. 20-28.

HARRÉ, H. i MADDEN, E.H., *Causal powers: a theory of natural necessity*, Ed. Blackwell, cop., Oxford: 1975.

HELFAND, J., *Screen. Essays on Graphic Design, New Media, and visual Culture*, Ed. Princeton Architectural Press, New York: 2001.

HERRERA, E., FERNÁNDEZ, L. "Diseñar es transformar las cosas en signos" a *Revista Convergencia*, Ed. Instituto Politécnico Castelo Branco, Castelo Branco: 2007.

HELLER, E., *Psicología del color : cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona: 2004.

HELLER, S., ILIC, M., *La anatomía del diseño*, Ed. Blume, Barcelona: 2008.

HOLLINS, B., "Developing a Long-Term Design vision" a *Design Management Review*, Vol.11 No.3, Ed. Design Management Journal, Boston: 2000.

IEDEMA, R. A.M., "Multimodality, resemiotization: extending the analysis of discourse as multi-semiotic practice", a *Visual Communication*, Edició digital: 2003, Vol 22, N1. 29, Pàgs 320-58. Consultat l'11 de febrer de 2009.

JAUSET, J.A., *Estadística para periodistas, publicitarios y comunicadores*, Ed. UOC, Barcelona: 2007.

KALLISH, A.R. "Managing Ambiguities: The impact of Digital Technologies on Design Relationships" a *Design Management Review*, Vol.11 No. 3, Ed. Design Management Journal, Boston: 2000.

KANIZA, G., *Gramática de la visión. Percepción y pensamiento*, Ed. Paidós Comunicación, Barcelona: 1986.

KATHMAN, J. "Brand Identity Development in the New Economy", a *Design Issues*, Vol. 18 No.1, Ed. Massachusetts Institute of Technology, Boston: 2002.

KLANTEN, R., BOURQUIN, N., *Dos logos*, Ed. Die-Gestalten, Berlin: 2004.

KÖHLER, W., *Psicología de la forma*, Ed. Biblioteca Nueva, Madrid: 1972.

KOFFKA, K., *Principios de la psicología de la forma*, Ed. Paidós, Buenos Aires: 1973.

KÜPPERS, H., *Fundamentos de la teoría de los colores*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona: 1980.

KRESS, G., VAN LEEUWEN, T., D. "Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour", *Visual Communication*, Vol 3. No.316, Edició digital, Londres: 2004, <http://vcj.sagepub.com/cgi/content/abstract/3/3/316> , consultat l'11 de febrer de 2009.

KRESS, G., VAN LEEUWEN, T., *Reading Images: The grammar of Visual Design*. Ed. Routledge, London: 1996.

LARCHER, J., "El logotipo o la palabra-imagen" a *La letra*, Ed. CEAC, Barcelona: 1988.

LEINBACH, C. "Purchasing the Design of Service", *Design Management Review*, Winter 1992. Boston: 1992.

MACHIN, D. "Building the World's Visual Language: The Increasing Global Importance of Image Banks in Corporate Media", *Visual Communication*, Vol 1. No.343, Edició digital, Londres: 2002, <http://vcj.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/3/343> , consultat el 30 d'octubre de 2009.

MACHIN, D. *Introduction to Multimodal Analysis*. Ed. Oxford University Press, Edició digital, New York: 2007, <http://das.sagepub.com>, consultat el 30 d'octubre de 2009.

MAEDA, J. "Design education in the post-digital age" a *Design Management Review*, Vol.13 No.3, Ed. Design Management Journal, Boston: 2002.

MALDONADO, T., *Crítica de la razón informática*, Ed. Paidós, Barcelona: 1998.

MALOFIEJ, *11 premios internacionales de infografía*, Ed. Society for news design, Pamplona: 2003.

MARCÉ, F., *Hacia una retórica plástica perceptiva*, Ed. Departament de disseny i Imatge de la Universitat de Barcelona, Barcelona: 2000.

MARCÉ, F., "Medición de la eficacia en los signos visuales", a *3rd International Conference on Design History and Design Studies*, Ed. International Conference on Design History and Design Studies, Istanbul: 2002.

MARCÉ, F., "Logotipos: forma y eficacia", a *Temas de Disseny*, Vol. 19, Edicions Elisava, Barcelona: 2002.

MARTÍN, E. I TAPIZ, L., *Diccionario Enciclopédico de las Artes e Industrias Gráficas*, Ed. Don Bosco, Barcelona: 1981.

MARTIN, J.L., MAS, M., *Manual de tipografía*, Ed. Campgràfic, València: 2001.

MARTINEZ-VAL, J., *Tipografía práctica*, Ed. Laberinto, Madrid: 2002.

MASSIN, R., *La lettre et l'image*, Ed. Gallimard, Paris: 1970.

MEGGS. P., *Historia del diseño gráfico*, Ed. McGraw-Hill Interamericana, Mèxic: 1998.

MOLES, A. i JANISZEWSKI, L., *Grafismo Funcional*, Enciclopedia del Diseño, Ediciones CEAC, Barcelona: 1990.

MARTÍN MONTESINOS, J.L., MAS HURTUNA, M., *Manual de tipografía*, Editorial Campgràfic, València: 2001.

MENDOZA, J., "La creación de caracteres tipográficos", a *La letra, Enciclopedia del diseño*, Ed. Ceac, Barcelona: 1988.

METZ, C. [et. al], *Análisis de las imágenes*, Ed. Tiempo contemporaneo, Barcelona: 1982.

METZE, L.P., i CRAIG, J.R., *Métodos de la investigación psicológica*, Ed. Interamericana, Mèxic: 1982.

MONO STUDIO, *Identidad corporativa. del brief a la solución final*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona: 2006.

NAFRÍA, I., *Web 2.0: el usuario, el nuevo rey de internet*, Ed. Gestión 2000, Barcelona: 2007.

NIELSEN, J., *Usabilidad, Diseño de sitios web*, Ed. Prentice Hall, Madrid: 2000.

NEGROPONTE, N., *El mundo digital: el futuro que ya ha llegado*, Ed. SinequaNon, Barcelona: 1999.

OSGOOD, C.E., *Curso Superior de Psicología Experimental método y teoría*, Ed. Trillas, México: 1980.

OSGOOD, C.E., *Semantic Differential Technique in the comparative study of cultures*, Ed. Amer, E.U.: 1964.

PARDINES, F., *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*, Ed. Siglo XXI, México: 1993.

PARSONS, A. "Retail Identity in a Digital World" a *Design Management Review*, Vol. 7 No.1, Ed. Design Management Journal, Boston: 1996.

PAWLIK, J. *Teoría del color*, Ed. Paidós Estètica, Barcelona: 1996.

PERICOT, J., *Servirse de la imagen: un análisis pragmático de la imagen*. Ed. Ariel comunicación, Barcelona: 1987.

PEIRCE, Ch.S., *Scrpts sur le signe*, Ed. Seuil, Paris: 1978.

PERICOT, J., *Servirse de la imagen*, Ed. Ariel comunicación, Barcelona: 1987.

PERICOT, J., *Mostrar para decir: la imagen en contexto*, Ed. Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra: 2002.

PIZZOLANTE, I., *Reingeniería del pensamiento*, Ed. Panapo, Caracas: 1999.

PREECE, J. *Human-computer Interaction*. Ed. Addison Wesley, England: 1994.

RALF, M., *Design research now: essays and selected projects*, Ed. Birkhäuser, Suïssa: 2007.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 22a edició [en línia], <http://www.rae.es>.

REYNOSO, C., *Apogeo y decadencia de los estudios culturales, una visión antropológica*, Ed. Gedisa, Barcelona: 2000.

ROSE, G., *Visual Methodologies*, Ed. Sage, London: 2001.

ROYO, J. *Clasificando tipos*, Edició digital, Barcelona: 2006, http://www.clmdisenio.com/desktopdefault.aspx?tabid=6084&aip_ItemId=1731|15244, consulta realitzada el 04 de desembre de 2009.

RUBIN, J., *Handbook of usability testing*, Ed. Wiley Technical communication Library, New York: 1994.

RUIZCOLLANTES, F.X., "Per a una metodologia generativa de creativitat publicitària" a *Temes de Disseny*, Ed. Elisava, Barcelona: 1998.

SAAVEDRA J-L, NARVÁEZ F.C., "El dilema de un consumidor. ¿Que dejo de disfrutar al comprar un producto?" a *Investigación y Marketing*, N° 92, Barcelona: 2006. pàgs. 16-20.

SAUSSURE, F., *Curso de lingüística general*. Ed. Alianza, [1a ed. 1972], Madrid: 1990.

SATUÉ, E. "El disseny tipogràfic. Crònica d'una marginació crònica" a *Reptes actuals del disseny. Disseny i llenguatge visual*, Temes de Disseny. Vol. 19., Edicions ELISAVA, Edició digital, Barcelona: 2002.

SAMETZ i MAYDONEY, "Storytelling through Design" a *Design Management Review*, Vol.14 No. 4, Design Management Journal, Boston: 2003.

SCOLARI, C., *Hipermediaciones*, Ed. Gedisa. Barcelona: 2008.

SCOLARI, C., *Hacer Clic*, Ed. Gedisa, Barcelona: 2004.

SCOLARI, C., *La estética posthypertextual*, Ed. Universitat de Vic, Edició digital, Vic: 2006.

SHIDA, T. "Corporate Identity and the world wide web" a *Design Management Review*, Vol.7 No.1, Ed. Design Management Journal, Boston: 1996.

SOUZA, J.M., *Diccionario de tipografía y del libro*, Ed. Paraningo, [1a ed. 1973], Madrid: 1981.

SPENCER, H., *Pioneros de la tipografía moderna*, Ed. Gustavo Gili, Mèxic: 1996.

SWINEHEART, R.O., "Virtual identity", *Design Management Review*, Vol. 7 No.1, Ed. Design Management Journal, Boston: 1996.

TAPIA, A., *Graphic Design in the Digital Era: The Rhetoric of Hypertext*, Design Issues, Vol. 19, No. 1, Massachusetts Institute of Technology, Boston: 2003.

TENA, D., *Diseñar para comunicar*, Ed. Bosch, Barcelona: 2011 [en prensa].

TENA, D., *La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito*, Tesi doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona: 1997.

THURLOW, C. i AIELLO, G., "National Pride, Global Capital", *Visual communication*, Vol 6, No. 306, Edició digital, Londres: 2006, <http://vcj.sagepub.com>, consultat l'11 de febrer de 2009.

TSCHICHOLD, J., *La nueva tipografía*, Ed. Campgràfic, [1ra ed. 1928], València: 2003.

TOMÁS FERRÉ, J.L., *Recorridos visuales : estudios de diferencial semántico en torno a la imagen*, Ed. Servicio de publicaciones de la Universidad Politècnica de Valencia, Valencia: 1989.

URBINA, R., "La creatividad fraseológica en el lenguaje publicitario" a *Beiträge zur Phraseologie aus Textueller Sicht*, Ed. Verlag Dr. Kovak, Hamburg: 2008.

VAA, *Videoculturas de fin de siglo*, Ed. Cátedra, Madrid: 1989.

VAN LEEUWEN, T., "Typographic Meaning", *Visual Communication*, Vol 4, No.137, Edició digital, Londres: 2005, <http://vcj.sagepub.com>, consultat l'11 de febrer de 2009.

VILLAFANE, J., *Introducción a la teoría de la imagen*, Ed. Pirámide, [1a ed. 1984], Madrid: 1992.

VILLAFANE, J., "La gestión de los intangibles empresariales", a *Comunicação e Sociedade*, vol. 8, Edició digital: 2005, consultat el 17 de gener de 2006.

VILLAFANE, J., MINGUEZ, N., *Principios de Teoría General de la Imagen*, Ed. Pirámide, Madrid: 1996.

VILCHES, L., *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*, Ed. Paidós, Barcelona: 1983.

VIRILIO, P., *El ciber mundo, la política de lo peor*, Ed. Cátedra, Madrid: 1999.

VISSER, E., "Packaging on the Web" a *Design Management Review*, Vol.13 No.1, Ed. Design Management Journal, Boston: 2002.

VISUAL, *Magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación*, N. 127, Madrid: 2007.

COLABORADORES DE WIKIPEDIA, *Wikipedia. La enciclopedia libre*, [en línea], <http://es.wikipedia.org>.

WILLBERG, H.P. y FORSSMAN, F., *Primeros auxilios en tipografía : consejos para diseñar con tipos de letra*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona: 2003.

WONG, W., *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona: 1992.

WONG, W., *Principios del diseño en color: diseñar con colores electrónicos*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona: 1988.

XPLANE, "The life Cycle of a Story" a *Design Journal*, No.105, [Suplement], Ed. Society for News Design, Orlando: 2008.

ZIMMERMANN, I., "¿Que es el diseño?" a *Del Diseño*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona: 1998.

ADDENDA 01

APARTAT 01: DEFINICIONS DE MARCA

Les següents definicions de Swineheart fan referència al nou lèxic derivat de la seva proposta d'Identitat Virtual:

PARENT MARK –MARCA MARE–

La base, arrel o marca amb el genoma comú que origina totes les variacions o descendents. Aquesta marca conté totes les formes fonamentals i els elements es combinen en una configuració bàsica. Aporten la unitat visual de totes les variacions de la marca.

PARENT MARK QUALITIES –QUALITATS MARCARIES BASE–

Aquelles característiques visuals que distingeixen la marca en totes les seves variacions i aplicacions i que aporten la relació visual que comparteix tot el grup.

FAMILY OF MARKS (VIRTUAL MARKS) –FAMILIA DE MARQUES VIRTUALS–

És el grup de marques d'identitat virtual per a una companyia o entitat, i es relacionen visualment. Les repeticions poden ser infinites i les marques poden continuar creixent tant com sigui necessari.

MARK OFFSPRING (A PARTICULAR FAMILY MEMBER) –FAMILIA DE DESCENDÈNCIA–

És una marca amb un programa d'identitat virtual dissenyat per a una aplicació o funció específica. Les denotacions de la família de descendència vénen determinades per les qualitats de la marca mare.

QUALIFIERS –QUALIFICADORS–

Elements específics, habitualment tipogràfics, que vinculen les marques descendents amb missatges específics o identificadors de la marca mare, permetent diferenciar les marques que hi ha al darrere d'una línia marcària concreta.

ICONIC MARKS –MARQUES ICÒNIQUES–

Marques que tenen una similitud, semblança i figurativitat vers el que representen.

INDEXIC MARKS –MARQUES INDICIALS–

Marques que tenen una particular connexió, habitualment seqüencial, en relació amb el que representen.

SYMBOLIC MARKS –MARQUES SIMBÒLIQUES–

Una marca amb connexió arbitrària respecte del seu objecte. Depen totalment en la convenció, la norma i l'ús d'una determinada cultura o societat.

BRAND MARK –MARCA de BRANDING–

És un ús col·loquial de la identitat de marca, entesa normalment com l'aplicació d'identitat a un producte.

CERTIFICATION MARK –CERTIFICACIÓ DE MARCA–

Una marca utilitzada per a certificar productes o serveis.

HOUSE MARK –MARCA DE LA CASA–

Un unificació de marques aplicada a una varietat de productes per a designar una línia de producte específica.

(SWINEHEART: 1996, 68)

APARTAT 02: LES ERES DE LA IDENTITAT

Tal com expliquen el Doblin Group en el següent esquema, es poden distingir tres eres en el disseny de la Identitat corporativa, l'Era Monolítica, l'Era de les marques i l'Era dels interessos.

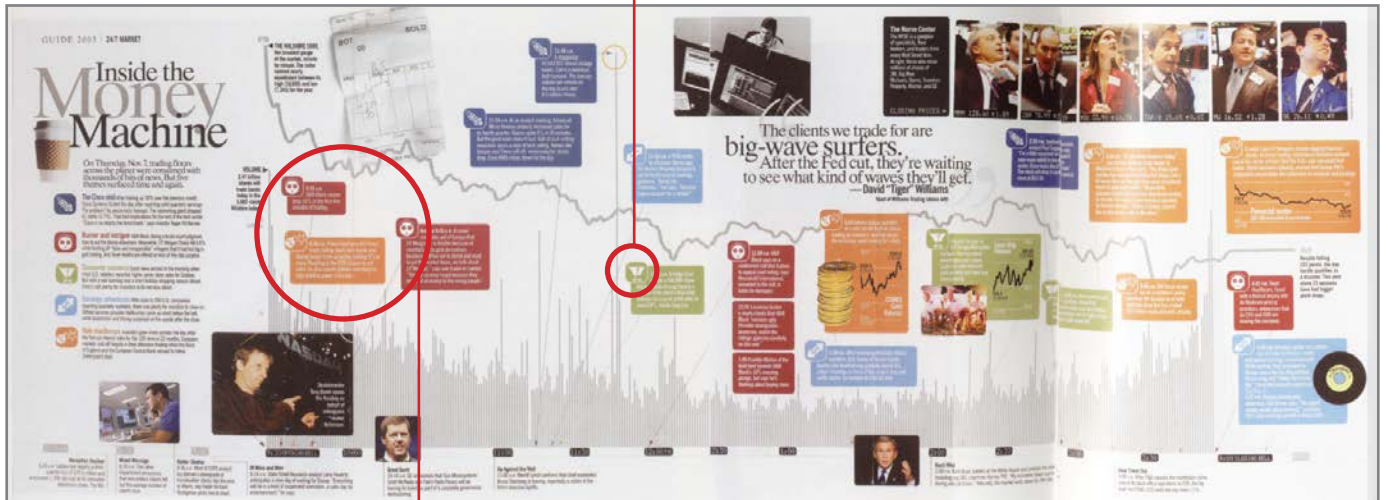
Figura 30. Eres de la Identitat Corporativa. Font: DOBLIN GROUP, "Corporate Identity: what's next" a Identity in a Digital World, Design Management Review, Volum 7, nº 1, Winter 1996, Edita Design Management Journal, Boston:1996. Pàgs. 41-42.



APARTAT 03: EXEMPLES DELS INDICIS DE POL·LINITZACIÓ

Revista Fortune, Nova York, a Malofiej (2003:196).

Indici 01. Ús d'ícones d'internet en el medi imprès. La icona del carret de la compra és pròpia de les botigues *on-line*.

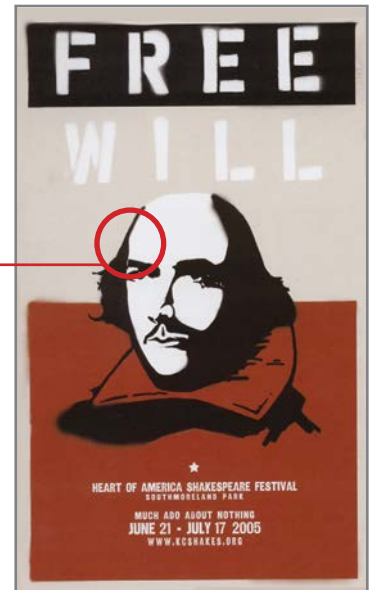


Urban Outfitters, 1996, a Heller i Ilic (2008:26).

Indici 03. Ús incrementat de representacions infogràfiques. En aquest exemple observem distribució de la informació en petites finestres identificades amb un pictograma, recurs molt utilitzat en el disseny de continguts per a la web.



Indici 08. Ús de la tècnica digital per reproduir situacions estètiques deslligades de la tècnica gràfica d'origen. Podem observar a l'esquerra dos cartells amb l'estètica de la impressió a tres tintes, visualitzant la trama i l'error de registre. A la dreta la tècnica de l'estampació ha estat reproduïda en un cartell, i a la part inferior observem unes il·lustracions realitzades a ordinador amb l'estètica dels dibuixos fets a mà per a les indicacions dels viatges en avió.



