

TESIS DOCTORAL

# Teoría de la Representación Simbólica en la Comunicación Gráfica

M. Leonor Balbuena Palacios



DIRECTOR

**Daniel Tena Parera**

DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD, RELACIONES PÚBLICAS  
Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

**UAB**

Universidad Autònoma de Barcelona  
Facultad de Ciencias de la Comunicaciòn | 2014

TESIS DOCTORAL

# Teoría de la Representación Simbólica en la Comunicación Gráfica

M. Leonor Balbuena Palacios

DIRECTOR

**Daniel Tena Parera**

DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD, RELACIONES PÚBLICAS  
Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

**UAB**

Universidad Autónoma de Barcelona  
Facultad de Ciencias de la Comunicación | 2014

© M. Leonor Balbuena Palacios

Impresión y encuadernación:

Grafiques Osso

<http://www.grafiquesosso.com/>

D'Armenteres, 80 nave 4  
08980 Sant Feliu de Llobregat  
Barcelona

Impreso en Cataluña, España  
Printed in Spain

TESIS DOCTORAL

# Teoría de la Representación Simbólica en la Comunicación Gráfica

M. Leonor Balbuena Palacios







## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación era trazar una línea teórica que recorra todo el proceso de construcción de la Representación Simbólica. Así, se buscó aportar información en relación a cómo se interpreta el contenido de los mensajes gráficos, incidiendo en las propiedades de significación de los elementos formales del diseño. En este proceso de explicar la construcción de la Representación Simbólica se formulan tres dimensiones: formal, significación, contextual-sociocultural. Siendo el objeto experimental la dimensión de significación, las que han sido contrastadas empíricamente, validando las variables que la componen son: similitud, amplitud de código, congenialidad y contexto (cada una de ellas con dos niveles de medición: alto y bajo). Pues bien, en relación con dichos factores, se planteó un estudio factorial multivariable, y en base a los estadísticos Chi-cuadrado y Regresión Logística Multivariante se han hallado los siguientes resultados: en primer lugar, se encontró que todas las variables mostraban correlación con la variable dependiente interpretación de la Representación Simbólica. En segundo lugar, las variables de la dimensión de significación, son estadísticamente diferente de cero, los valores de los coeficientes del modelo ( $\beta_i$ ), y los resultados de los 16 modelos Logit corroboran con un 95% de confianza que existe una relación entre la Representación Simbólica y la variables estudiadas. Así pues, se concluye que las hipótesis nulas son rechazadas con un nivel de confianza del 5% ( $p \leq 0.05$ ). De esta forma, las hipótesis nulas fueron rechazadas. Por lo tanto, de manera razonable, la Teoría de la Representación Simbólica es confiable. ✿

## RESUM

L'objectiu de la present investigació ha estat traçar una línia teòrica que recorri tot el procés de construcció de la Representació Simbòlica. Així, es va buscar aportar informació en relació a com s'interpreta el contingut dels missatges gràfics, incidint en les propietats de significació dels elements formals del disseny. En aquest procés d'explicar la construcció de la Representació Simbòlica es formulen tres dimensions: formal, significació, contextual-sociocultural. Sent l'objecte experimental la dimensió de la significació, les que han estat contrastades empíricament, validant les variables que la componen, són: similitud, amplitud de codi, congenialitat i context (cadascuna d'elles amb dos nivells de medició: alta i baixa). Doncs bé, en relació a dits factors es planteja un estudi factorial multivariable, i en base als estadístics Chi-quadrat i Regressió Logística Multivariant s'han trobat els següents resultats: en primer lloc, s'ha trobat que totes les variables mostraven correlació amb la variable dependent interpretació de la Representació Simbòlica. En segon lloc, les variables de la dimensió de significació, són estadísticament diferents a zero, els valors dels coeficients del model ( $\beta_i$ ), i els resultats dels 16 models Logit corroboren amb un 95% de confiança que existeix una relació entre la Representació Simbòlica i les variables estudiades. Així doncs, es conclou que les hipòtesis nul·les són refusades amb un nivell de confiança del 5% ( $p \leq 0.05$ ). D'aquesta manera, les hipòtesis nul·les han estat rebutjades. Per tant, de manera raonable, la Teoria de la representació Simbòlica és confiable. 🌟

## ABSTRACT

The objective of this research was to draw a theoretical line that goes through all the building process of Symbolic Representation. Thus, we sought to provide information regarding how the content of graphic messages is interpreted, focusing on the properties of significance of the formal elements of the design. In the process of explaining the construction of the Symbolic Representation, three dimensions are formulated: formal, significance, contextual-sociocultural. Being the dimension of the significance the experimental object, which has been empirically tested, validating the variables that compose it, we have: similarity, amplitude code, congeniality and context (each one with two levels of measurement: high and low).

So, with regard to these factors, a multivariate and factorial study was laid out, and based on the Chi-square and Multivariate Logistic Regression, the following results have been found: first, it was found that all variables showed correlation with dependent variable interpretation of Symbolic Representation. Second, the variables of the dimension of significance are statistically different from zero, the coefficient values of model ( $\beta_i$ ), and the results of the 16 Logit models confirm with 95% confidence that there is a relation between the Symbolic Representation and the variables studied. Thus, we conclude that the null hypotheses are rejected with a confidence level of 5% ( $p \leq 0.05$ ). Hence, null hypotheses were rejected. Therefore, reasonably, the Theory of Symbolic Representation is reliable. 🌟



## AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo ha sido posible gracias al apoyo y entusiasmo de todas aquellas personas que me han acompañado de una u otra manera a culminar este proyecto.

A mi padre, José Balbuena que sin darse cuenta me ha dado mucho.

A mi madre, Juana Palacios por enseñarme a su manera, el valor de la perseverancia.

A mi hermana, Patricia Balbuena por quererme tanto, y siempre estar presente.

A mis hermanos, José, Carlos, Fernando, que me demuestran, cada uno con su carácter, el significado de la superación, y sobre todo a nunca dejar de sonreír. En especial a la pequeña Gabriela, por enseñarme lo relativo de la vida.

*À Vincent Demeaux pour toujours être près de moi, être celui qui m'a donné la force et le courage d'affronter ce défi.*

*À Jean Jacques y Nadine Demeaux pour être un soutien indéfectible.*

A mi director, *Daniel Tena*, por su gran dedicación, su generosidad, su conocimiento y su enorme paciencia. Y, sobre todo por ser un ejemplo de la vocación de enseñar.

A los de diseño; *Ana Entenza* y *José M. Bouza* por aceptarme como profesional, y apoyar mi aprendizaje como persona y como docente.

Al *Grupo de Investigación en Publicidad y Relaciones Públicas*, por estar siempre abiertos a escuchar mis inquietudes, darme ánimo, y colaborar con su experiencia.

Al *Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual (UAB)*, por brindarme la oportunidad de investigar y enseñar.

A *José Bravo*, por su asesoría en el mundo de la estadística.

A mis queridas amigas, *Patricia Velásquez*, *Olga Terzidou*, *Lilia Villafructe* y *Victoria Meller*, por su presencia, su apoyo, y por su comprensión incondicional.

Muchas Gracias.



## ÍNDICE

Resumen	5
Resum	6
Abstract	7
Agradecimientos	9
Prólogo	17
Introducción	19
1. Interés temático	19
2. Razón de ser de la investigación	20
3. Objetivos generales y específicos	21
4. Hipótesis	22
5. Metodología aplicada del estudio	22
6. Estructura de la investigación	23

## ► 01

---

OBJETO DE ESTUDIO	27
1.1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	28
1.2. DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	29

---



## ► 02

---

<b>ANTECEDENTES PARA UNA TEORÍA DE LA REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA</b>	<b>33</b>
2. 1. SIGNO Y SIGNIFICACIÓN	34
2.1.1. Del Signo	35
2.1.2. La imagen como signo	44
2.1.3. La significación	49
2.2. PERSPECTIVA COGNITIVA DE LA RS	52
2.2.1. La percepción visual	52
2.2.1.1. La teoría de las formas. Gestaltpsychologie	58
2.2.2. La cognición y procesos mentales	62
2.2.2.1. Las representaciones Mentales. RM	64
2.2.2.1.1. Teorías de la RM	69
2.2.3. Cognición y Comunicación Gráfica	70
2.3. LA IMAGEN	75
2.3.1. Perspectivas sobre la Imagen	75
2.3.2. De la representación visual al enunciado visual	79
2.3.3. Elementos de la imagen	82
2.4. EL SÍMBOLO DESDE LA HERMENÉUTICA	89
2.4.1. Las hermenéuticas reductivas: el símbolo como signo	89
2.4.2. Las hermenéuticas instaurativas: El símbolo como sentido	90

---

## ► 03

---

<b>LA TEORÍA DE LA REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA EN LA COMUNICACIÓN GRÁFICA</b>	<b>97</b>
3.1. EL SÍMBOLO	98
3.2. LA REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA (RS) EN LA COMUNICACIÓN GRÁFICA	110
3.3. LA CONSTRUCCIÓN DE LA REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA	115
3.4. EL PROCESO DE INTERPRETACIÓN DE LA RS	125
3.5. FASES DE LA REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA	129
3.5.1. Fase de la Observación	129
3.5.2. Fase de la calificación	134
3.5.3. Fase de la interpretación	137

3.6. LA REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA DEL MENSAJE GRÁFICO	140
3.6.1. El mensaje gráfico	140
3.6.2. Contenido y forma	143
3.7. DIMENSIONES DE LA REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA	145
3.7.1. Dimensión formal	145
3.7.1.1. La forma	145
3.7.1.1.1. Elementos básicos para la construcción de forma	154
3.7.2. Dimensión de significación	172
3.7.2.1. La similitud	172
3.7.2.2. Amplitud de código	180
3.7.2.3. La congenialidad	184
3.7.2.4. El Contexto	186
3.7.3. La Dimensión Contextual – Sociocultural	188
3.7.3.1. Del imaginario colectivo, la representación social a la Representación Simbólica	188
3.7.3.2. El código cultural	193
3.8. LA TEORÍA DE LA REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA EN SÍNTESIS	196

## ▶ 04

METODOLOGÍA EXPERIMENTAL	199
4.1. Objetivos	200
4.2. Hipótesis	200
4.2.1. Hipótesis de Investigación	201
4.2.2. La hipótesis nula	203
4.2.3. Hipótesis alternativas	204
4.3. PROCESO DE CONTRASTACIÓN	205
4.4. FUNDAMENTACIÓN DEL MÉTODO	208
4.4.1. Origen del Método	208
4.4.2. Justificación del método	209
4.4.3. Validez Interna	213
4.4.4. Tipo de experimento. Diseño Factorial	216

4.5. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN. EL CÍRCULO DE LA REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA	219
4.6. LOS TRATAMIENTOS EXPERIMENTALES. DETERMINACIÓN Y MANIPULACIÓN DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES.	224
4.6.1. Proceso de Selección de estímulos	227
4.6.2. Los 16 tratamientos	230
4.6.2.1. Variable Independiente: SIMILITUD	230
4.6.6.2. Variable Independiente: AMPLITUD DE CÓDIGO	235
4.4.6.3. Variable Independiente: Congenialidad	241
4.4.6.4. Variable Independiente: Contexto	246
4.7. PROTOCOLO EXPERIMENTAL	252
4.7.1. Muestra	252
4.7.2. Administración de los experimentos. PARC	254
4.7.2.1. La administración de experimento	255
4.7.2.2. El test de recepción	257
4.7.2.3. Cuestionarios	259

## ► 05

DATOS ESTADÍSTICOS	261
5.1. PROCESO DE ANÁLISIS DE DATOS	262
5.2. MÉTODO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	263
5.2.1. El estadístico chi-cuadrado	263
5.2.2. La regresión logística multivariante	265
5.3. MATRIZ DE DATOS	267
5.4. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS DATOS	271
5.4.1. Valores de las variables vinculadas a los sujetos experimentales	271
5.4.2. Valores de atributos vinculados a la representación simbólica	273
5.4.3. Valores de las variables vinculadas a los tratamientos experimentales	283

5.4.3.1. Variable independiente: SIMILITUD	283
5.4.3.2. Variable independiente: AMPLITUD DE CÓDIGO	286
5.4.3.3. Variable independiente: CONGENIALIDAD	290
5.2.3.2. Variable independiente: CONTEXTO	293
5.5. FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	296
5.6. CONFIRMACIÓN DE LA DEPENDENCIA DE LAS VARIABLES. EL TEST CHI-CUADRADO	297
5.7. CONTRASTE DE HIPÓTESIS. REGRESIÓN LOGÍSTICA MULTIVARIANTE	298

## ► 06

CONCLUSIONES	309
6.1. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	330
6.2. LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN	331

Epílogo	333
Bibliografía	335
Índice de figuras	351
Índice de tablas	363

Anexos	367
Anexo 1. Proceso chi cuadrado para las variables de la dimensión de significación de la representaión simbólica	367
Anexo 2. Proceso de regresión logística multivarainte para las variables de la dimensión de significación de la representaión simbólica	370



# DUMB WAYS TO DIE

Get PISE to read for  
a week at a CRIE  
location. The  
read to



## PRÓLOGO

La constante curiosidad por los temas visuales en general, ha propiciado el interés sobre el estudio de la Representación Simbólica, y la valoración que la concepción de un corpus teórico podría sumar conocimiento a los fundamentos de la comunicación gráfica, y por extensión a la práctica de la creación de piezas gráficas.

Así, el problema de fondo que planteamos en esta tesis es: *¿qué es y cómo se construye la Representación Simbólica?*

En la actualidad no se ha precisado con exactitud una definición clara de la Representación Simbólica vinculada a la comunicación gráfica, más bien se ha planteado al símbolo como un tipo de signo o bien éste, queda restringido a estudios sociales o filosóficos.

La presente investigación se mueve en la dirección de conseguir avanzar en la determinación de establecer los fundamentos teóricos, y también un sistema de medición, que denominamos la Representación Simbólica, en el sentido de su construcción e interpretación.

En la materia que ocupa esta tesis, se ha llegado a dar solución a las cuestiones planteadas, a partir de un proceso de reflexión personal como investigadora y profesional del diseño gráfico. Así pues, en base a estudios previos, se traza no sólo una Teoría, sino también se propone la posibilidad de medir la interpretación de los mensajes gráficos.

El estudio pretende ser objetivo, por ello, se busca obtener valores que son contrastables y tienen un respaldo estadístico, que agregan un valor de confianza y rigor científico al constructo de la interpretación de la Representación Simbólica.

Así pues, les invito a adentrarse en la lectura de la presente investigación, la cual creemos que resultará interesante por el recorrido y la concreción teórica de un fenómeno que es producto de la construcción formal del diseño gráfico, y en concreto de los mensajes gráficos. 🌟

That's a picture . . .  
that's someone's mind being put on paper  
(Freeman, 1995: 146)

## INTRODUCCIÓN



A continuación algunas líneas que sitúan el presente trabajo de investigación y que permiten al lector contextualizar el trabajo que va a leer.

### 1. Interés temático

En la actualidad, la publicidad es un fenómeno global, que se expresa a través de la comunicación gráfica. Entendiendo Comunicación Gráfica, como la transmisión de una información (mensajes gráficos) desde el emisor al receptor (Tena, 2004: 12-13) de manera visual (elementos formales del diseño), de tal manera que refuerce la estrategia de comunicación.

Dichos mensajes gráficos expresan los valores culturales y significados arbitrarios gestados en una determinada cultura. Conscientes de que la tarea publicitaria es persuasiva, dichas expresiones gráficas llevan al receptor a interpelar a su inconsciente en vías de interpretar significados más profundos, que van más allá de la representación entendida como semejanza.

Por ello, esta investigación nace de la necesidad de encontrar fundamentos teóricos que nos aproximen a un discurso sobre la construcción a nivel formal del mensaje gráfico.





## 2. Razón de ser de la investigación

El presente estudio adquiere un carácter teórico porque hacemos una reflexión a partir de una revisión bibliográfica en relación a diferentes ciencias. A partir de estos instrumentos conceptuales previos, trazamos una línea conceptual que recorre todo el proceso de construcción de la Representación Simbólica.

También se busca aportar información en relación a cómo se interpreta el contenido de los mensajes gráficos, incidiendo en las propiedades de significación de los elementos formales del diseño.

He aquí la razón de este estudio, formular cuál es la naturaleza de la Representación Simbólica, en tanto que los seres humanos son creadores de símbolos, y que utilizan, el significado de lo representado en los productos gráficos para dotar de sentido a la realidad, como artilugios de sociabilidad y empatía con el mundo.

Según la naturaleza de esta investigación, se propone un modelo explicativo teórico, pero también empírico, ya que a través de un experimento se busca validar si llevamos razón en proponer cuáles son las variables de interpretación de la Representación Simbólica. Digamos que el modelo propuesto busca formular el proceso de construcción de significación en el ámbito de la Comunicación Gráfica. Dicho modelo considerará a los elementos formales del diseño gráfico, y su respectivos grados de interacción y significación.

### 3. Objetivos generales y específicos

Este trabajo parte del siguiente problema: no sabemos qué es y cómo se construye la Representación Simbólica en la Comunicación Gráfica.

Como ya hemos mencionado anteriormente, la presente investigación plantea una teoría que se fundamenta en el estudio de la forma<sup>1</sup>. Entonces, el objetivo principal es comprobar si sólo a través de ella, se llega a una correcta interpretación de la Representación Simbólica.

En este contexto, el presente trabajo de investigación tiene los siguientes objetivos generales:

1. Elaborar una aproximación a la teoría de la Representación Simbólica en la Comunicación gráfica, desde la óptica de la significación.
2. Medir los grados de la dimensión de significación de la Representación Simbólica.

Para ello, se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Verificar la posibilidad de medir los grados de la dimensión de significación de la Representación Simbólica.
2. Crear un instrumento que permita observar el comportamiento de los grados de la dimensión de la significación de la Representación Simbólica.

<sup>1</sup> Forma entendida como aquello que no corresponde al contenido. Se refiere al aspecto visual de cualquier enunciado. Se observa la globalidad de la forma, y no lo específico (punto, línea, etc.).



#### 4. Hipótesis

De acuerdo con los objetivos anteriormente descritos, iniciamos esta investigación formulando la siguiente hipótesis general:

*La Representación Simbólica se fundamenta en la interpretación de los elementos formales del diseño gráfico en razón de generar un sentido.*

*La manifestación de este sentido se circunscribe a una dimensión de significación, expresada a través de: la similitud, la amplitud de código, la congenialidad y el contexto, o bien alguna de ellas.*

A partir de esta formulación hipotética, desarrollamos la investigación en vistas a detectar cómo se construye la Representación Simbólica, y cuáles son las variables que causan una mayor o menor interpretación del mensaje gráfico.

#### 5. Metodología aplicada del estudio

En principio abordaremos la cuestión desde dos perspectivas de estudio, que se complementan. Una generalista, la comunicología, y otra aplicada a los estudios gráficos, la entipología.

La *comunicología*, entiende los fenómenos comunicológicos como interdisciplinarios, y además considera al mensaje como fundamento de toda comunicación. Al respecto, Ángel Rodríguez (2003: 28), sostiene que “es importante recuperar la idea de la comunicación como un objeto de estudio fronterizo que aglutina, para su investigación, métodos diversos”.

La *entipología*, también busca resolver cuestiones referidas al mensaje, pero específicamente del mensaje gráfico, desde la interacción de múltiples disciplinas, con la finalidad de estudiarlos desde una mirada

global, desde 360° grados<sup>2</sup>. Tena, 2004; Álvarez, 2010, indican que las distintas perspectivas para el estudio, análisis y clasificación de los objetos del diseño debe atender distintas ciencias: historia, técnica, funcional, estética, economía perceptiva, prospectiva, sociología, aunque hoy podríamos agregar neurociencia, antropología, etc.

2 Tena (2004), para ampliar sobre la perspectiva Entipológica, ver: Álvarez, M., 2010. *Pensar la comunicación*. Medellín: Universidad de Medellín.

La entipología, fundamentada en la tecnología gráfica, estudia los productos gráficos, es decir, la producción de mensajes gráficos clasificando, analizando y describiendo las piezas desde diferentes perspectivas de estudio. Esta disciplina pretende aglomerar los conocimientos desde distintas ramas de conocimiento con la intención de conseguir conocimientos más elaborados en torno al objeto de estudio. (Álvarez, 2010: 17–18).

En base a estas dos perspectivas de estudio, se ha constituido nuestra teorización. A partir de una exhaustiva revisión bibliográfica sobre lo simbólico, hemos llegado a las siguientes disciplinas científicas: Semiótica, Psicología cognitiva, comunicación visual, entre otras. Y como punto de partida, se han tomado las primeras conjeturas de Tena (2004, 2005) sobre cómo a través de la forma, y los elementos formales que la conforman, se expresa la Representación Simbólica.

## 6. Estructura de la investigación

La presente tesis doctoral está constituida por seis capítulos. Los primeros, del 01 al 03, corresponden al marco teórico; los capítulos 04 y 05 corresponden a la contrastación empírica del estudio; y el apartado 06 cierra el trabajo recogiendo los resultados obtenidos a lo largo del proceso de investigación.



#### Nota del autor

Los criterios de citación bibliográfica utilizados en esta tesis doctoral se han basado en el estilo Harvard.

Servei de Biblioteques UAB., 2013. Citacions bibliogràfiques segons el model Harvard. En: Eines per a la recerca. [En línea]. Disponible en: [https://ddd.uab.cat/pub/guibib/111829/modelharvard\\_a2013.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/guibib/111829/modelharvard_a2013.pdf) [Consultado 01 abril 2014].

#### **CAPÍTULO 01. Objeto de estudio**

Plantea las líneas de investigación en términos de la comunicación gráfica, y el propósito de encontrar fundamentos teóricos para construir un discurso sobre la Representación Simbólica, y su construcción a nivel formal.

#### **CAPÍTULO 02. Antecedentes para una Teoría de la Representación Simbólica**

Desde una perspectiva entipológica se plantea una revisión de los principales instrumentos conceptuales en vías de formular una propuesta teórica propia. La revisión de estos conceptos previos han permitido comprender y precisar cuál es el funcionamiento de lo que se representa la Representación Simbólica en el mensaje gráfico.

#### **CAPÍTULO 03. La teoría de la Representación Simbólica**

Presenta el corpus teórico que se propone para explicar los fundamentos que configuran la Teoría de la Representación Simbólica en la Comunicación Gráfica. En este capítulo se exponen una serie de constructos, tales como: símbolo y Representación Simbólica. Así también, se plantean las variables que intervienen en el proceso de construcción e interpretación del fenómeno de la Representación Simbólica. Es en definitiva la propuesta teórica de este trabajo.

#### **CAPÍTULO 04. Metodología experimental**

Corresponde a la formulación del contraste empírico del trabajo realizado a través de la metodología experimental. En este apartado se propone como instrumentos; la Rúbrica y el Círculo de la RS, creados para operacionalizar las propiedades de las variables a evaluar. También, se plantea la elección de un diseño factorial de medidas repetidas, y la ejecución de un experimento que pretende medir si las variables propuestas de la dimensión de significación de la Representación Simbólica, son validas o no.

### **CAPÍTULO 05. Datos estadísticos**

Indica y se reflexionan sobre los datos obtenidos a través de la ejecución de un test de recepción. A través de éste se obtuvieron datos estadísticos que permiten recoger, organizar, sintetizar, analizar e interpretar los datos a partir de una muestra determinada, y así sostener o refutar nuestras hipótesis de investigación.

### **CAPÍTULO 06. Conclusiones**

Para finalizar esta investigación, en relación al corpus teórico, a la operacionalización de las variables de la dimensión de significación, a los resultados obtenidos y el contraste de hipótesis, se plantean una serie de conclusiones teóricas y prácticas.

## **7. Interés personal**

Evidentemente una tesis doctoral nace en razón de un interés personal de formación. En mi caso, como profesional estoy vinculada a la producción de piezas gráficas y a la investigación en el ámbito publicitario. Ambos campos confluyen en mi curiosidad por saber en razón de qué factores construimos mensajes gráficos no solamente creativos, sino comprensibles a la mirada del receptor.

Enfrentarme a la construcción de una teoría ha sido un proceso duro, hemos reflexionado acerca de cuestiones más o menos complejas, pero finalmente observando los resultados, sabemos que ha valido la pena.





# 01

## OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio es la *Representación simbólica* en la medida que se pretende entender qué es y cómo se construye. Esta investigación es producto de la necesidad de encontrar fundamentos teóricos que nos aproximen a un discurso sobre la Representación Simbólica en la Comunicación Gráfica, y su construcción a nivel formal.





## 1.1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Partimos de la idea de que en la cultura se gestan valores simbólicos, y que las creaciones gráficas son producto del uso de aquellos significados arbitrarios comunes a un grupo social determinado. Pero, la realidad publicitaria nos hace ir más allá de creer que los mensajes gráficos son sólo mimesis de la realidad, ya que al contrario, tiene la necesidad de expresar contenidos más profundos. Es aquí que nos preguntamos, cómo es que se constituyen estos mensajes gráficos de naturaleza, para nosotros, simbólica.

Por regla general, podríamos decir que representa aquello que significa, que expresa gráficamente algo, que permite a los sujetos reconocer una forma, un objeto, o/y un concepto, que fluctúa entre lo arbitrario y lo abstracto.

En este punto, nos preguntamos, ¿cómo se construye el significado? Evidentemente, como ya hemos mencionado, todo tiene su origen en la cultura, los significados cobran fuerza e incluso nuevos matices a lo largo de la historia, e incluso algunos nos vienen dados por las tendencias y los movimientos modernos, así como por la economía mundial. Pero más allá de lo contextual, ¿qué pasa a nivel formal? ¿Cómo es que la conjunción de los elementos formales generan una suerte de representaciones más profundas?, aquellas que encontramos sobre todo en el ámbito publicitario, ya que traspasan lo racional, y nos conducen hacia lo simbólico.

Conscientes del papel de la cultura, nuestro interés apunta más bien el aspecto formal de la comunicación gráfica, es decir, su sintaxis. Por ello, nos preguntamos ¿cómo se construye formalmente dichas representaciones simbólicas? Sin embargo, nuestro interés no es sólo comprender aquella representación símil de un objeto, sino aquella que traslada ese primer plano de significación (denotativo) y que más bien evoca significados que requieren un ejercicio de consciencia y abstracción para interpretar aquello que se ve (connotativo).

Dicha construcción recae en el diseñador gráfico. El diseñador como artífice de la construcción de la Representación Simbólica, y por ende de toda pieza gráfica. La construcción de una pieza gráfica a nivel formal, va a determinar la interpretación posterior que se haga de aquello que se ve. En razón de esta premisa, ¿cómo es que los diferentes aspectos formales y de significación se fusionan para obtener aquella representación simbólica, que no sólo va a transmitir el mensaje, sino también va a conducir a una preferencia de uno u otro producto?

Por ello, el tratamiento gráfico que da el diseñador gráfico a la composición gráfica, y cuáles son aquellos aspectos que definen la significación de lo simbólico es el eje de la presente investigación.

## 1.2. DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

La publicidad es un fenómeno que se refleja en la cultura y creemos la expresa a través de diferentes tipos de Representaciones Simbólicas. Si bien, la visualización de la Representación Simbólica en la comunicación gráfica nos abre el camino hacia el conocimiento de lo social y a las percepciones que los sujetos tienen de su entorno. Nuestro interés reposa en los elementos formales propios del lenguaje gráfico, pero más bien en el ámbito de la significación.

La teorización de la Representación Simbólica como tal, en la comunicación gráfica es algo incierta. Desde otras perspectivas, se escribe más del símbolo, lo simbólico, o la simbolización; Sager (1967), Durand (1968), Cassirer (1975), Gonzales (2010), Montero (2005), Gutiérrez (2008), Eco (1976), Jung (1995), Peralta y Deloache (2004), Elias (1994), Herrera (2007) Zavala (2010), Sperber (1988), Paoli (2002), Taipe (2010), entre otros, y muchos de estos trabajos están en relación con la interpretación de los mitos y la estructura lingüística. Pero, Daniel Tena (2004, 2008, 2011), Pericot (2007), Gomes de Sousa (2010), nos dan indicios sobre una posible teorización de lo simbólico en el mensaje gráfico.

El objeto de estudio de la investigación se centra en las formas (como un todo que estimu la la percepción de los receptores), en concreto las formas gráficas publicitarias. Se quiere averiguar cómo se construye significado a partir de las formas —y su carácter simbólico—, o en qué medida las formas construyen significado. Por ello, nos interesa ir construyendo un discurso de cómo se representa a través del diseño gráfico.

Nuestra investigación se enmarca en la función simbólica de los mensajes gráficos publicitarios. Por lo tanto, adoptaremos diferentes conceptos dados por la semiótica, el lenguaje visual e incluso la filosofía, para llegar a elaborar un cuerpo teórico que formule la naturaleza y los fundamentos de la Representación Simbólica, y cuáles son las variables que determinan su interpretación.

A continuación, en la Figura 01 se muestran dos mapas conceptuales; el primero corresponde a los instrumentos conceptuales, y el segundo a los principales autores utilizados para el desarrollo del presente estudio. ●



FIGURA 01. Mapa conceptual del ámbito de estudio y de los principales autores de los instrumentos conceptuales utilizados en nuestra construcción teórica.

MAPA CONCEPTUAL  
INSTRUMENTOS CONCEPTUALES



TEORÍA DE LA REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA

SÍMBOLO

REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA

CONSTRUCCIÓN DE LA RS

MENSAJE GRÁFICO

FASES DE LA RS

- FASE DE LA OBSERVACIÓN
- FASE DE LA CALIFICACIÓN
- FASE DE LA INTERPRETACIÓN

DIMENSIONES DE LA RS

- DIMENSIÓN FORMAL
- DIMENSIÓN DE SIGNIFICACIÓN
- DIMENSIÓN CONTEXTUAL-SOCIOCULTURAL

DIMENSIONES DE SIGNIFICACIÓN

- SIMILITUD
- AMPLITUD DE CÓDIGO
- CONGENIALIDAD
- CONTEXTO

- OPERACIONALIZACIÓN
- EXPERIMENTO



## ANTECEDENTES PARA UNA TEORÍA DE LA REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA

Con el objetivo de contextualizar la perspectiva del objeto de estudio y confeccionar un enunciado unificado más o menos preciso de los conceptos aplicables al mismo, vamos a trazar un recorrido con una visión *entipológica*<sup>1</sup>.

En este apartado se presenta una revisión de los principales temas sobre los que se fundamenta la propuesta teórica de la Representación Simbólica, mediante la cual se ha construido un discurso que atraviesa lo semiótico, lo cognitivo y lo visual. Partiendo de la definición de signo y significado (Semiótica), pasando por el proceso percepción de lo representado, y la construcción mental de lo interpretado (Percepción-cognición). Además de indicar cuál será la noción de imagen a utilizar en esta investigación (Comunicación visual), y los principios hermenéuticos del símbolo (Filosofía). Por lo tanto, este grupo de instrumentos conceptuales han permitido comprender y precisar cuál es el funcionamiento de lo que se representa en el mensaje gráfico<sup>2</sup>.

Diferentes perspectivas científicas, otorgan una visión global del fenómeno de la representación a través de las formas y su significación. De cada disciplina rescatamos pistas teóricas o instrumentos orientados hacia una definición de la Representación Simbólica en la comunicación gráfica.

1 Como se ha mencionado en la introducción: “La entipología, fundamentada en la tecnología gráfica, estudia los productos gráficos, es decir, la producción de mensajes gráficos clasificando, analizando y describiendo las piezas desde diferentes perspectivas de estudio. Esta disciplina pretende aglomerar los conocimientos desde distintas ramas de conocimiento con la intención de conseguir conocimientos más elaborados en torno al objeto de estudio”. (Álvarez, 2010: 17–18).

2 Mensaje gráfico es el mensaje que se caracteriza por la interacción de subsistemas de textos e imágenes además de otros elementos auxiliares, que rebasan cada uno de estos sistemas y que proporcionan una imagen visual que debe congeniar (ir en el mismo sentido) con el concepto a transmitir (Tena, 2004: 12).