Revista Popular Science, Nova York, a Malofiej (2003:71).

Free Will, Nathaniel Cooper, Kansas City 2005, a Heller i Ilic (2008:06).



Indici 07. Ús de tècniques de rotulació manual. En els tres cartells es fa un ús de la tipografia lligat a la il·lustració, amb les connotacions que aporta el fet de realitzar una tasca de rotulació manual dels caràcters.

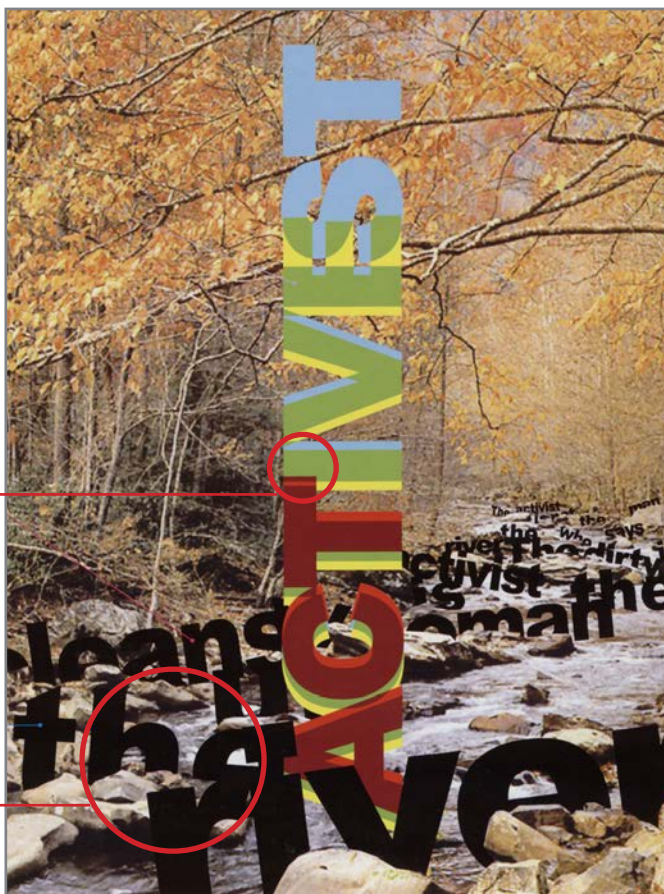


Referents gràfics de Red Light winter 2005, a Heller i Ilic (2008:18).

Anunci a pàgina completa de VASAVA a VISUAL (2007).



Indici 04. Ús de colors de gama RGB limitada a navegadors web. Observem ús del color amb degradats en el cas de l'esquerra i superposició de colors pantalla en el cas de la dreta. El cas de l'esquerra es veu reforçat per una hombra projectada al terra, que don a l'element de color un volum com si fos un objecte 3D.



Indici 02. Ús d'imatges integrades en un discurs mixte, visual i verbal. A l'exemple inferior veiem una integració d'infografia, fotomontatge, il·lustració i text. A l'exemple de la dreta el text s'integra en la fotografia.



Activist, Anisa Suthayalai, Revista Beautiful Decay 2004, a Heller i Ilic (2008:16).

Revista Fortune, Nova York, a Malofiej (2003:196).

APARTAT 4. DEFINICIONS DE DISSENY

El disseny de la Identitat Visual Corporativa s'estudia en aquesta tesi des de la disciplina del disseny gràfic. I com a marc general des de les ciències de la comunicació, on es concentra en els mitjans de comunicació interactius: internet, televisió digital i altres mitjans tradicionals que han estat digitalitzats. El disseny gràfic l'entendrem com a llenguatge i l'analitzarem des d'un punt de vista formal -de forma-, tot i que no perdrem de vista la component sònica i projectual de la disciplina.

Per a determinar el marc teòric s'han reunit diferents definicions dels conceptes principals implicats en la recerca, per a contextualitzar-los i diversificar-los amb els diferents usos que la societat en fa. Finalment s'han acotat les parcel·les que ocupen els termes "Disseny" i "Disseny Gràfic" en aquesta recerca a partir de les relacions formals, metodològiques i temporals que se'n deriven i que defineixen el marc epistemològic de la recerca.

Així, a partir de l'anàlisi de les definicions s'ha pogut determinar sis tipologies de definició de disseny: com a disciplina, com a professió, com a procés, com a producte, acte o la definició etimològica del concepte.

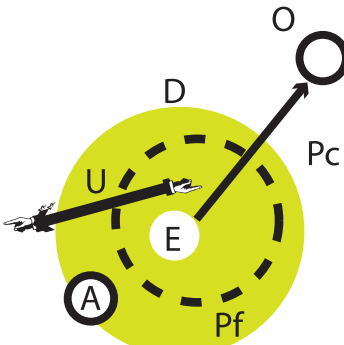
S'ha utilitzat un total de 40 definicions de disseny, la majoria d'elles de dissenyadors gràfics, doncs la recerca versa sobre aquesta disciplina. Algunes de les definicions dels inicis són de dissenyadors industrials i aquest fet determina els resultats als enfocaments finals de la definició final. La definició de disseny com a utilitat gairebé no ha estat desenvolupada en l'àmbit gràfic, però sí que molts autors defineixen el disseny com a eina, factor, o medi amb el qual realitzar quelcom. D'altra banda, **les definicions més repetides són l'etimològica i la processual.**

De l'esquema visual de definicions en podem deduir:

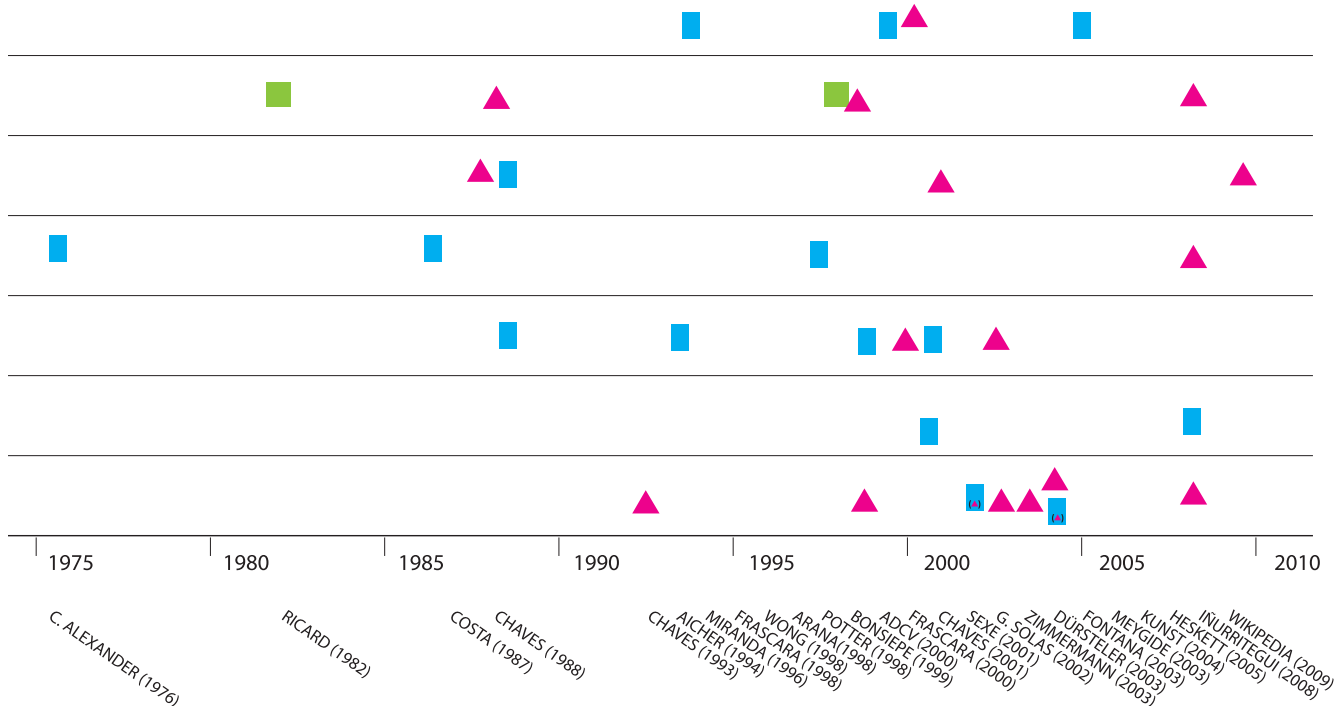
- Una progressió cap a l'ús disciplinar del terme
- Ús polisèmic de les definicions de procés, disciplina, professió i materialitat
- L'estudi etimològic de la paraula "disseny" és recent
- Les primeres definicions estan lligades a l'acte i al procés de desenvolupament, propis de l'activitat artesana
- Les diferents significacions etimològiques del disseny tenen unes implicacions gràfiques majors que en la definició del disseny de producte, d'interiors o d'altres tipus de disseny.
- Una tendència industrial en les primeres definicions genèriques del terme "disseny"

Finalment, conclourem que les tipologies de definició Etimològica i Procés reuneixen el fet de ser les més nombroses, actuals i pertinents en la definició del disseny gràfic. L'esquema i el llistat de definicions han estat útils per a determinar que el disseny gràfic és el resultat d'un procés i és el propi procés. Juntament amb l'enfocament etimològic, podem definir el disseny gràfic com l'agrupació de les diferents valoracions d'elements que causa un conjunt de manifestacions i actuacions adequades i referenciades sònicament a un context.

Esquema 37. Esquema Visual de definicions de disseny.

DISCIPLINA	Disseny gràfic																					
OBJECTE D'ESTUDI	Definicions de disseny i disseny gràfic																					
APROXIMACIÓ	Estudi comparat de diferents definicions																					
<p>ANÀLISI /síntesi APROXIMACIÓ a la definició Com a disciplina, com a professió, com a procés, com a producte, acte o concepte etimològic.</p> 	<table border="1"> <tr> <td>Utilitat</td> <td>U</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Disciplina</td> <td>D</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Professió</td> <td>Pf</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Procés</td> <td>Pc</td> <td>■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■</td> </tr> <tr> <td>Objecte</td> <td>O</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Acte</td> <td>A</td> <td>■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■</td> </tr> <tr> <td>Concepte Etimològic</td> <td>E</td> <td></td> </tr> </table> <p>Un total de 40 definicions de disseny, la majoria d'elles són de dissenyadors gràfics, doncs la recerca versa sobre aquesta disciplina. Algunes de les definicions dels inicis són de dissenyadors industrials. Això orienta els resultats als enfocaments finals de la definició final.</p> <p>AUTORS cronològicament</p> <p>1960 1965 1970</p> <p>ASIMOW (1962) C. ALEXANDER (1964) BOOKER (1964) RESWICK (1965) ARCHER (1965) FARR (1966) PAGE (1966) MATCETT (1968)</p>	Utilitat	U		Disciplina	D		Professió	Pf		Procés	Pc	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	Objecte	O		Acte	A	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	Concepte Etimològic	E	
Utilitat	U																					
Disciplina	D																					
Professió	Pf																					
Procés	Pc	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■																				
Objecte	O																					
Acte	A	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■																				
Concepte Etimològic	E																					
<p>CONCLUSIONS De l'esquema visual en podem deduir:</p> <ul style="list-style-type: none"> · una progressió cap a l'ús disciplinar del terme · polisèmia contextual per a definir processos, disciplina, professió i materialitat · que l'estudi de la paraula en el seu origen etimològic és recent · que antigament estava lligada a l'acte i al procés de desenvolupament (propis de l'activitat artesana) · que les diferents significacions etimològiques sempre fan referència al disseny gràfic, vegeu "amago" · una tendència industrial en les primeres definicions genèriques del terme "disseny" 																						

històriques i disciplinars dels termes disseny i /disseny gràfic



Taula 27. Definicions de Disseny

1994	10	El Diseño está en el origen de cada producto –sea industrial o gráfico–, y con sus exigencias, criterios y métodos, lo determina internamente, no sólo en su superficie. El Diseño es más que una atractiva vestimenta. (Aicher, 1994:143)
1982	11	En el contexto del diseño industrial, André Ricard (1982:23) mantiene que el término “diseño” ha de reservarse para definir el estudio serio de los problemas de la forma de las cosas en su relación de utilidad con el hombre.
2008	12	Así, el Diseño puede ser definido como aquel acto de determinación de una realidad existente destinada a convertirse en signo representativo de unas acordadas intenciones comunicativas. Iñurritegui (2008:50)
2003	13	El concepto diseño está, pues, directamente ligado al de designio, a la intención así como a la noción de signo, en el sentido de señalar, señalar. Designio, a su vez, no significa sólo que un diseño debe adecuarse al fin para el que ha sido creado –o sea, para poder realizar con él la intención–, sino que este designio debe hacerse visible en el diseño, convirtiéndose en seña-signo, señalando en su forma, en su aspecto, a que uso sirve. (2003, 69) Zimmermann
2004	14	Definiciones contemporáneas, sitúan al Diseño como “quien designa” Kunst, 2004:78.
2001	15	En definitiva y como su raíz etimológica lo indica, de signos trata el Diseño –disegno–, y como signos entendemos aquellos que los seres humanos intercambiamos, ponemos en común, en Comunicación (Sexe, 2001:16). El Diseño es por tanto, un designio y una elección de signos para la comunicación humana.
1995	16	16. Ante estos dos conceptos principales del Diseño –Diseño como intención comunicativa y Diseño como elección de signos para ponerlos en común, en Comunicación–, es decir, como proceso de creación visual con un propósito determinado que cubre exigencias prácticas (Wong, 1995:9)
1999	17	17. el Diseño no es una meta para el diseñador, es el medio para llegar a la Comunicación (Potter, 1999:22).
2001	18	18. El Diseño es un instrumento de la sociedad contemporánea (Chaves, 2001:22), en el que el diseñador es un ser social, siendo lo importante en el Diseño la creación de sentido, un sentido social.
1999	19	19. Según Gui Bonsiepe (1999:17-18), el Diseño –en sentido amplio– funciona como “interfase” en la relación artefacto-sujeto, signo-sujeto, conectando visiones y conceptos culturales, no a través de sus aspectos matéricos sino de sus funcionamientos discursivos
1994	20	20. Otl Aicher (1994:18) al respecto cita las siguientes palabras (sic): el diseño se relaciona con circunstancias, está emparentado al lenguaje. y el lenguaje mismo vale tanto como su capacidad de reproducir circunstancias. su eficacia consiste en poder reproducir incluso aquellas circunstancias que antes no había llegado a expresar. se mide por el grado de su acierto
2005	21	21. El Diseño es un factor decisivo que da forma a nuestra vida social y vida cotidiana. John Heskett (2005:8-9)
2000	22	22. El diseño es una actividad intelectual, cultural y social, en el que el aspecto tecnológico pertenece a una jerarquía dependiente (Frascara, 2000:27).
2008	23	23. El Diseño es un acto racional de intencionalidad expresiva y significativa, y si se olvida de la intencionalidad –el por que– no hay Diseño sino otra cosa. No se puede olvidar la identidad del concepto del Diseño, porque si no se pierden los principios fundamentales de la acción de diseñar. Hay que saber primero y hacer después. (Iñurritegui, 2008, 57)
2008	24	24. (Este lenguaje visual estableció la necesidad de una gramática y una sintaxis visual, y su uso instrumental como condiciones de producción, y lo que se deriva de todo ello, el tema de la universalidad y de las condiciones de su recepción y su eficacia. Ahora se entiende en Diseño que lo más importante es la creación de sentido.) Iñurritegui, 2008, 58.
1998	25	25. Antonio Arana (1998:12) en relación con esto escribe las siguientes palabras: Para comprender bien el Diseño Gráfico es necesario que nos adentremos dentro del concepto de Diseño. El sentido que actualmente se le da al Diseño es el de un proceso que finaliza con la obtención de un producto o mensaje. Esta nueva concepción surge del vocablo inglés design que es sinónimo de planificar, estructurar, organizar, proyectar algo antes de hacerlo.

1987	26	26. Costa 1987:14 Lo que introduce la idea moderna de design es el hecho de que, ya se trate de un dibujo o un objeto, éstos nacen de un proceso, un plan mental, un "programa" o "proyecto" que incluye una performance, una estrategia del mismo hacer. El design es el proceso, desde que se inicia la concepción del trabajo hasta su formulación final pasando por las hipótesis tentativas del diseñador —mentales y energéticas— que sucesivamente marcan los pasos internos y el desarrollo del proceso.
1976	27	27. Por su parte, Christopher Alexander (1976:9) distingue el proceso de diseño como (...) el proceso de invención de cosas físicas que exhiben un nuevo orden físico, una organización y una forma nueva, en respuesta a la función.
1996	28	28. El proceso de diseño es un conjunto de etapas necesarias de reflexión, creación y desarrollo del trabajo (González Miranda, 1996:23).
1982	29	29. Sobre el Diseño, entendido como proceso, recopilados por John Christopher Jones (1982:3): El descubrimiento de los verdaderos componentes físicos de una estructura física (Alexander, 1963). Una finalidad-un problema controlado-una actividad resuelta (Archer, 1965). La elaboración de una decisión, de cara a la incertidumbre, con grandes penalizaciones para el error (Asimow, 1962). Simular lo que queremos construir (o hacer), antes de construirlo (o hacerlo), tantas veces como sea necesario para confiar en el resultado final (Booker, 1964). El factor que condiciona aquellas partes del producto que toman contacto con la gente (Farr, 1966). La solución óptima de un conjunto de verdaderas necesidades en un particular conjunto de circunstancias (Matchett, 1968).
1966	43	43. El salto imaginativo desde la realidad presente a las posibilidades futuras (Page, 1966).
1965	44	44. Una actividad creativa, que supone la consecución de algo nuevo y útil sin existencia previa (Reswick)

Taula de definicions de Disseny Gràfic

2000	1	1. Des d'un punt de vista disciplinar Jorge Frascara (2000:19), defineix el disseny gràfic com "(...) la acció de concebir, programar, projectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados."
2000	2	2. Finalment Frascara amplia la definició de disseny gràfic i apunta que "Un diseño gráfico es un objeto creado por esta actividad"(2000:123), tot retornant a la doble bifurcació dels usos del terme disseny com a producte i com a procés.
2009	3	3. "El diseño gráfico es una profesión cuya actividad industrial está dirigida a idear y proyectar mensajes visuales, contemplando diversas necesidades que varían según el caso: estilísticas, informativas, identificatorias, vocativas, de persuasión, de código, tecnológicas, de producción, de innovación, etc."(WIKIPEDIA: 4 de juny de 2009)
1988	4	4. Però això no sempre ha estat així, tal com ens indica aquesta definició de Chaves del 1988 (1988: 33) l'origen històric del disseny està íntimament lligat al desenvolupament industrial de la societat: "El Diseño, en sentido estricto, es una práctica técnica que surge por exigencia del desarrollo de la sociedad industrial, íntimamente asociada a la idea de "producto industrial"
1988	5	5. "El desarrollo histórico de la disciplina ha ido decantando las formas de conciencia más profundas y resistentes dejando finalmente a la vista aquel segundo atributo básico: el carácter esencialmente semiótico del Diseño, cualidad que lo distingue respecto de otras formas de prefiguración. Paralelamente a este proceso de desarrollo ideológico de la disciplina, la propia práctica de diseño ha ido reforzando su función semiótica de un modo cada vez más específico y explícito".CHAVES (1988: 24)
S/D	6	6. Según ADG es el de generar formas útiles al hombre.
S/D	7	7. Según Gustavo Valdés, es el de materializar objetos útiles al hombre. Definición de Diseño: Proceso de ideación y producción material, artesanal o industrial, de objetos útiles al hombre que satisfacen necesidades materiales o simbólicas de este, modificando su entorno natural, configurados con determinadas cualidades estéticas y significantes, en función de la función que cumplen, según un proyecto previo".
2002	8	8. Així G. Solas defineix el disseny gràfic com a una aplicació concreta d'uns coneixements previs, però aplicant-li un filtre amb el que redueix la seva dimensió al pla professional. (2002:38) Diferencia així la comunicació gràfica del disseny gràfic. La primera estaria orientada al pla teòric general, com a disciplina comunicativa i per tant funcional, mentre el segon estaria orientat al pla professional i tècnic com a aplicació fenomènica de la primera.

1988	9	9. En paraules de Chaves :“Este proceso de cristalización de nuevas especializaciones profesionales –todavía en su estado de eclosión- no cuenta con una estructuración disciplinar clara ni con un respaldo teórico específico. Se apoya aún en estructuras profesionales preexistentes y opera con un instrumental teórico-técnico por demás ecléctico.” (1988:20)
2004	30	30. Según Pablo Kunst (2004:118), el diseño gráfico, está directa y estrechamente ligado a la acción de organizar los códigos de comunicación visual y su principio –o su razón de ser– es el acto de comunicar
2003	31	31. Juan Carlos Dürsteler (2003:37) al respecto mantiene que el diseño gráfico no es sólo una cuestión estética sino que puede suponer la diferencia entre comunicarse efectivamente o no.
1998	32	32. Antonio Arana (1998:18) apunta que el Diseño Gráfico se ocupa de configurar la información y la comunicación. En definitiva, de emitir mensajes a través de representaciones visuales, utilizando para ello recursos gráficos generalmente bidimensionales (imágenes, textos, fotografías, etc.).
2008	33	33. El diseño gráfico, en definitiva, es una actividad social que se desarrolla eficientemente de manera colectiva (Fontana, 2003:80)
1993	34	34. El diseño gráfico se puede entender según Norberto Chaves (Zimmermann Asociados S.L., 1993:6) como instrumento o como tecnología productiva de mensajes gráficos; como intervención innovadora sobre el discurso o sea como creatividad; y como proceso de reproducción cultural.
2000	35	35. el diseño gráfico es un fenómeno cultural, uno de los medios a través de los cuales nos relacionamos y comunicamos los seres humanos (ADCV, 2000:14)
1998	36	36. Jorge Frascara (1998:19) menciona que visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.
1998	37	37. Ante esto, Jorge Frascara redefine la denominación de diseño gráfico, por diseño de comunicación visual. En este caso están presentes los tres elementos necesarios para definir la actividad: un método –diseño–, un objetivo –comunicación– y un campo –lo visual–. Esta nueva orientación se encuentra ligada desde de lo etimológico con el sentido uso/función de la disciplina y ofrece menor margen de error al entendimiento social
2002	38	38. Por otro lado, Javier González Solas (2002:38) apunta que: En el plano teórico conviene diferenciar la comunicación gráfica, como disciplina comunicativa, y por lo tanto funcional, del Diseño Gráfico, al que habría que entender como su versión profesional, como una aplicación concreta y técnica de unos saberes previos que en principio lo alejarían de toda pretensión de carácter [...] autoexpresivo. comprovar, perquè el parèntesi exclou info interessant.
2003	39	39. Las producciones del diseño gráfico son producciones de sentido, como práctica discursiva. En otras palabras, las realizaciones del diseño gráfico operan en la asignación de sentidos (Meygide, 2003:167)
2008	40	40. IÑURRITEGUI, (2007:88) A modo de resumen, el diseño gráfico: Es el proceso de representación visual de significados y una práctica discursiva. Significa una forma determinada de relaciones entre el entorno físico y cultural para intervenir a través de un proceso de proyección de signos verbales/visuales. Es un proceso intuitivo, racional y operativo de creación de formas útiles al hombre destinadas estas a cumplir funciones de comunicación visual. Es la disciplina que posibilita comunicar visualmente informaciones, hechos, ideas y valores útiles al hombre mediante un procesamiento en términos de forma de factores perceptivos, económicos, tecnológicos, ergonómicos y ambientales. Posee un campo de investigación que le es exclusivo: ha de investigar en el mundo perceptivo del hombre para obtener formas expresivas o mensajes visuales auténticamente comunicativas.
2008	41	41. De esta manera, el diseño gráfico como disciplina productora de mensajes visuales y como práctica discursiva, no puede desentenderse de sus compromisos con los actuales discursos sociales. Iñurritegui, (2007:89).
2008	42	42. El diseño gráfico debe de servir a necesidades sociales de comunicación visual. Por lo que el diseñador gráfico no es un mero productor que organiza formas en el espacio bidimensional sino que debe ser consciente también de su acción como actor cultural. Iñurritegui, (2007:89)

ADDENDA 02

APARTAT 1: COLOR

2.1.1. Nomenclatura i traducció dels sistemes de representació de color

Goethe	Hötzel	Tècnica d'impressió	Schmincke HKS
Púrpura	Púrpura	Magenta (vermell)	Vermell 325 EURO, 327 DIN
Verd	Verd	Verd	Verd fullaraca 557
Groc	Groc	Groc	Groc 203 EURO+DIN
Blau vermellós	Violeta blavós	Blau violeta	Violeta blavós 436
Blau	Cian (Blau)	Cian (Blau)	Blau 447 EURO, 448 DIN
Vermell groguenc	Vermell pujat	Vermell ataronjat	Vermell gerani 313

Taula 28. Sistemes de representació de color. Font: J. Pawlick, 1996:19.

2.1.2. Cercle cromàtic de W. Wong

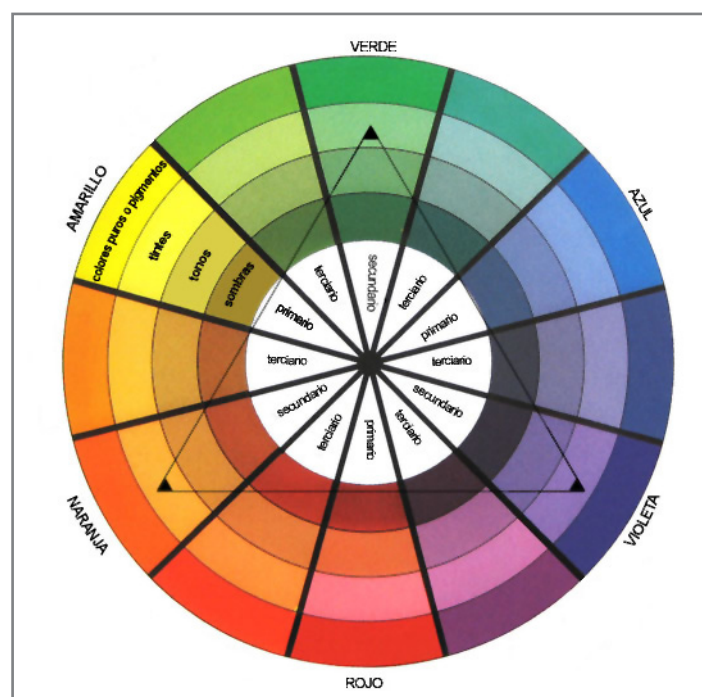


Figura 31. Cercle Cromàtic. Font: Interpretació a color de W. Wong (1999).

2.1.3. Colors i nombres

Cal destacar una última aportació, que és la relació entre els colors i els nombres. La ciència dels nombres i l'art de la voluntat són simbòlicament les dues claus de la magia. La seva relació es remonta a l'època Pitagòrica, on filosòficament *enumerar* significava *distingir*. (2008:57)

L'autora valenciana construeix una teoria del color simbòlic partint de les dues maneres clàssiques d'enumeració, la concreta i l'abstracta. L'enumeració concreta consisteix en la juxtaposició de successives unitats i requereix seixanta paraules i signes per a cada una de les unitats.

La numeració abstracta, arbòria o racional és aquella que introdueix unitats en diferents ordres, com la numeració decimal.

Segons l'autora, cada cosa o idea representa un nombre entre els infinits nombres de les altres coses i idees semblants a la primera. En altres paraules, allò concret i allò abstracte estan íntimament relacionats com el gènere i l'espècie, medint allò abstracte amb allò concret i no a la inversa. finalment si totes les coses han estat fetes segons formes concretes i nombres abstractes, l'analogia és una correlació numèrica abstracta entre les coses d'espècies diferents. En la seva respectiva numeració estan representades pel mateix nombre.

APARTAT 2: TESAURUS ICÒNIC DE RAYMOND COLLE

El llenguatge verbal és el que dóna uniformitat al sentit del conjunt d'iconemes. Les dues etapes mencionades ens condueixen d'una manera natural a la redacció d'una descripció verbal del signe a partir de l'iconema principal. L'iconema principal, així com la resta, són escollits per l'investigador d'entre una llista de descriptors latents, que depenen de la família jeràrquica de conceptes, determinada en l'àmbit de la lingüística. Aquesta llista, a la que Colle anomena Taurus icònic, facilita la tasca de l'investigador, aportant un patró d'uniformitat en l'elecció dels descriptors, tal com s'indica a continuació (1999:31-34).

0. IDENTIFICADOR	4. REINO ANIMAL	* Zona de esparcimiento
		o Parque
* Emblema cívico	* Unicelular	o Plaza
* Emblema político	* Invertebrado	o "Juegos infantiles"
* Emblema empresarial	o Insecto	o Jardín
* Adorno (festivo o de temporada)	o Arácnido	o Parcela
	o Cusáceo	* Obra pública
1. UNIVERSO	o Molusco	o Monumento
	o Celentério	o Semáforo
* Agrupación cósmica	o Esponja	o Alumbrado público
o Galàxia	* Vertebrado	o Buzón
o Constelación	o Pez	o Grifo
o Sistema planetario	o Ave	o Cabina telefónica
o Nebulosa	o Mamífero	* Vía de circulación
* Componente de agrupación cósmica	o Reptil	o Calle
o Estrella	o Anfibio	o Carretera
o Planeta		o Puente
o Satélite (natural)	5. ANATOMIA	o Vía férrea
o Meteorito		o Aérodromo
o Planetoíde	* Cabeza	o Puerto
* Elemento espacial artificial	* Tronco	
o Nave espacial automática	* Extremidad	9. OBJETO ARTIFICIAL
o Nave espacial tripulada	o Brazo	
o Satélite artificial	o Mano	* Máquina o utensilio
o Estación orbital	o Pierna	o Electrodoméstico
* Nuestro sistema solar	o Pie	o Herramienta industrial
o Sol	* Hueso	o Herramienta manual
o Tierra	* Organo	o Máquina de oficina

o Marte	* Músculo	o Utensilio de farmacia
o Venus		o Utensilio de tocador
o Júpiter	6. GEOGRAFIA Y FENOMENOS NATURALES	o Utensilio de laboratorio
o Saturno		o Utensilio deportivo
o Neptuno	* Accidente geográfico	o Utensilio religioso
o Plutón	o Montaña/volcán	o Juguete/juego
o Urano	o Planicie/meseta	* Mueble
o Luna	o Costa	o M. de comedor
	o Lago/laguna	o M. de cocina
2. REINO MINERAL	o Río/canal	o M. de sala de estar
	o Gruta/cueva	o M. de dormitorio
* Sólido en bruto	o Caída de agua	o M. de terraza
o Roca	o Península	o M. de baño
o Piedra preciosa	o Isla	o M. de oficina
o Mineral	o Mar	* Arma
o Tierra (arena, arcilla...)	* Fenómeno natural	o Arma individual
o Fósil	* Tormenta	o Arma aérea
o Hielo	* Terremoto	o Arma marítima
* Líquido	* Eclipse	o Arma terrestre
o Líquido potable	* Erupción	* Medio de comunicación
o Agua de riego	* Fenómeno atmosférico	o Prensa
o Combustible	* Maremoto	o Radio
o Acido o corrosivo		o Cine
* Fuego	# Fenómeno luminoso	o Televisión
* Subelemento		o Fotografía
o Célula	* Arcoiris	o Telecomunicación
o Molécula	* Reflejo/reverberación	* Vestuario
o Atomo	* Brillo	o Uniforme
	* Sombra	o Ropa de trabajo
3. REINO VEGETAL		o Ropa de etiqueta
	7. HOMBRE	o Ropa deportiva
* Alga		o Traje de baño
o Líquen	* Feto	o Accesorio
o Bacteria	* Recién nacido	* Arte
o Levadura	* Niño	o Instrumento musical
o Moho	* Adolescente	o Escultura

o Hongo	* Adulto	o Dibujo/pintura
* Parte de planta	* Anciano	o Vitral
o Rama	* Cadáver	o Mosáico
o Tronco/tallo		o Artesanía
o Hoja	8. ARQUITECTURA Y URBANISMO	* Alimento
o Raiz		o Leche o derivado
o Semilla	* Edificación	o Bebida alcohólica
* Flor	o Material de construcción	o Bebida no alcohólica
o Flor comestible	o Estructura	o Fruta o verdura elaborada
o Flor silvestre	o Detalle arquitectónico	o Proteínico
o Flor cultivada	* Edificio	o Producto de panadería / pastelería
* Planta comestible	o Edificio educacional	* Vehículo
o Fruta	o Hospital / clínica	o V. aéreo
o Hortaliza	o Cuartel (Bomberos / FF.AA / Carab.)	o V. marítimo
o Cereal	o E. comercial	o V. terrestre
o Leguminosa	o E. público /Templo	o V. anfibio
o Verdura	o Casa	
o Tubérculo	o E. de departamentos	
o Callampa	* Recinto de entretenimiento	
* Matorral	o Estadio	
o Hierba	o Gimnasio	
o Arbusto	o Sala (de espectáculo o fiesta)	
o Helecho		
o Arbol		
o Musgo		

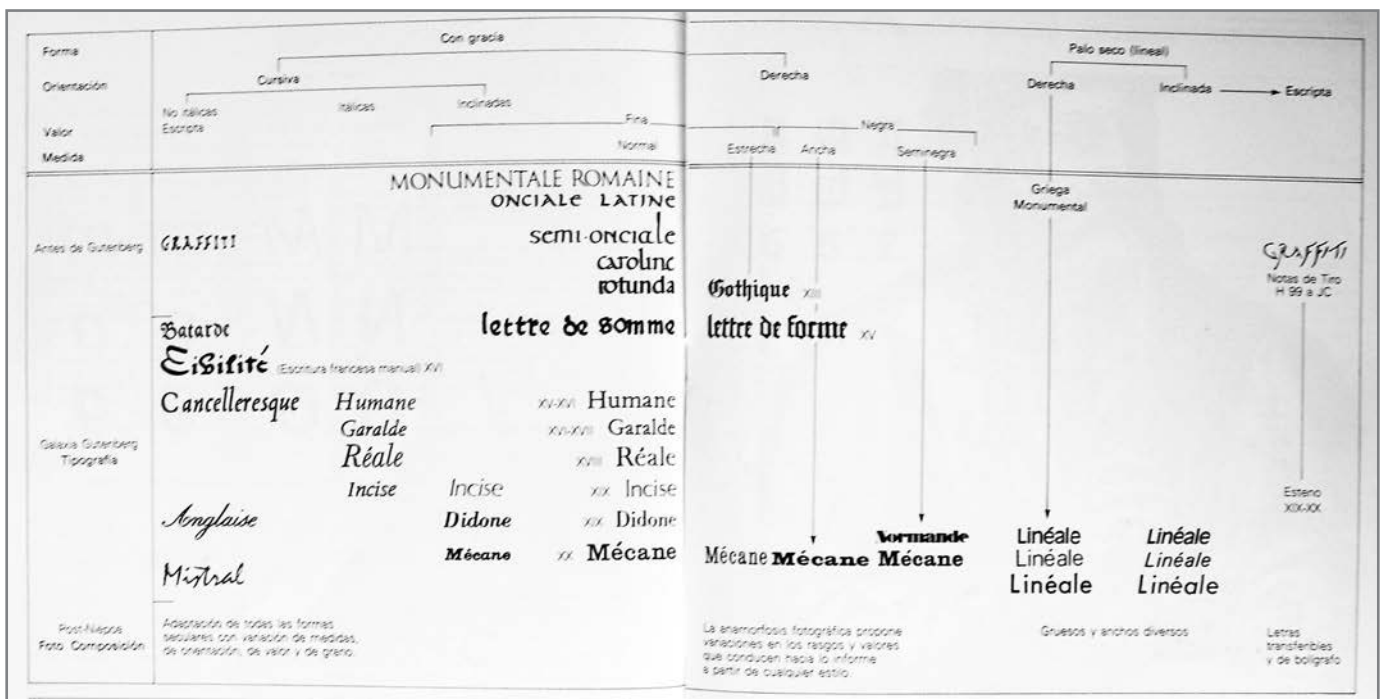
APARTAT 3. CLASSIFICACIÓ SINCRÒNICA I DIACRÒNICA DE LA TIPOGRAFIA

Gérard Blanchard realitza al 1979 una classificació tipogràfica en dos eixos, el sincrònic i el diacrònic. Amb la classificació sincrònica posa en relleu les tendències de semantització dels diferents tipus, amb una classificació realitzada a partir de la formalització, l'estètica i la connotació. Amb l'eix diacrònic Blanchard ofereix una visió més tradicional, ordenant els tipus històricament.

Forma	MAYUSCULA & CIFRAS		caja baja & cifras	
Orientación	REDONDA	CURSIVA	redonda	cursiva
Valor	M	M	m	m
	N	N	n	n
	G	G	g	g
Medida	ESTRECHO NORMAL ANCHO		estricho normal ancho	
Ancho/Grueso	PEQUEÑO MEDIO GRANDE		pequeño medio grande	
Altura/Escala de cuerpo	SOMBRA		sombra	
Profundidad	%		%	
Grano	PRIMARIOS/COMPUESTOS		primarios/compuestos	
Tramas: Trazo, granulado, etc. Vermiculado, etc.				
Color				

Figura 32 A. Quadre sincrònic de variables visuals de la tipografia, Font. BLANCHARD, 1990:41.

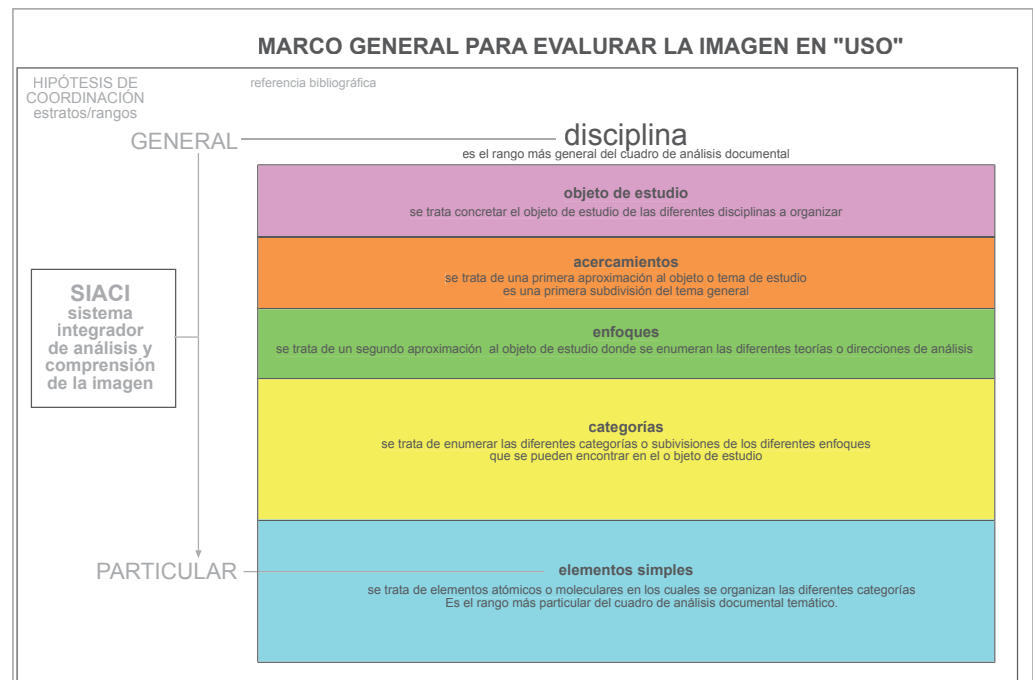
Figura 32 B. Quadre diacrònic: les formes històriques de la tipografia. Font: BLANCHARD, 1990:42-43.