3 Aclaramos que nuestro objeto de estudio es la comunicación gráfica en el ámbito publicitario.

4 Eco (1986: 8) al respecto dice que “[...] ante todo hemos de tomar en consideración el campo semiótico tal como se presenta actualmente, en toda su variedad y desorden”.

5 Para ampliar, ver: Vidales, C., 2006. *La semiótica como matriz de estudio de la comunicación*. UNIREVISTA, 1(3). Brasil: UNISINOS, Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

6 Algunos autores que sostienen sus estudios en la semiótica, son: Fiske (1984) Introducción al estudio de la comunicación; McQuail (1991) Introducción a la teoría de la comunicación de masas; Wolf (1987) La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas; Toussaint (1975) Crítica de la información de masas; Lozano Rendón (1996) Teoría e Investigación de la comunicación de masas; Guajardo (1994) Teoría de la comunicación social; Mattelart, Armand y Michèle Mattelart (1997) Historia de las teorías de la comunicación; Corral Corral (2003) La ciencia de la comunicación en México; citados en Vidales, 2006: 6-7.

7 Recomendamos revisar, la tesis doctoral de Ana Entenza (2008), ya que realiza un exhaustivo compendio de las visiones de la representación visual desde diferentes disciplinas, entre ellas la semiótica. En: Entenza, A. (2008). *Elementos básicos de las representaciones visuales funcionales. Análisis crítico de las aportaciones realizadas desde diversas disciplinas*. Tesis Doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

## 2. 1. SIGNO Y SIGNIFICACIÓN

La comunicación ha sido estudiada por la **semiótica** desde la lengua (Saussure), hasta los sistemas de modelización del mundo (Ivanov y Toporov). En el caso de la publicidad<sup>3</sup>, se han desarrollado muchos estudios, y sobre todo metodologías de análisis, pero a pesar de lo abundante que llega a ser la semiótica en argumentos, no hay, digamos, un consenso general. Pérez Tornero (1982: 9), sostiene respecto a los estudios semióticos, que en efecto es: “Un campo poco estructurado; sin suficiente organización, donde, si descuellan algunos análisis puntuales, se echan de menos las síntesis generales y las visiones ordenadoras”. En este sentido, creemos que aunque útil, la semiótica no ha permitido pasar del estudio del caso a la generalización de los preceptos estudiados.

A pesar de la falta de un discurso homogéneo<sup>4</sup>, la semiótica aporta *conceptos constructores*<sup>5</sup> necesarios para comprender el proceso de significación.

El campo de la comunicación ha usado a la semiótica no sólo como herramienta de análisis, sino que implícitamente le otorga cierto valor epistemológico a los conceptos que importa de ésta, por lo que ha funcionado como fundamento de cualquier interpretación que se pueda hacer de cualquier cosa o proceso que involucre a la comunicación, de igual forma ha servido como fundamento de cualquier significación y/o sentido que se genere a partir de cualquier tipo de proceso comunicativo (Vidales, 2006: 7).

Por ello, la semiótica es referente de todo trabajo relacionado con la imagen<sup>6</sup>, como mecanismo epistemológico, metodológico, y, aunque no tanto, como teoría por ser demasiado amplia y no contar con modelos teóricos unitarios.

Planteamos la **Representación Simbólica** en el ámbito de *la interpretación*. Por ende, nuestro interés en el campo semiótico<sup>7</sup> se centrará en la significación.

[...] actualmente podemos decir que abordar o estudiar ciertos fenómenos bajo su aspecto semiótico es considerar su *modo de producción de sentido*; en otras palabras, la manera en que provocan significaciones, es decir interpretaciones. En efecto, un signo no es un “signo” sino “expresa ideas”, sino provoca en el ánimo de quien o de quienes lo perciben una tarea interpretativa. (Joly, 1999: 32).

Para poder entender qué es la significación, debemos conocer y comprender antes al **signo**. El signo como unidad de significación, ha sido estudiado por diversos autores, cada uno con una posición relativamente parecida aunque semánticamente diferente.

El signo y la representación son términos que se manifiestan al hablar de imagen. Según, Lucia Santaella y Winfried Nöth (2003: 3), “en la definición de esos dos conceptos reencontramos los dos dominios de la imagen desde su lado mental o visual, unificados éstos en un tercero, que es el signo o representación”. Para la semiótica, el término representación no es claro, se ubica más en el *ámbito de su mostración e imaginación*<sup>8</sup>, cuando para nosotros la representación es un acto más trascendental, que no sólo queda restringido a mostrar o imaginar, sino a la abstracción de ambos.

### 2.1.1. Del Signo

El fundamento de los estudios del signo se desarrolla en base a dos tendencias. La americana, liderada por Saussure, y su estudio de *la semiótica como filosofía del lenguaje* y la europea, representada por Peirce, que se dedica al “estudio de lenguajes particulares (imágenes, gestos, teatro, etc.)” (Joly, 1999: 34)<sup>9</sup>.

Saussure se dedicó a estudiar en profundidad las unidades de la lengua y le atribuye a ella; el *signo lingüístico*.

(...) Llamamos *signo* a la combinación del concepto y de la imagen acústica: pero en el uso corriente este término designa generalmente la imagen acústica sola, por ejemplo una palabra (*arbor* [árbol], etc.). Se olvida que si llamamos signo a *arbor* [árbol] no es más que gracias a que conlleva el concepto ‘árbol’, de tal manera que la idea de la parte sensorial implica la del conjunto.

La ambigüedad desaparecería si designáramos las tres nociones aquí presentes por medio de nombres que se relacionen recíprocamente al mismo tiempo que se opongan. Y proponemos conservar la palabra *signo* para designar el conjunto, y reemplazar *concepto e imagen acústica* respectivamente con *significado y significante*; estos dos últimos términos tienen la ventaja de señalar la oposición que los separa, sea entre ellos dos, sea del total de que forman parte (Saussure, 1961: 92–93).

8 Santaella y Nöth, 2003: 4. Para ampliar sobre el estudio de la Semiótica en la Comunicación, revisar: Santaella, L. y Nöth W., 2003. *Comunicación, semiótica y medios*. Barcelona: GYERSA.

9 Para ampliar sobre la relación Semiótica e Imagen, ver: Joly, M., 1999. *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires, La Marca.



10 Al respecto Joly (1999:36) explica que: “Saussure se dedicó a descubrir la forma de los signos lingüísticos (su morfología), las grandes reglas de funcionamiento del lenguaje. Planteó principios metodológicos tales como los de oposición, conmutación o permutación; en síntesis, inauguró una tarea tan nueva y tan importante como la que él mismo anunció: “la lengua, el más complejo y el más generalizado sistema de expresión, es también el más característico de todos; en este sentido, la lingüística puede convertirse en el patrón general de toda la semiología, aunque la lengua no sea más que un sistema particular”.

11 Así pues, el “Signo, en efecto, se inserta, según el arbitrio de los autores en una serie de términos afines y de semejantes: señal, indicio, icono, símbolo, alegoría son los principales rivales del signo” (Barthes 1997: 36).

12 Barthes (1997: 39) concreta, “después de vacilar entre soma y sema, forma e idea, imagen y concepto, Saussure se decidió por signifiante y significado, cuya unión forma el signo”.

13 Hjelmslev (1974) desarrolló la teoría del signo de Saussure, en este aspecto, sostiene que tanto expresión como contenido tienen sustancia y forma.

14 Saussure (1961: 93) explica, “así, la idea de sur no está ligada por relación alguna interior con la secuencia de sonidos s—u—r que le sirve de signifiante; podría estar representada tan perfectamente por cualquier otra secuencia de sonidos. Sirvan de prueba las diferencias entre las lenguas y la existencia misma de lenguas diferentes: el significado ‘buey’ tiene por signifiante *bwéi* a un lado de la frontera franco—española y *böf* (*boeuf*) al otro, y al otro lado de la frontera francogermana es *oks* (*Ochs*)”.

15 Joly (1999: 36) agrega que “Peirce va hacia una «teoría de los signos»... no se dedicó a estudiar primero la lengua, sino que intentó pensar desde el comienzo una teoría general de los signos (semiotics) y una tipología, muy general, que comprende la lengua, por supuesto, pero inserta y relativizada en una propuesta más amplia”.

Para Saussure<sup>10</sup> (1961), el signo<sup>11</sup> es una entidad psíquica de dos caras: signifiante y significado<sup>12</sup>. Por un lado, el signifiante son los sonidos -si nos referimos al lenguaje-, en el caso de la comunicación gráfica, sería el material percibido. Mientras que el concepto que puede ser de carácter arbitrario, sería el significado.

Así, como indica Barthes (1997: 39), “el signo, pues, está compuesto por un signifiante y un significado. El plano de los significantes constituye el *plano de la expresión* y el de los significados el *plano del contenido*”. Ambos aspectos del signo<sup>13</sup>, son correlativos y a la vez dependientes, es decir, “ambos son términos y relación al mismo tiempo” (Barthes, 1970: 55, citado en Abril, 1976: 27).

Un apunte importante que realiza Saussure, se refiere al principio de arbitrariedad del signo. **Lo arbitrario del signo**, refiere a que los signos son producto de una convención social, por ello la asociación entre signifiante y significado, se da espontáneamente. Un ejemplo, son las diferentes maneras de decir lo mismo (diferentes significantes) en diferentes idiomas, llegando a una misma asociación<sup>14</sup>. Esta asociación, se basa en un “hábito colectivo o, lo que viene a ser lo mismo, en la convención” (Saussure, 1961: 95), establecida por un grupo lingüístico.

Este principio concierne a la representación simbólica, ya que toda interpretación que se hace de ella parte de lo arbitrario; aquellos conceptos o referentes presentes en el inconsciente de las personas, y de cada cultura. Más allá del lenguaje, *el signo como entidad psíquica, se refiere a cualquier representación que en su globalidad nos otorga un significado*, en primera instancia, su propio significado, aquel que designa el propósito del objeto, o su naturaleza.

De otro lado, Peirce dio otra perspectiva a la teoría del signo, si bien se basaba en la dicotomía de Saussure, Peirce propuso una teoría más amplia<sup>15</sup>: **la representación**.

Un signo, o representamen, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o tal vez, un signo aún más desarrollado. Este signo creado es lo que yo llamo el interpretante del primer signo. El signo está en lugar de algo, su objeto. Está en lugar de ese objeto, no en todos los aspectos, sino sólo con referencia a una suerte de idea, que a veces he llamado fundamento del representamen (Peirce: 1974 :22).

Por ejemplo, tomemos el término */casa/*. El referente no será la casa *x* que conocemos, sino */todas las casas existentes/*; por lo tanto, es una “entidad abstracta que representa una convención cultural” (Eco, 2000 : 111). Joly al respecto, señala que:

Un signo tiene una materialidad que percibimos con uno o varios de nuestros sentidos. Podemos verlo (un objeto, un color, un gusto), oírlo (lenguaje articulado, grito, música, ruido), sentido (olores diversos: perfume, humo), tocarlo o aún saborearlo. Esta cosa que percibimos tiene lugar a partir de alguna otra cosa; es la particularidad esencial del signo estar allí, presente, para designar o significar otra cosa, ausente, concreta o abstracta (Joly, 1999: 37).

Eco (1976), explica esta presencialidad del signo, a través de su personaje Sigma<sup>16</sup>.

16 Eco (1976, 1986, 2000) se refiere a signo como significante o expresión.

(...) Podemos preguntarnos si son los signos los que permiten a Sigma vivir en sociedad, o si la sociedad en la que Sigma vive y se constituye como ser humano no es otra cosa que un complejo *sistema de sistemas de signos*.

(...) Pero es que Sigma viviría en un universo de signos incluso si fuera a un campamento aislado del mundo.

(...) O sea que, aún inmerso en la naturaleza, Sigma viviría en un mundo de signos.

Estos signos no son fenómenos naturales; los fenómenos naturales no dicen nada por sí mismos. Los fenómenos naturales les « hablan » a Sigma, en la medida que (...) le ha enseñado a *leerlos*. Así pues, Sigma vive en un mundo de signos, no porque viva en la naturaleza, sino porque, incluso cuando está solo, vive en la sociedad; aquella sociedad rural que no se habría constituido y no habría podido sobrevivir si no hubiera elaborado sus códigos propios, sus propios sistemas de interpretación de los datos naturales (y que por esta razón se convertirían en datos *culturales*).

Ahora empezamos a comprender de qué debe tratar un libro sobre el concepto de signo: *de todo* (Eco, 1976: 10–11).

17 Al respecto Joly (1999: 37) agrega: “Vemos que todo puede ser signo en cuanto deduzco una significación que depende de mi cultura, como del contexto de aparición del signo. Un objeto de lo real no es un signo de lo que es pero puede ser un signo de alguna otra cosa”.

Para Peirce, hasta Sigma sería un signo<sup>17</sup>. “Los seres humanos son ya signos de por sí. La vida entera y nuestros pensamientos son signos. Pero él fue incluso más lejos: cualquier otra cosa que pueda ser alguna cosa, también puede ser considerada como signo” (Santaella, 2001: 417).

Peirce entiende que la función principal del signo es **representar**. Así todo representa a alguien o a algo. Se entiende, que todo aquello que representa, se denomina *representamen*.

El signo, en tanto está en lugar de un objeto, representándolo, es consiguientemente un *representamen*, y su acto o relación de representar es la *representación* (Charles Peirce: 43, citado en Walde, 1990: 91).

Si para Saussure, el signo tiene dos caras, para Peirce tiene tres: *el representamen, el interpretante y el objeto*. A la interacción de estos tres elementos se le conoce como estructura triádica. Estos tres elementos son correlativos; Primero, un signo o *representamen* que está en una relación triádica con un Segundo, llamado *objeto* que determina un Tercero, llamado su *interpretante* capaz de crear a otro tercero como nueva representación del mismo objeto, en una sucesión infinita y genuina.

**El representamen** o signo vendría a ser la imagen psíquica a la que se refería Saussure. Según Magariños de Morentin (1983: 86) “aparece, en todo caso, constituyendo una estructura cuyos elementos interdependientes son el interpretante y el fundamento”.

**El interpretante**, no es el intérprete, sería el signo que hace posible la creación de otro signo en nuestra mente. En base a un representamen, puede haber un infinito de interpretantes, que se generan no sólo en base a inferencias, sino en base a juicios o acciones del sujeto, y por ende la sociedad con una **semiosis**<sup>18</sup> ilimitada.

Todo lo que constriñe a algún otro (su interpretante) a referirse a un objeto, al cual él mismo se refiere del mismo modo (su objeto) transformándose a su vez el interpretante en signo, y así *ad infinitum* (Peirce: 2.303-304, citado en Marafioti, 1998: 40)

Sobre esta semiosis ad infinitum, Eco (2000) aclara:

(...) el interpretante es OTRA REPRESENTACIÓN REFERIDA AL MISMO 'OBJETO'. En otras palabras, para establecer el significado de un significante es necesario nombrar el primer significante que puede ser interpretado por otro significante y así sucesivamente. Tenemos, así un proceso de SEMIOSIS ILIMITADA. (Eco, 2000: 114).

18 El término semiosis usado por Peirce para referirse al proceso en el que algo es como signo.

**El objeto**, es fundamento del representamen, es la idea de un conocimiento, una representación del objeto real. Pero, "esa idea que el signo toma del objeto, no está en el objeto sino en el pensamiento (de un hombre o en cuanto propósito de un sistema teórico)" (Marafioti, 1998: 39).

El signo o representamen<sup>19</sup> de Peirce, es una construcción abstracta, tanto el representamen como el interpretante son representaciones mentales, es decir, operaciones simbólicas que nos permiten la comprensión del mundo.

[La tríada] es una construcción conceptual abstracta, que parte del modelo de comunicación de una conversación que puede darse entre seres humanos, seres humanos y animales, animales entre sí, seres humanos y máquinas, máquinas entre sí, moléculas entre sí, etc (Santaella, 2001: 420).

Así, una imagen es un representamen que nos remitirá a un objeto, y que explicaremos a través de un interpretante. Por ejemplo, en el siguiente anuncio gráfico publicitario (Figura 02), aparece la imagen de un perro, es decir el **representamen de perro**; luego, cada persona en relación a cómo percibe el /perro/ dará diferentes interpretaciones a través del **interpretante**. A la vez, el interpretante X puede dar origen a un representamen de perro según la interpretación X, y así sucesivamente (Figura 03).

Precisamos que una idea también ser representada. Por ejemplo "la felicidad", creemos que aunque no tiene un objeto referencial, funciona de manera semejante por lo que se refiere a la Representación Simbólica. En este caso, es la construcción de un conocimiento transmitido por el inconsciente colectivo (ver apartado 2.4.2).

En el campo de la semiótica, este hecho, el de la representación y la significación, ha sido estudiado por muchos autores, y a su vez han tomado diferentes nombres, Eco (1976), sintetiza esta situación en el siguiente gráfico (Figura 04).

19 Santaella (2001: 420), comenta: "El signo es cualquier cosa que esté determinada por alguna otra cosa, la cual llamamos su objeto, y así determina un efecto sobre la persona. A dicho efecto, yo llamo su interpretante y este último viene determinado por el anterior. A partir de esta definición algunos de los aspectos de esta tríada deben ser remarcados, es decir: (a) el signo está determinado por el objeto, esto es, el objeto causa al signo, pero (b) el signo representa al objeto, y es por resto que es un signo, (c) el signo solo puede representar de una manera falsa, (e) representar al objeto significa que el signo es capaz de afectar la mente, es decir, de producir un cierto efecto en ella, (f) a este efecto se le llama el interpretante del signo; (g) el interpretante estará inmediatamente determinado por el signo y mediatamente por el objeto, esto es, (h) el objeto también determina al interpretante mediante el signo".

FIGURA 02. Anuncio Gráfico Publicitario de la marca Eukanuba. Realizado por Escola Cuca, Sao Paulo, Brasil.

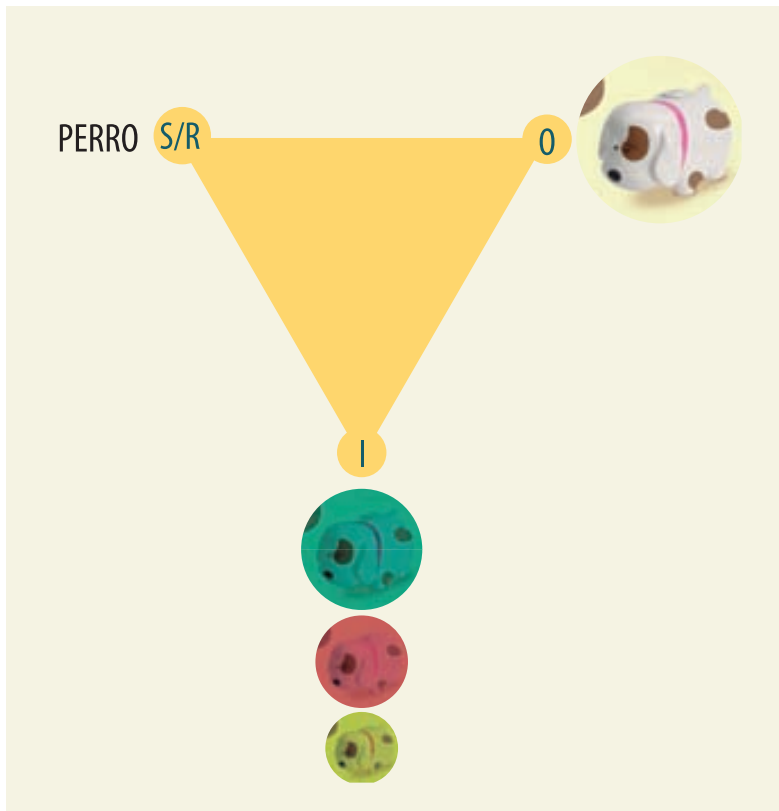


FIGURA 03. Triángulo de Peirce, aplicado al anuncio de Eukanuba. Elaboración propia.



FIGURA 04. Distintas categorías empleadas en los estudios semióticos. (Eco, 1976:26).

Quisiéramos abordar ahora el término símbolo. En cuanto a éste, tanto Saussure como Peirce han hecho referencia a él como un estado del signo<sup>20</sup>. No hay una única clasificación de los signos, más bien creemos hay demasiadas. Por ello, se consideran en la siguiente Tabla 01 aquellas que clasifican el signo en términos de símbolo o simbólico.

20 Sin embargo Ogden y Richards (1964) –también desde el lenguaje–, asume al símbolo en lugar del signo. El triángulo de Ogden-Richards hace referencia a tres factores: los procesos mentales, el símbolo, y un referente (algo “acerca de” lo cual se piensa). Siendo símbolo aquello que refiere a lo que se ha acostumbrado a referirse.

Autor	Clasificación de los signos en relación a símbolo o simbólico
<p><b>SAUSSURE</b></p>	<p>Signo lingüístico o arbitrario: Inmotivado. “es decir, arbitrario con relación al significado, con el cual no guarda en la realidad ningún lazo natural” (Saussure, 1961: 94).</p> <p>Signo natural: “resulta del nexo entre la forma de la palabra y el referente u objeto (Abril, 1976: 29)</p> <p>Signo simbólico: Motivado y de naturaleza icónica. Es decir, “que se sitúa entre el signo arbitrario y el signo natural porque tiene algo de motivado y algo de convención” (Entenza, 2008: 230).</p> <p>El símbolo tiene por carácter no ser nunca completamente arbitrario; no está vacío: hay un rudimento de vínculo natural entre el significante y el significado. El símbolo de la justicia, la balanza, no podría reemplazarse por otro objeto cualquiera, un carro, por ejemplo. (Saussure, 1961: 94)</p> <p><b>Relación: significante y significado.</b></p>
<p><b>PEIRCE</b></p>	<p>Peirce, hace una calificación según el vínculo con su referente.</p> <p><b>ICONO (Icon):</b> es un signo que hace referencia a su objeto en virtud de una semejanza. (Abril, 1976: 20).</p> <p>El ícono corresponde a la clase de signos cuyo significante mantiene una relación de analogía con lo que representa, es decir con su referente. Un dibujo figurativo, una fotografía, una imagen de síntesis que represente un árbol o una casa.</p> <p>Pero la semejanza puede ser otra, no sólo visual. La grabación o la imitación del galope de un caballo pueden ser también, en teoría, consideradas como ícono, al igual que cualquier otro signo imitativo: perfumes sintéticos de algunos juguetes infantiles, gusto sintético de ciertos alimentos, la cuerina que al tanto imita al cuero (Joly, 1999: 40).</p> <p><b>INDICE (Index):</b> es un signo “que se refiere al objeto (...) en virtud de ser realmente afectado por aquel objeto”. El signo tiene conexión física con el objeto que indica (como la veleta que señala la dirección del viento que la hace girar). (Abril, 1976: 20).</p> <p>El índice o índice corresponde a la clase de signos que mantienen una relación causal de contigüidad física con los que representan. Es el caso de los signos llamados “naturales”, como la palidez para el agotamiento, el humo para el fuego, la nube para la lluvia, pero también la huella que deja el caminante en la arena, o el neumático de un automóvil en el barro (Joly, 1999: 40).</p> <p><b>SÍMBOLO (Symbol):</b> es un signo que se refiere al objeto en virtud de una ley de una regla convencional (como el signo lingüístico). (Abril, 1976: 20).</p> <p>Es un Signo que se refiere al Objeto que denota en virtud de una ley, habitualmente una asociación de ideas generales, que induce a interpretar el Símbolo como referencia a tal Objeto...No sólo es general el propio símbolo, sino que el Objeto al cual hace referencia es también de naturaleza general. Ahora bien, aquello que es general se hace existente en las instancias que habrá de determinar. Deben darse, por lo tanto, instancias que habrá de determinar, Deben darse, por lo tanto, instancias existentes de lo que el Símbolo denota, si bien debemos entender aquí por ‘existente’, existente en el universo quizás imaginario al que el Símbolo se refiere ( Peirce 2.249, citado en Marafioti, 1998: 42–44).</p> <p>El símbolo corresponde a la clase de signos que mantienen con su referente una relación de convención. Los símbolos clásicos tales como las banderas para los países, o la paloma para la paz, entran en esta categoría pero también el lenguaje, considerando aquí como un sistema de signos convencionales (Joly, 1999: 40).</p> <p><b>Relación: representamen, interpretante, objeto.</b></p>

<p><b>BARTHES</b></p>	<p>Para Barthes, el símbolo viene a ser una representación psíquica, se fundamenta en la noción de presencia/ ausencia de algunos elementos que se pueden llegar asociar mentalmente.</p> <p>Barthes hace una clasificación en relación a los tipos de significantes, teniendo: “Signos lingüísticos, icónicos y plásticos, que convergen para construir una significación global e implícita (...)” (Joly, 1999: 56).</p> <p><b>Relación: presencia/ausencia.</b></p>
<p><b>LOTMAN</b></p>	<p>Lotman considera la cultura como si fuese una estructura textual, y cada cultura o sistema sabe cuál es su símbolo. Por ello, se transforma bajo su influencia.</p> <p>De ahí, afirma que el símbolo es:</p> <p style="padding-left: 40px;">La representación más habitual sobre el símbolo va unida a la idea de cierto contenido que, a su turno, sirve de plano de la expresión para otro contenido, con frecuencia de mayor valor cultural. Aquí conviene diferenciar al símbolo de la reminiscencia o la cita, por cuanto en ellas el plano contenido—expresión “exterior” no es autónomo, sino que representa un cierto tipo de signo— indicador que señala hacia cierto texto más amplio, con el cual está en relación metonímica. El símbolo mismo, en el plano de la expresión y en el plano del contenido, representa siempre cierto texto, es decir, posee un significado homogéneo encerrado en sí mismo y un límite preciso que permite diferenciarlo claramente de su contexto semiótico. Esta última circunstancia nos parece sustancial para la capacidad de “ser símbolo. (Lotman, 2002: 90)</p> <p style="padding-left: 40px;">El símbolo se diferencia del signo convencional por la presencia del elemento icónico, por una determinada semejanza en el plano de la expresión y el plano del contenido. La diferencia entre los signos icónicos y los símbolos puede ser ilustrada por la antítesis del cuadro y el icono. (Lotman, 2002: 100).</p> <p>Así, “los símbolos transportan textos, esquemas de argumentos y otras formas semióticas de un estrato a otro de la cultura. Al atravesar la diacronía de la cultura los conjuntos constantes de símbolos en una medida significativa, adoptan la función de mecanismos de unidad al realizar la memoria que el colectivo tiene de sí, estos impiden que la memoria se disperse en estratos aislados cronológicamente. La unidad del conjunto básico de símbolo dominantes y su permanencia en la vida cultural, definen de manera esencial las fronteras nacionales y territoriales de una cultura” (Lotman, 2002: 91).</p> <p><b>Relación: Símbolo / texto / expresión/ cultura.</b></p>

| TABLA 01. Clasificación de los signos en relación al símbolo. Elaboración propia.



Así pues podemos considerar el símbolo como una representación, algo que revela, evoca y transporta, hacia un determinado concepto, de ahí su naturaleza icónica. El símbolo refiere a un significado consensuado, histórica y culturalmente. De ahí, los típicos ejemplos de la balanza como símbolo de la justicia, o la paloma como símbolo de la paz. En resumen, el *símbolo* es aquella representación, que culturalmente significa algo convencionalmente acordado, como elemento estable de un *continuum* cultural.

### 2.1.2. La imagen como signo

La imagen como todo lo que nos rodea, incluyéndonos, tiene un significado.

[...] Todo aquello que está a nuestro alcance, *significa*. Porque el significado es una interpretación personal y subjetiva que nace de la relación entre el individuo y las cosas de su entorno. Todo estímulo externo es portador potencial de signos y símbolos. (Moles y Costa, 1999: 118).

El Grupo  $\mu$  (1993: 11), considera a la imagen como “un sistema de significación, planteando la hipótesis de que ese sistema posee una organización interna autónoma”. Para no caer en confusiones epistemológicas, decide llamar a la imagen, *signo visual*.

Para el Grupo  $\mu$ <sup>21</sup> el signo visual tiene dos dimensiones: **los signos icónicos y los signos plásticos**<sup>22</sup>.

En primer lugar encontramos **el signo icónico**. Éste ha sido estudiado tanto por Saussure y por Peirce, y en general por la mayoría de los semióticos. Éste parte de un hecho, la realidad y la representación que se haga de ella, en base a un sentido de figuración, semejanza o analogía con un objeto. Incluso se han propuesto grados de esta iconicidad (Moles, Villafañe y Mínguez, Grupo  $\mu$ , Oejo), para medir en qué nivel una imagen esta mayor o menor representada.

Sobre este sentido de analogía, Joly (1999: 45) dice que, “las imágenes como registro a menudo se asemejan a lo que representan. La fotografía, el video, el cine se consideran imágenes perfectamente semejantes, íconos puros, tanto más fiables en cuanto son registros hechos a partir de ondas emitidas por las cosas mismas”.

De otro lado, el Grupo  $\mu$  (1993) sostiene que no es válido plantear la asociación *icónico=visual*, porque existen otro tipo de analogías que involucran los otros sentidos. Por ejemplo, los ciegos si no tuviesen signos

21 El Grupo  $\mu$  hace un estudio exhaustivo de ambos en relación a la representación visual.

22 El Grupo  $\mu$  (1993: 99) afirma, “Podemos, pues, teorizar, mediante hipótesis, que no existe un signo visual, sino que existen al menos dos tipos de signos visuales: los signos que llamaremos icónicos (...) y los que llamaremos plásticos”. Y Martine Joly (1999: 43), menciona tanto al signo icónico y plástico, pero no deja de lado el signo lingüístico, del lenguaje verbal.

que les diesen una representación icónica de la realidad (olfativa, táctil o sonora), no podrían vivir dentro de una sociedad. Es decir, que hace falta para un reconocimiento de esta iconicidad, ciertas normas de convención.

En efecto, no hay que olvidar que si toda imagen es representación, esto implica que necesariamente utiliza reglas de construcción. Si estas representaciones llegan a comprenderlas otros que los que las inventaron es porque hay entre ellas un mínimo de convención socio-cultural. (Joly, 1999: 45).

Tomamos como referencia, las definiciones del Grupo  $\mu$  (1993), Joly (1999) y Eco (1986). El Grupo  $\mu$  (1993), para aclarar el término, se refiere al modelo y al productor del signo. Siendo el modelo, el objeto que se representa, y el productor, quien representa. El ejemplo más evidente, es la *modelo y el pintor*.

El signo icónico posee ciertos caracteres del referente, conforme a la definición clásica (que va a ser enmendada de la forma en que veremos), pero correlativamente, posee también ciertos caracteres que no provienen del modelo, sino del productor de imagen; en la medida en la que este productor está también tipificado, el signo funciona una segunda vez permitiendo su reconocimiento. Finalmente, mostrando unos caracteres diferentes de los del referente, se muestra distinto de éste y respeta el principio de alteridad.

El signo icónico es, pues, un signo mediador con una doble función de remisión: al modelo del signo y al productor del signo. (Grupo  $\mu$ , 1993: 118).

El signo icónico para el Grupo  $\mu$  (ver Figura 05) está compuesto por un tripartito, siguiendo la línea de Peirce, agregando el concepto del **tipo**.

Joly, insiste en que hay unas reglas de construcción que permiten la identificación de los signos, y que es en base a ellas que podemos identificarlas como semejantes.

“Es un modelo interiorizado y estabilizado, una representación mental constituida por un proceso de integración, que tiene por función garantizar la equivalencia entre referente y significante” (Entenza, 2008: 263).

“En el campo de lo icónico, el tipo es una representación mental constituida por un proceso de integración (que puede ser genéticamente descrito). Su función consiste en garantizar la equivalencia (o la identidad transformada) del referente y del significante, equivalencia que no se debe nunca únicamente a la relación de transformación” (Grupo  $\mu$ , 1993: 122).