APARTAT 4. EXEMPLES DE MODELS D'ANÀLISI PRECEDENTS

El model desenvolupat per Raquel Camacho en el marc del doctorat "Recerca en disseny" de la Universitat de Barcelona és un model analític publicat al congrés *News Views 2, Conversations and Dialogues in Graphic Design*, l'any 2008 a la University of the Arts London, Londres.

El present sistema és l'objecte d'estudi de la doctoranda, que ha elaborat diferents versions del sistema i segueix desenvolupant-les en el grup de recerca REPRODIS, com una de les línies de recerca principals.



Esquema 38. Sistema integrador d'anàlisi i comprensió de la imatge (SIACI). Font: CAMACHO, R., 2008.

ADDENDA 03

APARTAT 1. REFERENTS METODOLÒGICS

En aquest apartat trobareu les diferents metodologies que permeten validar la hipòtesi a debat.

S'hi poden consultar reflexions sobre la viabilitat de realitzar un anàlisi del signe d'IVC en el marc de l'epistemologia de la informació, centrat en la observació científica. D'altra banda també trobareu l'anàlisi de recerques d'altres autors amb característiques similars a la nostra, i també la contrastació de mètodes utilitzats per a determinar el més proper als nostres objectius.

3.1.1. La observació científica i el fenomen de la pollinització

La observació científica la podem definir com a l'acció d'un investigador que mira detingudament un fenomen i també com al conjunt de dades del fenomen observat, allò que ha estat mirat detingudament. Felipe Pardines explica les dues vessants de la observació científica al seu llibre *"Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales"*, incloent el conjunt de fenòmens i dades observades i també el procediment de sotmetre conductes de coses a condicions manipulades amb certs principis per a dur a terme un experiment. (1993:47).

Les ciències de la comunicació han escollit d'entre les conductes humanes d'estudi aquelles que transmeten un missatge. Cada ciència determina un àrea d'estudi i en les ciències socials, cada una ha escollit un tipus especial de conducta dins la seva àrea d'estudi. Així en el cas de les ciències de la comunicació les observacions, dades i fenòmens en general tenen com a base la observació de conductes que transmeten o reben un missatge.

La pollinització neix d'una observació, del que podríem anomenar la observació heurística d'un problema. És a partir de la observació, de la dada trobada, que ha sorgit el *problema* (1993:49).

En una segona fase de d'observació hem documentat tots els aspectes que podien hipotèticament tenir a veure amb el problema, a partir de l'estudi de dades documentals recollides en llibres, revistes científiques, webs especialitzades. A partir d'aquí hem pogut formular correctament totes les preguntes que ens han sorgit al voltant de la pollinització i determinar una hipòtesi de recerca.

Ara cal engegar una tercera fase d'observació on les dades estiguin orientades, estructurades i definides per una tècnica –o conjunt de tècniques– de recerca adequada al nostre fenomen. Ens cal buscar una solució per a respondre les preguntes. Dit d'una altra forma, hem formulat una hipòtesi com a resum de totes les preguntes que teníem al voltant de la pollinització i ara ens cal buscar una forma de donar una resposta que validi o invalidi la hipòtesi, i que sobretot respongui a les preguntes que ens hem formulat. En resum, estem buscant la variable independent d'un fenomen observat.

En l'epistemologia de la informació, la observació i anàlisi d'un fenomen genera una interacció entre la informació objectiva i la seva organització interna. El material empíric, els fets que l'investigador observa conformen segons Del Rey la informació ontològica (1985:289). I la teoria, la hipòtesis, objectius i especulacions inicials de la recerca són la informació gnoseològica. Ambos tipus d'informacions, ontològica i gnoseològica estan presents en totes

les categoritzacions que caldrà realitzar per a poder mesurar la variable independent del fenomen de la pol·linització.

Per tant el model metodològic que utilitzem defineix en sí mateix la pol·linització i la pol·linització defineix el model. Tot i així el model que hem desenvolupat pot ser utilitzat per a l'anàlisi d'altres variables en recerques centrades en fenòmens similars a la pol·linització, que impliquin l'anàlisi del signe visual. Per aquest motiu podríem afirmar que hem desenvolupat un model teòric instrumental, sense un abast universal però sí apte per a ser aplicable a fenòmens en contextos similars, tal com expliquem a continuació.

Si bé és cert que la hipòtesi s'ha establert a a partir d'una observació, també ho és el fet que la observació s'estableix a partir de la hipòtesi, i segons Del Rey, també d'una teoria (1985:48). Per tant la observació que realitzem de l'entorn no és casual ni innocent, sinó orientada a una finalitat. Segons l'autor aquest fet suposa una teoria, doncs orienta i dirigeix la observació, que sense l'instrument teòric quedaria privada de centres d'atenció i no seria ni operativa ni selectiva. D'altra banda la funció teòrica corre el risc d'instalar-se més enllà de tot, en el que Follari denomina "*el no-lugar de lo impoluto*" (2003:117) pel que és necessari que teoria i fenomen mantinguin contacte per a una correcta aplicabilitat.

Del Rey en el seu manual "Epistemología de la Información" recull diferents punts de connexió entre la observació científica i l'elaboració de constructes teòrics, i a tal fi posa en comú peròs i contres de la situació d'observació en la recerca. Alguns dels conceptes més rellevants per a la nostra recerca són la oposició entre la observació pura i la interpretació, la oposició entre teoria i fets, la universalitat i aplicabilitat dels constructes teòrics i la validesa.

L'autor cita a Popper per evidenciar que fins i tot la observació "pura" no és mai neutral, sinó el resultat d'una interpretació. Les observacions s'ordenen, desxifren i recullen, passant a través de les teories dels investigadors. Amb Gustavo Bueno l'autor contraposa la teoria als "fets", entenent que la teoria és una construcció en virtut de la qual un fet o conjunt de fets prèviament descrits s'inserta en un context definit, dins del qual estableix relacions referencials amb altres fets diferents. A l'establir aquesta relació, l'autor arriba a la idea d'universalitat, que defineix seguint a Dewey, com a l'abast de l'aplicabilitat d'una teoria (1985:45). La universalitat d'una teoria resideix en la seva capacitat d'extreure els fets del seu aparent aïllament i ordenar-los dins de sistemes. La validesa de la teoria dependrà de la universalitat i l'aplicabilitat del sistema en el context del fenomen.

Podem concloure doncs que la validació de la hipòtesi ens remetrà al concepte de validesa o grau de validesa en el que el conjunt de proposicions de caràcter teòric realitzades al voltant de la pol·linització poden ser sustentades com a verdaderes o falses en base a la seva aplicabilitat en el seu context fenomènic.

En aquesta recerca no podem aspirar a la universalitat, només a l'aplicabilitat del model teòric en el context definit de la pol·linització. Per això no parlarem de teoria, sinó de *model teòric*, o directament de matriu analítica.

3.1.2. Les teories dèbils i el context de la pol·linització

El tema de les "teories dèbils", proposat per l'autor argentí R.A.Follari (2003) ens serveix per a reafirmar l'àmbit d'estudi de la pol·linització des d'un punt de vista metodològic. Descartem l'estudi del context en l'anàlisi del signe al mateix temps que descartem la realització d'un estudi cultural.

Segons Follari un dels pilars de les teories dèbils són els estudis culturals, assentats en el consum, la cultura urbana i la comunicació (2003:07). L'autor destaca l'origen saxó dels temes, que resumeix irònicament en la identitat –com a tema pròpiament–, la celebració de les noves tecnologies, la pretensió d'interactivitat, l'acceptació dels efectes de la televisió,

etc. Tots aquests aspectes en la seva versió realista i no irònica estan presents en la observació del context de pol·linització, tot i que no conformen l'objecte d'estudi de la nostra recerca. Malgrat tot en l'anàlisi del signe hi figura la construcció del sentit, que es realitza en relació al context, pel que haurem de definir el límit de la nostra recerca en aquest punt. No construïrem un model teòric del context ni de la construcció del sentit, tal com ja hem definit en l'objecte d'estudi.

Follari denuncia la pèrdua de la distància crítica dels estudis culturals vers l'objecte d'estudi. Posa èmfasi en que sovint els estudis culturals s'identifiquen amb l'objecte d'estudi, com els que proposen el multiculturalisme com a model acadèmic si l'objecte d'estudi té valors culturals, o aquells que accepten el domini televisiu de la cultura només perquè el públic l'accepta (2003:136). Un últim exemple clarificador és el de la cultura de masses navegant en la indistinció identitaria i la construcció d'híbrids conceptuals com a resposta dels estudis culturals. La nostra recerca demostra que existeixen els híbrids conceptuals, que els signes d'IVC vehiculen la indistinció identitaria amb la pol·linització, que els signes comuniquen els mateixos valors per a diferents productes, però aquesta recerca no en fa bandera com a camí de futur a seguir, no acceptem el domini de la indistinció.

Seguint el seu esperit crític no volem que aquesta recerca s'identifiqui amb l'objecte d'estudi, volem distància crítica i aquí és on ens posicionem, fins i tot a nivell metodològic:

"La interdisciplina no es una vaga mezcla de toda clase de discursos, a su vez confundida con la multiculturalidad: es el trabajo entre disciplinas con status definidos, que se hace más plausible cuando todas son disciplinas científicas, y más inasequible cuando son artísticas o humanísticas" (2003:135).

El model teòric de la nostra recerca està construït a cavall entre teories de difícil traducció, algunes no traduïbles i en ocasions aparentment desbocades cap a una barreja indiscriminada. És un model teòric interdisciplinari, només desbocat en la seva aparença.

3.1.3. Les *Visual Methodologies* i l'anàlisi del Signe Visual

En el compendi de mètodes d'anàlisi de la imatge *Visual Methodologies*, Gillian Rose analitza i compara de forma integrada diferents mètodes d'anàlisi aplicada de la imatge en l'àmbit de les ciències socials. Defineix tres llocs diferents on es construeix el significat de la imatge: el lloc de la producció, el de la imatge en sí mateixa i el de l'audiència. (188) Rose continua establint tres modes de comprendre els llocs anteriors, el tecnològic, el compositiu i el social. El primer s'aplica a les eines i l'equipament necessari per a crear, estructurar i mostrar la imatge. El compositiu fa referència a la construcció visual, les característiques i la recepció de la imatge. El social té a veure amb les pràctiques socials, econòmiques, polítiques i institucionals, i les relacions que s'estableixen entre aquestes pràctiques i la interpretació de la imatge.

El mètode que més punts en comú té amb la informació observada i que per tant, el podria categoritzar millor és el **mètode semiòtic** –69–. La semiòtica afronta la qüestió de com es formen els significats de les imatges. No és simplement un anàlisi descriptiu, com ho podria ser una interpretació compositiva, ni tampoc es recolza en estimacions quantitatives de la significació, com ho faria un anàlisi de contingut. Tal com a punta Rose, la semiòtica ofereix moltes eines per a acotar una imatge i descriure com funciona en relació a sistemes de significació més amplis que la pròpia imatge.

D'altra banda, la semiòtica també té inconvenients com a mètode d'anàlisi visual, doncs parteix d'una elaboració conceptual amb un bagatge teòric molt ampli i qualsevol estudi que es realitzi requereix una extensa constatació i/o definició dels termes en els que s'aplicaran els conceptes. L'autora recalca que tampoc està definit un mètode clar per aplicar-los (ibíd.),

tot i que tant el model interpretatiu d'Umberto Eco com el model generatiu –de Greimas i Courtés, 1979– van inspirar instruments analítics de gran utilitat. Segons Carlos Scolari, l'objectiu de la semiòtica en l'actualitat és crear models, aplicar-los i millorar-los a partir de la confrontació dels processos de creació de sentit i d'interpretació (2008:59). Reconeixem la pol·linització a través d'indicis. Cada signe d'IVC té un sentit individual, però les seves formes aporten connotacions de valors compartits que nosaltres interpretem. Per això, estudiar la relació entre el significat, el significat i el context del signe és una forma viable per a determinar si hi ha pol·linització o no, en l'àmbit de la semiòtica.

Seguint amb la contrastació dels mètodes recollits per Rose, l'**anàlisi del discurs** és el que millor s'ajusta a l'anàlisi visual del fenomen observat. Els discursos s'articulen a través de textos visuals i verbals, i de les pràctiques desenvolupades amb aquests textos i el seu llenguatge en un context determinat:

"The diversity of forms through which a discourses can be articulated means that intertextuality is important to understandign discourse. Intertextuality refers to the way that the meanigs of any one discursive image or text depend not only on that one text or image, but also on the meanings carried by other images and texts." (200?:136)

D'altra banda aquest mètode també té el petit inconvenient de no definir quan cal parar d'establir relacions intertextuals. La pròpia idea d'aïllar el fenomen a estudiar per a realitzar un anàlisi del discurs és una contradicció en sí mateixa.

A més a més l'anàlisi del discurs tampoc resol el problema de com fonamentar les relacions intertextual empíricament, doncs tenen una base interpretativa i això ens condueix a la subjectivitat. Tal com destaca Rose, no es pot establir una relació causa efecte amb metodologies d'anàlisi del discurs, pel que difícilment podríem validar la hipòtesi d'aquesta recerca.

Hem de poder relacionar la causa del fenomen –la tecnologia– amb l'efecte a partir del que estudiem el fenomen –la pol·linització de signes d'IVC–. Això requeriria segons Rose el seguiment d'un procés (200?:161) que enumerem tot seguit, i que desenvolupem tot adaptant-lo al context de la pol·linització amb criteris propis d'aquesta recerca:

1. Ús detallat de textos o imatges com a evidències de suport a l'anàlisi

Cal determinar un conjunt d'exemples on siguin evidents els indicis de pol·linització per a tenir referents visuals per a sostenir els arguments del que s'ha observat.

2. Ús de textos o imatges de suport per a l'anàlisi

Cal determinar un conjunt d'imatges que determinin una mostra per a realitzar un anàlisi. Entenem que es tracta d'un anàlisi experimental on es garanteixi que hi ha una equiprobabilitat en les imatges seleccionades, configurant una mostra on no hi hagi biaixos.

3. Examinar la coherència del discurs a investigar

Cal revisar la coherència interna del discurs del signe pol·linitzat. Aquesta ja ha estat comprovada i desenvolupada en els capítols anteriors, però com acabem de constatar, no podem fonamentar el que queda de recerca en l'anàlisi del discurs.

4. Examinar la coherència de la recerca

A cada pas realitzat s'ha revisat la coherència de tot el que s'ha dit fins ara, pel que el mètode proposat per Rose continua essent vàlid.

5. Comparar la coherència de la recerca amb altres recerques desenvolupades anteriorment

A fi de completar aquest punt s'ha realitzat una comparació amb una recerca d'estudi de cas que persegueix objectius similars i que podria compartir alguns aspectes metodològics amb la nostra recerca. Tal i com veurem en l'estudi de cas, per a validar la hipòtesi recollirem resultats de tipus quantitatiu i també qualitatiu (veieu 3.1.1.4).

6. Examinar casos similars a les normes discursives de l'anàlisi per a validar l'existència del fenomen

Un cop obtenim resultats els hem de contrastar amb els exemples per tal de constatar que el fenomen existeix. Aquest punt el durem a terme examinant els resultats amb constructes estadístics per tal de poder gestionar i interpretar amb més facilitat i fiabilitat el conjunt de dades obtingudes. Ampliarem aquest punt amb Tena, si és possible.

Aparentment el mètode proposat per Gillian Rose es podria adequar a la nostra recerca, tot i que trobem a faltar una comprovació interna de que allò que l'autora anomena "les normes discursives de l'anàlisi" sigui fiable com a element discursiu de base. És a dir, haurem de comprovar la **validesa del mètode**, que el que observem es correspon amb el que analitzem. Enenem el discurs com a **grups de coneixements que estructurin la manera en que pensem una cosa, i la manera en la que actuem basant-nos en el que pensem**. Són coneixements particulars del món que en la seva pròpia comprensió li donen forma, així com també donen forma a les coses que s'hi fan.

En la pol·linització tenim indicis de diferent naturalesa, podríem analitzar el discurs, l'audiència, etc. Però l'objecte d'estudi, el que ens interessa, és el signe d'IVC. També és el que ens permet realitzar una aproximació més sistemàtica, elaborar proposicions en l'àmbit de la semiòtica. Cal no confondre els estudis culturals amb la recerca en ciències socials, doncs això permetrà determinar una metodologia de recerca científica en disseny, en l'àmbit de les ciències socials.

Tal com expliquen Michael Biggs i Daniela Buchler, la recerca en les àrees pràctiques del disseny no té perquè ser diferent de la recerca que es desenvolupa en altres disciplines. Els procediments han de ser igual de rigorosos en el procés de desenvolupament i el que determinarà si la recerca està ben feta és el rigor de la metodologia duta a terme i la capacitat del mètode desenvolupat de donar resposta a la pregunta realitzada en la recerca.

Els autors conclouen això després d'analitzar la situació de recerca basada en la pràctica del disseny en diferents països, comparar els resultats i la situació disciplinar, acadèmica i educativa de Suècia, Brazil i Regne Unit. El resultat esclareix que la recerca basada en la pràctica és una part de la recerca acadèmica i que per tant ha de seguir el concepte de "rigor". Aquest concepte, àmpliament analitzat en diferents estudis dels autors, reforça la idea del mètode com a conductor i validador del procés de recerca.

Així doncs, si ens basem en la seva definició de mètode veurem que connecta el problema de recerca amb la solució, no només cronològicament, sinó també de forma racional a través d'un procés d'argumentació (2007:67). La validesa d'un mètode és l'apropiadesa del procés per a proveir una solució al problema en qüestió.

A continuació analitzarem el mètode d'un estudi de cas que proveeix resultats apropiats al un problema de recerca similar al nostre, i que implica la mobilització de coneixements propers als que necessitem en aquesta recerca.

3.1.4. Estudi de les metodologies de recerques afins

Les recerques que ens han servit per a comparar i constatar metodologies afins són dos principalment, un estudi de cas de branding corporatiu titulat "*National Pride, Global Capital*", una recerca doctoral en l'àmbit de les ciències de la comunicació titulada "*La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito*".

L'estudi de cas "*National Pride, Global Capital*" té com a objectiu realitzar una recerca "*as an analysis of an ubiquitous, everyday visual genre, and to see if studying the visual offers different insights into global communication practices. Our main intention, however, is to use this micro-level analysis as a means of revealing how the genre reframes and reinscribes these same discourses*" (2009:307). L'estudi de cas, realitzat per THURLOW, C. & AIELLO ha estat molt important per a comprendre el full de ruta de la nostra recerca doncs parteix d'una observació que esdevé hipòtesis, i alhora realitza un anàlisi del signe com a marcatge corporatiu de manera transversal, a partir de la forma plàstica, la construcció de sentit en el signe, la seva interpretació retòrica i la seva implicació pragmàtica en el context.

Això està implícit en la recerca dels autors britànics, i forma part de l'anàlisi instrumental com en el nostre cas. El tema central de la recerca és la rellevància d'allò local respecte d'allò global en el discurs del signe d'IVC en el disseny de les aplicacions gràfiques de les cues d'avions. El tema –que podríem resumir com a globalització– i l'instrument analític– que podríem resumir com anàlisi visual descriptiu, interpretatiu i crític– estan altament imbricats tal com es pot observar en la següent cita:

"We want also to examine the semiotic realization of globalization as the dominant discourse commonly invoked to explain and legitimate the workings and re-orderings of global capitalism (or globalism) and so-called global-culture" (2009:308).

Com en la pol·linització, l'anàlisi semiòtic del signe és l'instrument més adequat per a investigar un fenomen que està en el sí de l'intercanvi i estilització de significats culturals, on els signes es veuen re-estilitzats per a semblar que operen en el mercat global. Segons Thurlow i Jaworski és una funció metadiscursiva de la globalització, i actua com un recurs d'identitat de marketing estratègic (2003:??).

En resum, el que realitzen els autors no és sinó examinar la relació entre l'aparença visual i el contingut del signe d'una companyia aèria i les poderoses relacions globalitzadores que reposen sota les pràctiques semiòtiques. La nostra recerca pretén establir una relació de convergència entre l'aparença visual dels signes en dos moments temporals diferents i els vincles tecnològics que s'estableixen entre aparences mitjançant les pràctiques semiòtiques.

Certament la nostra recerca requerirà una metodologia més complexa, però no aprofundirà en l'anàlisi de la relació entre aparença visual i contingut del signe, tal com realitzen Thurlow i Aiello. Així doncs, en front de l'anàlisi descriptiu dels autors, proposem la descripció de marcadors de pol·linització, i enfront de l'anàlisi interpretatiu proposem els identificadors de pol·linització. Davant de l'anàlisi crític dels autors, fonamentat en l'estratègia semiòtica i pragmàtica d'un sol cas, extrapolable gràcies al concepte de gènere, proposem la valoració de resultats quantitius obtinguts en un univers mostral no lligat al concepte de gènere.

Per al desenvolupament de la recerca quantitativa hem observat detingudament la metodologia que utilitza M. Tena en la seva investigació doctoral "*La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito*". L'autor planifica i executa una

metodologia de tipus experimental on determina una variable independent i defineix la seva dependència amb cinc variables dependents. A través d'una estratègia estadística Tena introdueix modificacions controlades a les variables dependents per a determinar la relació causa-efecte entre la variable independent i els indicis empírics del fenomen estudiat.

En el context de la nostra recerca, podem planificar una estratègia que ens permeti determinar si la pollinització té lloc en l'eix temporal en el que l'hem determinada, si la uniformització de recursos gràfics és rellevant i si la tecnologia n'és la causa. A diferència del disseny experimental de Tena ens centrarem en l'anàlisi del signe d'IVC i aquest el realitzarà un avaluador, no és en termes de Rose una metodologia visual mitjançant audiències (cita de rose).

APARTAT 2. ESTADÍGRAFS UTILITZATS EN L'ESTRATÈGIA ESTADÍSTICA

Per a realitzar els càlculs dels estadígrafs utilitzarem els índex i coeficients especificats a continuació:

Valor Mitjà de Pol·linització (VMP). Determina el valor mitjà de la variable i la zona d'acceptació de la pol·linització. L'obtenim a partir del segon grup de la mostra, en l'estudi comparatiu. El valor mitjà és la mitjana aritmètica entre els valors de pol·linització (VP) de cada signe. Els VP s'obtenen dividint el nombre de variables pol·linitzades pel nombre de variables susceptibles de ser pol·linitzades en cada signe.

Chi Quadrat. Amb aquesta prova demostrarem que no tots els grups de la mostra tenen total independència, doncs el comportament dels signes no serà el mateix en tots els casos, tal com s'explica en les subhipòtesis de treball. Si apliquem Chi a totes les dades sense tenir en compte el grup al que pertanyen obtindrem un resultat no previsible. La independència no serà total, per això ens permetrà deduir diferències entre grups com la ràdio, la televisió i la telefonia, que estan subjectes a un eix tecnològic diferenciat. També obtindrem dades sobre la dependència de la pol·linització i la profusió en l'ús dels recursos gràfics del signe d'IVC.

Significació. Utilitzat per a determinar el límit de confiança i validar la hipòtesi. La certesa de la validació de la hipòtesi es mesura en termes de significació. Un cop determinada la fiabilitat de l'instrument, la hipòtesi es corroborarà si el límit de confiança és menor al 5,5%, que és l'índex de significació habitual en ciències socials (JAUSET,2007:176).

Coefficient Alfa Cronbach. Per a poder comprovar la fiabilitat d'una escala de mesura aquesta ha de ser com la matriu, que és un resultat d'una escala on es sumen valors parcials positius, és a dir, que són una adhesió al valor final que s'interpreta, i que tots van en la mateixa direcció, no hi ha variables que restin pol·linització (http://es.wikipedia.org/wiki/Alfa_de_Cronbach, data de la consulta 18/07/10)⁰¹. A partir d'aquí obtindrem una màxima fiabilitat amb valors propers a 1, essent que amb un coeficient major a 0,7/0,8 ja es pot considerar l'instrument fiable.

Percentatge. Ens permetrà realitzar una distribució de les dades per freqüències al calcular el valor relatiu de la pol·linització en base 100. La pol·linització del signe mixt ve determinada per 123 marcadors, pel que el valor màxim esperat de pol·linització del signe mixt és de 123. El logotip té 66 marcadors susceptibles de ser pol·linitzats, pel que el seu valor màxim no és el mateix que el del signe mixt. En el cas del grafotip el valor màxim de pol·linització és 77. Treballarem amb percentatges amb dos objectius. El primer és facilitar la comprensió dels resultats en base a la complexitat individual i el segon és anular la variable de complexitat del signe, aportant valors percentuals.

Freqüència. La freqüència la mesurarem en termes absoluts i relatius amb dos objectius diferenciats. La freqüència absoluta ens indicarà la distribució dels VP amb una variabilitat major, a l'estar reflectint directament la complexitat del signe. La freqüència relativa ens mostrarà la distribució dels VP en uns l·lindars de pol·linització on s'haurà anulat la variable complexitat per a poder observar única i exclusivament la pol·linització.

Índex de pol·linització. Valor comprès entre 0 i 1 que determina el valor o grau de pol·linització d'un signe. L'índex de pol·linització s'obté dividint el nombre de signes pol·linitzats pel nombre de signes totals. En la nostra recerca aquest valor coincideix amb el resultat esperat a nivell probabilístic. Tal com veurem més endavant, el resultat equiprobable és igual al valor mitjà de l'índex de pol·linització.

Moda: La moda és el valor que es repeteix amb major freqüència dins d'un conjunt de puntuacions (GLASS AND STANLEY, 1986:58). Cal tenir en compte que no tots els conjunts de valors tenen una única moda. En el sentit d'aquesta definició pot tenir-ne més d'una, i una

repetició alta de freqüències indicarà que molts signes tenen valors similars i per tant tenen certa uniformització de recursos gràfics.

Llindar de pol·linització i mesura intervalar: La mesura intervalar és aquella que permet que els signes no només puguin ésser ordenats, sinó també assignats a certs nombres. Els increments idèntics entre els nombres assignats als signes reflexen increments idèntics entre els atributs mesurats (1986:11). L'escala de mesura de la pol·linització està formada per diferents llindars que agrupen valors de pol·linització. El valor de la unitat mínima de pol·linització l'obtindrem a partir del càlcul de la unitat mínima de l'escala, determinada dividint el nombre de valors i variables pol·linitzades per cent. Tufte (1997) anomena a la unitat mínima "la diferència mínima efectiva" i permet una diferenciació comparable entre llindars. Això implica que els receptors són perceptivament més sensitius a relacions de diferència que tinguin més grau de diferenciació (Thurlow i Aiello, 2009:326).

El resultat és un valor relatiu al nombre total d'unitats a les que pot ser sensible la matriu, i en algun punt de l'escala s'ubicarà el valor mínim de pol·linització, que s'identificarà amb tot el llindar, formant el llindar de pol·linització.

APARTAT 3. LA OFICINA ESPANYOLA DE PATENTS I MARQUES

El primer marc utilitzat ha estat el directori virtual de la Oficina de Patents i marques, on es poden utilitzar les Classes de Nissa i les Classes de Viena per a realitzar cerques de signes d'IVC.

No s'ha pogut obtenir una mostra equilibrada per quatre limitacions principals:

- gran part dels registres no disposaven de les imatges dels signes d'IVC al complet, o només han registrat el grafotip, però utilitzen un logotip
- els registres amb imatges dels signes estan en blanc i negre, en molt baixa qualitat o amb textures del paper escanejat que distorsionarien l'anàlisi del signe
- el registre està actualitzat digitalment a partir del 2003, algunes marques estan pendents d'actualització des de que es van registrar, i això implica una desactualització de més de set anys, els redissenys no s'actualitzen en el registre i es desequilibra la possible mostra
- de les 29 categories disponibles a la oficina de Patents i Marques, només 5 es podrien considerar pròpiament gràfiques i per tant, susceptibles de ser un bon marc de mostreig, fet que desequilibra la mostra (Solas, 2002:191)

Al voltant de les limitacions de aconseguir una mostra representativa i equilibrada, som conscients de les dificultats que comporta el registre dels signes, doncs aquests estan en continua elaboració, i tal i com apunta González Solas aquestes dificultats són el reflex de la pròpia activitat humana, i afegiríem també de l'activitat del disseny (2002:191).

3.3.1. Les Classes de Nissa

Taula 28. Classificació Internacional de Productes i Serveis. Font. Clasificación de Niza, 9ª edició, Madrid:2007. Consultat el 05 d'octubre del 2009.

CLASSIFICACIÓ INTERNACIONAL DE PRODUCTES I SERVEIS (CLASSES DE NISSA)	
CLASE 1	Productos químicos para la industria, la ciencia y la fotografía, así como para la agricultura, la horticultura y la silvicultura; resinas artificiales en bruto, materias plásticas en bruto; abonos para el suelo; composiciones extintoras; preparaciones para templar y soldar metales; productos químicos para conservar alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) para la industria.
CLASE 2	Pinturas, barnices, lacas; productos antioxidantes y productos para conservar la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas naturales en bruto; metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores, impresores y artistas.
CLASE 3	Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares; dentífricos.
CLASE 4	Aceites y grasas para uso industrial; lubricantes; productos para absorber, rociar y asentar el polvo; combustibles (incluida la gasolina para motores) y materiales de alumbrado; velas y mechas de iluminación.
CLASE 5	Productos farmacéuticos y veterinarios; productos higiénicos y sanitarios para uso médico; sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés; emplastos, material para apósitos; material para empastes e improntas dentales; desinfectantes; productos para eliminar animales dañinos; fungicidas, herbicidas.

CLASE 6	Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas; cables e hilos metálicos no eléctricos; artículos de cerrajería y ferretería metálicos; tubos y tuberías metálicos; cajas de caudales; productos metálicos no comprendidos en otras clases; minerales metalíferos.
CLASE 7	Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamientos y elementos de transmisión (excepto para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas que no sean accionados manualmente; incubadoras de huevos.
CLASE 8	Herramientas e instrumentos de mano accionados manualmente; artículos de cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; navajas y maquinillas de afeitarse.
CLASE 9	Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesaje, de medición, de señalización, de control (inspección), de salvamento y de enseñanza; aparatos e instrumentos de conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la electricidad; aparatos de grabación, transmisión o reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; distribuidores automáticos y mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas de calcular, equipos de procesamiento de datos y ordenadores; extintores.
CLASE 10	Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, odontológicos y veterinarios, así como miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura.
CLASE 11	Aparatos de alumbrado, calefacción, producción de vapor, cocción, refrigeración, secado, ventilación y distribución de agua, así como instalaciones sanitarias.
CLASE 12	Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática.
CLASE 13	Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos artificiales.
CLASE 14	Metales preciosos y sus aleaciones, así como productos de estas materias o chapados no comprendidos en otras clases; artículos de joyería, bisutería, piedras preciosas; artículos de relojería e instrumentos cronométricos.
CLASE 15	Instrumentos musicales.
CLASE 16	Papel, cartón y artículos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; material de encuadernación; fotografías; artículos de papelería; adhesivos (pegamentos) de papelería o para uso doméstico; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o material didáctico (excepto aparatos); materias plásticas para embalar (no comprendidas en otras clases); caracteres de imprenta; clichés de imprenta.
CLASE 17	Caucho, gutapercha, goma, amianto, mica y productos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de materias plásticas semielaborados; materiales para calafatear, estopar y aislar; tubos flexibles no metálicos.
CLASE 18	Cuero y cuero de imitación, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales; baúles y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; fustas y artículos de guarnicionería.
CLASE 19	Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.
CLASE 20	Muebles, espejos, marcos; productos de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todos estos materiales o de materias plásticas, no comprendidos en otras clases.
CLASE 21	Utensilios y recipientes para uso doméstico y culinario; peines y esponjas; cepillos; materiales para fabricar cepillos; material de limpieza; lana de acero; vidrio en bruto o semielaborado (excepto el vidrio de construcción); artículos de cristalería, porcelana y loza no comprendidos en otras clases.
CLASE 22	Cuerdas, cordeles, redes, tiendas de campaña, lonas, velas de navegación, sacos y bolsas (no comprendidos en otras clases); materiales de acolchado y relleno (excepto el caucho o las materias plásticas); materias textiles fibrosas en bruto.
CLASE 23	Hilos para uso textil.
CLASE 24	Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama y de mesa.
CLASE 25	Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

CLASE 26	Encajes y bordados, cintas y cordones; botones, ganchos y ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales.
CLASE 27	Alfombras, felpudos, esteras, linóleo y otros revestimientos de suelos; tapices murales que no sean de materias textiles.
CLASE 28	Juegos y juguetes; artículos de gimnasia y deporte no comprendidos en otras clases; adornos para árboles de Navidad.
CLASE 29	Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.
CLASE 30	Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones a base de cereales, pan, productos de pastelería y de confitería, helados; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.
CLASE 31	Productos agrícolas, hortícolas, forestales y granos, no comprendidos en otras clases; animales vivos; frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas; semillas, plantas y flores naturales; alimentos para animales; malta.
CLASE 32	Cerveza; aguas minerales y gaseosas, y otras bebidas sin alcohol; bebidas de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas.
CLASE 33	Bebidas alcohólicas (excepto cervezas).
CLASE 34	Tabaco; artículos para fumadores; cerillas.
CLASE 35	Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.
CLASE 36	Seguros; operaciones financieras; operaciones monetarias; negocios inmobiliarios.
CLASE 37	Servicios de construcción; servicios de reparación; servicios de instalación.
CLASE 38	Telecomunicaciones.
CLASE 39	Transporte; embalaje y almacenamiento de mercancías; organización de viajes.
CLASE 40	Tratamiento de materiales.
CLASE 41	Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.
CLASE 42	Servicios científicos y tecnológicos, así como servicios de investigación y diseño en estos ámbitos; servicios de análisis e investigación industriales; diseño y desarrollo de equipos informáticos y de software.
CLASE 43	Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.
CLASE 44	Servicios médicos; servicios veterinarios; tratamientos de higiene y de belleza para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.
CLASE 45	Servicios jurídicos; servicios de seguridad para la protección de bienes y personas; servicios personales y sociales prestados por terceros para satisfacer necesidades individuales.

3.3.2. Les Classes de Viena

Taula 29. **Classificació Internacional de Marques.** Font. Oficina de Armonització del Mercat Interior, Marques, Dibujos y Modelos, Edición Digital, <http://oami.europa.eu>, Consultat el 05 d'octubre del 2009.

IDENTIFICACIÓ ICONOGRÀFICA (CLASSE DE VIENA)
1. Cossos celestes, fenòmens naturals, cartes geogràfiques
2. Éssers humans
3. Animals
4. Sers sobrenaturals, fabulosos de fantasia o no identificables.
5. Vegetals
6. Paisatges

7. Habitacions, edificis, obres d'arquitectura, obres d'art, materials de construcció
8. Productes alimentaris
9. Articles tèxtils, indumentària, material de costura, tocats i calçat
10. Articles per a fumadors, llumins, articles de viatge, objectes de tocador
11. Articles de la llar
12. Mobiliari, instal·lacions sanitàries
13. Articles d'il·luminació, de calefacció, de cocció, de refrigeració, màquines de rentar i assecadores
14. Ferreria, eines i escales
15. Màquines, motors
16. Telecomunicacions, registre o reproducció del so, fotografia, cinema, òptica
17. Relotgeria, joies, pesos i mesures
18. Transports, equipament de cavall
19. Recipients, embalatges, diverses representacions de productes
20. Articles per escriure, dibuixar o pintar, articles d'oficina, papereria, llibreria
21. Jocs, joguines, articles d'esport, carrussels
22. Instruments de música i accessoris, accessoris per la música, campanes, quadres, escultures
23. Armes, municions, armadures
24. Heràldica, emblemes, símbols, monedes
25. Motius ornamentals, superfícies, fons
26. Figures i cossos geomètrics
27. Grafismes, xifres
28. Inscripcions amb caràcters diversos
29. Colors

APARTAT 4. REFERÈNCIES DE LES IMATGES

Les referències de les imatges i les unitats mostrals es poden consultar a continuació.

Algunes de les unitats mostrals no tenen autor conegut, doncs tot i haver estat sol·licitades les dades de forma oficial, les empreses o entitats no han fet públic el nom de l'auor o agència que els ha dissenyat. En aquest cas s'ha indicat que estan pendents de confirmar –PdC–.