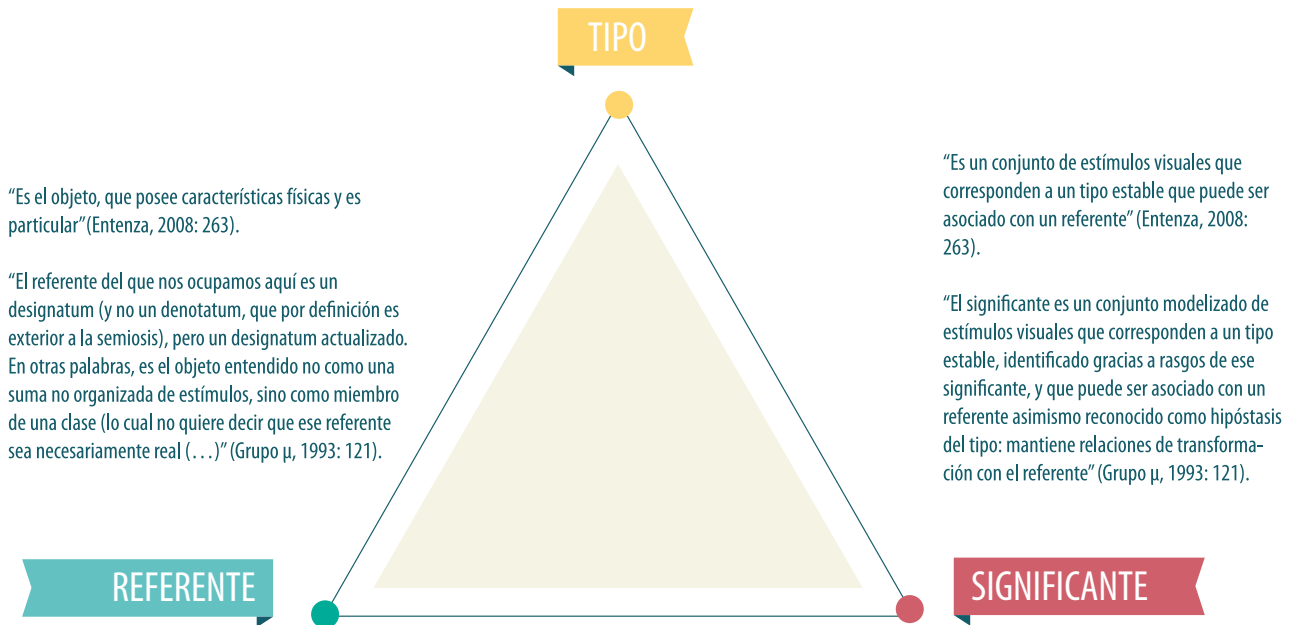


FIGURA 05: Elementos del Signo Icónico.  
Elaboración propia en base a Grupo  $\mu$ , 1993:  
120-122 y Entenza, 2008: 263.

Signo icónico como un tipo de representación que permite reconocer objetos del mundo mediante reglas de transformaciones visuales, es una cuestión que ha sido debatida y cuestionada constantemente. Pero, a pesar de las críticas, es un término que se ha mostrado operativo para designar la unidad visual que permite reconocer un objeto porque posee una “similitud de configuración” con él [...] (Joly, 1994: 96–97, citada en Entenza, 2008: 272).

La definición de Eco, se basa en que se puede identificar algo como semejante, debido a que conocemos los códigos que predisponen nuestra percepción sobre los signos.

Eco (1986), pone como ejemplo, el dibujo de un caballo, hecho con una línea, que es la única propiedad que el caballo verdadero no tiene, pero que se reconoce.

Los signos icónicos no poseen las propiedades del objeto representado sino que reproducen algunas condiciones de la percepción común, basándose en códigos perceptivos normales y seleccionando los estímulos que –con exclusión de otros– permiten construir una estructura perceptiva que –fundada en códigos de experiencia adquirida– tenga el mismo “significado” que el de la experiencia real denotada por el signo icónico (Eco, 1986: 172).

En resumen, hay representaciones figurativas, y por ende, icónicas, pero hay otras que por su nivel de abstracción no encajan en este concepto. Y siendo literales, creemos que ninguna representación visual llegará a ser idéntica a la real. La significación que le otorgamos al signo<sup>23</sup>, viene filtrada por la percepción, que a su vez esta impregnada por un imaginario colectivo que se concreta en un código gráfico.

Además del signo icónico, se encuentra **el signo plástico**. Éste depende de los elementos formales de la expresión para crear significado; la forma, la textura y el color, determinaran uno u otro significado dependiendo de la situación en la que se encuentren estas variables. Estas son parte de cualquier representación, sea figurativa o no.

La *semiótica plástica* plantea la construcción de la imagen como la construcción del plano de la expresión visual, como resultado de la articulación de diversas categorías: las constitucionales –que permiten la aprehensión de una configuración plástica– como las cromáticas (color, contraste, saturación, luminosidad, etc.); y las no constitucionales –que regulan el lugar de los elementos visuales en el espacio planario de la imagen (orientación: alto/bajo, derecha/izquierda; posición: periférico/central, englobante/englobado)– (Bañuelos, 2006: 241).

Y estas variables, le dan al signo una u otra interpretación, dependiendo por lo general del contexto que le acompaña.

23 Al respecto, Chaves (2010: 20), agrega que “El signo puede ir semantizándose durante el uso gracias a su reincidente asociación con el sujeto y sus atributos; o el signo se construye de partida de modo que sus rasgos respondan a códigos semánticos preexistentes que faciliten la lectura social de esas adjetivaciones”.

24 Entendemos *gráfico* como *plástico*, ya que es determinada por las mismas variables formales de expresión.

Lo plástico moviliza valores tan variables (formas, colores, texturas y su respectivo conjunto) y sus unidades dependen tanto del contexto (un color rojo puede ser VIVO en un contexto y el mismo valor de rojo puede ser OSCURO en otro), que siempre será el enunciado el que establecerá los sistemas de oposiciones (Grupo  $\mu$ , 1993:169–173, citado en Entenza, 2008: 387).

El signo plástico tiene una condición; debe ser codificado dentro de un contexto determinado. Norberto Chaves (2010: 24), al respecto señala que “cuando construimos un signo gráfico<sup>24</sup> –convencidos de esta dictadura de los paradigmas respectivos– suponemos, sospechamos, in-

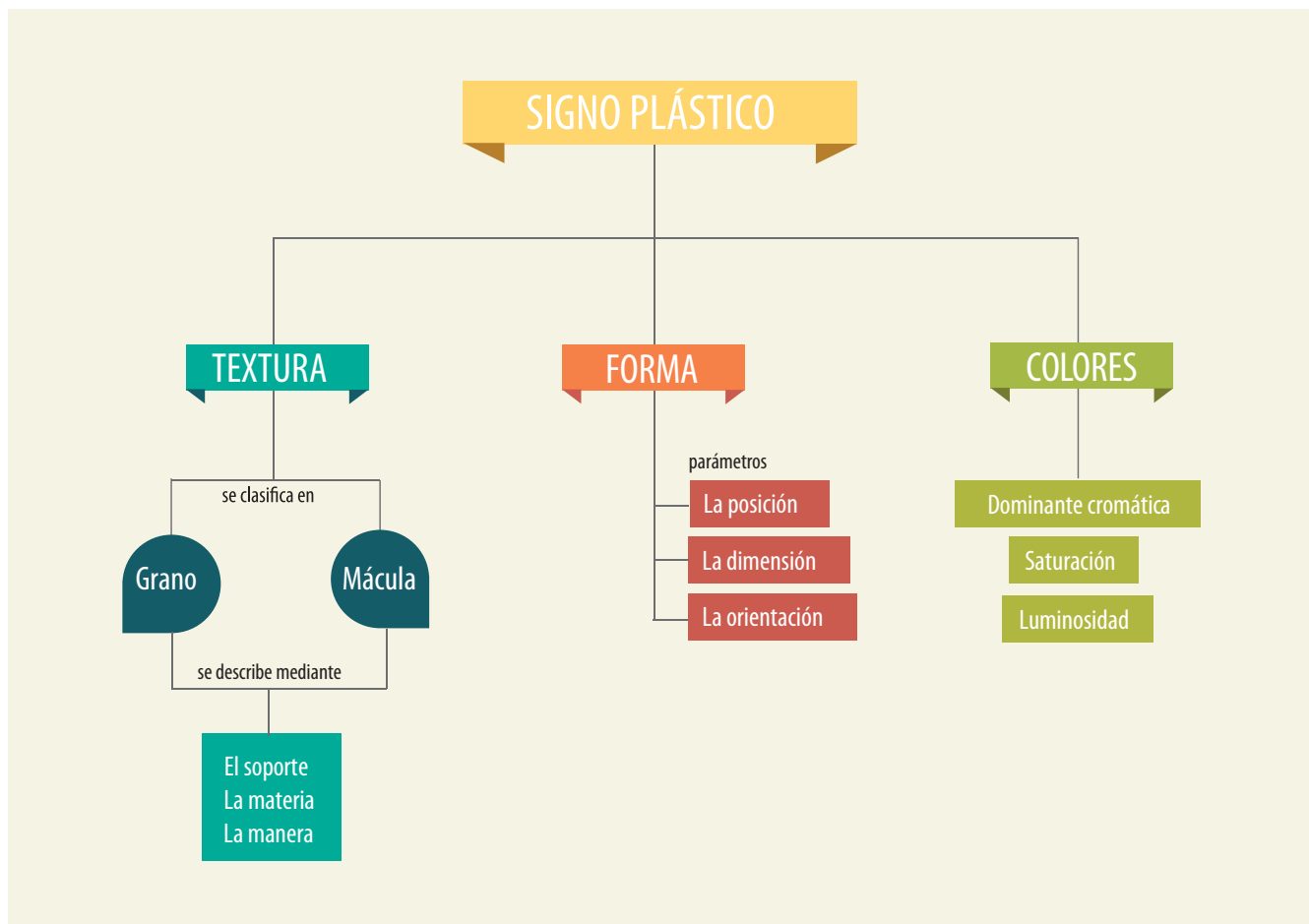


FIGURA 06. Elementos del Signo Plástico.  
Elaboración propia en base a Grupo  $\mu$ , 1993:  
120-210.

tuímos que en la mente del receptor existen ciertas asociaciones tipificadas que le permitirán interpretar ciertos significados. O sea, conocemos los códigos socialmente activos y sabemos cuáles de ellos entrarán en acción al contemplarse el significante gráfico”.

Este discurso cultural se apropia de una “parte del plano de la expresión del signo plástico y la convierte en una forma pregnante, estable y de fácil identificación” (Grupo  $\mu$ , 1993: 107, citado en Entenza, 2008: 254).

[...] De tanto verlas en tales usos, el público memorizó esos vínculos y el paradigma quedó instalado. Los emisores de nuevos mensajes echan mano de él cada vez que desean obtener aquellas resonancias y, así, la costumbre deviene norma (Chaves, 2010: 25).

Las variables formales de expresión de un signo plástico quedan resumidas en la siguiente Figura o6.

Estas variables formales, fueron consideradas por el Grupo  $\mu$  como fundamentales para la riqueza plástica de las representaciones visuales. La textura, la forma y el color, son esenciales en la construcción de un mensaje gráfico expresivo y significativo<sup>25</sup>.

### 2.1.3. La significación

La significación puede concebirse como un proceso; es el acto que une el significante y el significado, acto cuyo producto es el signo. (Barthes, 1997:46).

El ser humano tiene la capacidad de representar la realidad a través de los signos, en relación con el mundo, y en interacción social y cultural. La significación nos permitirá el conocimiento de las cosas.

La significación, [...] es un producto organizado por el análisis, por ejemplo, el contenido de sentido vinculado a una expresión, una vez que esa expresión ha sido aislada y que se ha verificado que ese contenido y esa expresión se encuentran ineluctablemente vinculados. La significación está, pues, ligada a una unidad, cualquiera que sea su tamaño. La unidad óptima es sin duda el discurso. Por eso hablamos siempre de la significación de algo. En consecuencia, la significación está siempre articulada [...]. La articulación se efectúa por diferencias, por grados, por jerarquías, por dependencias, por polarizaciones, etcétera (Blanco, 2006: 1).

25 En este sentido, la tesis *La influencia del Aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario*, de Martínez Bouza (2010), vinculada al grupo de investigación GRP estudió el aspecto en la Comunicación Gráfica a través de las variables: contraste, color, forma, textura y orientación.

26 Otros ejemplos de significado como imagen mental, serían; la idea de "árbol" que nace en nosotros cuando oímos el sonido /árbol/, la idea de "sargento" suscitada por la visión de /galones de suboficial/ sobre la manga de una persona vestida de caqui, la idea de "pizza" suscitada por ciertas /sensaciones olfativas/, la indicación "pare" proporcionada por una /luz roja/ en el semáforo. (Klinkenberg, 2006: 100)

Cuando enseñamos a un niño, que tal *cosa* es *algo*, lo interioriza como imagen mental, y lo tendrá siempre como conocimiento tácito, y quizá este niño, en un futuro, pueda junto a sus pares ir creando otros adjetivos a *eso*, siguiendo *ad infinitum* la creación de signos, y por ende de significación.

El significado no es una cosa definitiva, inamovible, sino un proceso demarcado por las constantes negociaciones realizadas por los usuarios entre sí, para acordar e internalizar un significado « común » desde las condiciones socioculturales asumidas por las personas en un momento puntual histórico (Gutiérrez, *et al.*, 2008: 692).

El significado<sup>26</sup> es necesario para la significación, ya que es:

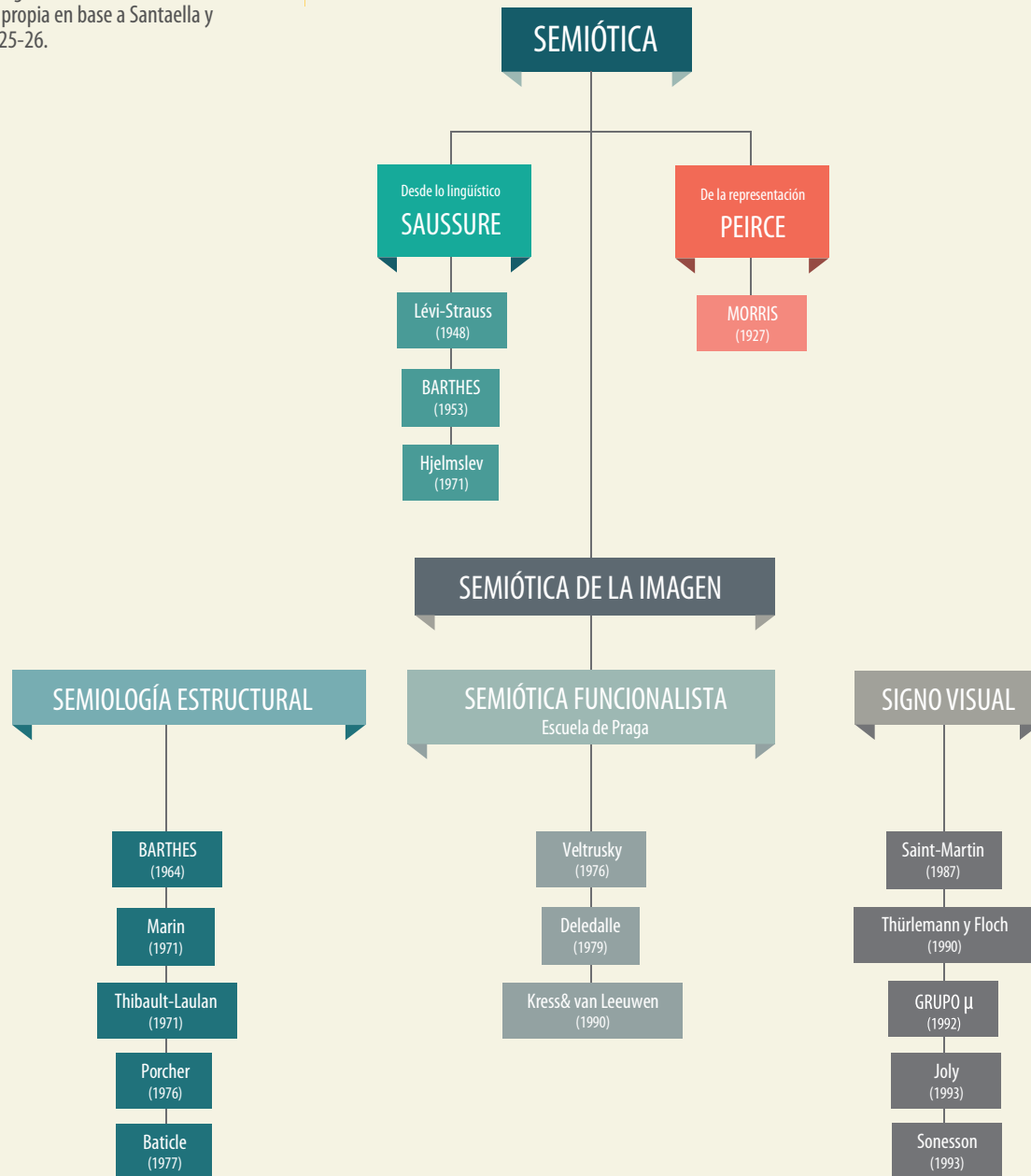
La imagen mental suscitada por el significante [...]. Es, en una primera aproximación, la representación que nos hacemos de una clase de cosas. [...]. El significado es un modelo, una abstracción que define la homogeneidad de una clase de objetos que, sin embargo, pueden ser irreductibles los unos a los otros. Así, la palabra /estudiante/ remite al "hecho de ser estudiante" [...] el estudiante es una abstracción, una calificación aplicable a una multitud de individuos, quienes pueden así clasificarse cómodamente en la misma clase (Klinkenberg, 2006: 100).

Así pues, el significado, no es la *cosa* en sí, sino su imagen mental. Es algo que sin pretenderlo lo entendemos. La significación, como hemos venido reiterando, se da dentro de una cultura y a través de un código, y por tanto de una convencionalidad. Será la convención quien asigne "los interpretantes posibles a la unidad cultural" (Eco, 1976: 183), es decir al signo. Dentro del contexto de las piezas gráficas, la significación es clave.

Mediante el uso de elementos semióticos, la publicidad representa y sustituye la propia realidad de los objetos y también de los sujetos. La representación publicitaria de un grupo de personas es una sustitución semiótica de las mismas, identificable en la medida en que constituye una convención perceptiva (De Andrés, 2006: 256).

Es mediante el uso de los elementos formales de expresión que se puede llegar a convertir ciertas *cosas* en signos, incluyendo a las personas. Por ejemplo, éste es el caso del estereotipo femenino en los anuncios publicitarios, en donde se carga de significación a las mujeres y se

FIGURA 07. Algunos autores semióticos.  
Elaboración propia en base a Santaella y Nöth, 1998: 25-26.



COLORES: Bense (1971) | Fresnault-Deruelle (1977) | Garroni (1978) | Türlemann (1984) | Eco (1985) | Greimas & Courtés (1986) | Saint-Martin (1987) | Edeline (1992) | Segall (1966) | pastoureau (1993) | Rousseau (1993) | Nöth (1996).

DISEÑO: Berger (1979) | Walther (1974) | Lempp (1990) | Nadin (1990).

GRÁFICOS: Krampen (1965) | Berger (1979) | Bertin (1967) | Savarese (1991) | Nöth (1990).

IMÁGENES ESPECULARES: Eco (1984).



las convierte en signo. A lo largo de la historia, se han ido creando representaciones visuales de la mujer, que se han convertido en estereotipos, que si seguimos la teoría Peirciana, podríamos decir que se han creado estructuras simbólicas.

La función simbólica consiste en « [...] poder dar a una idea una representación, haciendo que dicha representación funcione como un signo»; ese nivel simbólico « [...] se genera sobre un grado de convención y se refiere a una determinada realidad manipulada y arbitraria” (González Martín, 1990: 65, citado en De Andrés, 2006: 257).

Como veremos más adelante, será preciso dilucidar las diferencias conceptuales entre *símbolo*, *simbólico* y *representación simbólica*, que es, en definitiva nuestro objeto de estudio. De momento, para finalizar el recorrido realizado por el ámbito semiótico, presentamos en la Figura 07, los autores más relacionados con nuestro objeto de estudio. 🌟

## 2.2. PERSPECTIVA COGNITIVA DE LA RS

La comunicación gráfica se ubica en *el campo de los contenidos y los signos* (Tena, 2005:28). Los mensajes gráficos publicitarios –como mensaje gráfico y como construcción formal– son estímulos visuales y sensoriales, que son captados físicamente a través de la visión, pero que son codificados a nivel cognitivo, permitiendo la construcción de representaciones simbólicas con sus respectivos significados.

En el campo de la comunicación gráfica, el proceso de significación evidencia dos componentes: la *percepción visual* y su consiguiente *representación mental*. Nuestro interés radica en saber cómo se construye la Representación Simbólica, y por ello, un primer paso es acercarnos a ese espacio inconsciente en donde finalmente lo simbólico adquiere sentido.

### 2.2.1. La percepción visual

Los seres humanos, percibimos a partir de nuestros sentidos, en respuesta a determinados estímulos. Mediante la percepción recogemos la información de los mensajes gráficos publicitarios y en general, la información de nuestro entorno.

La percepción visual es una parte importante del proceso de comunicación. (...) La percepción visual se desarrolla para poder interpretar los datos que suministran los sentidos y, de este modo, las personas pueden construir contextos significantes (Martínez Bouza, 2010: 76).

La percepción<sup>27</sup> es un proceso que tiene dos caras: la biológica y la cognitiva. La visión, –el ojo<sup>28</sup>–, es uno de los sentidos más propios de la percepción, aunque sabemos, que percibimos con todos los sentidos. Podríamos profundizar en el aspecto biológico o detallar cómo se construye la imagen retiniana. Pero nuestro interés no gira en torno al aspecto físico perceptivo, sino más bien, en cómo los procesos cognitivos dan a esta percepción biológica un trasfondo mental por el cual es posible la creación de representaciones simbólicas y su posible interpretación.

Como sostiene Tena (1998, 2005, 2011), en la percepción visual:

Existe un componente cognitivo. [...] Nuestro cerebro analiza informaciones anteriormente obtenidas y, en función de ello y del contexto donde se producen, interpreta un hecho. Dicho de otra forma, nuestro cerebro toma conciencia de las cosas y actúa en consecuencia (Tena, 2005: 31).

Un mensaje gráfico publicitario, es un conjunto de diferentes estímulos, representados por los elementos formales del diseño. Elementos que gracias a la percepción son memorizados, permitiendo al receptor, establecer semejanzas y diferencias, definiendo lo que para él será: **lo conocido**<sup>29</sup>.

La comparación con un patrón o modelo es más simple de todos los esquemas posibles para clasificar y reconocer formas. Según el patrón de comparación, debe existir alguna representación –un modelo o patrón– para cada una de las formas que tiene que reconocerse. El reconocimiento se consigue comparando el signo externo con el modelo interno (Lindsay y Norman, 1986: 25).

Una pieza gráfica publicitaria, conduce al receptor a un proceso de interpretación, que en efecto, parte de un proceso perceptivo biológico al que llamaremos **registro visual o sensorial**. Luego, mediante diferentes aspectos de lo cognitivo, el sujeto interpreta, comprende y da una respuesta determinada, es decir, será más o menos eficiente.

27 Una definición concreta de la percepción, sería: “proceso a través del cual se elabora e interpreta la información de los estímulos para organizarla y darle sentido” (Puente, 1998: 173, citado en Suárez Carballo, 2004: 243).

28 Sobre la visión, Villafañe y Mínguez (1996: 63–64), explica que “la concepción del ojo como emisor de luz fue invariablemente reproducida durante casi dos mil años, hasta que en 1604 el astrónomo Johannes Kepler describió cómo la luz atraviesa el ojo y forma una imagen en la retina, comparando ésta con el fondo de una cámara oscura. [...] El tratado más importante que se ha escrito sobre la visión: Handbuch der Physiologischen Optik. [...] Demostró que los procesos de la percepción tienen lugar en el cerebro, el cual accede indirectamente al mundo exterior a través de los sentidos, procesando información en forma de impulsos nerviosos”.

29 Lo que denominamos; *lo conocido*, Lindsay (1986) lo nombra modelo, patrón o representación.

Al respecto, Martínez Bouza (2010), en su tesis doctoral *La influencia del Aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario*, afirma:

Percibir un mensaje visual supone buscar el sentido, pero sobre todo la organización de los estímulos visuales en un mensaje gráfico determinado. Este proceso perceptivo es un acto que deberá conducir posteriormente a la interpretación: percibir es actuar activamente. Percibir no es captar información visual de forma pasiva. Todo lo contrario, percibir conlleva buscar, seleccionar, relacionar, organizar, conectar, identificar, recordar, jerarquizar y evaluar para, posteriormente, al tener conciencia de los estímulos percibidos, ser capaces de aprender e interpretar el mensaje. Cuanto más organizados estén los estímulos, más fácil será la interpretación que de ellos haga el receptor. Por ello es tan importante la pertinencia y la organización de los elementos gráficos usados por el diseñador en un mensaje gráfico (Martínez Bouza, 2010: 77-78).

30 Tena (1997) toma como referencia a Max Bense (1973), ya que utiliza el término de *Estado Estético* para identificar aquellos elementos que proporcionan determinadas sensaciones al receptor.

31 Del mismo modo, Tena (1997), sostiene que los elementos visuales que influyen en la codificación del mensaje publicitario en tanto que mensaje gráfico son: la cantidad, el tamaño, la posición y el aspecto.

32 Citado en Arnheim, 2008: 123-124.

El estudio de la percepción de los elementos formales gráficos desde la comunicología, lo propone Tena<sup>30</sup> (1997, 1998, 2004, 2005, 2008, 2011), con su *Teoría del Estado Estético*. El Estado Estético explicaría el grado de preferencia que genera una composición gráfica. En resumen, hablaríamos de “aquella formulación gráfica –tratamiento formal– que proporciona al lector percepciones visuales que le provocan una actitud de preferencia frente al producto gráfico” (Tena, 1997: 21).

Un mensaje gráfico está destinado a inducir una determinada conducta, éste propósito se logra gracias a la visualidad del mensaje gráfico publicitario<sup>31</sup>. Es decir que se realiza una lectura simbólica de las imágenes, en la que las cualidades visuales del aspecto externo del estímulo son las más poderosas y directas. Así, indica Arnheim (2008), que la producción de imágenes no se deriva simplemente de la proyección óptica de lo representado, sino de aquello que se observa en el objeto.

Por ejemplo, en un estudio realizado por Geor Kerchensteiner<sup>32</sup> (ver Figura 08), se pidió a un grupo de niños de edad escolar que reprodujeran una imagen tridimensional de una silla. Se obtuvo como resultado diferentes soluciones realizadas en base a su observación y propia proyección del concepto: *silla*.

Entonces, es a partir de la visualidad que el receptor manifestará intuitivamente su preferencia. Al respecto, Tena (1997: 23), afirma que “la visualidad es la capacidad que tiene una composición gráfica y los ele-



FIGURA 08. Serie de dibujos realizados por niños de edad escolar. Se evidencia una clara diferencia de la percepción del concepto silla. (Arnheim, 2008: 124).

mentos que la integran, es decir, un producto gráfico en su totalidad, de atraer la atención del lector”.

Los estímulos visuales son procesados como estructuras cognitivas que generan una conducta y una toma de conciencia de lo que se ve<sup>33</sup>.

Es decir, el sujeto al ser expuesto ante una determinada arquitectura gráfica, llega a registrar los elementos formales de la pieza, pero además, conscientemente o no, el sentido del mensaje gráfico y la imagen de marca. Evidentemente, el código gráfico tendrá que ser conocido por el receptor.

[...] Las respuestas cognitivas son aquellas que se derivan de la exposición del consumidor al mensaje del anuncio, es decir, tras el visionado de la publicidad el espectador genera una serie de pensamientos a partir de la información aportada por el anuncio de los atributos o de los beneficios de la marca anunciada. (Gutiérrez, 2009: 9).

Así pues, la percepción de una pieza gráfica, está condicionada por la estructura interna de la composición. A partir de la construcción formal de los elementos del lenguaje visual y del diseño, la pieza gráfica se podrá percibir correctamente, o no.

Por ello, si tenemos una estructura compleja, con códigos visuales y culturales, que no son del todo reconocibles, podría llevar a la incompreensión del mensaje gráfico. Al respecto, en el libro *Psicología y Comunicación Publicitaria*, se recalca, que “la distribución de los elementos en la página hace que se establezca un determinado grado de complejidad, al mismo tiempo que se establece un orden” (Añaños *et al.*, 2008: 114).

33 Arheim (2008: 57) apunta que: “[...] ver es esencialmente un medio de orientación práctica, de determinar con los propios ojos que cierta cosa está presente en cierto lugar y esta haciendo algo”.



FIGURA 09. Anuncios con diferentes grados de complejidad y orden en su composición gráfica.

Por ejemplo, en la Figura 09, se evidencia el grado de complejidad que puede existir entre una u otra pieza gráfica. En este caso de un anuncio gráfico publicitario, se observa que el tratamiento de los elementos formales, es completamente diferente.

La percepción es global, percibimos un todo y la primera impresión es fundamental para la eficacia de cualquier tipo de mensaje gráfico.

La percepción es [...] *global* (no nos fijamos en los detalles de una situación, sino en el conjunto de su estructura, por lo cual los detalles o los objetos fragmentarios o marginales escapan a nuestra percepción), y *proyectiva* (la situación o el mensaje son percibidos en función de nuestras tendencias y de nuestras necesidades; atribuimos a los demás las características que no queremos aceptar como nuestras; transmitimos una información que justifique nuestro comportamiento y nuestras actitudes) (Richard, 1972, citado en Durán, 1982: 72).

Por ello, a pesar de la existencia de patrones o modelos universales, en la creación de piezas gráficas debe considerarse la propia experiencia del receptor y cómo a partir de ésta interpreta lo representado. Así, la interpretación que se hace de los mensajes gráficos puede no ser tan homogénea, ya que es un individuo y su correspondiente estado cognitivo quién realiza este acto. En el sentido de que hay razones o causas por las que un sujeto reacciona a los mensajes gráficos, y están altamente

influidos por aspectos poco conocidos y muy dependientes del contexto vinculado al sujeto. De tal manera, que el sujeto cada vez que se enfrenta a una pieza, recurre a su experiencia personal y a las representaciones mentales, por ende simbólicas presentes en su memoria. Como dirían Dember y Warm (1990: 27), “un aspecto importante del estudio de la percepción es comprender que estamos tratando con experiencias privadas de las personas”.

La evidencia de los aspectos cognitivos en la percepción se confirma al observar que los fenómenos de la percepción asociados a la visión no son iguales en todos los hombres y mujeres ni tampoco en las diferentes etapas de su vida. (Tena, 2005: 31).

Otros aspectos que influyen la percepción visual son: *la predisposición, la ambigüedad, la familiaridad, la frecuencia, la significación, el contexto, la concentración, la búsqueda, la activación, la sinergia y la memoria*. A continuación, presentamos la siguiente Tabla 02, que resume estos aspectos mencionados por: Martínez Bouza, 2010: 99–100; Añños *et al.*, 2008: 110–112; Tena, 2005: 31–34; y Dember y Warm, 1990: 342–362.

Aspecto	Descripción
<b>LA PREDISPOSICIÓN</b>	La predisposición es la disponibilidad o no del receptor a recibir un estímulo. Si el receptor recibe un estímulo para el cual no está preparado, el mensaje no será percibido con la mayor eficacia.
<b>LA AMBIGÜEDAD</b>	En relación al grado de incertidumbre que provocan los estímulos. La ambigüedad en un estado estético determinado se produce cuando diferentes aspectos de la página son tratados de manera contradictoria.
<b>LA FAMILIARIDAD</b>	Si una palabra es usada con más frecuencia es más familiar. La familiaridad es el grado de conocimiento y reconocimiento de un estímulo. Este aspecto provoca una respuesta más rápida a determinados estímulos, porque ya están registrados en nuestra memoria. Se considera familiar aquel estímulo visual cuyas características ya conocemos y nos depara nada nuevo.
<b>LA FRECUENCIA</b>	Es la mayor o menor utilización de determinados estímulos.
<b>LA SIGNIFICACIÓN</b>	La significación está vinculada a la frecuencia y la familiaridad. El uso continuo de determinadas significaciones, que pueden ser más o menos evidentes, hacen que la significación sea más concreta.