- 01 · Yoigo. Saffron Brand Consultants, Madrid, 2006.
- 02 · Simyo. PdC. 2008.
- 03A · Movistar. PdC
- 03B · Movistar. Wolff Olins, Estudio Wolff Olins, Londres, 2005.
- 04 · Orange. Wolff Olins, Estudio Wolff Olins, Londres, 1994.
- 05 · Vodafone. PdC.
- 05B · Vodafone. Dalton Maag, United Kingdom, 2005.
- 06 · Masmovil. PdC.
- 06B · Masmovil. PdC. 2008.
- 07 · Eroski movil. FutureBrand, Madrid, 2007.
- 08 · Carrefour movil. PdC, 2009.
- 09 · Happy movil. PdC.
- 10A · Telefònica. PdC.
- 10B · Telefònica. FutureBrand, Madrid, 2005.
- 11 · Tele 2. PdC. Suècia, 2005.
- 12A · Digital plus. PdC.
- 12 B. Digital plus. PdC.
- 13A · Euskaltel. Agència Pool, Madrid, 1997.
- 13B · Euskatel. Interbrand, Madrid, 2006.
- 14 · Superbanda. PdC.
- 15 · Jazztelia. PdC.
- 16 · Imagenio. FutureBrand, Madrid, PdC.
- 17 · Telecable. PdC.
- 18 · Ono. Miles Newlyn, Gran Bretaña, 1999.
- 19A · Rtve. PdC, 1991.
- 19B · RTVE. Summa Comunicació, Barcelona, 2008.
- 20 · Veo TV. PdC.
- 21A · Sony TV. PdC.
- 21B · Sony TV. PdC. 2004.
- 22 · Intereconomía TV. PdC.
- 23 · Cuatro. Bernard Bréchet, Gedeon. Paris, 2005. (també tV3 i 33)
- 24 · Cnn+. Estats Units, PdC.
- 25 · Canal club. PdC
- 26A · La sexta. ZeligStudio, Barcelona,
- 26B · La sexta. ZeligStudio, Barcelona, 2007.
- 27 · 40 latino. PdC.
- 28A · Telecinco. PdC. 1997.
- 28B · Telecinco. Summa Comunicació, Barcelona, 2008.
- 29A · FdF. PdC.
- 29B · FdF, Summa Comunicació, Barcelona, PdC.
- 30 · Cincoshop. PdC.
- 31A · Disneychannel. PdC.
- 31B · Disneychannel. PdC.
- 32A · Antena 3. PdC. 1992.
- 32B · Antena 3. PdC.
- 33A · Neox. PdC.
- 33B · Neox. PdC.
- 34 · Hogar 10. ZeligStudio i Paola

- Dragonetti, Barcelona, 2007.
- 35 · **Tienda en VEO.** PdC.
- 36 · **Gol TV.** Zeligstudio, Barcelona, 2008.
- 37A · **Canal plus.** PdC.
- 37B · **Canal plus.** PdC.
- 38 · **Calle 13.** PdC.
- 39A · **Sci fi.** Universal, EEUU. PdC.
- 39B · **Sci Fi.** PdC.
- 40 · **FOX.** PdC.
- 41 · **MTV.** Frank Olinsky, Manhattan Design. EEUU, 1981 (versió actual PdC).
- 42 · **Barcelona TV.** Summa Comunicació, Barcelona, 2005
- 43 · **TV de Badalona.** PdC.
- 44 · **TV l'Hospitalet.** PdC.
- 45 · **TV Besós.** PdC.
- 46A · **Urbe TV.** PdC.
- 46B · **Urbe TV.** PdC.
- 47 · **Canal català.** PdC.
- 48 · **25 TV.** PdC.
- 49 · **Localia.** PdC.
- 50 · **8TV.** PdC.
- 51 · **Barça TV.** Muf Design, Barcelona, PdC..
- 52 · **105 TV.** PdC.
- 53 · **3/24.** PdC.
- 54A · **Canal 9.** PdC. 1989.
- 54B · **Canal 9.** PdC. 2005.
- 55A · **IB3.** PdC.
- 55B · **IB3.** Graell Design Solutions, Barcelona, 2008.
- 56 · **TV3.** Bernard Bréchet, Gedeon. Paris, 2001.
- 57A · **33.** PdC. 1988.
- 57B · **33.** Bernard Bréchet, Gedeon. Paris, 2001.
- 58 · **k3/300.** ZeligStudio, Barcelona, 2006.
- 100 · **Nova.** PdC.
- 59 · **Europa FM.** Departamento de Marketing de Antena 3, Madrid, PdC.
- 60 · **Onda melodía.** PdC.
- 61 · **Punto radio.** PdC.
- 62A · **Radio intereconomía.** PdC.
- 62B · **Radio intereconomía.** PdC.
- 63 · **Radio marca.** PdC.
- 64A · **Cadena SER.** PdC.
- 64B · **Cadena SER.** PdC.
- 65 · **40 principales.** PdC.
- 66A · **Cadena dial.** PdC.
- 66B · **Cadena Dial.** PdC.
- 67 · **Cadena 100.** PdC.
- 68 · **Cope.** PdC.
- 69 · **Onda 0.** Javier Mariscal, Barcelona, 1990.
- 70A · **M80.** PdC.
- 70B · **M80.** PdC.
- 71 · **Com Ràdio.** PdC.
- 72 · **Ràdio ciutat Badalona.** PdC.
- 73 · **Ràdio l'Hospitalet.** PdC.
- 74 · **Rac 1.** PdC. 2000
- 75 · **Rac 105.** PdC.
- 76A · **Catalunya ràdio.** PdC. 1993.
- 76B · **Catalunya ràdio.** PdC. 1998.
- 77 · **Catalunya música.** PdC.
- 78 · **Catalunya informació.** PdC.
- 79 · **iCat FM.** PdC.
- 80 · **Ona FM.** PdC.
- 81A · **Rne.** PdC.
- 81B · **Rne.** Summa Comunicació, Barcelona, 2008.
- 82 · **Sensació ràdio.** PdC.
- 83 · **HispaVista.** PdC.
- 84 · **Portalatino.** PdC.
- 85 · **Terra.** Future Brand, Madrid, 1999.
- 86A · **Tiscali.** PdC.
- 86B · **Tiscali.** PdC. 2007
- 87A · **Ya.com.** PdC.
- 87B · **Ya.com.** PdC.
- 88 · **Microsoft.** Scott Baker, United States, 1987.
- 89A · **Lycos.** PdC.
- 89B · **Lycos.** PdC.
- 90 · **Wanadoo.** Saguez, Francia, PdC.
- 91A · **Yahoo!.** PdC.
- 91B · **Yahoo!.** PdC.
- 92 · **Google.** Ruth Kedar, EEUU, 1999.
- 93 · **Facebook.** PdC.

94 · Twitter. PdC.

95 · Hi5. Liz Hall, EEUU, 2008.

96 · Netlog. PdC.

97 · Ning. PdC.

98A · Xing. PdC.

98B · Xing. PdC.

99 · LinkedIn. Ches Wajda, Las Vegas, 2005.

Figura 05 A. Grafotip Apple. Rob Janoff 1976, el redisseny és del 2003.

Figura 05 B. Signe mixte Nissan. PdC. El redisseny és de Futurebrand, Barcelona, 2005.

Figura 06. Signe mixte SEAT. Dissenyat per Enterprise IG, Madrid, 1950.

Figura 12. Touts pareills touts diferents. Fundación Lilian Thuram, M. Eskenazi i D. Feijóo, signe mixte, Espanya 2008

Figura 13. Logotip Unnim. Morillas, Barcelona 2010.

Figura 18. Iconosímbol Shell. Raymond Loewy, 1971.

Figura 21. Zara i Inditex, Saffron Brand Consultants, PdC.

Figura 22. Lototip de Green Peace. PdC.

Figura A 23. Producte. Bokawa Abel Crespo, Young & Rubicam, Barcelona, 2008.

Figura B 23. Servei. Cat 365. PdC

Figura 24. Denominacions patronímiques. Migueláñez. PdC.

Figura 25. Acrònim. Logotip AVE. PdC.

Figura 96. Coordinació per supressió. Espace Paul Wurth, Vidale-Gloesener Sarl, Luxemburg, 2008.

Figura 97. Coordinació per adjunció Biomondego, Burocratik, Design & Comunicação, Portugal, 2008

Figura 98. Substitució reversible. Hamburg Exchange Logo, Ondesign, Alemanya, 2007

Figura 99. Substitució irreversible. Movemos Corazones, Insignia Creativa, Espanya 2008

Figura 100. Substitució jerarquitzada. BromanoDell Trackle Design, Redmanwalking, Suècia, 2007.

Figura 101. Coordinació per permutació. Unika, Campaña, Espanya, 2008

Figura 103. Subordinació per adjunció. Internationale Frühjahrsbuchwoche München, Büro Alba GbR Kommunikationsdesign, Alemanya 2007.

Figura 120. Motivació doble. La cámara lúcida, Losiento, logotip, Espanya 2008.

Figura 126. Oposició de forma. Optickey, E-Trust, Rússia, 2007.

Figura 126. Oposició homològica. BromanoDell Trackle Design, Redmanwalking, Suècia, 2007.

Figura 138. Disposició com a variable estructural assimilada. Balance, Logotip, Fresh Design, Irlanda, 2007.

Figura 149. Composició per tipograma. e. La cámara lúcida, Losiento, logotip, Espanya 2008.

Figura 149. Composició per caràcters. Sardegna, BCPT Associati srl, Itàlia, 2007.


ADDENDA 04

APARTAT 1. QUATRE ACCIONS D'ARTICULACIÓ METODOLÒGICA DE LA MATRIU

L'objectiu principal de la matriu d'anàlisi documental és proveir aquesta recerca d'un model instrumental que permeti utilitzar tot el que s'ha dit sobre el signe d'IVC per analitzar-lo

Per assolir aquest objectiu s'han realitzat diferents accions d'aproximació i estructuració del model teòric, que han desembocat en els quatre nivells d'articulació metodològica de la matriu.

4.1.1. Primera acció

 La primera acció ha estat ordenar la bibliografia i realitzar així un anàlisi global però exhaustiu de la documentació –amb l'objectiu que ens serveixi per constatar on es troba la pol·linització i quina és la seva naturalesa–.

Hem organitzat sobre un mateix pla els diferents autors, segons anys i disciplines d'origen per evidenciar punts de trobada, incompatibilitats i compatibilitats de les diferents aproximacions a l'estudi. La bibliografia analitzada s'ha classificat segons:


C: convencional, mostra una bibliografia elaborada a partir de criteris convencionalitzats, ja siguin personals, professionalitzats o disciplinars. Aporta una alta operativitat a l'hora de ser aplicada en l'anàlisi del signe, però pot arribar a ser parcial si no respon a cap premissa teòrica definida.

E: estructural, mostra una bibliografia amb estructura analítica. Aporta una alta operativitat per a realitzar anàlisi del signe.

M: morfològica, mostra una bibliografia amb anàlisi d'unitats mínimes. Té operativitat mitjana doncs la seva aplicació és parcial en l'anàlisi del signe.

D: crítica, mostra una bibliografia d'anàlisi comparatiu i és poc operativa a nivell analític, tot i que mostra els límits dels diferents enfocaments.

A4.1.2. Segona acció

 La segona acció ha estat organitzar la bibliografia segons els paràmetres següents, per ordre creixent de concreció:

Disciplina: Disseny Gràfic

Objecte d'estudi: Identitat Visual Corporativa

Enfocament: IVC com a sistema de signes visuals i verbals

Subenfocament: diferències en la concepció dels mecanismes de representació, per autors i per enfocaments. Teoria de la Comunicació, Semiòtica, Teoria de la Imatge, Psicologia de la Percepció, Ciències cognitives, Disseny de la IVC, Disseny Gràfic.

Categorització: taxonomies per a les unitats i organitzacions dels mecanismes de representació anteriors.

Anàlisi elemental: descomposició de les taxonomies anteriors en unitats mínimes analitzables com a recursos visuals.

Variable: Unitat d'anàlisi interdependent, mesurables qualitativa i quantitativament.


Valor: Indicador de mesura qualitativa de les variables analítiques del signe d'IVC.

Marcador: Indicador de mesura que coincideix amb els indicadors de pol·linització (el terme indicador està definit amb la pol·linització)

Índex: valoració de conjunts de variables que conformen aspectes mesurables del signe a nivell pragmàtic –índex de pregnància, índex de redundància, etc.–

Els paràmetres han estat determinats a partir del creuament de dades d'altres models analítics i de bibliografia de caire teòric i metodològic. (Chaves 1985, Camacho 2004 i Vilches 1996 principalment i Follari, 2003 i Scolari 2008 en estructura i nomenclatura i com a font principal Leire Fdez. Iñurritegui, 2008)

A4.1.3. Tercera acció


 La tercera acció ha consistit en organitzar la bibliografia obtinguda segons diferents intencionalitats analítiques. Ubicarem els autors i l'abast de la seva obra en diferents nivells. La intencionalitat analítica vindrà determinada pels diferents nivells, i contindrà uns elements base del signe, els enfocaments i subenfocaments documentals rellevants, una funcionalitat del signe i un exemple d'anàlisi.

Nivell Preicònic: La intenció analítica es pot circumscriure a allò estrictament formal, mentre intentem no interpretar la forma, no fixar-nos en el que significa. En altres paraules, estem en un nivell d'anàlisi preicònic on entenem el signe com a signe plàstic –Groupe μ –. Els enfocaments principals són la Teoria de la Imatge, la Percepció visual i la Semiòtica. El veurem en el BLOC 6, on el signe plàstic de Groupe μ serà la base amb el qual es construeixen tots els nivells superiors.

Nivell icònic: La intenció analítica es realitza sobre el signe visual en la seva variant icònica, tipogràfica i cromàtica, com a tipologia de signe complementari a l'identificador principal de la IVC. L'anàlisi afecta a la seva estructura sintàctica i a les seves funcions denotatives i connotatives. Els enfocaments principals són la Teoria de la Imatge, la Teoria del Color, la Psicologia de la Percepció, l'Art i el Disseny Gràfic. Els subenfocaments principals són la Sociosemiòtica, la Tipografia, la Pintura, la Publicitat. El veurem al BLOC 5.

Nivell retòric (o interpretatiu) La intenció analítica és determinar com es generen les interpretacions a través de les desviacions formals i conceptuals del text visual del signe d'IVC. L'anàlisi afecta al signe com a unitat sintàctica i semàntica. El signe respon a un discurs visual i verbal, per tant és analitzat visual i verbalment. L'enfocament d'origen és molt variat, inclou les aportacions de la semiòtica, la retòrica, la lingüística, l'art i el disseny gràfic. Com a subenfocaments destaquen la retòrica clàssica i generativa, la gestió del Disseny, la esquemàtica, el Disseny de la Identitat visual corporativa, la creativitat publicitària. El seu anàlisi es realitzarà en el BLOC 2, 3 i 4.

A4.1.4. Quarta acció

 La quarta acció ha estat l'estructuració de la Matriu en sis blocs analítics. Els nivells són intencionals, però l'anàlisi es realitza en blocs que barregen tècniques analítiques amb intencionalitats. El que es manté estable en la intencionalitat d'anàlisi és la definició de les unitats mínimes, donant lloc als següents blocs analítics:

BLOC 1. Valoració general

BLOC 2. El referent. Taxonomia i anàlisi retòric. Nivell Retòric.

BLOC 3. Anàlisi retòric del signe d'IVC. Nivell Retòric.

BLOC 4. Anàlisi retòric sintàctic del signe d'IVC. Nivell Retòric.

BLOC 5. Anàlisi morfològic del signe icònics, cromàtic i tipogràfic. Nivell Icònic

BLOC 6. Anàlisi del signe plàstic. Nivell Preicònic.

APARTAT 2. EL DIFERENCIAL SEMÀNTIC DE LA POL·LINITZACIÓ

Bechini a la seva obra *El diferencial semàntic*, realitza la traducció dels 100 conceptes a la llengua catalana. A partir d'ells determina 80 escales d'adjectius polaritzats, d'entre les que selecciona 60 parelles –eliminant les que eren similars–. Tenint en comte les 60 parelles finals, n'hem seleccionat 23 per a l'anàlisi de la pol·linització, a partir de la coincidència en l'adjectivació de la bibliografia analitzada en la pol·linització.

La coincidència es constata a partir dels següents criteris:

1. Bo - dolent. Escala polar amb el rang més alt en l'índex de freqüència de repetició* del diferencial semàntic català. És una parella de valors present en el diferencial semàntic d'Osgood i també en la recerca aplicada al disseny de Tomás Ferré. Pertany al factor Avaluació, de caràcter general.
2. Fort - dèbil. Escala polar amb el rang nº 6 en l'índex de freqüència de repetició del diferencial semàntic català. Està present al diferencial semàntic d'Osgood i també en la recerca de Tomás Ferré. Pertany al factor determinat per Osgood com a Potència.
3. Dur - tou. És una escala al rang dissetè de l'índex de freqüència de repetició del diferencial semàntic català. Està present al diferencial semàntic d'Osgood i també en la recerca de Tomás Ferré. Pertany al factor determinat per Osgood com a Potència.
4. Suau - aspre. És una escala que no coincideix amb els oposats del diferencial semàntic de la llengua castellana. Està present al diferencial semàntic de Tomás Ferré però la traducció al català el canvia de semantisme. Originàriament l'escala està formada per la oposició "violento-suave" i pertany al factor de potència. En el diferencial català no hem trobat una semblança suficient, traslladant-se l'escala a la oposició suau-aspre, que pertany al factor d'Avaluació, anomenat per Osgood.
5. Actiu - passiu. Escala que coincideix amb el diferencial semàntic català, en el número 77 del rang de l'índex de repetició. També està present a la recerca de Tomás Ferré i al diferencial original d'Osgood. En ambos casos pertany al factor Activitat.
6. Sensorial - Cerebral. És una escala que no està present en el diferencial semàntic català, per ser una oposició poc freqüent en la parla cotidiana. Tampoc Osgood la recull en el diferencial semàntic de la imatge, al ser específicament introduït en l'anàlisi d'objectes "dissenyats", segons argumenta Tomás i Ferré en la seva investigació. L'escala ha destacat en el resultat de la investigació amb una alta saturació –o mesura de la freqüència–. Pertany al factor Afectiu.
7. Emocional - Racional. No està present en el diferencial semàntic català per ser una oposició poc freqüent en la parla cotidiana. Tomás i Ferré la selecciona per el seu resultat destacat en la freqüència d'ús. Pertany al factor Afectiu, proposat per Ferré per a cobrir les descripcions amb una resposta empàtica del receptor.
8. Evident - Problemàtic. No està present en el diferencial semàntic català per ser una oposició poc freqüent en la parla cotidiana. Tomás i Ferré la selecciona per el seu resultat destacat en la freqüència d'ús. Pertany al factor d'Apresiasió General, proposat per Ferré per a cobrir les descripcions de tipus generalista.
9. Objectiu - Subjectiu. Com l'anterior, no té rellevància dins del diferencial semàntic català però sí dins la freqüència en Tomás i Ferré. El factor al qual pertany és l'Apresiasió General.
10. Realista - abstracte. L'ús d'aquest antònim inicialment es realitza amb els termes "realista - irrealista", i sorprèn aquesta oposició en el context del disseny. S'ha seleccionat aquesta escala per la seva rellevància dins de la recerca de Tomás i Ferré. A priori podríem pensar que l'oposat de realista és surrealista, però en l'entorn analític del signe tal com veurem al BLOC 2, la parella correcta d'adjectius seria figuratiu vers abstracte. Podríem discutir si

només les connotacions figuratives ens poden dur al realisme. Probablement no ens costaria trobar exemples de signes abstractes que són realistes, deixant a part la figurativitat, tot assimilant la idea d'abstracció a la de la convenció. Aquí però la interpretació final que farem serà la de realista o abstracte, doncs ens centrem en la oposició del significat, no del terme o paraula en un sentit generalista –integrat en un context disciplinar–.

11. Objectada - Visual. Aquesta escala és rellevant per a Ferré, que l'ubica al factor d'Apresiasió General. No destaca en Osgood ni en el Diferencial Semàntic Català.

12. Simple - Complexe. La rellevància que té aquesta escala en la recerca de Ferré es veu reforçada pel protagonisme que té el debat al voltant de la simplicitat de la forma en la pregnància del signe visual.

13. Original - Vulgar. Osgood recull aquesta escala en el seu diferencial, igual que Ferré. Ambdós la cataloguen en el factor Avaluació. El diferencial semàntic català no la recull en la seva visió generalista, tot i que pels seus bons resultats en la definició específica del disseny ha estat seleccionat per al nostre diferencial.

14. Rar- corrent. Ni Osgood ni el diferencial semàntic català recullen aquesta escala. Ferré però demostra en la seva recerca que la mitjana global de repetició d'aquesta escala la fa idònia per a l'avaluació "d'objectes dissenyats". El factor al que pertany és l'Avaluació.

15. Estàtic - Dinàmic. Osgood i Ferré utilitzen aquests adjectius, amb alta freqüència en l'anàlisi especialitzat. Pertany al factor Activitat. El diferencial semàntic català no el recull.

16. Ric - Auster. Osgood utilitza aquesta escala en el seu diferencial semàntic, com a factor d'Avaluació i en l'anàlisi específic d'objectes dissenyats de Ferré –tot i que Ferré no la nombra com a una de les més destacades en freqüència–. Aquesta escala ha estat seleccionada tot i no figurar en el diferencial semàntic català per criteris de coincidència en els indicadors de pol·linització. La pol·linització marca valors oposats en l'escala de la decorativisme i l'austeritat, que cal constatar a través d'aquesta escala i de la següent.

17. Expressiu - Funcional. És una escala determinada per Ferré per a l'anàlisi específic del semantisme en el disseny, tot i que no ha obtingut resultats rellevants en termes de freqüència. No està recollida en el diferencial semàntic català però es complementa amb l'escala anterior per a cobrir els indicadors de pol·linització que descriuen una situació polaritzada d'expressivitat –amb poca funcionalitat– versus la funcionalitat –desprovista de personalitat, i, en definitiva, poc expressiva–.

18. Vague - Precís. Utilitzada per Ferré sense gaire rellevància en el seu resultat. Osgood no la utilitza i el diferencial semàntic català no la nombra. El motiu pel que ha estat seleccionada és totalment operatiu, doncs podria descriure un dels indicadors de la pol·linització

19. Pictòric - Escultòric. És una escala seleccionada per Ferré, tot i que no obtingué una rellevància suficient en el resultat. No figura a la llista del diferencial semàntic català ni al diferencial d'Osgood, tot i que resulta particularment interessant per a un indicador de pol·linització al voltant de la idea de volum. La oposició pictòric-escultòric rau en la contraposició de l'objecte artístic bidimensional i el tridimensional. Un dels indicadors de pol·linització radica en la dominància de les representacions tridimensionals. Si la pol·linització existeix els valors de l'escala en la posició volumètrica seran més elevats que en la plana. Pel que es proposa utilitzar la parella d'adjectius pla/volumètric en el diferencial semàntic de la pol·linització. La proposta de canvi d'adjectius pretén eliminar les connotacions artístiques que podrien desplaçar allò pictòric cap a un signe on retòricament es pogués interpretar el traç i la textura d'una tela, un pinzell i un material pictòric –també una textura forma o color propi d'un gènere escultòric–.

20. Ràpid - Lent. És una escala utilitzada per Osgood i que apareix en el diferencial semàntic català en el rang número 38 de la freqüència d'ús. Pertany al factor Activitat i per les seves referències a la velocitat concorda amb l'indicador de pol·linització al voltant de

la tecnologia amb la que es realitza. Internet traspasa les connotacions del propi medi al medi imprès, i és fàcil trobar la idea de rapidesa en signes que volen empapar-se de valors propis de la tecnologia més ràpida i actualitzada del mercat. Un valor alt en el pol "ràpid" d'aquesta escala és un punt positiu per a la pol·linització.

21. Variable - Invariable. Aquesta és una escala llistada en el diferencial semàntic català amb el número 46 de freqüència. Pertany al factor Activitat. Ha estat seleccionada per coincidir amb un indicador de pol·linització, concretament amb el fet que el signe d'IVC és percebut de manera canviant i que la pròpia estratègia comunicativa pot incloure visualitzacions marcaries obertes i polimorfes – veieu BLOC 4–.

22. Brillant - Opac. L'escala, que pertany al factor Avaluació, descriu l'indicador de pol·linització de la brillantor del signe d'IVC. La brillantor del color llum en els monitors dels ordenadors s'ha transformat en una connotació que hom pot voler incloure en el signe d'IVC. Amb aquesta escala, que està en rang 49 del diferencial semàntic català, podem obtenir valoracions favorables al pol brillant, i per tant, constatadores del fenomen de la pol·linització.

23. Vell - Jove. És una escala utilitzada per Osgood i que apareix en el diferencial semàntic català en el rang número 86. Pertany al factor Avaluació i té un semantisme favorable a la pol·linització, sobretot en el pol "jove". Els signes fruit de la pol·linització tenen unes connotacions de joventud, associada a la joventud de la tecnologia amb la que i per a la que han estat dissenyats. Tot i ser l'escala amb una freqüència més baixa, aquesta es troba per damunt del 51% d'ús, dada que la col·loca en dret absolut d'inclusió (DÍAZ-GUERRERO, 1975:110)

En resum, de les escales proposades n'hi ha 15 de contrastades per Ferré i Osgood, amb alta rellevància en el diferencial semàntic i 8 de proposades per Ferré i el diferencial semàntic català que poden ser rellevants en la descripció del fenomen de la pol·linització. Les 8 escales proposades estan en una freqüència d'ús superior a la de les escales escollides per Osgood en el seu diferencial, en el límit de freqüència 86 de 181 en el diferencial català.

La pertinència dels termes en el camp semàntic analitzat ve justificada pels indicadors de pol·linització i per el nombre del rang en la freqüència d'ús. Tot i així els semantismes podrien estar més ben definits a través de paraules diferents –recordem la oposició real-irreal, figuratiu-abstracte–.

L'objectiu final d'aquesta recerca és constatar l'existència de la pol·linització, pel que del diferencial només ens interessarà comprovar la coincidència dels marcadors semàntics amb els resultats analítics. Al realitzar-se en laboratori l'analista coneix el significat de cada escala, pel que no s'entra a valorar explícitament la relació del significat amb la paraula. La valoració es realitza vers el significat, eliminant la possible variable estranya del malentès o la polisèmia.

Finalment, el diferencial semàntic de la pol·linització queda resumit com es mostra en el següent esquema:

	-2	-1	0	1	2	
sensorial-						cerebral
emocional-						racional
estàtic-						dinàmic
vague-						precís
ric-						auster
actiu-						passiu
fort-						dèbil

original-						vulgar
dur-						tou
estrany-						corrent
expressiu-						funcional
suau-						aspre
evident-						problemàtic
pla-						volumètric
objectiu-						subjectiu
realista-						abstracte
simple-						complexe
bo-						dolent
objectada-						visual
ràpid-						lent
variable-						invariable
brillant-						opac
vell-						jove

Esquema 14. Variables del BLOC 2, apartat 2, Diferencial semàntic de la polhinització

APARTAT 3. LA VALORACIÓ DEL REFERENT

L'abast de la semiòtica en l'àmbit professional de l'arquitectura, el disseny, la comunicació i les seves àrees afins és molt ampli.

El signe d'Identitat Visual Corporativa, com a centre del sistema semiòtic d'una marca està constituït per dos tipus de signes, els lingüístics i els visuals. Aquests signes representen verbal i visualment la corporació, assolint *diferents graus d'abstracció* que permeten el re-coneixement del referent i els seus valors, i assolint *diferents funcions representatives* que determinen la relació establerta entre signe i corporació.

Els graus d'abstracció o figurativitat i les funcions representatives del signe les tractarem de manera transversal en aquest apartat, a partir de la reflexió al voltant de conceptes com la *representació*, la *semblança*, la *substitució* i les diferents tipologies de signes.

4.3.1. Introducció al marc teòric del referent

La representació, la significació, l'estudi dels factors implicats i la relació establerta entre ells ha estat afrontada des de diferents àmbits teòrics de coneixement (semiòtica i socio-semiòtica, lingüística, teoria de la imatge, teoria de la forma, teoria de la percepció). En la nostra matriu analítica hem classificat les teories principals que afronten la qüestió de la representació visual segons l'Enfocament teòric propi de la teoria i segons un Subenfocament relacionat amb on es centra l'atenció, què és el que els interessa del problema de la representació visual als diferents autors.

Dins de cada Enfocament hi trobem tres Subenfocaments genèrics, de fronteres difoses, però identificables segons els que poder disseccionar la qüestió de la representació:

1. la relació establerta entre la realitat i la representació
 - la representació designa la realitat
 - la representació indica la realitat
 - la representació substitueix la realitat
2. les diferents categories de relació entre la representació i la realitat
 - el grafisme representador no s'assembla a la realitat
 - el grafisme representador s'assembla a la realitat
 - el grafisme representador pot assemblar-se o no a la realitat en funció de l context
3. La taxonomització del signe com a unitat mínima en funció de:
 - l'ús que se li dona en un entorn determinat (pragmàtica)
 - la relació que s'estableix entre signes com a unitats (gramàtica)
 - l'estudi de la interpretació i el seu procés (retòrica)
 - l'estudi del significat (semàntica)
 - l'estudi de la forma i el seu procés de formalització (Aquest és el que ens interessa)

La classificació sempre serà relativa al punt de vista des d'on ens aproximem a la representació. És més, sovint s'utilitzen els termes representació i significació com a sinònims en funció de la ciència des d'on ens aproximem. Aquest intercanvi de nomenclatura obviament no és una operació de sinonímia, hi ha diferències en el contingut de la qüestió, però amb el

nom ja definim el conjunt de premisses que elabora i gestiona la teoria general des d'on iniciem l'estudi.

El subenfocament posarà llum sobre les premisses epistemològiques del problema de la significació, i pot ser que passi de diferents maneres:

- A. En funció de la la semàntica –relació forma significat–, la gramàtica –relació signe signe– i la pragmàtica –relació signe i context–.
- B. Convencionalitat i semblança com a conseqüència del plantejament de si el que és important és la relació entre forma i realitat o bé l'ús.
- C. Semiòtica interpretativa o semiòtica generativa –debat de final de s.XX que contrasta amb el debat semiòtic de principis del segle XX–.

El punt de partida seran la teoria semiòtica de Pierce i Saussure, com a base de la naturalesa lingüística del signe, del seu significat i de les relacions que s'estableixen entre ells.

Addenda 05

APARTAT 1. FITXES DE RESULTATS

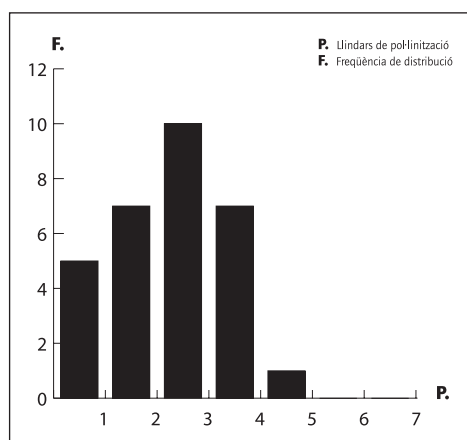
En aquest apartat s'ofereix un recull de totes les gràfiques mostrades en el Capítol 05 i organitzades segons els eixos de validació de la hipòtesi.

1.1. Eix temporal

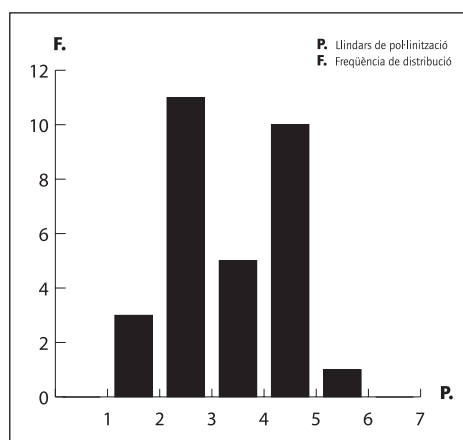
EIX TEMPORAL			
	VMP	IP real	IP esperat
grup A	38,96		
grup B	44,07	0,53	0,5
grup C	42,40	0,56	0,5

Taula 8. Valoració Mitjana de PoHinització per als grups A, B i C.

1.1.1. Freqüències dels grups A i B

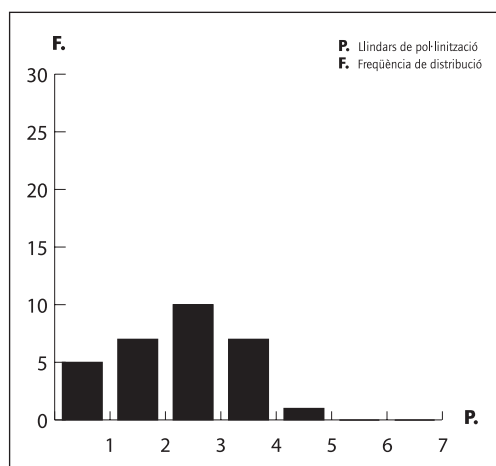


GRÀFIC 1.A DISTRIBUCIÓ INICIAL PER FREQUÈNCIA, GRUP A

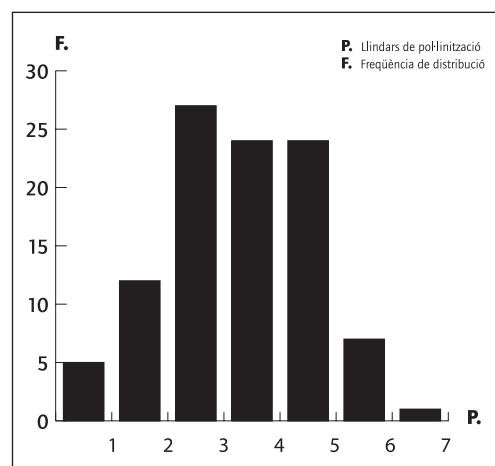


GRÀFIC 1.B DISTRIBUCIÓ INICIAL PER FREQUÈNCIA, GRUP B

1.1.2. Freqüències dels grups A i C



GRÀFIC 2.A DISTRIBUCIÓ INICIAL PER FREQUÈNCIA, GRUP A



GRÀFIC 2.C DISTRIBUCIÓ INICIAL PER FREQUÈNCIA, GRUP C

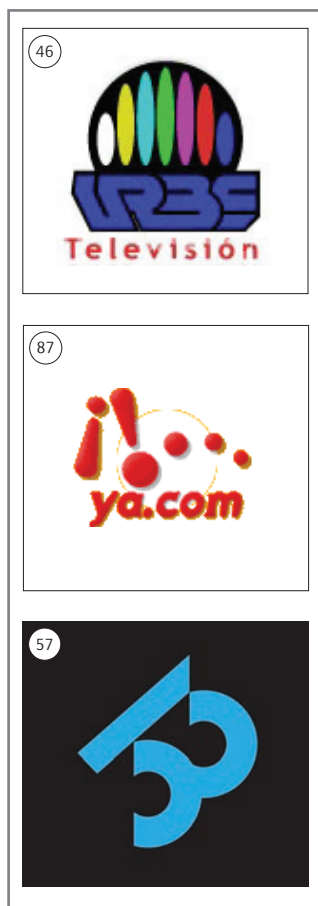


Figura 182. Els signes 46, 87 i 57 pertanyen a un bieix de la mostra del grup A. No es poden posar com a exemples del grup A, però sí com a exemples de l'efecte de la variable estranya anomenada "PoHinització Inicial".



Figura 183. Els signes 32, 10 i 76 del Grup B, tenen valors per sota del VMP, i estan fora dels límits de significació de la poHinització.



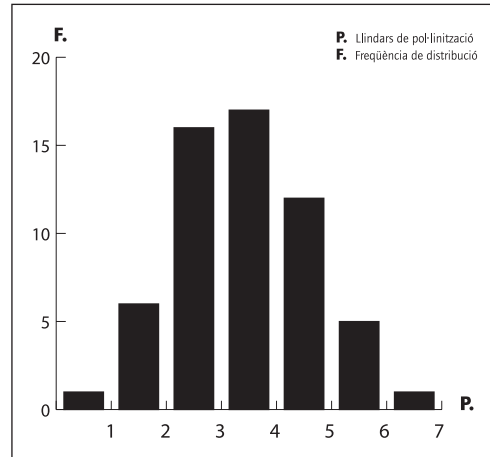
Figura 184. Signes del grup B i C amb major VMP (19 i 53) .

1.2. Eix tecnològic

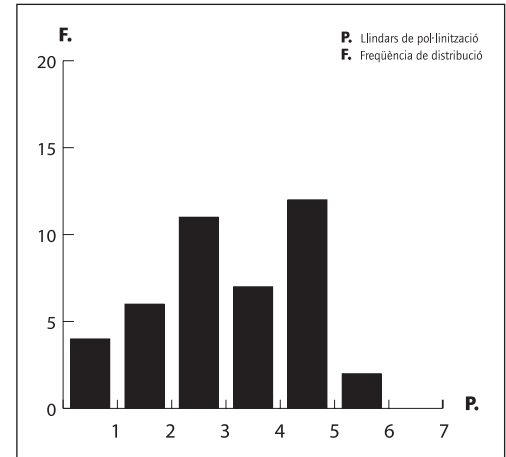
1.2.1. Freqüències en Medis visual i no visuals



Figura 185. Logotip de Ràdio (61) i logotip d'altres medis (31) en valors oposats, 41,82 i 81,18 respectivament.

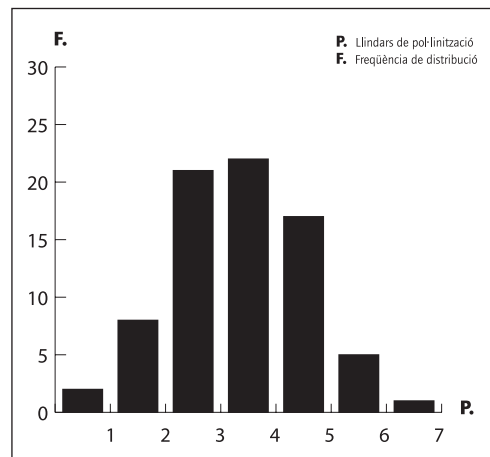


GRÀFIC 3. C DISTRIBUCIÓ DE FREQUÈNCIA, Medis Visuals

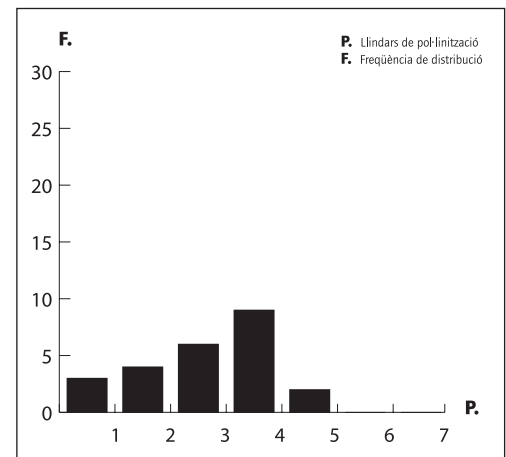


GRÀFIC 3. C DISTRIBUCIÓ DE FREQUÈNCIA, Medis No Visuals

1.2.2. Freqüències en Altres medis i Ràdio



GRÀFIC 4. C DISTRIBUCIÓ DE FREQUÈNCIA, Altres



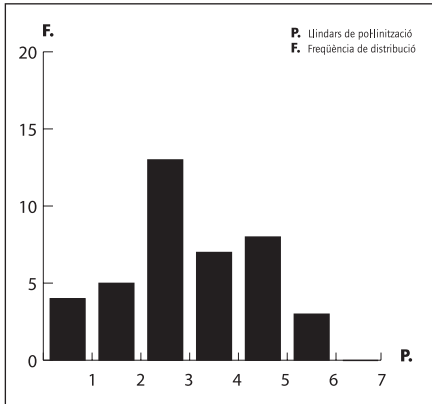
GRÀFIC 4. C DISTRIBUCIÓ DE FREQUÈNCIA, Ràdio

EIX TECNOLÒGIC				
	VMP	PROBA CHI	DISTR. CHI	P. CHI INV
grup V	43,95	0,83	0,06	12
grup NV	41,32	0,68	0,92	0 2
grup A	42,91	0,92	0,00	22
grup R	40,79	0,38	0,92	02

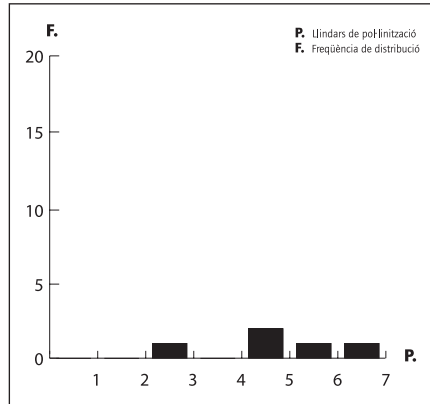
Taula 10. Estadígrafs per a l'anàlisi comparatiu del grup Ràdio i del grup Altres medis en l'eix tecnològic i entre el grup de medis Visuals i No visuals.