<b>EL CONTEXTO</b>	Sin el contexto la identificación de los estímulos visuales se torna más compleja. Un objeto es más reconocido cuando es parte de un conjunto.
<b>LA CONCENTRACIÓN</b>	El individuo se concentra en general en un sólo estímulo, dejando en segundo plano otros.
<b>LA BÚSQUEDA</b>	Se origina cuando un receptor sólo busca determinados estímulos. Es similar a la concentración, pero en la búsqueda no excluye estímulos, sino que no los considera importantes.
<b>LA ACTIVACIÓN</b>	Es la capacidad de mantener la atención en los estímulos.
<b>LA SINERGÍA</b>	Es la respuesta a la suma de los estímulos.
<b>LA MEMORIA</b>	La memorización requiere de una serie de operaciones mentales. La memoria nos va permitir reconocer el espacio gráfico global de un AGP, y por ende comprenderemos su contenido.

TABLEA 02. Aspectos de la cognición que intervienen en la percepción. Elaboración propia.

De todos los aspectos de la cognición consideramos a *la memoria* como el más importante, ya que –según Villafañe y Mínguez (1996)–, ésta juega un papel determinante por ser responsable del almacenamiento de esa inmensa colección de conceptos visuales imprescindibles para el reconocimiento del estímulo y de la realidad en su conjunto. Es de esta manera que se va generando conocimiento, ya que al perdurar en la memoria es transferible.

### 2.2.1.1. La teoría de las formas. *Gestaltpsychologie*

34 Como indica Oviedo (2004), incluso el término Gestalt es traducido como *forma o contorno*.

35 Estos autores son referenciados por Aumont (1992) al abordar la Teoría de la Gestalt.

La teoría de la Gestalt<sup>34</sup> abordó *la forma* desde una mirada sistémica, **el todo como la suma de las partes** (Dember y Warm, 1990: 31 y Katz, 1967: 11). La *Gestalttheorie* tuvo como principales representantes a: Hoffka, Koehler, Metzger, Wertheimer, Arnheim, Welleck, Lewin<sup>35</sup>. Éstos se fundamentaron en la capacidad que tenemos los individuos de percibir estímulos diferentes e integrarlos visualmente como una forma global.

Es la forma de conjunto, el universal-cultural que rige y gobierna el papel y la función de las partes que no existen sino a partir de esta misma forma. La forma “jerarquizada” y por tanto, los diferentes elementos estructurales en orden de importancia: la forma es el sentido de la imagen;

así por ejemplo las esquinas o los ángulos de una figura son más importantes que sus lados (Moles, 1991: 49).

La Gestalt se traduce como *forma*<sup>36</sup>, pero para Bayo Margalef (1987) también es equivalente a *estructura* o *configuración*. Kats (1967) en un intento de definir forma, se remite a las definiciones de algunos autores gestálticos, Tabla 03.

36 La definición de *forma* será ampliada en el Capítulo 03: La teoría de la Representación Simbólica en la Comunicación Gráfica.

Autor	Definición de Forma
KÖHLER	"Forma significa un conjunto aislado"
WERTHEIMER	"Formas son conjuntos cuya conducta no se determina por la conducta de sus elementos individuales, sino por la naturaleza interna del conjunto" "(...) un conjunto es una suma de partes o piezas, cuando, merced a ellas, colocando una tras de la otra, se puede componer sin que a consecuencia del ensamblaje se altere una de las partes"
KOFFKA	"El proceso que conduce a la forma es organización"
MATTHAEI	"(...) las partes se hallan unidas en forma totalmente dependiente unas de otras; imprimen al todo su estructura"
PETERMANN	"Forma es la totalidad de las partes dentro de la totalidad de nuestro campo de percepción"
SANDER	"Formas son totalidades de partes de la totalidad de la consciencia con los caracteres de particularidad de los miembros"
ARNHEIM	"La forma sirve, antes que nada, para informarnos acerca de la naturaleza de las cosas a través de su aspecto exterior"

| TABLA 03. Definición de forma para la Gestalt. Elaboración propia basada en Katz, 1967: 87–90.

Así pues, concordamos con Aumont (1992: 72), al referirnos a la forma en un sentido global, como "característica de un objeto representado en una imagen, o de un símbolo sin existencia fenoménica en el mundo real". La forma es una expresión abstracta que nos conducirá a una determinada reacción a un nivel consciente e inconsciente.



37 Para Oviedo (2004), es la forma de los objetos (como concepto de contorno o borde), que constituye todo aquel conjunto de información relevante y oportuna que permite representarse el objeto.

[...] La noción de forma es relativamente abstracta, y en particular relativamente independiente de las características físicas en las cuales se encuentra materializada. Una forma puede, por ejemplo, cambiar de tamaño, de situación, cambiar algunos de los elementos que la componen (puntos en lugar de una línea continua...), sin verse realmente alterada como forma (Aumont, 1992: 72).

Además, la percepción global de la forma, se da en base a una “experiencia directa y estructurada de la realidad exterior” (Bayo, 1987: 24). En relación al objeto sería el conjunto de estímulos que permiten el reconocimiento de la estructura de un objeto. Digamos que el sujeto extrae información relevante del objeto<sup>37</sup> en base a su estructura, así pues genera una especie de catálogo mental, en dónde clasifica y diferencia los objetos según sus características y propiedades. Así pues, en base a esta certeza, se potencia la posibilidad de abstracción, y se puede ubicar a este objeto en diferentes situaciones, y otorgarle diferentes significados.

La conciencia, en el momento de percibir un objeto externo como la mesa, no solo tiene un conjunto de informaciones sobre este objeto llamado mesa sino que tiende a tener noción de la *meseidad*. Es decir, esta mesa es un objeto que en esencia es algo plenamente identificado, ordenable, reconocible y con el cual puedo relacionarme como algo que conozco y puedo imaginar mentalmente, recordar, rotar imaginariamente y hacer cálculos y predicciones (Oviedo, 2004: 93).

En síntesis, el *todo* se construye a partir de la conciencia de la realidad externa, la que se conecta a una estructura cognitiva creada a lo largo del tiempo dentro de un proceso de significación. La conexión entre realidad y conciencia se da por la *fuerza de la forma* –como afirma Moles –, a esta relación la Gestalt la denomina; **pregnancia**.

La forma resiste a la deformación, a la perturbación, tiene una especie de fuerza de impregnación de la conciencia del espectador: llamamos *pregnancia* a la fuerza de la forma. Ella es quien va a organizar el movimiento de los ojos que buscan el descubrir un sentido en la imagen, y a medida que la forma se hace más fuerte el movimiento se vuelve estereotipado (Moles, 1991: 50).

Así pues, el mensaje gráfico publicitario se agrupa según los principios de la *pregnancia* o la buena forma. En lo relativo a una pieza gráfica,

ésta sería considerada como una unidad global, una estructura gráfica que implica la existencia de elementos formales (unidades gráficas) que interactúan entre sí, y que deben congeniar con el concepto a transmitir.

Los elementos formales de la pieza gráfica son interpretados como unidades independientes en función de las siguientes leyes gestálticas<sup>38</sup>.

L EYES GESTALTICAS <sup>39</sup>	
<b>PROXIMIDAD O CERCANÍA</b>	Los estímulos cercanos entre sí tienden a agruparse perceptivamente.
<b>LA SIMILITUD O SEMEJANZA</b>	Son aquellos estímulos que parecen semejantes y se les considera como parte de una unidad o como elementos distintos. La semejanza puede afectar a la forma, la claridad, el color, el tamaño y la orientación
<b>LA SIMETRÍA</b>	Facilita la elección del sujeto de lo que es fondo o figura. En donde la zonas simétricas de un campo visual tienen más posibilidades de percibirse agrupadas que las zonas asimétricas.
<b>LA CONTINUIDAD o LA BUENA CONTINUACIÓN</b>	Coincide con la coherencia narrativa de un discurso. Todo tiene un inicio, una continuación y un final. Los elementos gráficos están dispuestos en el espacio gráfico de forma que la continuación es la más evidente en un momento dado.
<b>EL DESTINO COMÚN</b>	Tiene más relación con el movimiento. Por el cual un conjunto de estímulos que se perciben en una misma dirección de movimiento, u orientación, se tienden a agrupar perceptivamente.
<b>EL CIERRE</b>	Permite interpretar los conjuntos como completos. Es decir una figura físicamente incompleta se tiende a percibir como completa.

| TABLA 04. Leyes de la Gestalt. Elaboración propia en base a Añaños *et al.*, 2008: 118–119; Martínez Bouza, 2011:94; Tena, 2004.

La pregnancia —y las leyes de la buena forma— va a determinar un reconocimiento perceptivo, y construir una representación mental del objeto o forma determinada<sup>40</sup>. Estas representaciones internas, quedarán en nuestro inconsciente a la espera de otro estímulo visual, que le permita asociar aquel conocimiento almacenado en la memoria o estructura cognitiva. Así cuando el diseñador construye una Representación Simbólica, se vale de este conocimiento previo para crear estímulos visuales y formas que despierten representaciones mentales precisas, o que per-

38 Tomaremos la visión propuesta en *Psicología y comunicación publicitaria*, ya que hace hincapié en el mensaje gráfico (Añaños *et al.*, 2008: 118–119). Otros autores que hacen referencia a la Gestalt son: Katz, 1967; Köhler *et al.*, 1973; Bayo Margalef, 1986; Moles, 1991; Aumont, 1992; Villafañe y Mínguez, 1996; Suárez Carballo, 2004; Tena, 2005; Arheim, 2008; Añaños *et al.*, 2008; Martínez Bouza, 2010; Entenza, 2008, etc.

39 Katz (1967: 29–32) recoge las leyes gestálticas propuestas por Köhler.

- La ley de la proximidad. La unión de las partes que constituyen la totalidad de un estímulo tiene lugar, en igualdad de condiciones, en el sentido de la mínima distancia.
- La ley de la igualdad. Si son varios los elementos activos de diferente clase, entonces hay *ceteris paribus* una tendencia a reunir en grupos los elementos de igual clase. (...) La uniformidad puede relacionarse también con el contenido parcial de los elementos, bien porque tengan el mismo color o la misma forma.
- Ley del cerramiento. Las líneas que circundan una superficie son, en idénticas circunstancias, captadas más fácilmente como unidad que aquellas otras que se hallan unidas entre sí.
- La ley de la buena curva o del destino común. Aquellas partes de una figura que forman una buena curva o tienen un destino común forman con facilidad unidades. Esta ley impide en muchos casos que partes que pertenecen a diferentes objetos se reúnan, y respectivamente ayuda a que objetos que ópticamente se hallan en contacto “se vean separadamente” con exactitud.
- La ley del movimiento común. Se reúnen aquellos elementos que conjuntamente se mueven del mismo modo o que se mueven reposadamente en oposición a otros.
- La ley de la experiencia. No es sólo experiencia en este sentido biológico lo que reconoce la psicología de la forma, porque también la experiencia individual modela nuestras vivencias.

40 Así, “la visión trabaja sobre la materia bruta de la experiencia creando un esquema correspondiente de formas generales, que son aplicables no sólo al caso individual del momento, sino también a un número indeterminado de otros casos similares” (Arnheim, 2008: 61)

mitan asociarlas a otros significados. Aún más, “la mayoría de veces el receptor se muestra nada o poco predispuesto a determinado contenido, a no ser que primero se le requiera por la forma” (Añaños *et al.*, 2008: 98).

En este contexto, los elementos gráficos que conforman un mensaje gráfico se agrupan según los principios de la buena forma. Las leyes de la Gestalt nos permite desarrollar diseños eficientes, y composiciones cuyos elementos formales están organizados para centrar la atención hacia el mensaje gráfico. Es decir, la aplicación de estas leyes posibilitan que se perciba fácilmente el objetivo del mensaje gráfico, y que sea capaz de ser recordado por el receptor en un futuro.

### 2.2.2. La cognición y procesos mentales

Sin pretender ser exhaustivos, se quiere abarcar el proceso cognitivo, por ende, las representaciones mentales surgidas desde la percepción en interacción con la mente y la cultura. Por ello, se piensan fundamentales los estudios publicitarios que analicen el aspecto cognitivo, ya que es necesario reflexionar sobre “los efectos que las comunicaciones publicitarias producen en el consumidor, tratando de profundizar en los esquemas cognitivos que se generan en la mente de los mismos cuando son expuestos a la publicidad, y que se consideran determinantes en el proceso de formación y cambio de actitud” (Del Barrio, 2001: 49)

Pero, ¿qué diferencias hay entre lo perceptivo y lo cognitivo? Creemos que no debemos buscar las diferencias sino más bien entender la percepción como un proceso cognitivo.

El proceso de la percepción visual encuentra no obstante su convalidación como proceso cognitivo en su capacidad para combinar informaciones provenientes de fuentes distintas –estimulación aferente o memoria– recibidas también en momentos temporales diferentes (Villafañe y Mínguez, 1996: 100).

Así pues, vamos almacenando en nuestra mente diferentes representaciones mentales<sup>41</sup>, y podremos identificar cualquier objeto sea natural, artificial o abstracto. Como sostienen Lindsay y Norman (1986: 340), “las formas de energía que inciden sobre los órganos sensoriales, sólo se pueden interpretar como señales significativas a través de la combinación del análisis sensorial, de los procesos de memoria y del pensamiento”. Por ello, cuando vemos un trazo, un objeto en general, podremos identificarlo, categorizarlo, y además darle un sinfín de significados.

41 La psicología llama *representaciones mentales*, a aquellas representaciones que en un sentido comunicacional son vinculantes a las *representaciones simbólicas*.

La percepción se define como una actividad cognitiva en cuanto transforma un tipo de representación en otra a través de una o más operaciones intermedias de procesamiento de información. Este proceso, mediante el cual los eventos físicos (recogidos por los órganos sensoriales) se transforman en elementos simbólicos (dotándolos de contenido informativo), es lo que se denomina transducción funcional (Suárez Carballo, 2004: 250).

Para Villafañe y Mínguez (1996), la percepción visual y la cognición tienen diferentes mecanismos (Tabla 05) que nos conducen hacia una conceptualización del mundo en base a un proceso de abstracción.

Mecanismos mentales	Mecanismos perceptivos
Exploración activa	Fijación ocular
Complementación	Superposiciones
Simplificación	Visión tridimensional
Síntesis	Visión cromática
Corrección	Constancias perceptivas
Selección	Abstracción visual
Conceptualización	Conceptualización visual

TABLE 05. Análisis comparado entre los mecanismos mentales y los perceptivos. (Villafañe y Mínguez, 1996:104).

A su vez, la percepción como proceso mental pasa por las siguientes fases (Tabla 06).

Primera fase	Segunda fase	Tercera fase
<b>Recepción de información</b>	<b>Almacenaje de información</b>	<b>Procesamiento de información</b>
<p><b>SENSACIÓN VISUAL</b></p> <p>Es la responsable de recibir los estímulos a través de los mecanismos ópticos.</p> <p>A partir de las sensaciones que generan los estímulos visuales constituimos nuestros conocimientos acerca del mundo exterior, e incluso de nosotros mismos.</p>	<p><b>MEMORIA VISUAL</b></p> <p>Es la capacidad de almacenar información. Un acto perceptual no es un hecho aislado, se basa en la experiencia pasada y presente, para determinar percepciones futuras.</p>	<p><b>PENSAMIENTO VISUAL</b></p> <p>Arnheim (1976) sostiene que antes de cualquier conceptualización intelectual se encuentra siempre una experiencia sensorial que la precede. El pensamiento visual se basa en la capacidad de abstraer y conceptualizar estas experiencias.</p>

TABLE 06. Fases de la percepción como proceso cognitivo. (Villafañe y Mínguez, 1996: 99).

Queda claro que el carácter cognitivo de la percepción radica en la capacidad de abstraer, y generar lo que se conoce como representaciones mentales. La abstracción es un fenómeno fundamental del pensamiento. Abstraer un objeto es quedarse con aquellos atributos que me permitirán su futura identificación. El proceso de abstracción del pensamiento, conlleva a la creación de un patrón o un modelo, que nos permitirá la comprensión inmediata de nuestro entorno y a nosotros mismos.

### 2.2.2.1. Las representaciones Mentales. RM

Según Talía Tijero, las **representaciones mentales** han recibido distintos nombres, como "*marco* (Minsky, 1974), *guión* (Schank y Abelson, 1987), *modelos mentales* (Johnson–Laird, 1990)" (Tijero, 2009: 111). De igual modo, hay una serie de definiciones que plasmamos en la Tabla 07.

DEFINICIÓN DE LA REPRESENTACIÓN MENTAL	
AUTOR	DEFINICIÓN
Kovač y Rise, 2007: 595–597	<p>"MRs refer to explicit and conscious cognitive processes which involve the strength of thoughts, planning, anticipation and self–awareness regarding future actions".</p> <p>"MRs are defined here as explicit cognitions, derived from past experiences, which tend to evolve and increase over time in contact with the desired object or activity, e.g. smoking. Explicit cognitions refer to conscious thoughts which involve the strength of thoughts, planning, anticipation and awareness regarding future actions. These cognitions are usually easily encoded, maintained and retrieved".</p>
Tijero, 2009 : 115	<p>"Según Gardner (1985), para propósitos científicos la actividad cognitiva humana debe ser descrita en términos de representaciones mentales, entendidas como constructos que subyacen a la revolución cognitiva en psicología y que resultan útiles para dar cuenta del pensamiento humano en términos conductuales, neurológicos, de influencias culturales o de la experiencia fenomenológica".</p>
Liz, 1995: 138	<p>"Ciertos estados de la mente, identificables de alguna manera con ciertas clases de estados físicos (presumiblemente del cerebro en nuestro caso biológico), representan estados del mundo y son semánticamente caracterizables en términos de esos estados del mundo que representan. Lo que una representación representa es su contenido semántico. Las representaciones mentales quedan caracterizadas a través de sus contenidos semánticos. Y se describe el contenido semántico de una representación mental describiendo el estado del mundo que representa".</p>

Lindsay y Norman, 1986: 434, 437	<p>“La memoria humana contiene una enorme variedad de conceptos que pueden ser recuperados y utilizados a voluntad. Tenemos conceptos de casas, perros, coches, políticos y astronautas”.</p> <p>“En particular, el conocimiento contenido en la memoria humana forma una malla interconectada de conceptos y acciones. El conocimiento de un tema está relacionado con el conocimiento de otros”.</p>
Rodríguez Palmero et al., 2001: 246.	<p>“Los modelos mentales son análogos estructurales del mundo, son representaciones internas que permiten comprenderlo, dado que dotan a los individuos de la capacidad de explicar y de predecir”.</p>

| TABLA 07. Definiciones de la Representación Mental. Elaboración propia.

De manera general, las representaciones mentales se refieren a los procesos cognitivos que involucran el conocimiento en sí mismo; conceptos y acciones. Asimismo, las representaciones mentales son dinámicas, es decir se transforman constantemente. Esto significa que a partir de una primera representación mental, pueden producirse muchas más. Este carácter semántico puede equiparse a “las telas tejidas por las arañas” (Lindsay y Norman, 1986: 433).

Para Arcuri (1988) estas representaciones están agrupadas dentro estructuras cognoscitivas a las que denomina **esquemas**. Estos esquemas mentales serán guías de la percepción, la memoria, los juicios inferenciales y el comportamiento.

Los esquemas son estructuras de datos que sirven para representar conceptos almacenados en la memoria. Existen esquemas correspondientes a conceptos generales que se refieren a objetos, situaciones, acontecimientos, series de acontecimientos, acciones y series de acciones. Además, los esquemas contienen también las relaciones que se supone que existen entre los elementos constituyentes del concepto que representan. (...) Podemos concebir el esquema como una estructura piramidal y jerárquicamente organizada, en cuyo vértice se hallan representadas las informaciones en su forma más abstracta y general (Arcuri, 1988: 15–17).

La punta de la estructura piramidal, a la que refiere Arcuri (1988), estaría cubierta por un aspecto general que nos permitirá reconocer “los objetos y acontecimientos de nuestro alrededor con [...] rapidez y facilidad aparente” (Lindsay y Norman, 1986: 25). A éste aspecto familiar a nuestro pensamiento se le denomina **modelo**<sup>42</sup>.

42 Johnson–Laird (1983,1996) desarrollo la Teoría >>

de los modelos mentales. “La Teoría de los Modelos Mentales de Johnson–Laird es una teoría de la mente adecuada explicativamente porque atiende tanto a la forma de la representación (proposiciones, modelos mentales e imágenes) (Johnson–Laird, 1983, 1996) como a los procedimientos que permiten construirla y manipularla: mente computacional, procedimientos efectivos, revisión recursiva y modelos mentales y todo ello construido sobre la base de un lenguaje mental propio, que da cuenta tanto de la forma de esa representación como de los procesos que con ella se producen, representación que trabaja sobre un contenido al que de este modo se le asigna significado” (Rodríguez Palmero et al., 2001: 246).

Los seres humanos poseemos modelos, patrones, o *patterns* que surgen a base de repetidas exposiciones con el objeto percibido, teniendo en cuenta que este objeto puede ser real o no. A partir de una experiencia directa e intrínseca creamos nuestros modelos mentales siempre en relación directa con la cultura.

Los seres humanos no aprehendemos el mundo directamente sino que lo hacemos a través de las representaciones que tenemos de él, pues la percepción implica la construcción de modelos mentales (Greca y Moreira, 1996: 98).

Compartimos la opinión de Greca y Moreira (1996: 98), al sostener que “los seres humanos [traducen] eventos externos en modelos internos y [razonan] por manipulación de estas representaciones simbólicas, retraduciendo luego los símbolos resultantes en acciones o en evaluaciones de hechos externos”. Así pues, la definición de un objeto, una palabra, una fantasía, una sensación, un color viene dada por un modelo determinado<sup>43</sup>, o más bien una representación de carácter simbólico para cada forma.

A través de los diferentes modelos que almacenamos en nuestra memoria construimos nuestra realidad. “El modelo separa de lo real y construye realidad, haciendo del saber un modelo analógico como acto cognitivo fundacional” (Marulanda, 2005: 64). Entonces, en el proceso de interpretación de la realidad, los “modelos permiten a los individuos hacer inferencias y predicciones, entender los fenómenos, decidir las acciones a tomar y controlar su ejecución” (Greca y Moreira, 1996: 97). Así se constituye en la mente de cada individuo una red interconectada de conceptos y acciones.

A la vez, las representaciones mentales, tienen un carácter semántico, es decir a partir de un concepto, podemos obtener otros significados. Lindsay y Norman (1986), dan a las representaciones mentales el carácter de *diccionario*, por la variedad de conceptos que el ser humano puede producir a partir de una sola palabra u objeto (ver Figura 10); como por ejemplo la palabra *tarta*<sup>44</sup>.

43 Así pues, “la comparación con un patrón o modelo es más simple de todos los esquemas posibles para clasificar y reconocer formas. Según el patrón de comparación, debe existir alguna representación –un modelo o patrón– para cada una de las formas que tiene que reconocerse. El reconocimiento se consigue comparando el signo externo con el modelo interno” (Lindsay y Norman, 1986: 25).

44 Según Lindsay (1986: 437), “[...] Una parte importante del significado o comprensión de un concepto ha de estar incardinada en sus relaciones con otros conceptos en la memoria. Si se examina el formato de las definiciones típicas, parece predominar un número de relaciones más bien reducida: la clase de conceptos a que pertenece, las propiedades que den a hacer único ese concepto, y ejemplos del mismo”.

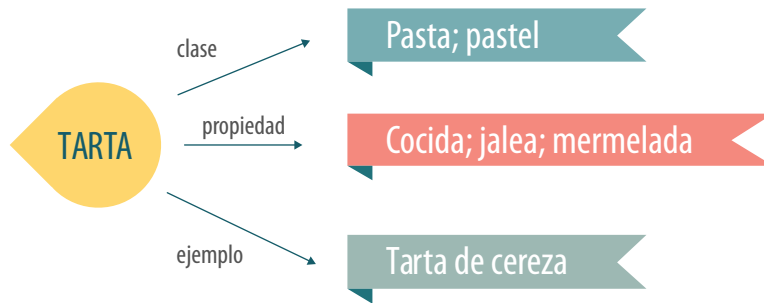


FIGURA 10. Carácter semántico de la palabra «tarta». Elaboración propia en base a Linsay y Norman, 1986: 436.

El carácter semántico de las representaciones mentales hace que hablemos de un sistema cognitivo dinámico. El mismo ejemplo de la tarta puede darse a partir del visionado de un spot publicitario, o la exposición a un anuncio gráfico publicitario.

Perceptual processing includes identification and discrimination of graphic entities as well as the visual organization of these entities according to the Gestalt laws (Wertheimer 1938; Winn 1994). The resulting mental representation is the visual perception of the picture. As perception and imagery are based on the same cognitive mechanisms, the same kind of representation can also be referred to as a perceptual image, if the representation is created on the basis of internal world knowledge rather than external sensory data (Kosslyn 1994; Shepard 1984) (Schnotz y Kürschner, 2007: 179).

Así pues, a partir de diferentes estímulos externos (textuales, visuales, sonoros, etc.) podemos producir diferentes representaciones mentales en función de los modelos adquiridos en un aprendizaje previo. Schnotz y Kürschner (2007), en su estudio<sup>45</sup> *External and internal representations in the acquisition and use of knowledge: visualization effects on mental model construction*, exponen a 80 estudiantes universitarios, tanto a textos como imágenes, dando a la mitad del grupo, imágenes bajo una forma rectangular, y a la otra mitad imágenes bajo una forma circular. Comprobando finalmente que las formas de visualización (a las que ellos llaman representaciones externas) afectan a las representaciones mentales que se pueden formar en el proceso de aprendizaje.

45 Otro estudio del ámbito de la neurociencia resulta interesante. La investigación desarrollada por Mellet et al. (2002), *Neural Basis of Mental Scanning of Topographic Representation Built from a text*, trata de comprobar cuáles son los procesos mentales de las representaciones mentales visuo-espaciales a partir de una descripción verbal. El objetivo del estudio es identificar cuáles son las redes neuronales que participan en la exploración mental de los mapas construidos a partir de la lectura de textos discursivos.



Las representaciones mentales son construcciones mentales complejas generadas por diferentes estímulos sensoriales. Estas pueden ser de dos tipos, según Greca y Moreira (1996): *las imágenes y las representaciones proposicionales*.

Las **representaciones proposicionales** son aquellas que pueden ser expresadas verbalmente utilizando el sistema lógico del lenguaje. Como en el ejemplo de Lynsay y Norman (1986) con la palabra *tarta*.

Las **imágenes**, serían aquellas representaciones *visuales* del modelo mental que comparten sus atributos pero “no poseen capacidad explicativa. [...] A su vez, las imágenes –visualizaciones del modelo– actúan como “*chunks*”, grupos significativos de información, que posibilitan trabajar con más información al mismo tiempo [...]” (Greca y Moreira, 1996: 99).

En síntesis, ambos tipos de representaciones son procesos cognitivos complejos tales como la percepción, la memoria, el lenguaje, y el pensamiento<sup>46</sup>, y son parte de un sistema simbólico.

De esta manera, el ser humano cuenta con una información general sobre cosas que incluso jamás ha visto, pero que tiene memorizada. El conocimiento es fruto de la percepción y un proceso cognitivo que interpreta los estímulos externos a nivel sensorial y mental con la finalidad de dar al ser humano estrategias de subsistencia a todo nivel. La adquisición de conocimiento es un proceso de aprendizaje que nace y muere con nosotros, un proceso semántico y de sintaxis, que deviene en un sin fin de representaciones mentales, que en un proceso de abstracción generan modelos o patrones de interpretación del mundo.

Para nosotros, la representación mental es la abstracción simbólica que realiza el pensamiento humano en función de los estímulos percibidos. Esta construcción mental se da a través de un proceso perceptivo y cognitivo inmerso en una determinada cultura y que es moldeado por el tiempo, no sólo presente, sino histórico. Bajo esta premisa, se construye la Representación Simbólica, ya que como indica Greca y Moreira (1996), la mente puede construir símbolos, manipularlos en distintos procesos cognitivos y hacerlos presentes a través de la forma gráfica.

### 2.2.2.1.1. Teorías de la RM

Antes de continuar, creemos necesario dar una mirada, escueta, de las teorías de las representaciones mentales a modo de contextualización. Las representaciones mentales han sido estudiadas en la psicología desde varias perspectivas, pero nos enfocaremos en las teorías que desarrollan Stephen Stich (1992) y Manuel Liz (1995), estas son: la teoría computacional y a la teoría conexionista.

La primera, **la teoría computacional**, hace una analogía entre el sistema mental y el sistema computacional. La mente es considerada “como un sistema procesador de informaciones, análogo al ordenador. Ordenador tomado en un sentido amplio, (...) pensado como un dispositivo que transforma informaciones (energía) en símbolos, símbolos en nuevos símbolos y, eventualmente, esos símbolos en acciones (o sea, nuevamente energía)” (Greca y Moreira, 1996: 96).

La segunda, **la teoría del conexionismo**, propone que no siempre se requiere de símbolos para poder representar mentalmente algo. Utilizan como referencia la estructura del cerebro humano y no el ordenador. Una representación mental se da en base a sistemas cognitivos, de carácter dinámico. A través de ellos, la “información sobre el mundo puede ser representada, procesada, transmitida y, por último, almacenada, llevándose a cabo procesos de percepción y reconocimiento de objetos del entorno, procesos de aprendizaje y uso de un lenguaje, procesos inferenciales, procesos de control motor y conducta inteligente, etc.” (Liz, 1995: 146–147). Los sistemas cognitivos tienen una estructura básica, representables mediante redes conexionistas (redes neuronales) compuesta por unidades (símil con las neuronas) de entrada, de salida, e intermedias. Las conexiones entre estas unidades pueden tener un mayor o menor peso, según el input recibido. Así, el significado aparece como resultado de la interacción de estas unidades, porque en conjunto generan las representaciones mentales.

Consideramos bien orientada la coincidencia de ambas teorías tal y como señala Manuel Liz (1995: 136):

(1) que las representaciones mentales son entidades psicológicamente reales en los sujetos.

Y,

(2) que las representaciones mentales son objetos con una estructura característica.

Para visualizar mejor las teorías de la Representación Mental, las hemos sintetizado en la Figura 11.

A modo de crítica, Stich (1992), sostiene que es necesario considerar el sentido común, las intuiciones o aquel conocimiento tácito que tiene el ser humano como parte del entorno y de la historia, y que el conexionismo no toma en cuenta. A la vez, crítica el concepto de modelo del computacionalismo clásico, y opta por la teoría de los ejemplos en lugar de la de prototipos (o modelos), ya que un modelo puede tener variantes. Por ejemplo, un ave sin una pata, sigue siendo un ave, o más bien un ejemplo de ave.

De otro lado, Manuel Liz (1995: 137), defiende que “las representaciones mentales en general no tienen de manera esencial ninguna estructura característica. O, al menos, que no hay razones concluyentes para suponer que la tienen en general y de forma incondicionada”.

De manera general, creemos que debe darse una perspectiva que unifique ambas teorías, ya que un sistema como el computacionalista clásico, puede dejar en el camino procesos neuronales propios del sistema cognitivo humano.

### 2.2.3. Cognición y Comunicación Gráfica

El conocimiento, expresado en las representaciones mentales y sus respectivos modelos, hacen posible en el ámbito publicitario en concreto, y por extensión en la comunicación gráfica en general, tenga un impacto a nivel persuasivo, ya que los receptores reconocerán los elementos formales que se les presenten, o en todo caso podrá intuir el concepto transmitido en el mensaje gráfico.

Los procesos cognitivos operan a medida que reunimos contenidos estímulares de nuestro entorno y los transformamos en fragmentos de información, extraemos conclusiones a partir de ellos y tratamos de construir un todo coherente. (Cuesta, 2004: 38).