1.3. Eix de recursos gràfics

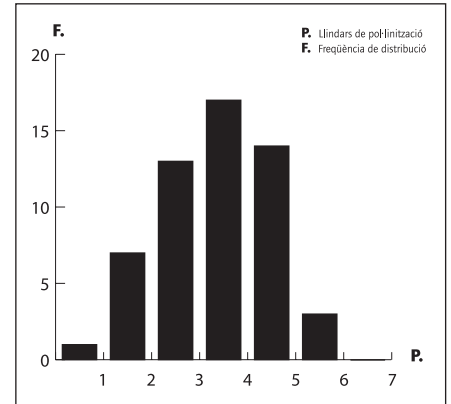
1.3.1. Freqüències relatives del logotip, grafotip i signe mixte



GRÀFIC 6.1. C DISTRIBUCIÓ DE FREQUÈNCIA RELATIVA , Logotip

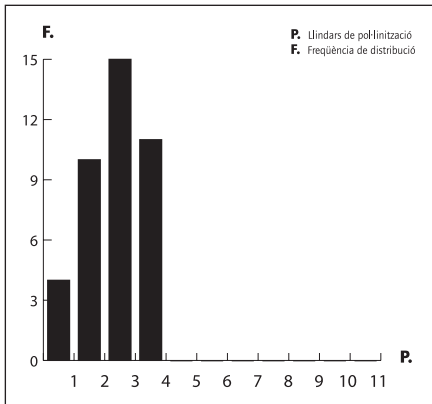


GRÀFIC 6.2. C DISTRIBUCIÓ DE FREQUÈNCIA RELATIVA , Grafotip

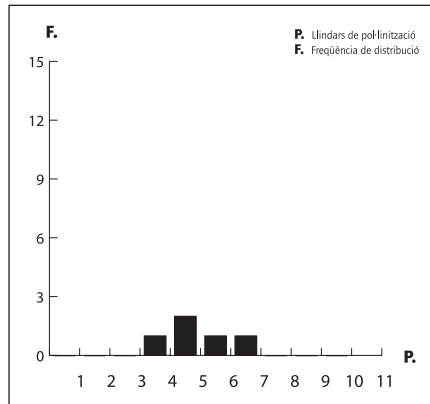


GRÀFIC 6.3. C DISTRIBUCIÓ DE FREQUÈNCIA RELATIVA , Signe Mixte

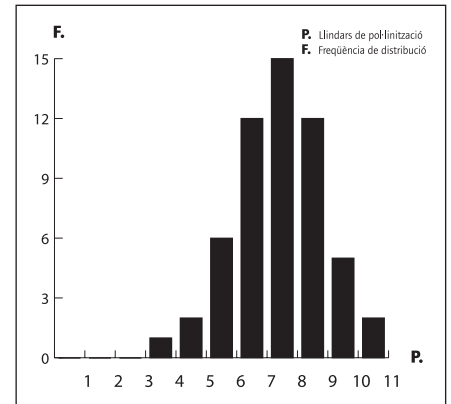
1.3.2. Freqüències absolutes del logotip, grafotip i signe mixte



GRÀFIC 7.1. C DISTRIBUCIÓ DE FREQUÈNCIA ABSOLUTA, logotip



GRÀFIC 7.2. C DISTRIBUCIÓ DE FREQUÈNCIA ABSOLUTA, grafotip



GRÀFIC 7.3. C DISTRIBUCIÓ DE FREQUÈNCIA ABSOLUTA, signe mixte



Figura 186. Logotip, grafotip i signe mixte amb alts valors de pol·linització, 80 (53,03), 59 (53,66) i 53 (59,74).

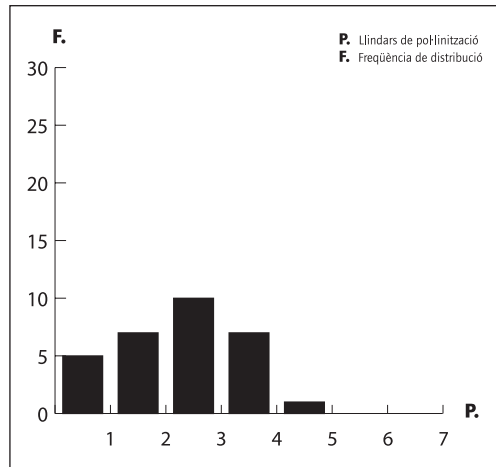
EIX RECURSOS GRÀFICS		
	VMP relatiu	VMP absolut
logotip	38,07	25,58 (-45%)
grafotip	50,39	38,80 (-45%)
signe mixt	48,38	56,64 (+55%)

Taula 12. Valors relatius i absoluts per als grups L, G i SM en l'eix de recursos gràfics.

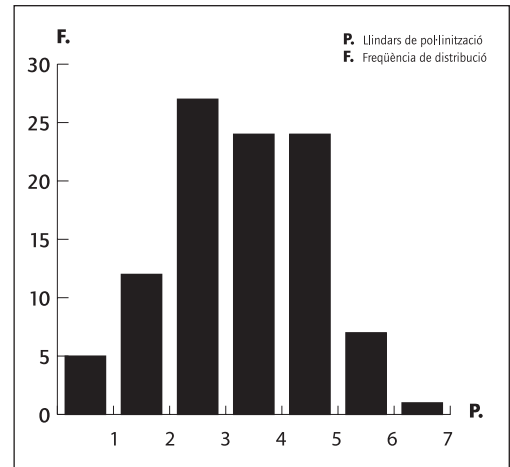


Figura 187. Signes amb el màxim i el mínim de variables retòriques, respectivament.

1.3.3. Freqüències de distribució relatives del grup A i grup C



GRÀFIC 5.A DISTRIBUCIÓ PER FREQUÈNCIA, GRUP A



GRÀFIC 5.C DISTRIBUCIÓ PER FREQUÈNCIA, GRUP C

EIX RECURSOS GRÀFICS			
	VMP	MITJANA	MODA
grup A	38,96	36,88	30,89
grup C	42,40	43,09	44,72

Taula 11. Valoració de Mitjana i Moda per als grups A i C.

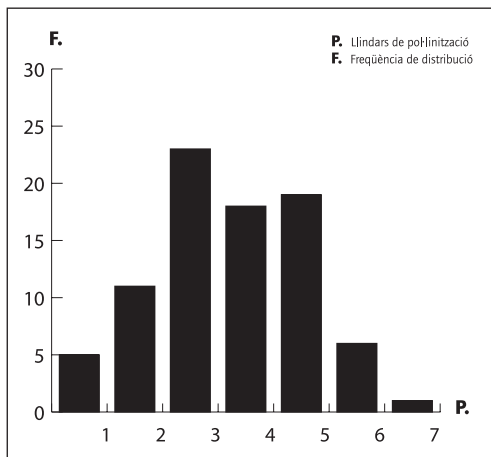
Taula 13. Valors absoluts i relatius i recompte de fHigures retòriques dels signes de major i menor VP.

poHinització

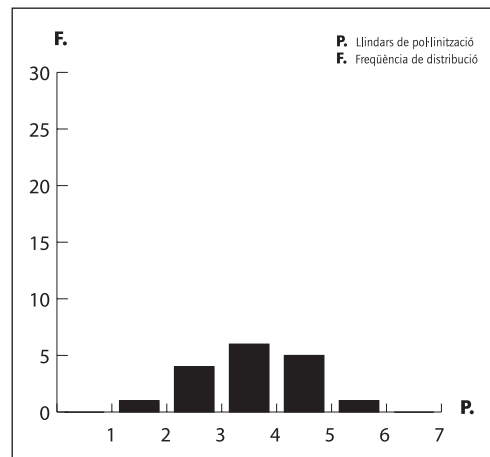
VARIABLES SEGONS VALORS DE POHINITZACIÓ ABSOLUTS			VARIABLES SEGONS VALORS DE POHINITZACIÓ RELATIUS		
Nº SIGNE	VP	RECOMPTE	Nº SIGNE	PVP	RECOMPTE
MÍNIMS		14,6	MÍNIMS		20,7
40	19	11	61	27,64	35
16	20	12	40	28,79	11
75	20	16	16	30,30	15
79	20	12	75	30,30	16
10	21	20	79	30,30	12
77	21	17	76	31,71	21
83	21	14	10	31,82	17
9	22	13	77	31,82	17
36	22	18	83	31,82	14
8	24	13	38	32,52	49
MÀXIMS		52,6	MÀXIMS		32,6
60	59	50	82	50,41	51
13	60	50	17	50,65	7
69	60	63	92	51,52	21
5	62	43	41	52,03	49
6	62	51	19	53,03	10
49	62	57	80	53,03	24
82	62	53	31	53,66	52
41	64	51	59	53,66	53
31	66	53	50	54,55	35
59	66	55	53	59,74	24

1.4. Eix mediàtic

1.4.1. Freqüències per a Altres medis i Internet



GRÀFIC 8. C DISTRIBUCIÓ DE FREQUÈNCIA, Altres



GRÀFIC 8. C DISTRIBUCIÓ DE FREQUÈNCIA, Internet

EIX MEDIÀTIC					
	VMP	PROBA CHI	PROBA CHI	DISTR. CHI	P. CHI INV
grup A	41,32	0,77	1,00	0,01	18
grup IN	43,95		0,84	0,54	05

Taula 14. Estadígrafs del grup de signes d'internet i del grup d'altres signes en l'eix mediàtic.

1.5. Índex de pol·linització

INDEX DE POHINITZACIÓ					
TEMPORAL	IP real	IP esperat	Límit de significació	Validació Subhipòtesi	Resultat Esperat
grup B	0,53	0,5	0,45 - 0,55	x	v
grup C	0,56	0,5	0,45 - 0,55	v	

Taula 15. Index de pol·linització general del grup B i del grup C.

INDEX DE POHINITZACIÓ					
TECNOLÒGIC	IP relatiu	IP esperat	Límit de significació	Validació Subhipòtesi	Resultat esperat
grup V	0,6	0,5	0,45 - 0,55	subhipòtesi 3 v	v
grup NV	0,5	0,5	0,45 - 0,55	subhipòtesi 3 x	x
grup A	0,59	0,5	0,45 - 0,55	subhipòtesi 4 v	v
grup R	0,45	0,5	0,45 - 0,55	subhipòtesi 4 v	v
REC. GRÀFICS	IP absolut	IP esperat	Límit de significació	Validació Subhipòtesi	Resultat esperat
grup A	0,31	0,5	0,45 - 0,55	subhipòtesi 5 v	v
grup C	0,45	0,5	0,45 - 0,55	subhipòtesi 5 x	v
grup L	0	0,5	0,45 - 0,55	subhipòtesi 6 v	v
grup G	0,4	0,5	0,45 - 0,55	subhipòtesi 6 v	v
grup SM	0,94	0,5	0,45 - 0,55	subhipòtesi 6 v	v

INDEX DE POHINITZACIÓ					
grup C	0,5	0,5	0,45 -0,55	subhipòtesi 7 x	v
MEDIÀTIC	IP absolut	IP esperat	Límit de significació	Validació Subhipòtesi	Resultat esperat
grup A	0,53	0,5	0,45 - 0,55	subhipòtesi 8 x	v
grup IN	0,7	0,5	0,45 - 0,55	subhipòtesi 8 v	x

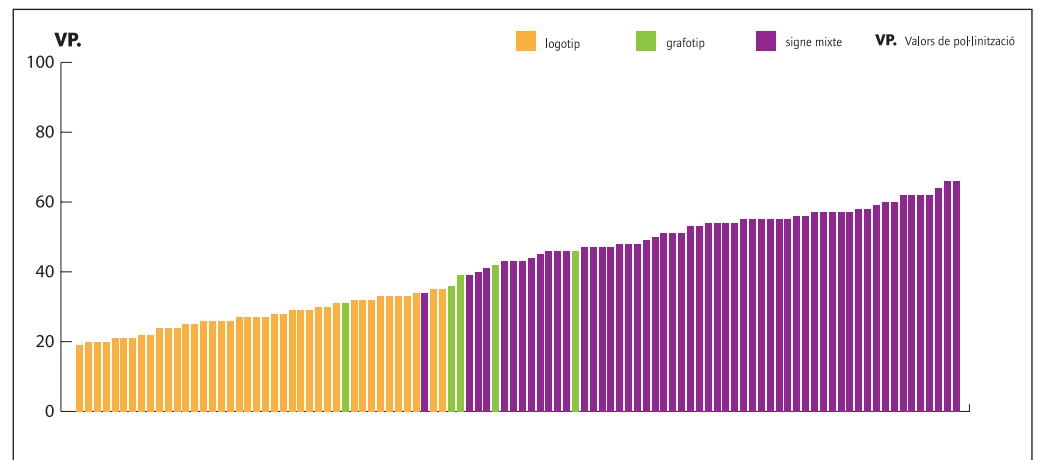
Taula 16. Comparació d'índex de polhinització en els diferents eixos analítics i respecte els resultats previstos.

APARTAT 2. TAULES DE RESULTATS OBTINGUTS SEGONS EL SIGNE

En aquest apartat es poden consultar els valors dels índex de pol·linització de tots els signes d'IVC de la mostra. També les taules de valors obtinguts en la Fase 1 i la Fase 2 de l'anàlisi.

Els resultats referents a cada una de les variables de la matriu es poden consultar en format digital –en el DVD adjunt–, en els documents compresos entre Experiment05_1.pdf fins a Experiment05_8.pdf.

2.1. Valors de pol·linització absoluts del logotip, grafotip i signe mixt



GRÀFIC 3.7. C. VALORS DE POL·LINITZACIÓ ABSOLUTS

2.2. Taula de resultats de l'anàlisi comparatiu del Grup A i B.

Número del signe en la mostra	n ^a signe	absolut A	relatiu A	absolut B	relatiu B	tipus A	tipus B+
	3	20	30,30	57	46,34	L	SM
	5	49	39,84	62	50,41	SM	SM
	6	43	34,96	62	50,41	SM	SM
	10	48	39,02	21	31,82	SM	L
	12	25	37,88	26	39,39	L	L
	13	52	42,28	60	48,78	SM	SM
	19	24	36,36	35	53,03	L	L
	21	50	40,65	48	39,02	SM	SM
	26	46	37,40	56	45,53	SM	SM
	28	44	35,77	54	43,90	SM	SM
	29	48	39,02	46	37,40	SM	SM
	32	51	41,46	43	34,96	SM	SM
	33	44	35,77	24	36,36	SM	L
	37	52	42,28	49	39,84	SM	SM
	39	38	30,89	29	43,94	SM	L
	46	56	45,53	55	44,72	SM	SM
	54	49	39,84	48	39,02	SM	SM
	55	43	34,96	47	38,21	SM	SM
	57	36	46,75	36	46,75	G	G
	62	39	31,71	47	38,21	SM	SM
	64	28	42,42	27	40,91	L	L
	66	42	34,15	58	47,15	SM	SM
	68	50	40,65	57	46,34	SM	SM
	70	28	42,42	24	36,36	L	L
	76	38	30,89	39	31,71	SM	SM
	81	24	36,36	32	48,48	L	L
	86	41	33,33	27	40,91	SM	L
	87	56	45,53	55	44,72	SM	SM
	89	36	29,27	58	47,15	SM	SM
	97	18	27,27	57	46,34	L	SM

Resultats de pol·linització del Grup A

Resultats de pol·linització del Grup B

2.2. Taula de resultats de l'anàlisi del Grup C.

Número del signe en la mostra	nº signe	valor fin	Relatiu	sectorial	tipus	Subgrups de la mostra
	1	25	37,88	telefonía	L	
	2	53	43,09	telefonía	SM	
	3	57	46,34	telefonía	SM	
	4	26	39,39	telefonía	L	
	5	62	50,41	telefonía	SM	
	6	62	50,41	telefonía	SM	
	7	54	43,90	telefonía	SM	
	8	24	36,36	telefonía	L	
	9	22	33,33	telefonía	L	
	10	21	31,82	telefonía	L	
	11	30	45,45	telefonía	L	
	12	26	39,39	prov. Tv	L	
	13	60	48,78	prov. Tv	SM	
	14	55	44,72	prov. Tv	SM	
	15	55	44,72	prov. Tv	SM	
	16	20	30,30	prov. Tv	L	
	17	39	50,65	prov. Tv	G	
	18	26	39,39	prov. Tv	L	
	19	35	53,03	Tv	L	
	20	27	40,91	Tv	L	
	21	48	39,02	Tv	SM	
	22	45	36,59	Tv	SM	
	23	28	42,42	Tv	L	
	24	57	46,34	Tv	SM	
	25	33	50,00	Tv	L	
	26	56	45,53	Tv	SM	
	27	51	41,46	Tv	SM	
	28	54	43,90	Tv	SM	
	29	46	37,40	Tv	SM	
	30	44	35,77	Tv	SM	
	31	66	53,66	Tv	SM	
	32	43	34,96	Tv	SM	
	33	24	36,36	Tv	L	
	34	28	42,42	Tv	L	
	35	48	39,02	Tv	SM	
	36	22	33,33	tv	L	
	37	49	39,84	Tv	SM	
	38	40	32,52	Tv	SM	
	39	29	43,94	Tv	L	
	40	19	28,79	Tv	L	
	41	64	52,03	Tv	SM	
	42	30	45,45	Tv	L	
	43	51	41,46	Tv	SM	
	44	43	34,96	Tv	SM	
	45	54	43,90	Tv	SM	
	46	55	44,72	Tv	SM	
	47	51	41,46	Tv	SM	
	48	50	40,65	Tv	SM	
	49	62	50,41	Tv	SM	
	50	42	54,55	Tv	G	
	51	32	48,48	Tv	L	
	52	31	40,26	Tv	G	
	53	46	59,74	Tv	G	
	54	48	39,02	Tv	SM	
	55	47	38,21	Tv	SM	
	56	46	37,40	Tv	SM	
	57	36	46,75	Tv	G	
	58	33	50,00	Tv	L	
	59	66	53,66	radio	SM	
	60	59	47,97	radio	SM	
	61	34	27,64	radio	SM	
	62	47	38,21	radio	SM	
	63	41	33,33	radio	SM	
	64	27	40,91	radio	L	
	65	47	38,21	radio	SM	
	66	58	47,15	radio	SM	
	67	57	46,34	radio	SM	
	68	57	46,34	radio	SM	
	69	60	48,78	radio	SM	
	70	24	36,36	radio	L	
	71	25	37,88	radio	L	
	72	47	38,21	radio	SM	
	73	53	43,09	radio	SM	
	74	29	43,94	radio	L	
	75	20	30,30	radio	L	
	76	39	31,71	radio	SM	
	77	21	31,82	radio	L	
	78	43	34,96	radio	SM	
	79	20	30,30	radio	L	
	80	35	53,03	radio	L	
	81	32	48,48	radio	L	
	82	62	50,41	radio	SM	
	83	21	31,82	portals	L	
	84	31	46,97	portals	L	
	85	55	44,72	portals	SM	
	86	27	40,91	portals	L	
	87	55	44,72	portals	SM	
	88	55	44,72	portals	SM	
	89	58	47,15	portals	SM	
	90	46	37,40	portals	SM	
	91	32	48,48	portals	L	
	92	34	51,52	portals	L	
	93	26	39,39	xarxes soci.	L	
	94	33	50,00	xarxes soci.	L	
	95	29	43,94	xarxes soci.	L	
	96	27	40,91	xarxes soci.	L	
	97	57	46,34	xarxes soci.	SM	
	98	54	43,90	xarxes soci.	SM	
	99	56	45,53	xarxes soci.	SM	
	100	33	50,00	Tv	L	

Valors de pol·linització dels signes del Grup C

Tipologia de signe