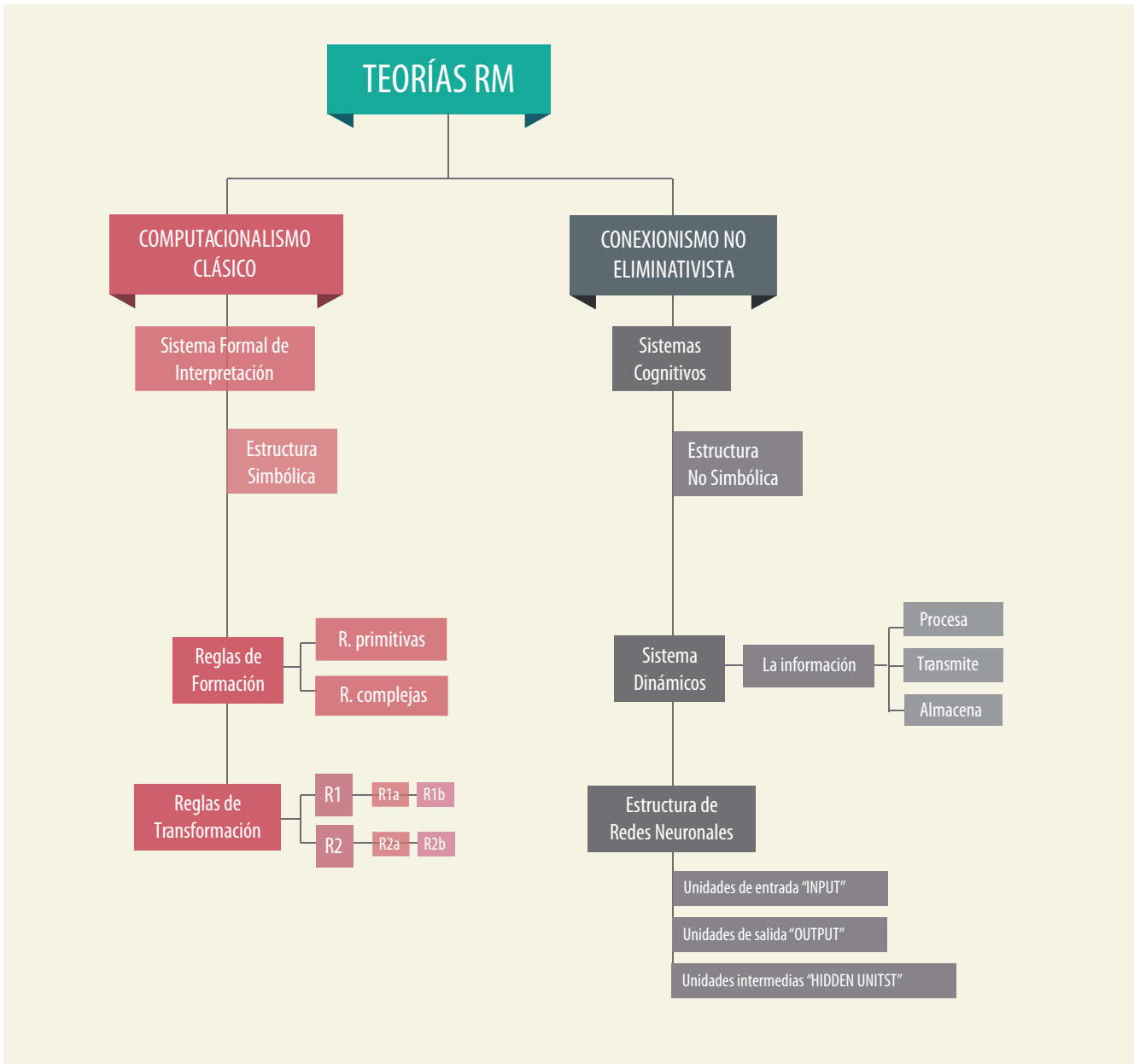


FIGURA 11. Principales Teorías de la Representación Mental. Elaboración propia en base a Stich, 1992 y Liz, 1995.

Cuesta (2004), nos orienta en el sentido que el proceso cognitivo de la publicidad se produce siguiendo el siguiente recorrido:

1.	El sujeto se expone a la pieza gráfica en un determinado entorno y con características estimulares (contenido y forma).
2.	El sujeto–receptor tiene cierto grado de interés. La atención.
3.	El sujeto–receptor tiene características propias internas.
4.	Procesamiento de la información e inferencias emocionales.
5.	La percepción “global” del producto.
6.	Transformación de la percepción: tiempo.
7.	Transformaciones de la percepción: experiencias.
8.	La repetición publicitaria.

| TABLA 08. Modelo del proceso cognitivo publicitario. Elaboración propia en base a Cuesta, 2004: 58–59.

En el cuarto estadio, el proceso de la información de un mensaje gráfico o publicitario, convergen los anteriores pasos. La exposición de un mensaje gráfico puede tener dos opciones: ser inhibido o no por el receptor.



FIGURA 12. Esquema del modelo del proceso cognitivo publicitario. Elaboración propia en base a Cuesta, 2004: 59.

Si el mensaje gráfico es inhibido, el proceso queda estancado. De lo contrario, empieza la decodificación del mensaje gráfico, a partir de los modelos mentales previos. Para nosotros el recorrido del proceso cognitivo queda expuesto en la Figura 13.

La construcción de las representaciones mentales es un proceso complejo, porque están involucrados procesos biológicos y cognitivos. Además, toda representación mental tiene repercusiones sociales que fluctúan en un “proceso de ida y vuelta entre audiencias –medios” (Ubaldo, 2004: 93), estableciendo un sistema de carácter simbólico determinante en las acciones, pensamiento, emociones de los receptores.

Mental representations accompany all action, serve to instigate the action in a particular direction, and are used as points of reference for the continued maintenance of the action (Wegner et al. 1989:198, mencionado en Kovač y Rise, 2007: 597).

La publicidad, en tanto que es altamente persuasiva, produce efectos en los receptores a nivel conductual y de pensamiento, es decir, marca pautas sociales que interiorizamos y almacenamos en nuestra memoria. En este proceso se crean modelos mentales, o modelos de representación, como es el caso de los estereotipos<sup>47</sup>.

De este modo, podemos concluir que las representaciones mentales se transforman a lo largo del tiempo, en un proceso continuo de aprendizaje, y en base a experiencias individuales y grupales, y sobre todo a la exposición continua de diferentes estímulos sensoriales. Los mensajes gráficos son uno de estos estímulos que nos permiten construir, en función de los estímulos de referencia, nuestra comprensión del mundo. 🌟

47 Un caso evidente es el de las mujeres. La representación mental que se tiene de la mujer, se ha dado históricamente, y creemos la manera de percibirla ha ido cambiando, aunque no sabemos si hacia una equidad de género, sino más bien creemos que tiende hacia una objetivación de ambos sexos. El estudio que realizaron Amanda Zimmerman y John Dahlberg (2008), *The Sexual Objectification of Women in Advertising: A contemporary Cultural Perspective*, realizado con 94 estudiantes universitarias ha demostrado que con el paso del tiempo la percepción y la actitud hacia anuncios gráficos publicitarios sexistas ha cambiado. Estas jóvenes universitarias consideran menos ofensivos los anuncios sexistas que mujeres de igual condición del año 1991.

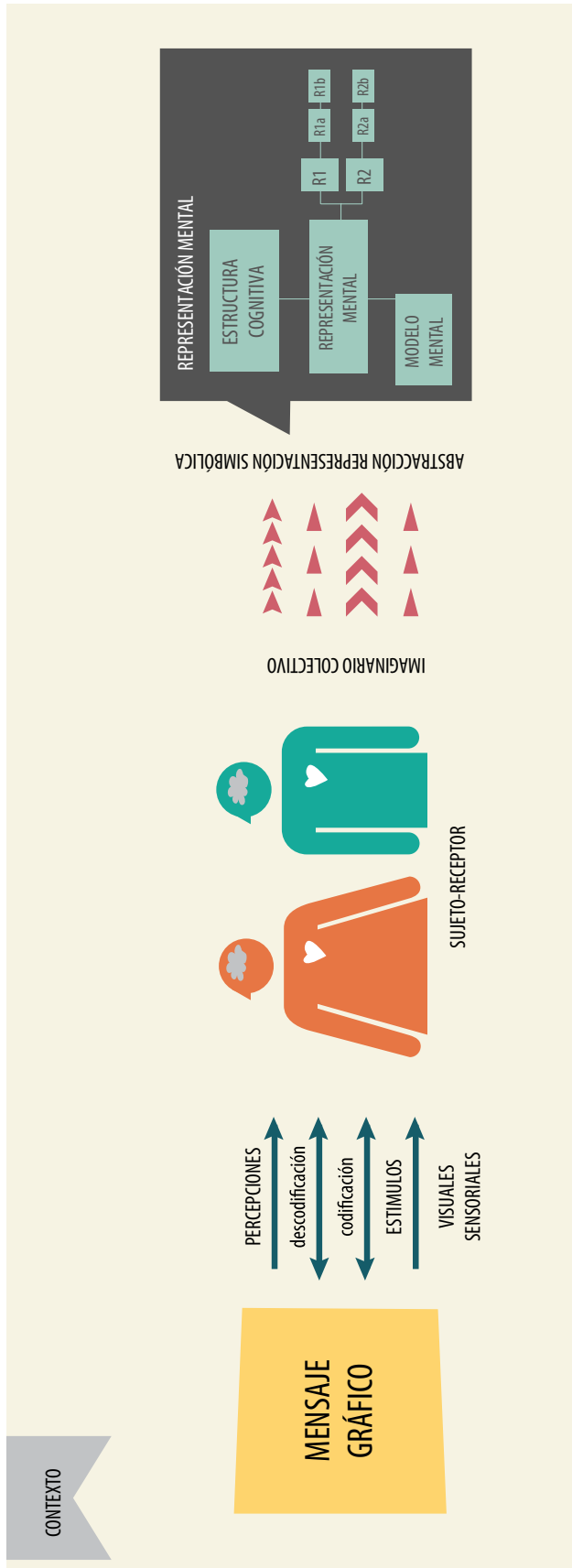


FIGURA 13. Proceso cognitivo del mensaje gráfico. Elaboración propia.

## 2.3. LA IMAGEN

La imagen, ha sido, también estudiada desde distintas disciplinas: la semiótica, las investigaciones filosóficas sobre el arte y la representación, los estudios de cine y *mass media*, etc. Este diverso abordaje del estudio de la imagen no aporta ningún tipo de consenso en su teorización y definición conceptual. Sin entrar en el fondo de la cuestión y dado que su definición supera el objetivo de este trabajo, sí creemos necesario convenir cuáles son los principales rasgos de la imagen, ya que es un elemento fundamental, por no decir el más importante, en la construcción de la Representación Simbólica.

### 2.3.1. Perspectivas sobre la Imagen

Definir la imagen no es fácil, sobre todo porque hay una diversificación en cuanto a terminología. Con respecto a esta falta de uniformidad de discurso, Ana Entenza (2008)<sup>48</sup> señala que algunos autores denominan a la unidad de la representación visual como: *imagen* (Villafañe y Mínguez, Aumont y Dondis), *mensaje visual* (Joly), *lenguaje visual* (Wong, Saint Martin). A éstas podemos agregar, entre otras terminologías pertenecientes a otras disciplinas, las siguientes: *apariencias* (Platón), *representaciones* (Aristóteles), *comunicación visual* (Munari), *Icono* (Rollié y Branda, Black, Bozal), y *voces visuales* (Bonicci). Aún más, como Joly (2009) sostiene, la imagen “también puede ser *reflejo, ilustración, semejanza, proyección matemática, recuerdo, ilusión, reputación, imagen mental, metáfora*” (Joly, 2009: 35).

Antes de empezar a puntualizar la definición de imagen, queremos recordar que –como señalan Moles y Costa (1999: 66)–, debemos entender el “término *imagen*: en su sentido más general, como forma o figura visual (*eikon*) y como representación mental (*imago*)”. Para Jorge Santiago Barnés (2006: 17), *imago* significa “representación y retrato de algo”, que a nuestro parecer se da tanto a nivel físico como mental.

Del mismo modo, algunos autores definen la imagen en tanto que; el nivel de representación icónica, por su relación de semejanza y analogía con la realidad, el medio por el que es representada, su carácter pictórico o psicológico, etc. En definitiva hay una búsqueda constante en “cuestionar desde la raíz el orden representacional del mundo” (Arfuch *et al.*, 1997: 77).

48 Ana Entenza (2008) en su Tesis Doctoral Elementos básicos de las representaciones visuales funcionales. Análisis crítico de las aportaciones realizadas desde diversas disciplinas, hace un estudio exhaustivo de todas las disciplinas y autores que de alguna manera han tratado el tema de las representaciones visuales.



En los discursos de la imagen constantemente se llega a indefiniciones. Algunos dan la impresión de circular sin cuerpo, como ni siquiera lo hacen las imágenes de las ideas y del recuerdo, que en efecto ocupan nuestro propio cuerpo. Algunos igualan las imágenes en general con el campo de lo visual, con lo que es imagen todo lo que vemos, y nada queda como imagen en tanto significado simbólico. Otros identifican las imágenes de manera global con signos icónicos, ligados por una relación de semejanza a una realidad que no es imagen, y que permanece por encima de la imagen. Por último, está el discurso del arte, que ignora las imágenes profanas, o sea las que existen en la actualidad en el exterior de los museos (los nuevos templos), o que pretende proteger al arte de todos los interrogantes sobre las imágenes que le roban el monopolio de la atención (Belting, 2007: 13).

Debido a esta pluralidad del discurso, nos interesa indicar la consideración que Jorge Santiago Barnés (2006) hace referencia a los siguientes orígenes de la imagen: etimológico, ilustrativo, psicológico, sociológico y técnico mediático, que hemos plasmado en la Figura 14, a modo de resumen.

Ante este variado panorama, siendo fieles a una mirada global, y más bien realista, tomaremos como punto de partida la visión que da Bruno Munari (2002). Creemos que no se debe entender a las imágenes sólo como parte de las artes visuales o de las bellas artes. Es por ello que “no solamente las imágenes que forman parte normalmente de las artes visuales, son comunicaciones visuales, sino también el comportamiento de una persona, su manera de vestir, el orden o el desorden de un ambiente, la manera cómo una persona utiliza un instrumento, un conjunto de materias y colores que pueden dar un sentido de miseria o de riqueza” (Munari, 2002: 75). Desde lo cognitivo, entendemos que Munari hace referencia a las imágenes mentales, refiriendo a las estructuras que conforman nuestro conocimiento, y por las cuales podemos *ver* cosas que no están presentes, imaginarlas o darles un sentido retórico. Por consiguiente, se utiliza el término de *comunicación visual*; que vendría a ser todo aquello que nos rodea y que podemos ver.

¿Se puede definir lo que se entiende por “comunicación visual”? Prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, un telegrama como tal (excluyendo su contenido), una bandera (Munari, 2002: 79).

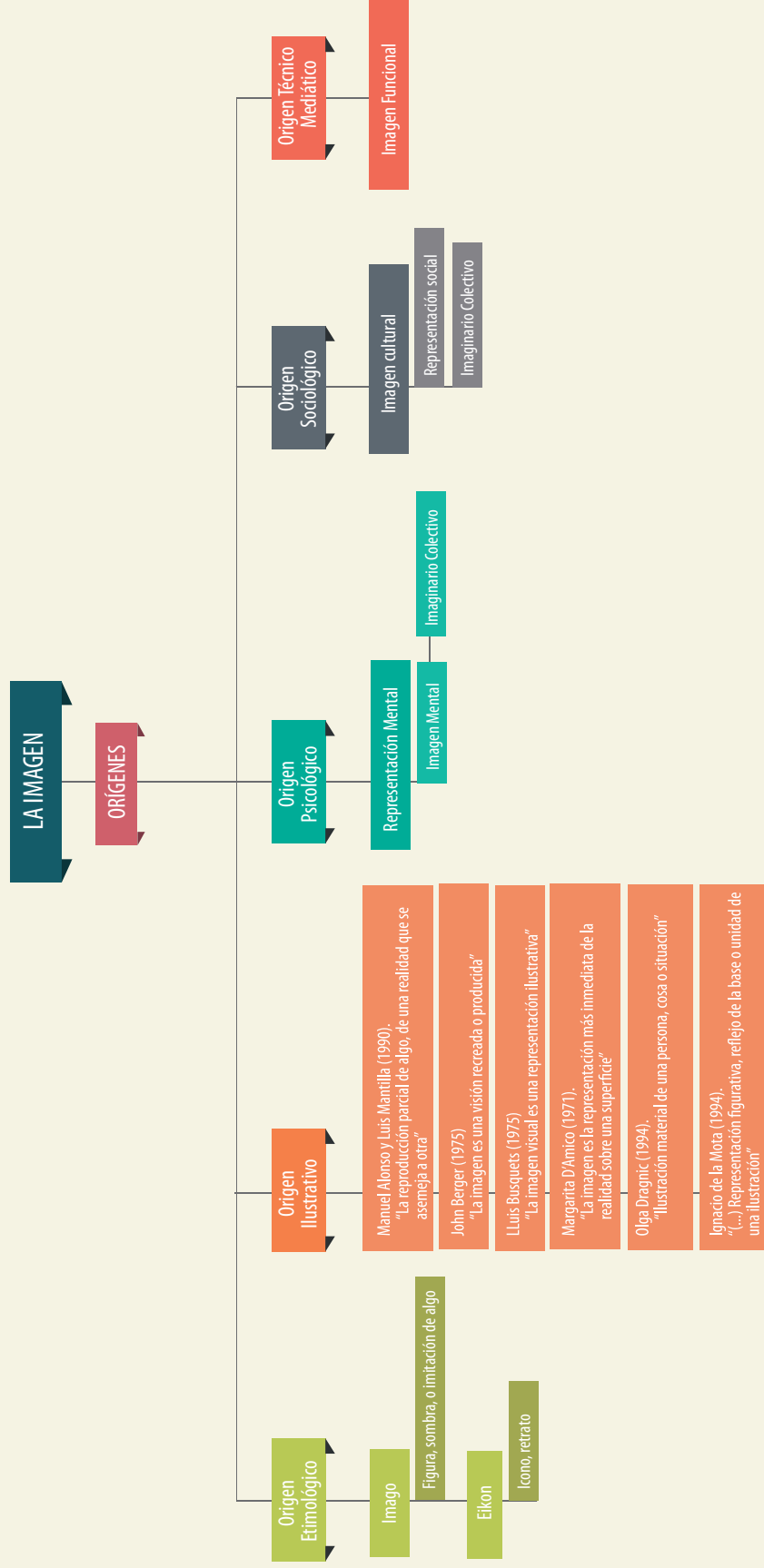


FIGURA 14. Orígenes de la imagen . Elaboración propia en base a la visión de Barnés (2006).

49 Aunque, Villafañe y Mínguez (1996: 39–40) en su *Teoría General de la Imagen* sostiene que existen cuatro tipos de imágenes:

1. Las imágenes mentales tienen su principal característica precisamente en su inmaterialidad, (...) deben ser consideradas imágenes como cualesquiera otras más “convencionales”; 2. Las imágenes naturales son el segundo tipo de imágenes sin intencionalidad comunicativa y no manipulables. Para producirse sólo se requiere un medio iluminado y un sistema visual activo; son en suma, las imágenes de la percepción ordinaria; 3. Imágenes creadas podríamos entender un sinfín de manifestaciones icónicas [con intención comunicativa]; 4. Las imágenes registradas son sin duda las más complejas por la complejidad misma de los utensilios empleados para su producción, aunque su obtención resulte, en ocasiones, muy sencilla por la automatización de dichos utensilios.

50 Munari (1985) denomina a las imágenes de origen natural, como “imágenes casuales” y a las artificiales (intencionales).

De esta manera, tendríamos una comunicación intencional y otra no intencional, como por ejemplo, una nube, que sin ninguna intención, se nos presenta como imagen; la nube que a la vez “se deshace y cambia de forma” (Munari, 1985: 82). De otro lado, una intencionalidad clara la tendrá aquella nube; dibujada, ilustrada, fotografiada, esculpida, etc.

En consecuencia, según esta visión, el universo de la imagen tiene un carácter dicotómico<sup>49</sup>, se divide en dos: las representaciones visuales y las representaciones mentales; llamadas imágenes mentales.

El mundo de las imágenes se divide en dos dominios. El primero es el dominio de las imágenes como representaciones visuales: diseños, pinturas, grabados, fotografías y también las imágenes cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertenecen a ese dominio. Las imágenes, en ese sentido, son objetos materiales, signos que representan el mundo visual. El segundo es el dominio inmaterial de las imágenes en nuestra mente. En este dominio, las imágenes aparecen como visiones, fantasías, imaginaciones, esquemas, modelos o, en general, como representaciones mentales. Ambos dominios de la imagen no existen separados, porque están ya inextricablemente ligados en su origen. No hay imágenes en cuanto representaciones visuales que no hayan surgido de imágenes en la mente de aquellos que las produjeron, del mismo modo que no hay imágenes mentales que no tengan algún origen en el mundo de las representaciones y objetos visuales (Santaella y Nöth, 2003: 3).

De igual modo, las imágenes pueden ser naturales y artificiales. Naturales como la nube de Munari, y artificiales, como aquella nube elaborada para representar visualmente a la nube natural<sup>50</sup>, a la que se agregan significaciones diferentes a su naturaleza primigenia de manera consensuada; como por ejemplo, “aquellas serie de nubecitas de humo que hacían los indios para comunicar” (Munari, 1985: 75). Así, como dice Moles (1991), las imágenes son *elementos artificiales* de nuestro entorno.

Para los griegos, *eikon* significaba todo tipo de imagen, desde pinturas hasta estampa de un sello, así como imágenes sombreadas y reflejadas. Éstas eran consideradas como naturales, aquellas como artificiales (Santaella y Nöth, 2003: 26).

A éstas imágenes artificiales, Peter Bonicci las denomina *voces visuales*, ya que son expresiones “totalmente formadas que usan elementos del lenguaje visual como color, proporción, tono, textura, etc.” (Bonicci, 2000: 70). En el caso de los mensajes gráficos, dichas expresiones están concebidas y diseñadas para desempeñar una función específica, a éste tipo de concepción previa Maurizio Vitta las denomina *imágenes proyectadas*.

No hay un solo aspecto de la vida diaria que no esté representado por una imagen; y no existe una sola imagen que no haya sido cuidadosamente diseñada por alguien en función de un objetivo perfectamente definido. No puede decirse que se trate de un fenómeno surgido de la modernidad. Al contrario, la misma historia de la humanidad está marcada en todas sus manifestaciones por el papel primordial que han desempeñado las imágenes visuales y su diseño [...] (Vitta, 2003:11).

De esta manera, en la actualidad, “hay imágenes en todas partes” (Moles, 1991: 22), debido también a un progreso tecnológico, vivimos en un mundo visual, o como llamaría Villafañe y Mínguez (1996) una *iconósfera*<sup>51</sup>. De tal modo que, “vivimos con imágenes y entendemos el mundo en imágenes” (Belting, 2007:14).

### 2.3.2. De la representación visual<sup>52</sup> al enunciado visual

Aquella imagen artificial, creada intencionalmente, es el foco de nuestro interés, por tener un propósito; representar, expresar o comunicar algo. A éste conjunto de imágenes se las denomina representaciones visuales; cuya unidad será lo que Aumont (1992) denomina *imagen visual*. Estas representaciones visuales, “difieren de las percepciones de la naturaleza en que son comunicaciones intencionales, codificadas, y porque son representaciones *de algo*” (Walker y Chaplin, 2002: 42).

Vale la pena aclarar que estas representaciones, a nuestro parecer, van más allá de “sustituir una cosa por otra” (Acaso, 2006: 31), ya que no siempre la representan. A su vez, también debemos considerar el papel de las representaciones mentales del ser humano. Podemos *ver* mentalmente las nubes sin siquiera verlas, podemos imaginar o suponer cuál será su apariencia.

51 El concepto de “iconosfera” se define como la amplitud del fenómeno icónico como fundamental para el conocimiento de la imagen. (Villafañe y Mínguez, 1996: 17).

52 Según Acaso (2006), al igual que la imagen, las representaciones visuales tienen diferentes denominaciones, tales como: “información gráfica, producto visual, desarrollo plástico, texto icónico, artefacto visual, representación visual” (Acaso, 2006: 31).

Las imágenes mentales también pueden producirse con los ojos cerrados: la memoria nos permite recordar a personas y lugares familiares, mientras que la imaginación nos permite crear seres, lugares y acontecimientos de ficción. Los sueños y las alucinaciones también nos indican que las imágenes mentales pueden existir sin control consciente cuando estamos dormidos o enfermos, perturbados o drogados (Walker y Chaplin, 2002: 38).

Así pues, hay una relación viva entre la actividad visual y la creación de imágenes mentales, que según Hans Belting (2007) van establecer nuestros lineamientos de vida, a modo de *pregunta y respuesta*.

Puede hablarse de representación en varios sentidos. El primero es estrictamente perceptivo, representaciones perceptivas sometidas a las leyes de la percepción y a las convenciones histórico-culturales. [...] Un segundo sentido de representación, el que habitualmente se entiende cuando de representación se habla, es el de la supuesta "fijación" de la presentación perceptiva mediante procedimientos plásticos o gráficos. [Y] un tercer sentido de representación, aquel que se pregunta por la condición del representar en el conocimiento (Bozal, 1987: 19).

Aumont (1992) considerando esta relación entre *inconsciente e imagen*<sup>53</sup> se cuestiona en qué medida la representación visual representa, y cuál es su relación con lo real. Propone las siguientes consideraciones para entender la representación como *la ilusión en la representación*.

a) La representación es un proceso por el cual se instituye un representante que, en cierto contexto limitado, *ocupará el lugar* de lo que representa.

b) *La representación es arbitraria*: en el proceso mismo de la representación, la institución de un representante, hay una parte enorme de arbitrariedad, apoyada en la existencia de convenciones socializadas.

c) *La representación es motivada*: Es decir, que cualquier individuo puede aprender fácilmente ciertas convenciones, que a veces ni siquiera necesitan realmente ser aprendidas.

53 Aumont (1992: 123) define "imagen mental" como "lo que lo que, en nuestros procesos mentales, no podría ser imitado por un ordenador que utilizase información binaria. La imagen mental no es, pues, una especie de "fotografía" interior de la realidad, sino una representación codificada de la realidad (aunque estos códigos no sean los de lo verbal)".

d) *La cuestión del realismo*: No puede sostenerse a la vez que la representación es totalmente arbitraria, aprendida, que todos los modos de la representación visual son equivalentes, y que algunos modos son más naturales que otros. (Aumont, 1992: 108–110).

Además, el fenómeno de la representación visual se da en base a una convención social, que otorga a lo que vemos –*nivel externo o interno*<sup>54</sup>–, una significación determinada. Por eso, como dice Aparici, “las imágenes pueden representar tanto aquellas cosas que existen en la realidad como las que nunca antes han existido como una entidad total. Desde esta perspectiva podremos comprobar el grado de semejanza entre una imagen y el objeto representado así como su nivel de originalidad” (Aparici *et al.*, 2009: 202)

Por otro lado, el estudio de la representación, casi siempre se ha realizado bajo el paraguas de la semejanza, principio del cual nos distanciamos, ya que nos parece ilusorio, creer que algo pueda llegar a representar en su totalidad, –en el sentido de semejanza, copia, o analogía– a *algo* real, ya que nunca será completamente lo mismo. Además, que hay un filtro para toda representación, la percepción del receptor, la intención del emisor, y las convenciones sociales. Gombrich, al respecto confirma, que “ni siquiera un fotógrafo registra todas las energías luminosas, sino que selecciona activamente las que desea captar” (Gombrich, 1987: 167).

Por qué no decir que, cuando contemplo un cuadro naturalista (por ejemplo, un perro de lanas blanco encima de un sofá) es *como si*, mirando más allá del marco del cuadro, contemplase realmente un animal con determinado aspecto, que reposa encima de un mueble a determinada distancia de mí. Sin duda, sé perfectamente que no hay ningún perro de lanas en el lugar en que parezco verlo; y de ahí que la experiencia sea una ilusión pero no una alucinación. Es decir, no nos engañamos totalmente, pero contamos con suficiente experiencia visual para saber que vemos lo que habría si el perro estuviera realmente allí. [...] En estos casos podemos hablar, por consiguiente, de visión “fingida” o “ilusoria”. (Gombrich, 1983: 149–150).

Creemos que la relación entre la capacidad de semejanza hacía un objeto se da más bien, no tanto en el sentido de copia, sino en el sentido de crear abstracciones de estas representaciones, que nos va a permitir asociar el objeto con una imagen mental, es decir, una representación

54 Belting (2007) se refiere a las imágenes internas como aquellas que pertenecen a la percepción e imágenes externas a aquellas presentes en nuestro entorno.

55 Gombrich (1983) sostiene que la experiencia pasada influye en el reconocimiento de las cosas.

56 Hay que tomar en cuenta que “la imagen no produce mensajes universales que puedan ser interpretados por todas las sociedades de la misma manera” (Aparici et al., 2009: 46). A la vez, no debemos desestimar al individuo como interprete de estas representaciones visuales, “sobre todo en el proceso de observación o aprehensión de dicha imagen (...)” (Villafañe, 1996: 29).

simbólica, que va a dar sentido a la realidad, y que es creada en base a experiencias pasadas<sup>55</sup>.

Las imágenes por su modalidad de representación (semejanza) están directamente vinculadas a lo ilusorio, la ilusión de realidad. Mediante la similitud como procedimiento para fijar la correspondencia entre la imagen, como representante y su significado como representado, aspira a producir un efecto natural (Rollié y Branda, 2007: 61).

Estas experiencias históricas y consensuadas, otorgan a las imágenes un carácter simbólico, permitiendo su reconocimiento e interpretación, y por ende la formación de conocimiento, que cada vez, esta más mediatizado por las imágenes<sup>56</sup>. Hay que considerar que la imagen creada o artificial será aceptada si se refiere a una realidad conocida o perceptible por los receptores, y es en relación a este conocimiento previo (representaciones mentales) que se infieren nuevos significados, conceptos o acciones.

En la práctica comunicativa, específicamente en la comunicación gráfica, se crean imágenes con un propósito, generalmente indicando algún tipo de acción; de carácter emotivo o racional. En éste ámbito, y en el cual la Representación Simbólica cobra sentido, consideramos oportuno el apunte que hace Pericot (2005, 2007), cuando sostiene que en la comunicación visual no se intercambian imágenes, sino enunciados visuales. De esta manera, “un enunciado visual corresponde a unas imágenes emitidas por el enunciador, o diseñador gráfico, y completadas por las informaciones que extrae el enunciatario, o público al cual se dirige, de la situación concreta en las que éstas son enunciadas” (Pericot, 2007: 142).

Por lo tanto, nos adherimos a denominar *enunciado visual* a aquellas imágenes creadas y emitidas por un enunciador, o un diseñador gráfico con un propósito comunicacional. Imágenes que buscan que el receptor en una conexión dinámica con lo representado, construya e interprete una infinidad de significados, incluso de aquellas representaciones que nunca ha visto.

### 2.3.3. Elementos de la imagen

La imagen *creada, motivada, artificial*, en la comunicación gráfica esta conformada por diferentes elementos, entre los cuales podemos mencionar a; la tipografía, el color, la textura, los gráficos, etc. La conjunción de estos elementos genera una imagen visual.

Han sido varios los autores que –a nuestro parecer– han profundizado sobre estos elementos formales, algunos de ellos son: Villafañe y Mínguez (1996), Aumont (1991), Wong (1995) y Dondis (1992).

Por ejemplo, Villafañe y Mínguez (1996) propone una *Teoría General de la Imagen*, en base a la naturaleza icónica de la imagen. Para Villafañe y Mínguez, una imagen icónica deberá ser; una selección de la realidad, un repertorio de elementos y estructuras de representación específicamente icónicas, y una sintaxis visual. Pero el carácter icónico de la imagen no hace referencia necesariamente a la figuración. Por el contrario, también plantea la abstracción como un rasgo de la imagen.

La abstracción de esas características particulares que todas las imágenes poseen y que, en muchas ocasiones, nos distraen acerca de lo más esencial de la imagen. Este proceso de abstracción persigue el aislamiento de aquellos hechos irreductibles e invariables en toda imagen. Es decir, ir eliminando características y atributos que puedan ser considerados superfluos a la hora de definir algo como una imagen, para al final encontrarnos con aquellos aspectos específicos de esa imagen. (Villafañe y Mínguez, 1996:30).

En base a estas consideraciones plantea los elementos formales que van a posibilitar la significación de la imagen. Estos son de tipo; morfológicos, dinámicos y escalares, como podemos observar en la Figura 15.

A partir de sus investigaciones, Villafañe propone que la imagen está formada por trece elementos (Villafañe, 1985: 94–95) que adquieren valor de significación cuando se relacionan e inscriben en “el contexto plástico” de la composición (Villafañe, 1985: 163). Es a partir de su ordenación sintáctica, formando estructuras que también se articulan entre ellas, “cuando se produce la significación plástica” (...). (Entenza, 2008: 232).

De otro lado, Wucius Wong (1995) interpreta la imagen como lenguaje visual, específica, que los diseñadores deben tener pleno manejo de los elementos formales de este lenguaje para poder diseñar y crear.



El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor (Wong, 1995: 42).

Así, el manejo adecuado del lenguaje visual puede generar un mayor o menor impacto visual. En la Figura 16, podemos apreciar los elementos que propone: conceptuales, visuales, de relación y prácticos.

Otro estudioso de la imagen es Jacques Aumont, que considera a la *imagen visual* "como de una modalidad particular de la imagen en general; su objeto se mantiene, por ello, deliberadamente en un plano muy general: sin olvidar sus diferencias, se trata de hablar de lo común a *todas* las imágenes visuales, cualesquiera que sean su naturaleza, su forma, su empleo o su modo de producción" (Aumont, 1992: 82). Identifica elementos plásticos de las formas visuales, y la relación que establece con el espectador (ver Figura 17).

Finalmente, para Dondis (1992: 20), "visualizar es la capacidad de formar imágenes mentales", imágenes que quizá físicamente nunca hayamos visto, pero de las cuales tenemos conocimiento. Otra conclusión a la que llega, es que la imagen está conformada por una infinidad de símbolos que van a identificar nuestro comportamiento; acciones y estados de ánimo; "símbolos que van desde los de gran riqueza en detalles representacionales a los completamente abstractos y por tanto irrelacionados con la información reconocible de modo que deben ser aprendidos de la misma manera que nosotros aprendemos el lenguaje" (Dondis, 1992: 25).

Así, Dondis, plantea una serie de elementos gráficos componentes básicos de toda obra gráfica: "la caja de herramientas de todas las comunicaciones visuales son los elementos básicos, la fuente compositiva de cualquier clase de materiales y mensajes visuales, o de cualquier clase de objetos y experiencias" (Dondis, 1992: 28). Estos elementos gráficos (ver Figura 18), formales tienen un carácter expresivo y constituyen la materia prima de toda construcción gráfica.



FIGURA 15. Elementos de la Imagen según Villafañe y Mínguez. Elaboración propia en base a Villafañe y Mínguez, 1996: 111-157, y Entenza, 2008: 232-240.

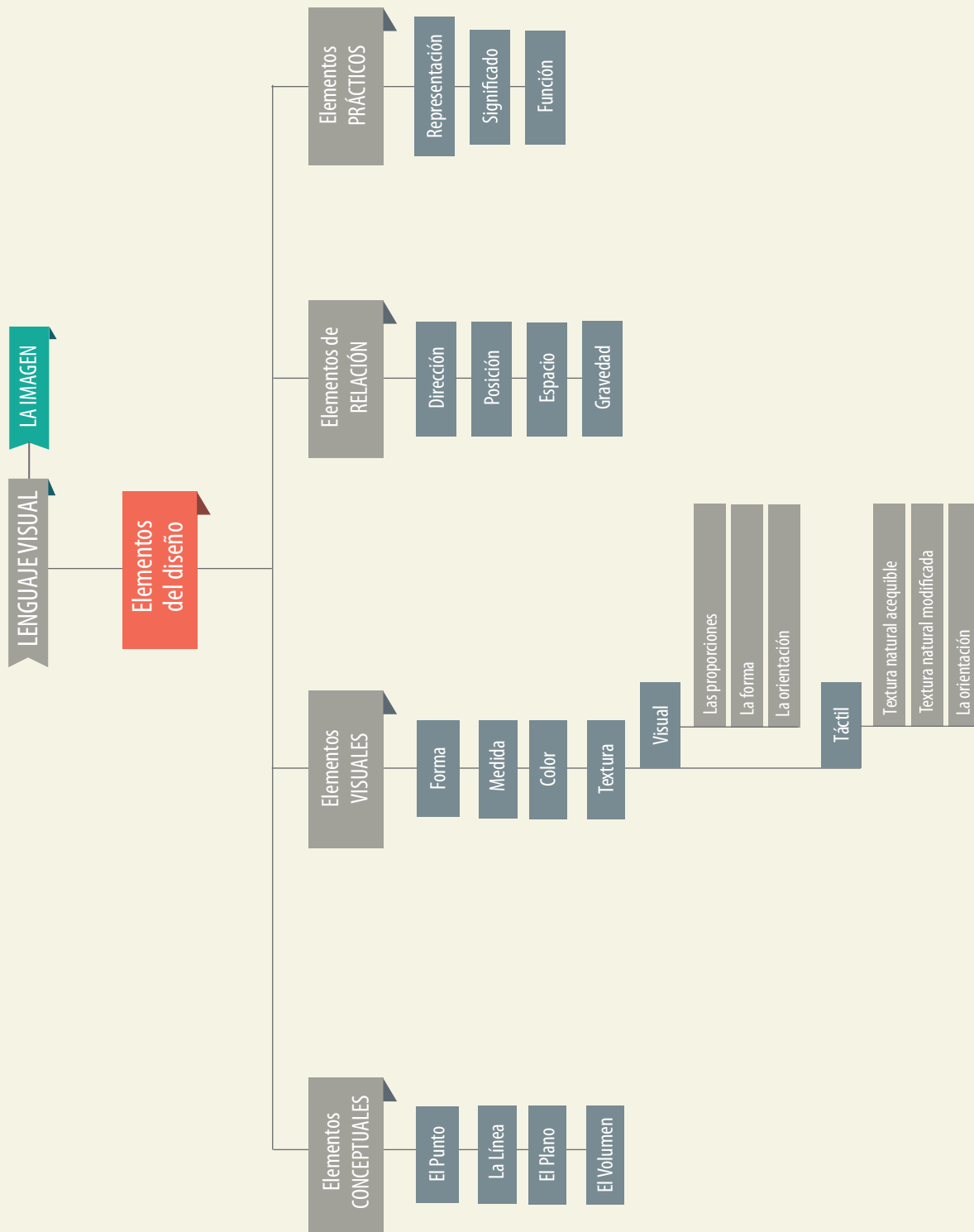


FIGURA 16: Elementos del lenguaje visual (image) de Wong. Elaboración propia en base a Wong, 1995: 42-44, y Entenza, 2008: 240-242.

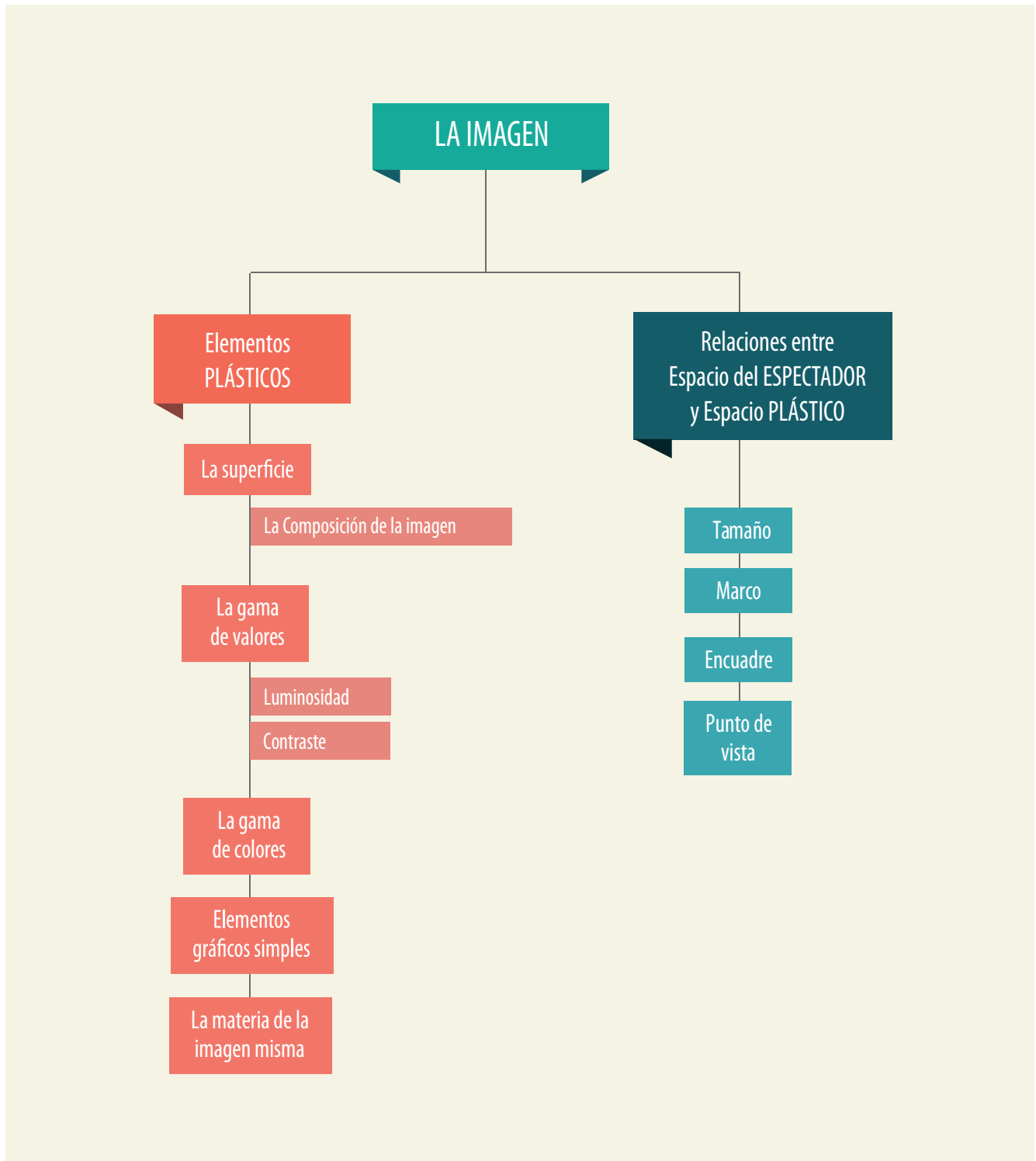


FIGURA 17. Elementos de la imagen según Aumont. Elaboración propia en base Aumont, 1992: 144-169 y 283-289 y Entenza, 2008: 246-249.



FIGURA 18. Elementos visuales según Dondis.  
Elaboración propia en base a Dondis, 1992: 28.

El conocimiento de estos elementos formales es la pieza clave en la construcción de mensajes gráficos publicitarios. “La imagen es un soporte de la comunicación visual” (Moles, 1991: 24) porque sin ella persuadir al público cada vez es más difícil, ya que vivimos en un mundo en que todo pasa por la mediación de lo visual. Por ello, el diseñador, debe tener conocimiento de estos elementos formales, ya que son la clave de la construcción de mensajes gráficos publicitarios capaces de subsistir en el tiempo y pasar a ser parte del imaginario colectivo. ✨

## 2.4. EL SÍMBOLO DESDE LA HERMENÉUTICA

En un principio, la representación simbólica se estudió desde la patología psicológica y la etnología. Más adelante, como indica Gilbert Durand (1968), el psicoanálisis, la antropología y la filosofía se interesaron en buscar el sentido de las imágenes simbólicas desde la hermenéutica. El objetivo de estos estudios, fue interpretar y sobre todo explicar lo que se entiende por símbolo. Los alcances teóricos de la representación simbólica se han expuesto a partir del estudio de la mitología, la religión, lo espiritual y lo artístico. Durand divide estas metodologías en dos grandes grupos; la hermenéutica reductiva y la instaurativa.

### 2.4.1. Las hermenéuticas reductivas: el símbolo como signo

Desde el psicoanálisis Freud y sus estudios del inconsciente, plantea una visión determinista y reduce el símbolo a un síntoma sexual. Para Freud, “la *imagen*, el fantasma, es *símbolo de una causa conflictual que opuso*, en su pasado biográfico<sup>57</sup> muy remoto –por lo general durante los primeros cinco años de vida–, *la libido a las contrapulsiones de la censura*. Por lo tanto, la imagen significa siempre un bloqueo de la libido, es decir, una regresión afectiva” (Durand, 1968: 50). Este bloqueo, se da por las normas sociales que provocan en el adulto una represión de la libido, a partir de la cual se generan los símbolos. De otro lado, Freud se refiere a símbolo en el sentido de *efecto–signo* y con una causalidad única: “la libido impera sobre todo” (Durand, 1968: 53). De esta manera, limita la significación del símbolo y la reduce, ya que “sólo se puede tener un número limitado de efectos y de causas”<sup>58</sup>. Sin embargo, ubica al símbolo como fenómeno psíquico, y al inconsciente como depositario de las estructuras sociales.

57 Con “pasado biográfico” suponemos se refiere a la memoria.

58 Durand (1968: 51-52), menciona a Dalbiez quien señala que “Freud utiliza la palabra “símbolo” en el sentido de efecto–signo, con lo cual reduce el campo infinitamente abierto del simbolismo. [...] Cada ser posee una infinidad de símbolos, mientras que sólo puede tener un número limitado de efectos y de causas.”

59 Es en base a la lingüística, tanto Piganiol y Dumézil estudian la Roma antigua, ambos reducen el símbolo básicamente a los mitos y los rituales. El primero, sostiene que hay dos corrientes de simbolismo: símbolos centrados en rituales y cultos, y los símbolos isomorfos (representaciones). Y Dumézil, se centra en el funcionalismo de los mitos como estructura fija y estática de una cultura, en semejanza con la lengua. (Durand, 1968: 57–60).

60 En términos fonológicos, la mitología estructural “tiene por objeto la frase compleja, en la que se establecen relaciones entre los semantemas, y esta frase es la que constituye el mitema, “gran unidad constitutiva”, que por su complejidad “tiene carácter de relación” (Durand, 1968: 62).

61 Para ampliar ver: Montero, 2005: 59. De otro lado, Paoli (2002: 64) señala que “el sistema simbólico es una forma simbólica que sirve para interpretar. Es un instrumento hermenéutico con el que podemos comprender modos de experimentar, entender, juzgar y decidir si es conveniente tal o cual acción”.

62 Cassirer utiliza la fenomenología como “una connotación estrictamente lingüística, es decir, el >>

En respuesta a la visión de Freud, la etnografía afirma que los símbolos son episodios culturales. Sus estudios con sociedades primitivas (indígenas) concluyen que “los actos más cotidianos, las costumbres, las relaciones sociales, están sobrecargados de símbolos, son duplicados en todos sus detalles por todo un cortejo de valores simbólicos” (Durand, 1968: 56).

Por otro lado, la lingüística ha sido la abanderada de varias disciplinas, como la sociología, y ha servido para explicar el fenómeno simbólico, desde un sentido funcionalista<sup>59</sup>. Pero, para Lévi–Strauss el mito no se reduce a un contenido funcional en la lengua, sino que constituye un lenguaje expresivo. Por ello, de la lingüística conserva el método estructural de la fonología.

[...] La hermenéutica sociológica, en perfecta concordancia tanto con el psicoanálisis como con la fonología, “pasa del estudio de los fenómenos conscientes al de su infraestructura inconsciente”. Del inconsciente, que es el órgano de la estructuración simbólica, y de ninguna manera “el refugio inefable de las particularidades individuales. En segundo lugar la hermenéutica estructural, lo mismo que la fonología, “rehúsa tratar los términos como entidades independientes, tomando, por el contrario, como base de su análisis, las relaciones significativas” (Durand, 1968: 61–62).

Para Lévi–Strauss el símbolo nunca va separado de su contexto<sup>60</sup>. En efecto, como afirma Durand (1968), para el psicoanálisis el entorno social, la vida individual modelan el inconsciente de la libido. Y del lado sociológico, el inconsciente será quien imponga leyes estructurales a las imágenes. Ambos reducen el símbolo a signo. A continuación en la Figura 19, quedan expuestas las visiones de Freud y Lévi–Strauss, en relación al símbolo.

#### 2.4.2. Las hermenéuticas instaurativas: El símbolo como sentido

Los principales exponentes de la hermenéutica instaurativa son Cassirer desde la filosofía, y Jung desde la psicología. Para Cassirer, el hombre interactúa con su entorno mediante un “sistema simbólico”<sup>61</sup> inherente a su cultura. El aporte fundamental de Cassirer es –desde la fenomenología<sup>62</sup> de Hegel–, deducir que “el espíritu configura la cultura, mundos simbólicos en los que se nos da todo ser y sentido, pero también se da –expresa– ahí el espíritu” (Gutiérrez, 2008: 170).

El hombre (...) ya no vive solamente en un puro universo físico sino en un universo simbólico. El lenguaje, el mito, el arte y la religión constituyen partes de este universo, forman los diversos hilos que tejen la red simbólica, la urdimbre complicada de la experiencia humana (Cassirer, 1975: 27).

Creemos que otra aportación importante de Cassirer a la teorización del símbolo, es que la ubica en el campo de la **expresión**<sup>63</sup>. La expresión no sólo reducida al ámbito del lenguaje<sup>64</sup>, sino como “la manera de ser del hombre, [como] (...) el principio de la comunidad de la razón, y la base de la idea del hombre como símbolo del hombre” (González, 2010: 38). A la vez, identifica que el hombre a través de **formas simbólicas** reconocibles (formas lingüísticas, imágenes artísticas, símbolos míticos o religiosos)<sup>65</sup> expresa el mundo, y que a la vez “todas las manifestaciones de la cultura del hombre tienen carácter simbólico” (Montero, 2005: 60).

Cassirer (1975) entiende la forma simbólica como “toda energía del espíritu en cuya virtud un contenido espiritual de significado es vinculado a un signo sensible concreto y le es atribuido interiormente” (Cassirer, 1975: 163). Es decir, el símbolo como portador de significación de las representaciones del mundo. Como apunta Antonio Gutiérrez (2010), lo simbólico es un elemento sensible que esta impregnado –preñado– de sentido, de *logos*<sup>66</sup>.

A este hecho, Cassirer lo llama; “pregnancia simbólica (symbolische Prägnanz)” (Gutiérrez, 2010: 173), que se da a través de un proceso perceptivo; resultado de la expresión y el significado del objeto representado. Por tanto, Gutiérrez (2010), concluye que un hecho simbólico es la “unión entre un elemento sensible y un contenido lógico universal, entre mundo y espíritu, y esa es la raíz común de todas las formas simbólicas. Cada una la ejecuta según sus principios constitutivos, pero lo común es que todas las formas transforman elementos sensibles en sentido.

Cada forma simbólica es una nueva síntesis entre mundo y espíritu” (Gutiérrez, 2010: 173). Se evidencia, –o al menos eso comprendemos– que se refiere con “síntesis”, a un proceso de abstracción que convierte la realidad del mundo en la realidad percibida y por tanto en la única realidad.

En tal sentido, nos identificamos con la visión de Cassirer, ya que creemos que el símbolo tiene características intrínsecas; tiene un carácter social, expresivo e interpretativo, e involucra un proceso cognitivo y perceptual. Es mediante formas simbólicas que el ser humano construye el sentido de las cosas y de su vida misma.

análisis de ésta se va a circunscribir al ámbito del lenguaje” (González, 2010: 38).

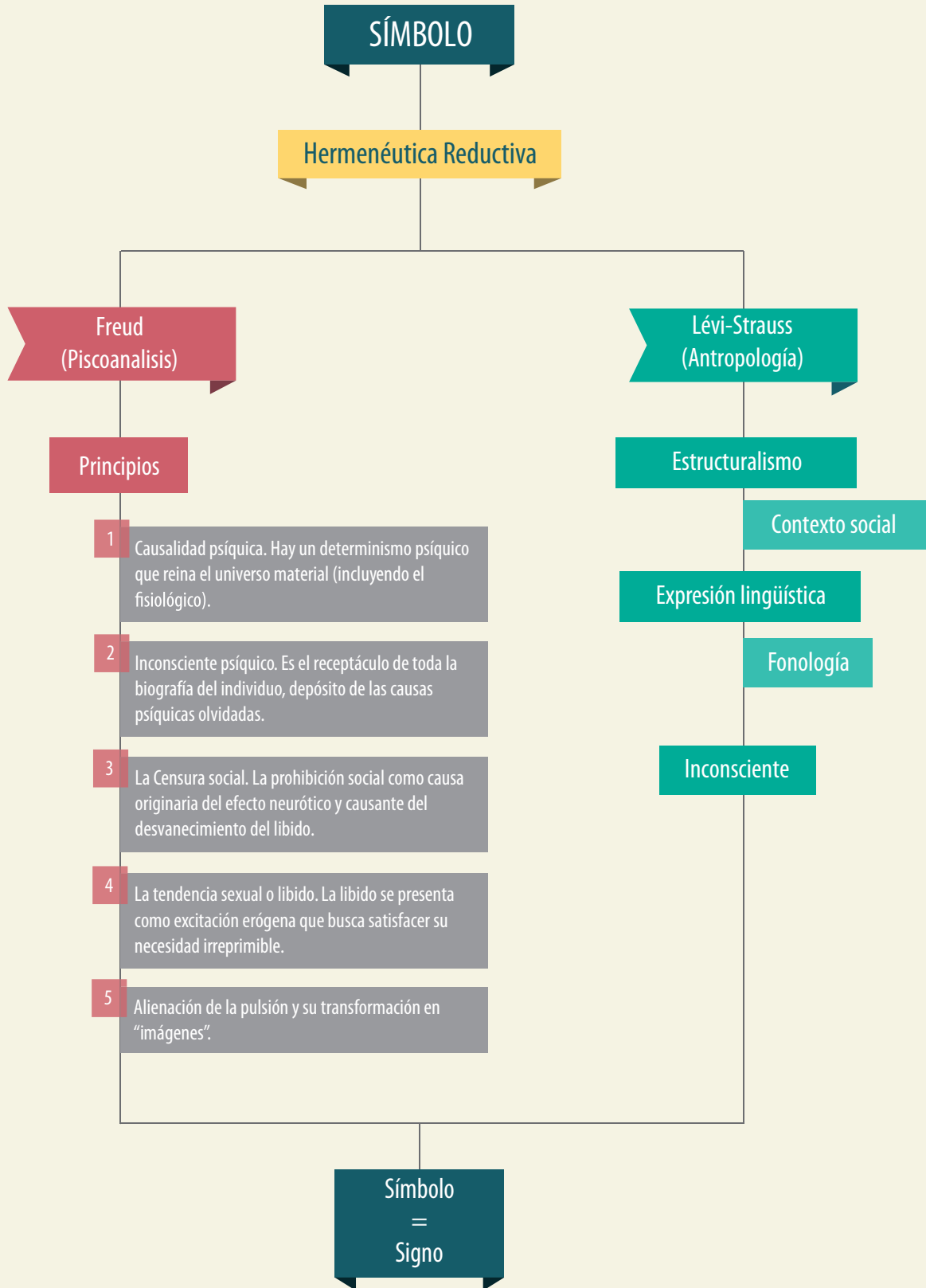
63 La expresión según Cassirer tienen 3 etapas: mímica, analógica y simbólica (González, 2010: 40).

64 Aunque –como señala Roberto González (2010), utiliza el lenguaje como manifestación del espíritu (en tanto que el lenguaje va a adquirir realidad sólo por la expresión) y como concepción sistemática. (González, 2010: 39–40).

65 Patricia Montero señala que son expresiones de una red simbólica en la que se da la experiencia humana (Montero, 2005: 50–60).

66 El término griego logos según la RAE, es “discurso que da razón de las cosas” o “razón, principio racional del universo”.





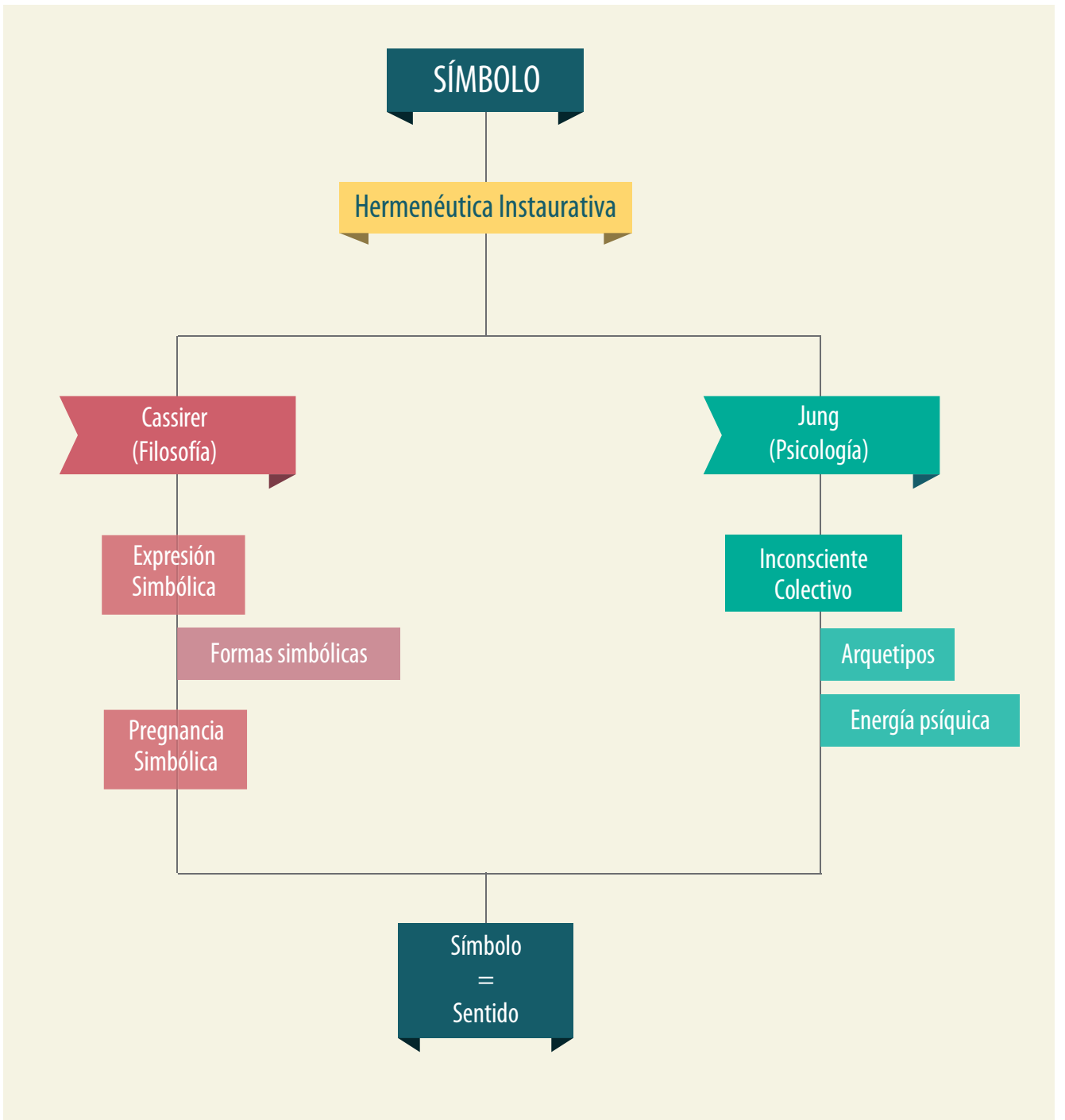


FIGURA 19. Las hermenéuticas reductivas: Freud y Lévi-Strauss. Elaboración propia en base a Durand, 1998: 47-67 (ver página anterior).

FIGURA 20. Las hermenéuticas Instaurativas: Cassirer y Jung. Elaboración propia en base a Durand, 1968: 68-92.

67 El arquetipo, está definido por la RAE como “representación que se considera modelo de cualquier manifestación de la realidad [o] imágenes o esquemas congénitos con valor simbólico que forma parte del inconsciente colectivo”

68 El inconsciente colectivo son los arquetipos en sí; imágenes mitológicas que organizan las representaciones del pensamiento social.

De otro lado, desde la psicología y en relación también con lo social, se presenta Jung (Figura 20) –creador de los conceptos de arquetipos e inconsciente colectivo–, que en oposición a Freud, sostiene que “el símbolo *remite* a algo, pero no se reduce a una sola cosa” (Durand, 1968: 71) refiriéndose a la libido freudiana. Jung propone el arquetipo como “sentido espiritual del instinto natural” (Durand, 1968: 72) y, como asevera Durand (1968) reinterpreta la pulsión sexual como energía psíquica general. Para Jung, los arquetipos<sup>67</sup> forman un *inconsciente colectivo*<sup>68</sup> cargado de una herencia histórica (mitologías), y es modelador del comportamiento social.

El inconsciente proporciona la “forma arquetípica”, de por sí “vacía”, que para llegar a ser sensible para la conciencia “es inmediatamente colmada por lo consciente con la ayuda de elementos de representación, conexos o análogos”. Por lo tanto, el arquetipo es una forma dinámica, una estructura que organiza imágenes, pero que siempre sobrepasa las concreciones individuales, biográficas, regionales y sociales, de la formación de imágenes. (Durand, 1968: 72).

Hay una conciencia colectiva que interactúa con un proceso de individuación, de síntesis entre “la conciencia clara, que es en parte colectiva, formada por las costumbres, hábitos, métodos, idiomas inculcados por medio de la educación a la psiquis y el inconsciente colectivo, que no es otra cosa que la libido, esta energía y sus categorías arquetípicas” (Durand, 1968: 74–75).

Para Jung, “una palabra o una imagen es simbólica cuando representa algo más que su significado inmediato y obvio. Tiene un aspecto “inconsciente” más amplio que nunca está definido con precisión o completamente explicado. [...] Cuando la mente explora el símbolo, se ve llevada a ideas que yacen más allá del alcance de la razón” (Jung, 1995: 20).

La historia del simbolismo muestra que todo puede asumir significancia simbólica: los objetos naturales (como piedras, plantas, animales, hombres, montañas y valles, sol y luna, viento, agua y fuego), o cosas hechas por el hombre (casas, barcos, coches), o, incluso, formas abstractas (números, o el triángulo, el cuadrado y el círculo). De hecho, todo el cosmos es un símbolo posible. El hombre, con su propensión a crear símbolos, transforma inconscientemente los objetos

o formas en símbolos (dotándolos, por tanto, de gran importancia psicológica) y los expresa ya es su religión o en su arte visual. (Jung, 1995: 232).

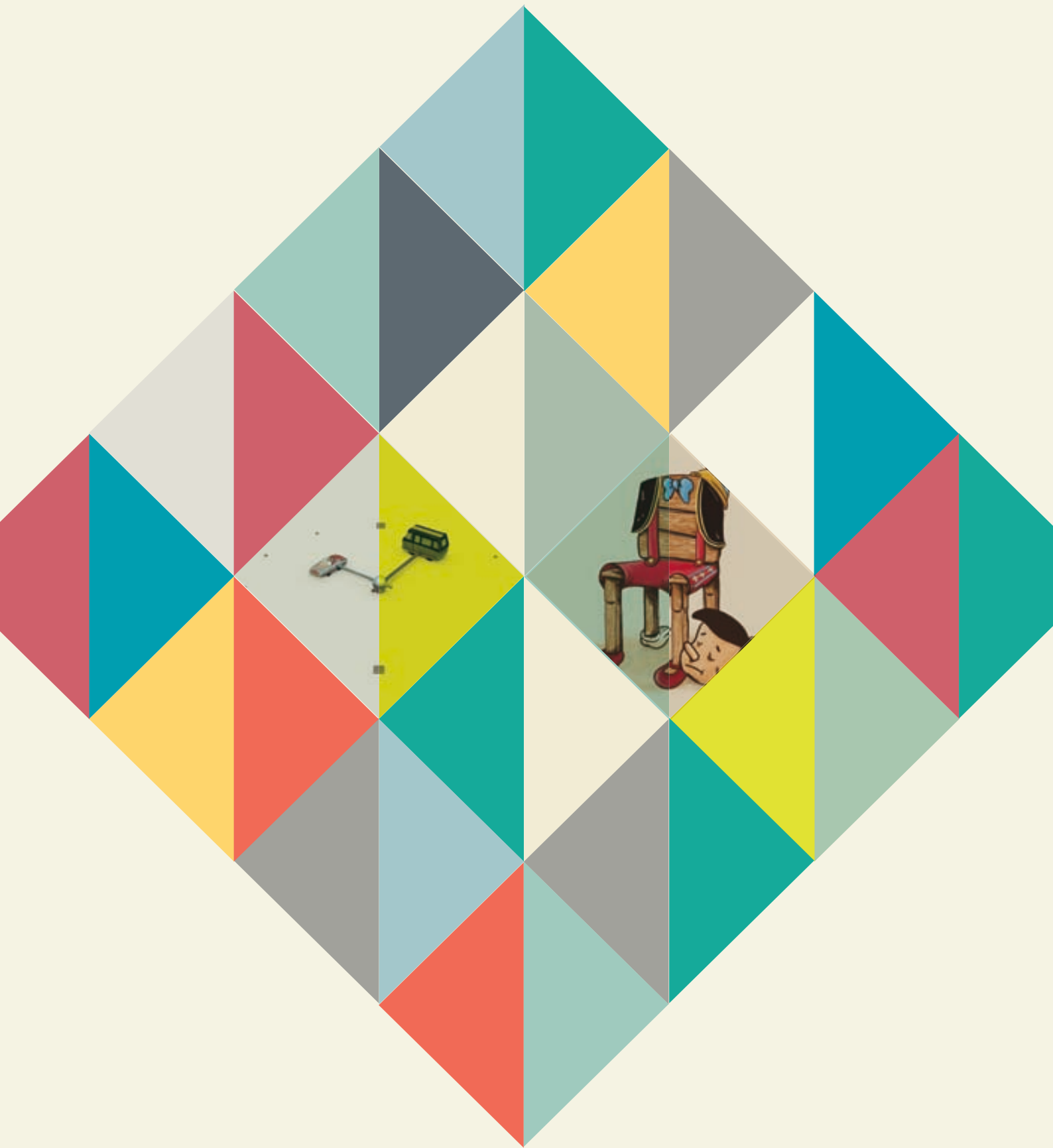
El proceso simbólico no sólo es de carácter social, sino un proceso individual, en el que las experiencias sociales marcadas por los arquetipos<sup>69</sup> hacen referencia a un inconsciente colectivo que va determinar nuestra construcción del mundo. Estos arquetipos, aún presentes actualmente como referentes históricos, han derivado, a nuestro parecer, en estereotipos, como imágenes convencionales de un grupo social, que marcan la percepción inmediata no sólo de los objetos, sino de las personas (Figura 21). En este contexto, la publicidad se plantea con una gran carga simbólica que movilizará las emociones del receptor y su inclinación hacia una percepción positiva o no de un mensaje gráfico.

69 Para ampliar el tema de arquetipos en el ámbito publicitario ver: Dornelles, Sabine. (2010). Perfil arquetípico de las marcas. Tesis Doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.



FIGURA 21. Ejemplo de estereotipo femenino: mujer objeto de deseo. Imagen obtenida de <https://www.google.com/imghp>

Las reflexiones teóricas expuestas en este apartado, han servido para consolidar definiciones fundamentales para nuestro objeto de estudio. Consultar, la definición del signo, el proceso de construcción de representaciones mentales a través de la percepción, definir el concepto de imagen visual que vamos a utilizar en nuestra teorización, e incluso trazar los orígenes hermenéuticos del símbolo, enriquecen esta investigación, porque no se puede construir, sin antes informarse sobre el fenómeno estudiado. ✨



# 03

## LA TEORÍA DE LA REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA EN LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

Naturalmente, nos surgen muchas preguntas en el momento de definir la Teoría de la Representación Simbólica. Sobre todo fuera del ámbito del lenguaje, los mitos y los arquetipos. Llegar a una definición de la Representación Simbólica, y sobre todo deducir cómo se construye ha sido una tarea compleja, pero creemos que hemos llegado a establecer, sin ninguna pretensión, un primer modelo de construcción<sup>1</sup>. Como sostiene Bunge (2004: 504), “es imposible dar una descripción completa y simple de todo hecho... la teorización no está nunca completa”. Más bien se trata de dar una explicación aproximada a parte de un sector de la realidad, en nuestro caso la comunicación gráfica.

Queremos empezar esta parte viendo la Representación Simbólica en relación a lo que Jordi Pericot (2007) define como el enunciado visual en lugar de hablar de imágenes. Ya que hemos visto en apartados anteriores<sup>2</sup> que no hay un consenso sobre su definición. Nos adherimos a denominar *enunciado visual* a aquellos productos gráficos, imágenes emitidas por un enunciador o la persona que ejerce el trabajo de diseño gráfico, con un propósito comunicacional. En ese sentido, los mensajes gráficos son, en su globalidad, enunciados visuales<sup>2</sup>. Vamos a iniciar un recorrido por los conceptos que configuran el contexto propio de nuestra Teoría de la Representación Simbólica en la Comunicación Gráfica.

1 El estudio previo a ésta investigación – Una Aproximación a la Representación Simbólica de los Grupos Minorizados en la Publicidad Gráfica (Balbuena, 2011)–, busca entender la visualización de la representación simbólica de las mujeres, en tanto que ser un buen ejemplo de grupo minorizado, a través de la forma. Es decir, lo representado en tanto que percibido, tomando como caso de estudio los Anuncios Gráficos Publicitarios. Con la finalidad de acotar este propósito se utiliza como metodología el análisis de contenido –exploratorio y descriptivo– de los elementos formales con una muestra por conveniencia de 2773 anuncios de prensa diaria, La Vanguardia 2008. Por ejemplo, a nivel cuantitativo no se evidencia una diferencia entre el grupo mujeres y hombres (aprox. 12% ambos) pero en cambio sí se segmenta según los sectores (hombres; Automoción 71,9% y mujeres; Belleza, higiene y salud 64,19%); o en base a determinados elementos formales como la tipografía (uso de serif 77,3% en AGP con presencia femenina) o la fotografía (52,7% de AGP con mujeres). Dicho estudio da los primeros pasos hacia una posible teorización de la Representación Simbólica, en relación a la construcción de significado.

2 En la misma línea, Rom (2002) utiliza el término *artefacto gráfico* para hacer referencia al objeto que es diseñado con el propósito de ser eficaz comunicativamente.

### 3.1. EL SÍMBOLO

El primer concepto que queremos abordar es el de símbolo, al que consideramos es la unidad básica de la Representación Simbólica; así como la palabra lo es al lenguaje. Por ello, el símbolo, ha sido estudiado desde muchas disciplinas: semiótica, antropología, filosofía, psicología, etc. Todas ellas se fundamentan en el análisis de la estructura lingüística y el lenguaje humano.

En primer lugar, partimos de la diferenciación que hace Cassirer entre signo y símbolo. Para él, “un signo es una parte del mundo físico del ente (*being*); un símbolo es una parte del mundo humano de la significación (*meaning*)” (Cassirer, citado en Durand, 1964: 9).

De otro lado, desde su configuración etimológica la palabra símbolo proviene del latín *symbolum* y este del griego *σύμβολον*, que se deriva del verbo *sym* (juntar) y *ballein* (tirar, lanzar); o sea lanzar conjuntamente o reunir. Según, Carlos de Tilo<sup>3</sup>, primitivamente el término se refería a “un objeto partido en dos del que dos personas conservaban cada una mitad, y que transmitían a sus hijos. Estas dos mitades reunidas servían para que aquellos que las llevaran se reconocieran, y para demostrar las relaciones de hospitalidad que habían existido anteriormente”. Por ello, símbolo significa **signo de reconocimiento**. Podemos extrapolar –en el ámbito de la comunicación–, que este reconocimiento se da entre dos elementos: receptor y mensaje<sup>4</sup>. Por tanto, estamos hablando de un signo de reconocimiento compartido.

De otro lado, TERMCAT<sup>5</sup> define símbolo como “element sensible que es pren com a signe figuratiu d’un altre per raó d’una analogia que l’enteniment percep entre ells o d’una convenció”. Con la misma orientación, la RAE<sup>6</sup> nos dice que, símbolo es “la representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con esta por una convención socialmente aceptada”<sup>7</sup>.

Hasta aquí todo apunta a considerar como símbolo aquella *expresión* que *representa* algo conocido socialmente. Pero al igual que Dan Sperber (1988), sostenemos que el símbolo tiene un carácter polisémico, al desarrollarse y evolucionar con cada cultura.

3 De Tilo, C. “Introducción al estudio de los símbolos”. En Revista online La Puerta. [En línea]. Disponible en: <http://www.lapuertaonline.es/pre7.html> [Consultado el 23 junio 2013].

4 Zavala (2010), señala que Fregtman (1990), utiliza las nociones de “pensador y pensamiento” (Zavala, 2010: 526). No obstante, al ser nuestro campo de estudio la publicidad gráfica, quisiéramos utilizar términos acordes al lenguaje comunicológico. Por tanto, donde Fregtman dice pensador nosotros decimos receptor y donde él dice pensamiento, nosotros decimos mensaje en referencia a la Comunicación Gráfica.

5 TERMCAT es el centro de terminología de la lengua catalana, creado en 1985 por el Gobierno de Cataluña y el Institut d’Estudis Catalans. Se puede acceder en línea a través de la web: [www.termcat.cat/es](http://www.termcat.cat/es)

6 RAE es la abreviatura de la Real Academia Española. Se puede acceder en línea a través de la web: [www.rae.es](http://www.rae.es)

7 La RAE también define símbolo como: “(m) Figura retórica o forma artística, especialmente frecuentes a partir de la escuela simbolista, a fines del siglo XIX, y más usadas aún en las escuelas poéticas o artísticas posteriores, sobre todo en el surrealismo, y que consiste en utilizar la asociación o asociaciones subliminales de las palabras o signos para producir emociones conscientes; (Ling) Tipo de abreviación de carácter científico o técnico, constituida por signos no alfabetizables o por letras, y que difiere de la abreviatura en carecer de punto; p. ej., N, He, km y \$ por Norte, helio, kilómetro y dólar, respectivamente”.

[...] en nuestra propia cultura no hay acuerdo sobre la definición y la extensión de la noción de símbolo. La cruz, la bandera, el chocar la mano, el bostezo, la palabra “rugir” con reforzamiento y arrastre de la “r”, la sinécdoque “vela” por “barco velero”, la metáfora “zorro” por “hombre astuto... todos estos elementos tienen o pueden tomar un valor simbólico” (Sperber, 1988: 75).

Por consiguiente, *el símbolo es de naturaleza icónica, no natural y motivada*. La representación del mundo real –visible–, ha sido conducida hacia la creación de un mundo artificial, simbólico que ha pasado por un proceso de convencionalidad.

El símbolo, entonces, se ubica en el *plano de la expresión*, es decir en la interpretación de un objeto-imagen determinada. Así pues, en la medida que planteamos al símbolo como sinónimo de imaginación, se aleja del concepto de representación como semejanza, ya que se da un proceso de interpretación que se ubica en el inconsciente.

Lo simbólico de una representación es un valor no expreso, un intermediario entre la realidad reconocible y el reino místico e invisible de la religión, de la filosofía y de la magia; media por consiguiente entre lo que es conscientemente comprensible y lo inconsciente. En este sentido podríamos decir que el artista o artesano es, en realidad, alguien que labora entre dos mundos, visible o invisible. (Frutiger, 1981: 177).

Llegados a este punto, creemos oportuno, dar una mirada general a aquellas interpretaciones teóricas de símbolo, que exponemos de forma sintetizada en la Tabla 10.



AUTOR	DEFINICIÓN DE SÍMBOLO	CATEGORÍA CIENTÍFICA
<b>SAUSSURE</b>	No es signo. El símbolo nunca es completamente arbitrario, no está vacío, hay un rudimento de lazo natural entre significante y significado, pero está ausente el objeto. El símbolo es de naturaleza icónica (es motivado). El signo es completamente arbitrario (inmotivado), aunque ambos, comparten la convencionalidad pero en diferente gradación.	<b>SEMIÓTICA</b>
<b>PEIRCE</b>	Es un Representamen, un signo. Es parte de la triada índice, ícono y símbolo. Su pertenencia a la segundaidad le adscribe la contigüidad con el objeto al que denota en virtud de una asociación de ideas que permiten que el símbolo se interprete como referido a dicho objeto.	
<b>BARTHES</b>	Una representación psíquica, analógica e inadecuada (tiene influencia saussureana).	
<b>LOTMAN</b>	El símbolo, tanto en el plano de la expresión como en el del contenido, siempre representa cierto texto; es decir, posee cierto significado único cerrado en sí mismo. Es un contenido que sirve de plano de expresión para otro contenido, más valioso culturalmente.	
<b>ECO</b>	Los símbolos están relacionados arbitrariamente con su objeto.	
<b>LÉVI-STRAUS</b>	Expresión de determinados aspectos de la realidad. Pertenecen a la dimensión del inconsciente.	<b>ANTROPOLOGÍA</b>
<b>GEERTZ</b>	Todo signo interpretable es símbolo. Todo lo que sirve de vehículo de una concepción.	
<b>TURNER</b>	Lo que tipifica, representa o recuerda algo por la posesión de cualidades análogas, por medio de asociación de hecho o de pensamiento. Es una marca, un mojón, algo que conecta lo desconocido con lo conocido.	
<b>LEACH</b>	Una relación de representación no intrínseca entre dos elementos de contextos culturales diferentes. Símbolo y signo son subcategorías de signum.	
<b>DURAND</b>	El símbolo como signo que remite a un significado inefable e invisible, y por eso debe encarnar concretamente esta adecuación que se le evade, y hacerlo mediante el juego de las redundancias míticas, rituales, iconográficas, que corrigen y completan inagotablemente la inadecuación.	

<b>FREUD</b>	Centra el símbolo a alusiones imaginarias de los órganos sexuales masculino y femenino. Utiliza la palabra “signo” como “efecto–signo”.	PSICOLOGÍA
<b>JUNG</b>	Una palabra idea, objeto que representa algo más que su significado inmediato y obvio.	
<b>METZNER</b>	Una unión que conecta dos elementos dispares en nuestra psique	
<b>FREGTMAN</b>	El conocimiento simbólico plantea una decisión entre sujeto y objeto conocido entre, pensador y pensamiento, demarca una forma de relación dualista	
<b>CASSIRER</b>	El símbolo es la expresión del espíritu que se encarna en un elemento sensible en el que busca reconocerse.	FILOSOFÍA
<b>PÉREZ I.</b>	El símbolo es una representación figurada de la realidad.	
<b>GIMÉNEZ</b>	El símbolo como producto cultural y convencional.	SOCIOLOGÍA
<b>NORBERT</b>	El símbolo puede percibirse literariamente como una imagen o una pintura de aquello a lo que representa.	
<b>TENA</b>	Convención formal del concepto que se transmite.	COMUNICOLOGÍA
<b>PAOLI.</b>	El símbolo es mediación, es referencia percibida para orientarnos a algo que no alcanzamos a columbrar ni a comprender. El símbolo opera como una referencia heurística que tiende a generalizarse. Es a partir de esa tendencia que definimos el sentido, y se hace posible definir un significado.	

TABLE 10. Definición de Símbolo desde varias disciplinas científicas. Elaboración propia en base a Durand, 1964; Añños, 2008; Eco, 2000; Zavala, 2010; Gutiérrez, 2008; Paoli, 2002.

De todas estas definiciones de símbolo, encontramos un punto de convergencia; *la capacidad del símbolo de representar –desde la abstracción– una realidad física, espiritual, corpórea y psíquica en relación a una cultura determinada*. Al respecto, Néstor Taipe (2010) plantea que en torno a ésta naturaleza, el símbolo presenta otras singularidades, que lo diferencian del signo. Así, símbolo y signo no son para nosotros lo mismo en el sentido que signo es una entidad psíquica arbitraria que no pueden desligarse de su contexto, y el símbolo es el signo que es más que un significado inmediato.

El símbolo «tipifica», «recuerda», «conecta» (Turner, 1999), «reemplaza» (Martinet, 1980) o «sustituye» (Trevi, 1996), «denota» (Peirce, 1986; Martinet, 1980), «evoca» e «indica» (Trevi, 1996), «transporta» (Lotman, 1993; Geertz, 1987), «expresa» (Lévi-Strauss, 1979; Lotman, 1993), «revela» (Freud y Jung –ver Trevi, 1996–). Si se homologan revelar, conectar, denotar, indicar y expresar en razón de «poner de manifiesto» tanto lo desconocido como lo conocido; evocar y recordar en razón de «traer alguna cosa a la memoria»; reemplazar y sustituir en razón de «poner una cosa por otra»; entonces el símbolo representa revelando, evocando, reemplazando, tipificando o transportando. (Taïpe, 2010: 143).

En efecto, *la representación simbólica surge ante una necesidad de comprensión, de nuestra realidad o de todo aquello que necesite una explicación*. De esta manera, los seres humanos son creadores de símbolos, desde temprana edad empezamos a reconocerlos y los usamos como artilugios de sociabilidad y empatía con el mundo, se elaboran “símbolos incluso antes de emitir sonidos, y en todo caso, antes de pronunciar palabras” (Eco, 1976: 107).

El pensamiento humano es un sistema de símbolos que se ha ido creando –a nivel cognitivo y perceptivo–, a lo largo del tiempo, en el afán de explicar y entender las propias expresiones humanas. Para Peralta y Deloache (2004: 4), “la marca característica de la cognición humana es el uso flexible, la interpretación y la creación de una variedad de sistemas simbólicos. Todas las culturas humanas tienen una variedad de sistemas y artefactos simbólicos que apoyan la cognición y la comunicación (como letras, números, imágenes, etcétera)”.

*Humans are paradigmatic producers and consumers of representations. Representations and symbols are ubiquitous in everyday life: when we talk, when we read, when we sit at our computers, and indeed, as we go about most of our daily routines. (Parthemore y Morse, 2010 : 273).*

Así y a modo de ejemplo, los niños desde temprana edad empiezan a interiorizar las representaciones de la cultura y, por lo tanto su identificación como persona. Poco a poco, los niños empiezan a experimentar con las formas<sup>8</sup>, son capaces de representar de manera esquemática lo percibido, y darles un significado. Con el tiempo, crean representaciones visuales para simbolizar emociones, relaciones parentales, y a ellos mismos.

8 Al respecto Arheim (2008: 173-226), sostiene que las capacidades perceptivas del niño aumentan con la edad. A temprana edad el niño ve esquemas simplificados, no sólo como resultado de su desarrollo motor, sino como reflejo de su capacidad perceptiva. Así, el dibujo >>

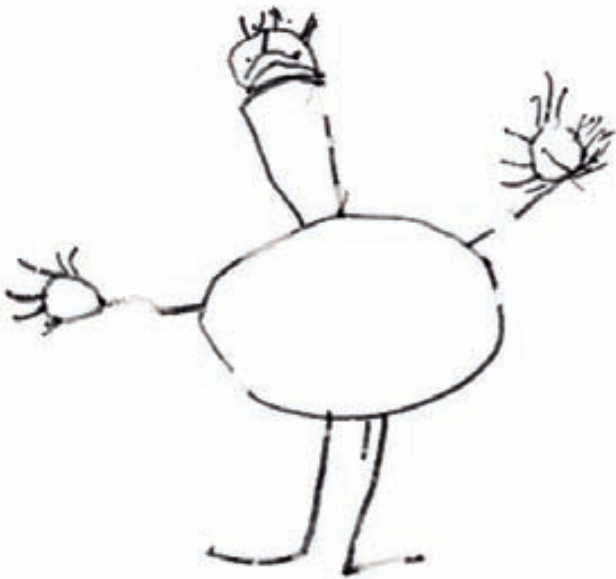


FIGURA 22. Representación Simbólica de sí mismo. Dibujo realizado por Stanislas B., 4 años, 2008.

FIGURA 23. Logotipo de la marca de bebida gaseosa Coca-Cola. Tomado de [www.google.com/imghp](http://www.google.com/imghp)



Por ejemplo, en la Figura 22, Stanislas (4 años, francés), se dibuja a él mismo, evidenciando la representación simbólica de HOMBRE, lo que evidencia, con una línea, la abstracción de su sexo. Ana Herrera (2007: 145), plantea que “estas primeras experiencias de representación van evolucionando a medida que crecemos y es la maduración de este proceso constructivo lo que nos permite acceder posteriormente a sistemas simbólicos más complejos y más abstractos”.

Llegados a este punto, es pertinente prestar atención a la influencia del lenguaje<sup>9</sup> en la construcción de la significación. Por ejemplo, el lenguaje es intermediario entre sujeto y sistema simbólico, a través de él se hace tangible el pensamiento y la expresión humana. Pablo Cristoffanini (2003: 7), sostiene que el lenguaje “nos permite representar a personas, grupos y acontecimientos de forma simplificada o enriquecida, de forma

de un niño es muestra de un conocimiento generalizado, en consecuencia, el niño dibuja lo que conoce, en lugar de lo que ve.

9 Los estudios semióticos y semiológicos han profundizado en el estudio del lenguaje como sistema de significación.

prejuiciada o tolerante. El lenguaje puede ser utilizado para agrupar detalles y generalizar o para particularizar y argumentar por casos especiales”.

Los seres humanos pueden por medio de los lenguajes comunicarse y transmitir conocimiento de una generación a otra. Un lenguaje consiste en unas pautas sonoras que se producen y captan en una sociedad determinada como símbolos de un aspecto específico del mundo humano. Así la pauta sonora “table” sirve a los individuos que hablan inglés de símbolo de una pieza concreta de mobiliario, una mesa. Se trata de símbolos primariamente ora–auditivos a los que se han añadido en una etapa de desarrollo posterior símbolos visuales, escritos o impresos como los que está usted leyendo en este momento. (Elias, 1994: 77).

10 Cuando hablamos de lenguaje, nos referimos literalmente al lenguaje como estructura funcional y lógica, cuya unidad es la palabra.

Principalmente, la riqueza del lenguaje<sup>10</sup> radica en poder simbolizar a partir de las palabras cosas que quizás nunca vimos pero escuchamos, memorizados, de manera consciente o inconsciente. Digamos que a través del lenguaje podemos *imaginar/ver* algo sin necesidad de *mirarlo/conocerlo*. Y además, a partir de la palabra, podemos crear espacios imaginarios de carácter simbólico y emotivo, como sucede en la publicidad, los discursos políticos, los cuentos, los textos religiosos, etc.

En el caso de las marcas, los nombres de los productos o de la empresa, llegan a traspasar palabra, y se convierten en símbolo. Un símbolo de marca, es decir, la palabra adquiere a lo largo del tiempo nuevos valores enraizados gracias a una lógica de consumo y marketing.

11 Para ampliar la información sobre los orígenes de *Coca-Cola*, ver: [http://assets.cocacola.com/7b/46/e5be4e7d43488c2ef43ca1120a15/TCCC\\_125Years\\_Booklet\\_Spreads\\_Hi.pdf](http://assets.cocacola.com/7b/46/e5be4e7d43488c2ef43ca1120a15/TCCC_125Years_Booklet_Spreads_Hi.pdf) [Consultado el 10 de junio 2013]

Un ejemplo de lo que estamos hablando es la palabra *coca-cola*<sup>11</sup>; el nombre es la conjunción de sus ingredientes de origen: hojas de coca y semillas de nuez de cola. En la actualidad, la palabra *coca-cola* expresa diversos significados consensuados, e incluso es un referente mundial de cualquier bebida gaseosa. En concreto, *la palabra traspasa el lenguaje para convertirse en forma simbólica*. En todo caso, estaríamos hablando del *lenguaje simbólico*.

El lenguaje simbólico es un lenguaje en el que las experiencias internas, los sentimientos y los pensamientos, son expresados como si fueran experiencias sensoriales, acontecimientos del mundo exterior. Es un lenguaje que tiene una lógica distinta del idioma convencional que hablamos a diario, una lógica en la que no son el tiempo ni el espacio las categorías dominantes sino la intensidad y la asociación. (Fromm, 1972 citado en Zavala, 2010: 528).

Hemos dicho que un símbolo es de carácter motivado, por lo que inferimos que no hay un único sistema simbólico. Al respecto, Sperber (1988: 75) afirma que “la noción de símbolo no es universal, sino cultural, puede estar presente o ausente, diferir de una cultura a otra e inclusive dentro de una cultura dada”. Así pues, incluso dentro una misma cultura, hay diferentes grupos sociales con la capacidad de generar un lenguaje simbólico particular. Por ejemplo, los *pichação* (Figura 24), grafiteros de las favelas más pobres de Brasil, crean nuevas representaciones simbólicas del lenguaje. Ellos han sido capaces de abstraer el alfabeto convencional y darle un sentido propio, no tanto en un sentido comunitario, sino más bien, para poder identificarse dentro de su propio grupo social.

En efecto, *la cultura es un sistema simbólico, y los símbolos se transmiten generacionalmente e históricamente*. Para Norbert Elias, ésta es una peculiaridad humana.

Los humanos son capaces de transmitir conocimiento de una generación a otra no sólo por medio del ejemplo inmediato, sino sobre todo por medio de símbolos que pueden estar vinculados a un período concreto, pero no necesariamente. Pueden transmitir así de generación en generación experiencias o, dicho de otro modo, conocimiento. (Elias, 1994: 71).



FIGURA 24. Representación Simbólica de la escritura de un *pichação*, en Brasil. Tomado de Flickr, fotografía de Lassala, Gustavo. [www.flickr.com/photos/lassala/521745830/](http://www.flickr.com/photos/lassala/521745830/)

El sujeto adapta cada forma simbólica al ámbito específico de la psique o de la sociedad en el que decide interpretar o expresar determinadas relaciones. Puede ser que se exprese en un ámbito o bien que pretenda hacer llegar a varios ámbitos su expresión. (Paoli, 2002: 115).

Así pues, con el “símbolo generalizamos modos de ver y creamos una cierta ley de la mirada. Una ley de la cultura” (Paoli, 2002: 36). Estas leyes, nos van a permitir generalizar y crear modelos simbólicos, de referencia para la comunicación entre los miembros de una sociedad.

La cultura es el contexto en el cual los sujetos, en un proceso de definición intersubjetiva, tienen la posibilidad de construir, deconstruir y reconstruir los significados y modos de apreciación de sus relaciones. Estas operaciones se expresan mediante formas simbólicas y con base en la organización del entorno, los ritmos y las huellas históricas del sentido. (Paoli, 2002: 65).

Es decir, realizamos un proceso mental generalizador, en donde existen símbolos que refieren a algo singular, y una mayoría que al ser de carácter abstracto se aplican a muchos objetos particulares.

Pero, si el símbolo es expresivo, interpretativo y abstracto, ¿qué es el signo? En razón de esta investigación, el signo es la representación formal con un significado inmediato, convencional y análogo. Así lo confirma Durand (1964), indicando que signo es una representación directa de la cosa misma. También, Paoli (2002) agrega que para poder simbolizar, el sujeto debe pasar siempre por el signo. Así, por ejemplo:

[...] cuando habla de la cabeza de alfiler, tiene que asumir que la cabeza es la parte superior del cuerpo humano y hacer una analogía entre el cuerpo y el alfiler. Por lo mismo hay un significado base y luego un despliegue de simbolizaciones. (Paoli, 2002: 20).

La palabra ‘llama’ significa llama pero simboliza en ciertas obras literarias, pasión o dese vehemente” Así la palabra “llama” tiene primero que significar llama, para poder simbolizar la llama de la pasión. De la misma manera, todo símbolo presupone mantener una relación de signo, entre un significante y un significado unívocos. En relación conforma la estructura con base en la cual puede desplegarse la correlación simbólica. (Paoli, 2002: 20).

En este sentido, es Jung quien sostiene que “el símbolo siempre representa algo más que su significado evidente e inmediato” (Jung, 1995: 55). Y a la vez, Nejame Sager aclara que el símbolo “no es en sí mismo una representación, pues es algo concreto que sustituye otras realidades (objetos, personas, acciones, instituciones, clanes). Es un sustituto de, y la representación queda aun enajenada en un objeto. Pero puede significar también entidades abstractas (la patria, el progreso, la idea de justicia). En este caso, el término es concreto, y su objeto, lo abstracto” (Sager, 1967 : 4). Así pues, permitiéndonos un cierto grado de libertad, podemos afirmar de manera general que *primero es signo y luego símbolo*.

Desde la comunicación gráfica lo simbólico impregna los mensajes publicitarios. La publicidad utiliza, re-utiliza, interpreta, re-interpreta crea y re-crea productos gráficos en donde la expresión cobra sentido en relación al juego que se realiza entre imagen, elementos formales y lenguaje.

Aclaremos que el símbolo no es sólo una síntesis de la representación o un “medio para economizar operaciones mentales” (Durand, 1968: 11). El mundo simbólico no se reduce a un círculo rojo con rayas blancas, a la cruz o a la paloma blanca (Figura 25); lo simbólico tiene un valor mayor, es más bien la abstracción y la significación profunda de estos significantes. Además, una fotografía, una pieza gráfica en general, para nosotros, tiene un carácter simbólico en la medida que son percibidos de manera global.

La imagen publicitaria (Figura 26) juega con el imaginario simbólico de la cultura<sup>12</sup>, se aprovecha de la imagen, el lenguaje y los estereotipos establecidos en nuestro inconsciente colectivo para generar mensajes que emocionen y que comporten un determinado consumo.

12 La noción de imaginario simbólico de la cultura lo deducimos del hecho de cómo las personas comprenden la realidad; sus valores y creencias, que vienen dadas por su historia y evolución. Siendo –como afirma Moraes (2007)–, los símbolos quienes revelan lo que está detrás de la organización de la sociedad y de la propia comprensión de la historia humana. Así pues, la publicidad en base al uso social de las representaciones y de las ideas crea un determinado consumo.





FIGURA 25. La síntesis de la imagen de una paloma, simboliza la paz. La paloma de la paz. Pablo Picasso, 1949. Imagen tomada de [www.google.com/imghp](http://www.google.com/imghp)



FIGURA 26. En éste caso Kenzo y su producto Madly (locamente), apela a la frase “tener mariposas en el estómago” y la traslada a la cabeza de la modelo, juega con lo arbitrario y lo transforma. Imagen tomada de [www.google.com/imghp](http://www.google.com/imghp)

En síntesis y en relación a lo antes expuesto y argumentado, podemos definir símbolo<sup>33</sup>, en tanto que es componente del mensaje gráfico y que permite construir la representación simbólica. Para nosotros símbolo es lo siguiente:

*Símbolo es la representación mental, que a través de los elementos formales y de significación del mensaje gráfico, permite generar abstracciones de conceptos, con cierto grado de arbitrariedad como proceso de mediación o comunicación.*

Para finalizar, tomando como referencia a Zavala (2010) y a Taipei (2010), proponemos algunas características presentes en los símbolos.

- a) Todo símbolo representa algo. La paloma blanca simboliza la Paz.
- b) Todo símbolo hace referencia al objeto original y al objeto que representa. El hombre cabeza de alfiler –de Paoli (2002)–, hace referencia al objeto original hombre, y a lo que representa, un hombre con la cabeza redonda.
- c) El símbolo a diferencia del signo, puede llegar a no ser completamente arbitrario; según Taipei (2010) “el símbolo (...) es analógico (motivado), inadecuado, pero que tiene cierto grado de convencionalidad y es icónica; que lo diferencia del signo porque éste es una representación arbitraria a priori y convencional a posteriori; por tanto, es inmotivado y exacto”. Por ejemplo, el alfabeto es convencional y es un signo, de otro lado, la Representación Simbólica del alfabeto de los pichação no es completamente arbitrario porque no es compartida por toda una cultura.
- d) El símbolo tiene una naturaleza cognitiva y perceptiva, es una representación psíquica que se registra en la memoria a partir de diferentes improntas culturales.
- e) Símbolo y contexto se retroalimentan. La cultura es un sistema simbólico y, a la vez creadora de símbolos. Por ejemplo, el símbolo de like en facebook, se vincula con el gesto de good luck (dedos pulgares hacía arriba).
- f) El símbolo tiene como funciones: revelar, evocar, reemplazar, tipificar, transportar las representaciones mediante un proceso de abstracción.

13 Frutiger, indica que el término símbolo se aplica equivocadamente, y se utiliza para designar a signo, marcas y señales. Para clarificar enuncia un ejemplo, el de las tibias cruzadas. En donde, sobre una enseña pirata se ofrece como firma o signatura heráldica de una liga o unión (marca); en el frasco de medicina, como señal de “tóxico” (señal); y por último, en la chaqueta de cuero del joven motorista es signo simbólico de la disposición al riesgo. (Frutiger, 1981: 177-178).



- g) Los símbolos perduran a través del tiempo, se transmiten generacionalmente y se establecen en una cultura como referente del pasado y proyección del futuro. Por ejemplo, el símbolo de la “sal”, como elemento de mala suerte, o el número 13.
- h) El símbolo es transformador. La simbolización de “algo” puede fluctuar entre lo positivo y lo negativo, dependerá de una determinada cultura variar esta significación o sentido.

### 3.2. LA REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA (RS) EN LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

Partiendo de la definición que hemos establecido de símbolo como unidad mínima de significación de la RS en el mensaje gráfico, *concebimos a esta representación simbólica como aquello (la imagen representada) que hace presente en la mente una cosa o persona.*

En este sentido, tomamos como punto de partida lo argumentado por Moles y Costa, en cuanto a los modos de aprehensión de la realidad. Este proceso se divide en dos fases: la percepción y registro de datos por medio de la sensibilidad, los sentidos o el sistema sensorial entero, y luego, la reflexión, la comprensión o el trabajo mental que la actitud autodidáctica elabora con esos datos (Moles y Costa, 1991: 39). En esta segunda fase ubicamos a la Representación Simbólica.

Por lo tanto, consideramos a la Representación Simbólica como la imagen –en tanto que signo o símbolo–, de algo que hace presente en la mente –mediante un proceso cognitivo-perceptivo–, contenidos de la comunicación en general. Así, la Representación Simbólica es la imagen formal del contenido; la visualización de los elementos formales, que en conjunto tienen un significado que parte de lo convencional, pero que sugiere un proceso de abstracción e interiorización, por el cual se infiere un sentido (significación) más o menos preciso.

Los elementos formales ( que son parte del lenguaje gráfico o código gráfico), son aquellos que van a ser posible una percepción que sobrepasa la inmediatez de la visión, y –como indican Costa y Moles–, nos conducen a comprender en otros dominios. A raíz de esto podríamos hablar de dos grupos de lenguajes gráficos: los lenguajes que re-presentan, o “vuelven a hacer presentes a los ojos y a la memoria” las cosas que han sido vistas o que son potencialmente visibles en la realidad (ilustración realista, fotografía, cine y video convencionales, holografía, etc.) y los que visualizan, o convierten en visibles cosas invisibles para hacerlas imaginables y comprensibles. (Costa y Moles, 1991: 39).

En este contexto, definimos a la Representación Simbólica como:

*La Representación Simbólica es la apropiación de los elementos formales del diseño gráfico en tanto que parten de un conocimiento convencional de la forma, es decir un primer significado, y que a partir de éste se generan otras interpretaciones a la que llamaremos sentido<sup>14</sup>.*

Es decir, creemos que símbolo es la interiorización personal (la representación mental) de algo, mientras que la Representación Simbólica es el *dibujo o representación*, el mensaje gráfico en tanto que portador de significados.

Y si nuestra perspectiva es cierta, ¿cómo se construye la Representación Simbólica? ¿qué elementos la constuyen, ¿cómo podemos trabajar la Representación Simbólica? Pues bien, creemos que la RS está compuesta por diferentes factores de significación<sup>15</sup>: *los micro*: la forma (punto, línea, masa) y los valores cromáticos; los factores *macro*: similitud, amplitud de código, congenialidad y contexto. Además de factores externos como el contexto experiencial del individuo..

En el proceso de la Representación Simbólica podemos detectar diferentes fases<sup>16</sup>, estas son: observación, calificación y la interpretación, como consecuencia de este proceso obtenemos un significado, aquel que será utilizado –de manera intencionada– por el diseñador para crear un sentido.

De igual modo esbozamos –en nuestro intento de construir una teoría sobre nuestro objeto de estudio que nos permita la verificación de la misma a través de la investigación científica– que la Representación Simbólica presenta las siguientes características:

- a) La Representación Simbólica es la visualización del mensaje gráfico.
- b) La Representación Simbólica implica un proceso de abstracción ya que habrá que descodificar el sentido simbólico de los elementos gráficos en un mensaje gráfico.
- c) La Representación Simbólica es de naturaleza cognitiva, están involucrados los procesos mentales y perceptivos. Las Representación Simbólica quedan establecidas como modelos mentales o Representación Mental<sup>17</sup> en nuestra memoria.

14 La definición de sentido, la tomamos de Jordi Pericot, que señala "... nos proponemos analizar las imágenes a partir del uso que hacemos de ellas, la información que nos impone la rigidez referencial de la imagen icónica junto con los valores simbólicos que le son otorgados convencionalmente; por el otro, la información que nos aporta el uso social de dicha imagen, el cual transmite sentidos que van más allá de la simple deducción lógica. Es por ello por lo que, desde ahora, diferenciaremos el significado que impone una imagen icónica, dado su carácter referencial y convencional, del sentido que, como usuarios, inferimos libremente de un enunciado visual." (Pericot, 2007: 128).

15 Evidentemente hay que considerar también otros factores de carácter externo, como lo es contexto experiencial del individuo, y los códigos culturales presentes en su imaginario colectivo.

16 Las fases de la RS se fundamentan en la construcción de relaciones y síntesis del enunciado implícito y el inferido que realiza Pericot (2007) en su análisis de la construcción del enunciado visual.

17 Para ampliar, ver el capítulo 2.

- d) La Representación Simbólica es la expresión del contenido. Un contenido implícito, general y particular a la vez. En la comunicación gráfica, esta expresión se da a través de la forma.
- e) La Representación Simbólica está compuesta por formas simbólicas (elementos formales del diseño).
- f) La Representación Simbólica tienen un carácter histórico, se transmite a través de la cultura y generacionalmente.
- g) La Representación Simbólica es creada por la realidad pero a la vez ésta modifica la realidad. La Representación Simbólica es, más o menos convencional.
- h) La Representación Simbólica implica el uso intencionado de formas para la construcción de un sentido.

Alrededor de este último punto gira nuestra idea para la contrastación experimental en la presente teorización y proceso de investigación consecuente. Para nosotros la expresión de la Representación Simbólica se da a través de la *forma*, entendiendo forma desde el fundamento gestáltico como la globalidad del enunciado visual, en donde forma es la estructura general, el punto de partida para la comprensión del contenido. Así pues, se intuye que todo enunciado visual puede ser reducido a elementos formales de significación. Es decir, en el proceso de la búsqueda de sentido el diseñador es capaz de sintetizar lo arbitrario y generar piezas gráficas más bien conceptuales. Por ejemplo el joven diseñador Genis Carreras<sup>18</sup> ha realizado el proyecto *philographics*, que es una serie de postales sobre las diferentes corrientes filosóficas. Su trabajo se basa en el juego de la composición de lo que para nosotros son los elementos de significación.

Otro diseñador gráfico, Oriol Fernández<sup>19</sup> realizó el proyecto *abece-books* basándose en enunciados arbitrarios y simbólicos de títulos de libros. Reversionó las portadas de algunos de ellos, en base también a elementos mínimos de significación, tales como formas básicas.

Como vemos en el trabajo de estos dos diseñadores, la construcción del sentido puede darse a través de elementos formales, como pueden ser la forma, el color, y otros atributos que describiremos en las siguientes líneas.

18 Para saber más del trabajo de Genis Carreras dirigirse a: [www.geniscarreras.com](http://www.geniscarreras.com)

19 Para saber más del trabajo de Oriol Fernández dirigirse a: [www.urikane.com](http://www.urikane.com)

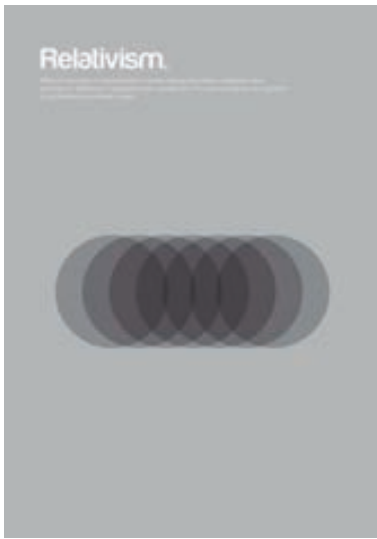
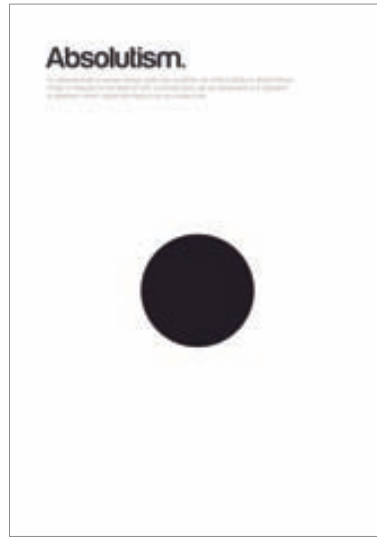


FIGURA 27. Proyecto gráfico philographics de Genis Carreras (2011)

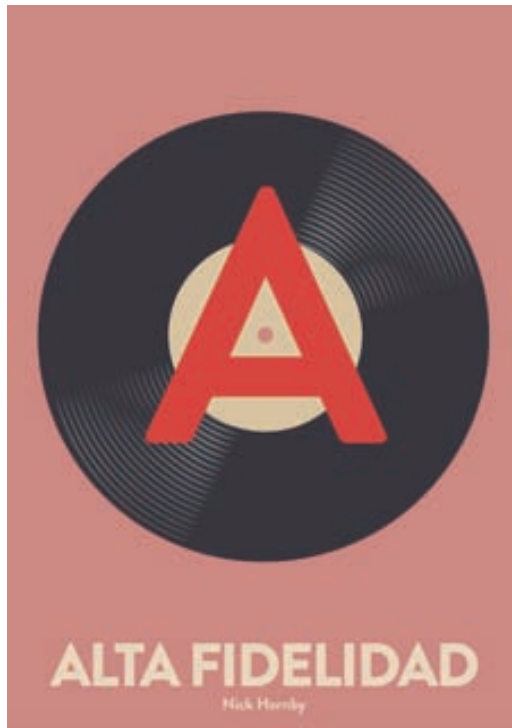


FIGURA 28. Proyecto Gráfico Abecebooks de Oriol Fernández (2012)

### 3.3. LA CONSTRUCCIÓN<sup>20</sup> DE LA REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA

Antes de continuar aclaramos que la teoría que estamos desarrollando tiene una mirada holística. Por ello, considera diferentes perspectivas (incluyendo la semiótica), aunque nuestro objetivo es clasificar la Representación Simbólica dentro de términos de la Comunicación Gráfica y específicamente del diseño gráfico.

Primeramente, asumimos que la Representación Simbólica parte de un significado convencional –compartido por una cultura–, pero que sugiere *un proceso de abstracción e interiorización que da pie a otro significado, al que llamamos sentido*. Recordemos que sentido, para Jordi Pericot (2007: 128) es: “diferenciaremos el significado que impone una imagen icónica, dado su carácter referencial y convencional, del sentido que, como usuarios, inferimos libremente de un enunciado visual”.

Así por ejemplo, cuando se nos presentan las siguientes figuras, representaciones de un círculo y un triángulo, les atribuiremos una primera significación: *formas geométricas*.



FIGURA 29. Formas geométricas: círculo y triángulo. Elaboración propia.

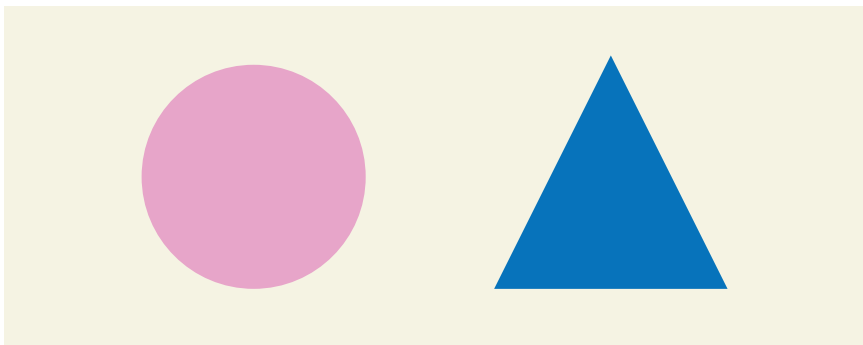


FIGURA 30. Formas geométricas: círculo rosa y triángulo azul. Elaboración propia.

20 El presente planteamiento se desarrolla en relación a los objetivos de investigación, y dentro del ámbito de la comunicación gráfica.



Y sí por ejemplo a estos círculos, le atribuimos un valor cromático con determinados valores expresivos, se producirá una segunda lectura o interpretación, ya que nuestra valorización será en relación a los indicios que los códigos culturales nos dan. Por ejemplo, podríamos atribuirle dos significaciones: la primera sería evidente; un círculo rosa y un triángulo azul, la segunda sería resultado de extrapolar el significado de círculo rosa a femenino, y el del círculo azul a masculino (Figura 30).

El significado de los colores se asignan como propios al género de los bebés. Por ejemplo, si en *google* introducimos las *keywords*: “bebé niña” o “bebé niño”, se evidencian éstos patrones estereotipados propios de nuestro imaginario colectivo (ver Figura 31). De esta manera el color rosa queda asignado al sexo femenino y el azul al sexo masculino.



FIGURA 31. Navegando en google se evidencia como se traduce el color rosa y azul, en tanto que femenino y masculino. [Consultado el 08 mayo 2013]

Al respecto, Rachel Karniol afirma que:

*Colors are often gender-stereotyped. In many countries, adults have different color preferences for male versus female children and from birth, infants and children are exposed to colors that reflect their gender. Girls' clothes, toys, and rooms in Canada (e.g., Pomerleau et al. 1990) and the United States (e.g., Shakin et al. 1985) are colored in variations of pink, and boys' clothes, toys, and rooms are colored in variations of blue. This gender-based color dichotomy extends to the pink versus blue congratulations cards for newborn girls versus boys in the United States (Bridges 1993) and the preponderance of pink Halloween costumes for girls (Nelson 2000). Girls' Lego world and Barbie's social world are both dominated by pink (Falkström 2003) and the pink Power Ranger was the sole female in this popular children's show. A content analysis of toy ads shows that pastels, primarily pink and purple, are used only for girls' toys (Pennell 1994). (Karniol, 2011: 120).*

De ahí que, coincidimos con Patricia Lázaro (2004: 7), al considerar que la “reconstrucción personal de las Representaciones Simbólicas (RS) son producto de la interrelación conceptual que realiza el sujeto a partir de los mensajes y el entorno (cultural) que le rodea”

En esta línea, se evidencia que dependerá del tratamiento formal – por ejemplo en el caso de la Figura 32– y del uso compositivo de éstos elementos (en este caso, círculos y triángulos) la concepción de una segunda significación a la que llamamos sentido. Así pues, dejan de ser solo círculos y triángulos en tanto que formas geométricas, y pasan a ser símbolo de masculino y símbolo de femenino, identificables al menos por casi toda las culturas occidentales.

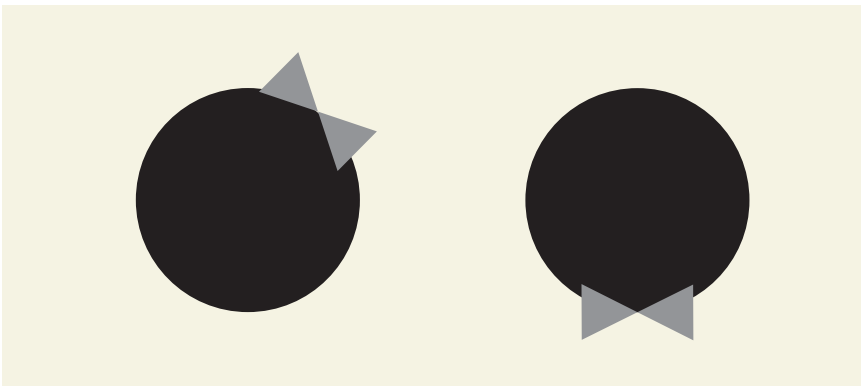


FIGURA 32. Representación de masculino y femenino. Elaboración propia.

21 Por congenialidad, nos referimos al concepto de Daniel Tena, en su Teoría del Estado Estético, entendido como la coherencia entre el contenido y la forma del mensaje gráfico. (Tena, 2005: 14).

Las personas somos capaces de abstraer e interpretar composiciones creadas a partir de un significado arbitrario. Por ejemplo, los dos triángulos, ubicados en lo que ya no es un círculo, sino “una cabeza”, y no una cabeza cualquiera, sino una cabeza femenina, ya que los dos triángulos han pasado a representar un lazo. Y en oposición, el segundo círculo es la cabeza de un hombre que viste un corbatín. En esta ocasión incluso, no es necesario agregar un valor cromático, ya que la congenialidad<sup>21</sup> que hay entre los elementos, proyectan una significación más o menos precisa.

Así, cuando veamos estos símbolos, en la puerta de un baño o un vestidor, asumiremos que simbolizan la distinción de género, como en la Figura 33. Por consiguiente, sostenemos que hay elementos mínimos de significación, aquellos que en conjunción nos conducen a conceptos globales, arraigados en nuestro imaginario colectivo, como es la diferenciación del género. Eso sí, dichas representaciones simbólicas, variarían dependiendo del contexto donde se exponga, ya que hay visiones particulares correspondientes a una u otra cultura. Así pues encontraremos diferentes ejemplos de uso de los elementos de significación que representan o apelan a cuestiones que percibimos de manera inmediata como género.

Por ejemplo en la Figura 34, la RS del género, parte de la representación de una pizza (porque suponemos esta dentro de una pizzería). En éste caso la interpretación será más compleja ya que la RS es más abstracta.

A su vez observamos en la Figura 35, la interpretación de la Representación Simbólica se da siempre en relación a su cultura y sus propias particularidades. En éstas imágenes vemos como el símbolo femenino cambia, se adapta, se transforma de acuerdo al consenso social.

En relación a esta figura, y con respecto a los mensajes gráficos, “la visualización que se presenta en el anuncio o pieza publicitaria es la representación simbólica del contenido que se desea transmitir. Es decir, es una convención formal del concepto o contenido que se transmite. Dado que esta convención no está escrita puede ser descodificada de manera correcta o solamente en parte” (Añaños *et al.*, 2008: 128).

Es decir, que como resultado de la expresión del contenido, conformaremos un símbolo. Por ejemplo, entendemos que los círculos repetitivos en los diferentes enunciados visuales, representan al género femenino. Así, para esta investigación –concordamos con Paoli– en considerar por forma a “un orden de relaciones inteligibles frente a las cuales el sujeto adopta tendencias y procesos rítmicos, condicionantes

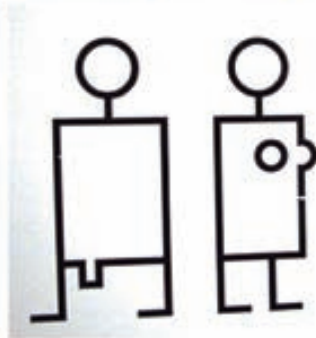
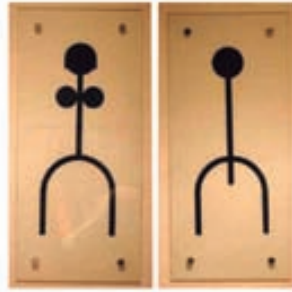


FIGURA 33: Diferentes ejemplos de símbolos de servicios higiénicos masculinos y femeninos. Imágenes obtenidas de: [www.google.com/imghp](http://www.google.com/imghp)



FIGURA 34: Símbolos de servicios higiénicos masculinos y femeninos aparentemente de una pizzería. Imagen obtenida de: [www.google.com/imghp](http://www.google.com/imghp)



FIGURA 35: Símbolos de servicios higiénicos masculinos y femeninos en oriente. Imágenes obtenidas de: [www.google.com/imghp](http://www.google.com/imghp)

en primer lugar de su experiencia y que posteriormente pueden ser condicionantes de su entender ciertas relaciones, de sus modos de verificación y emisión de juicios, de sus modos de deliberar sobre la conveniencia de cada una de sus opciones y de sus decisiones” (Paoli, 2002: 62).

En el contexto de lo gráfico, nos movemos dentro de lo simbólico, donde un significante tiene otro –o genera– un significante latente. La comunicación es polisémica y “dado que los elementos formales son casi infinitos y cabe suponer que su combinación es infinita, la configuración del mensaje publicitario es, sin duda alguna, una representación de símbolos con infinitas posibilidades. Esto convierte el mensaje publicitario en una representación simbólica” (Añaños *et al.* 2008: 128).

Al combinar el punto con la línea y con el color creamos nuevas formas. Podemos entender también esas nuevas formas. Abstractar sus principios de integración, describir los ritmos que nuestra mente tiende a adoptar al fijar en ellas la atención, comprender críticamente las reglas que rigen sus interdeterminaciones. (Paoli, 2002: 63).

Así pues, *en el mensaje gráfico publicitario la forma es la fuerza emotiva y simbólica del contenido*. A través de la congenialidad de los elementos formales del diseño tendremos representaciones más o menos abstractas, un sistema simbólico dará sentido al enunciado visual a partir de nuestra experiencia cultural. La Representación Simbólica no es sólo el caparazón o la conjunción de los elementos formales de una marca, sino la expresión de aquel contenido profundo y a veces complejo, que va más allá de la mera analogía y la arbitrariedad, es un contenido de orden *connotativo*.

Respecto al enunciado visual –desde el punto de vista del lenguaje–, Jordi Pericot (2007) presenta un simil entre significado y sentido. Es decir, una cosa es lo que se nos muestra de manera evidente, fruto de la experiencia y las normas sociales y otra es el proceso de interpretación en donde nuestra experiencia cultural, vivencia, y por tanto individual, nos permite dar sentido. Lo primero se fundamenta más en lo denotativo y lo segundo en lo connotativo.

Al respecto, la RS tiene sentido y significado, ambos términos para nosotros, son más bien diferentes grados de la significación. Una primera lectura, se da, por ejemplo, en el caso de aquellas representaciones que identificamos por consenso social como símbolos; la cruz, el símbolo de prohibido, etc. Otra cosa sería, aquella que implique una doble lectura, una interpretación de lo representado que nos permite desvelar

su verdadero contenido, dar sentido a lo que estamos viendo, y además deducir determinadas acciones en relación a eso que se ve.

El diseñador gráfico, se apropia de este primer significado para poder crear luego otro, al que llamaremos sentido. Como coinciden Pericot (2005, 2007) y Tena (2004), el enunciado visual tiene la posibilidad de mostrarse poco evidente en su capacidad de relacionar contenido y forma, y remitir su eficacia a una relación de analogía de valor convencional, y de otro lado, producir un enunciado que posibilite la “generación de un sentido inédito, no experimentado, aunque posible y comprensible” (Pericot, 2007: 131) que se determinará en base a una experiencia cultural y vivencial.

Cuando el mensaje publicitario se muestra altamente capaz de relacionar contenido y forma, basa el éxito de la eficiencia en la metonimia. Es decir, cuando no estamos seguros de ser capaces de evidenciar el contenido, buscamos una representación formal con un alto valor denotativo del contenido o concepto transmitido; mientras que cuando tenemos una alta capacidad de relación, nos basamos en considerar la forma por el contenido. (Añaños *et al.*, 2008: 128).

Entonces, *la Representación Simbólica de un mensaje gráfico –enunciado visual– admite dos estados: explícito o implícito*. Algunos mensajes gráficos realizan juegos simbólicos a partir de los elementos formales del diseño, y generan enunciados visuales que no son del todo evidentes, y que por el contrario dan una información implícita, a la que el receptor tratará de acceder mediante un proceso de interpretación, y darle un sentido (connotación). Así pues, un enunciado visual, será más eficaz –según Pericot, si da “una información visual que difiere de la previsible (...). En esta situación, [el receptor] interpreta que el enunciado visual se ha de situar más allá de la primera comprensión usual para poder inferir en él, dentro del nuevo juego de lenguaje, un sentido alternativo que llegue a ser coherente con la intensión comunicativa del enunciador” (Pericot, 2007: 138).

En definitiva, el juego simbólico que nos plantea la representación simbólica, efectivamente tiene un carácter polisémico. Generalmente, en un enunciado visual interactúan no sólo un mensaje sino varios, unos más complejos que otros, por lo que podríamos decir, que casi siempre hay una doble lectura o dos planos de significación; una descriptiva y otra interpretativa. Hay “una coexistencia de varios mensajes, algunos de los cuales son necesarios (es decir, necesariamente presentes) y otros facul-



tativos (y por tanto, pueden no ser emitidos)” (Péninou, 1976: 50, citado en Feliu, 1983: 114). A estos niveles de expresión del mensaje, se les llama: *denotativo* y *connotativo*.

El primero, lo denotativo, se fundamenta en el estímulo de las formas gráficas, que permiten describir y comprender un significado exacto. Así, al ver una pieza gráfica pasaremos a enumerar aquello que vemos como evidente; “un determinado rojo, de una determinada letra, de una determinada posición de los elementos formales y, por tanto, estamos hablando de los elementos que podemos ver y oír sin ningún tipo de duda formal dado que podemos descodificar de manera clara el mensaje propuesto” (Añaños, *et al.*, 2008: 99).

Según, Colle (1999), es una operación analítica en donde se identifican los componentes presentes en la representación. Sería, el mensaje literal y primario, en donde “enumeramos y describimos lo que aparece representado, sin incorporar valoraciones personales que no están presentes en ella” (Aparici *et al.*, 2009: 209).

Lo simbólico, al ser un proceso evocador, está ubicado en el plano de la connotación, por lo que introduce cierta ambigüedad en los mensajes produciendo una polisemia del significado.

En este sentido, no estaremos hablando del rojo, ni de la letra, ni de la posición de los elementos formales, sino que hablaremos de potencia, dulzura, elegancia y una infinidad de adjetivos que la estructuración de los elementos formales transfieren al mensaje y que dependen, en gran medida de la capacidad del receptor para interpretar y para descodificar el mensaje en la forma establecida por el emisor (Añaños, *et al.*, 2008: 99).

La connotación es un proceso de interpretación –de aquello no observable directamente–, una segunda lectura a nivel simbólico del mensaje, a través de una descodificación en base a los códigos culturales y vivencias del individuo en sociedad.

Los valores, las normas, las pautas sociales, etc., entran en juego en este nivel de análisis– El poder de evocación de una imagen, en este caso, no es igual para todos. Las experiencias previas y el contexto van a permitir una serie de asociaciones proyecciones particulares en cada individuo. (Aparici, *et al.*, 2009: 210).

La denotación y la connotación no son excluyentes, ambas coexisten en la imagen (enunciado visual). Primero, miramos la imagen como representación, a un nivel más bien funcional, y luego, interpretamos su intención implícita. Por ello, Mitchel al hablar de la fotografía, considera a ésta como una red tejida de denotaciones y connotaciones. Para él, “la connotación llega hasta las raíces de la fotografía, a los motivos de su producción, a la selección de sus temáticas, a la selección de ángulos e iluminación. Del mismo modo, la “pura denotación” llega hasta las características más textualmente “legibles” de la fotografía [...]” (Mitchell, 2009: 248).

Decíamos antes que la Representación Simbólica tiene un carácter connotativo, porque parte desde lo no observable y accede al *verdadero*<sup>22</sup> contenido de la imagen, a través de la expresión de los elementos formales de la comunicación gráfica. “Los elementos formales producen en los receptores tres reacciones: impresionan, al llamar la atención; expresan, al provocar un significado a través de las emociones; y comunican, dado que finalmente producen una representación simbólica que puede llegar a ser un signo” (Añaños, *et al.*, 2008: 100).

En resumen, el mensaje gráfico denota a través de las formas. Esa denotación da significado a partir de una lectura objetiva, y se fundamenta en la experiencia individual. Por otro lado, la connotación, es aquella interpretación que se ve influenciada por la experiencia cultural, de ahí que una misma imagen denote los mismos signos pero connoten distintos significados.

La publicidad, aprovecha el mundo simbólico y cognitivo de los receptores, y apela al plano connotativo para introducir y normalizar cierto tipo de consumo.

No hay que olvidar que en el último término toda publicidad es connotativa. Digan lo que digan los mensajes publicitarios, siempre connotan lo mismo: la excelencia del producto o del servicio anunciados—asociados a valores sociales prestigiosos—, excelencia que los hace apetecibles y que invita a su consumo. Toda publicidad es, por fuerza, elogiosa. (Ferraz, 1993: 11).

22 Digamos que el contenido de un mensaje gráfico viene dado por los objetivos de consumo-venta de un producto (marca, entidad, acción, etc) específicos a un target determinado.



FIGURA 36. Diferentes usos simbólicos de la esvástica a lo largo de diferentes culturas y el tiempo. Imágenes obtenidas en: [www.google.com/imghp](http://www.google.com/imghp)



En la Figura 36, observamos que la esvástica tiene sus orígenes en la India como representación de uno de sus dioses. Es un símbolo que se repite en varias culturas, como la cultura Mochica de Perú, incluso Kipling la usaba como logotipo. Actualmente, éste símbolo, en las generaciones jóvenes, representa no una religión, ni alguna forma cultural, sino creemos simboliza al grupo nazi, miedo y poder. Con esto queremos decir que el símbolo es percibido de otra manera, cargado con una carga moral.

Creemos, que la representación simbólica y los símbolos usados en la publicidad, tienen la capacidad de generar cambios en el imaginario colectivo y en la conciencia de los grupos sociales. La publicidad, al evocar simbólicamente un significado determinado, puede llegar incluso a generar cambios en las percepciones sociales, que como consecuencia, traerán nuevos códigos culturales que serán asumidos a lo largo del tiempo como modelo social.

### 3.4. EL PROCESO DE INTERPRETACIÓN DE LA RS

En esta investigación se considera que en la representación simbólica, se producen dos tipos de significación para un enunciado visual. Así pues, tendremos como producto de la primera; un significado previsible, al que luego el diseñador gráfico mediante un proceso de abstracción nos conduce a una segunda lectura; un significado determinado. Es decir, *el diseñador gráfico se apropia de los significados arbitrarios de las formas que son comunes al target, y cultura a la que se dirige, y genera enunciados con otra significación a la que llamaremos sentido.*

Al respecto, Pericot (2007), en quien basamos estas suposiciones teóricas, sostiene que existe entre enunciador (diseñador gráfico), y el receptor un trabajo cooperativo en donde éste, en base a sus conocimientos previos<sup>23</sup>, organiza lo que para nosotros serían las representaciones mentales que se asocian a los estímulos visuales dados en la pieza gráfica. A partir de este proceso más bien cognitivo se genera, digamos, una interpretación que más o menos puede corresponder a la intención del enunciador. En cuanto a esto, Santaella (2008) explica que en la imagen coexisten dos polos opuestos: uno describe una imagen directa y perceptiva, y otro se refiere a las imágenes mentales que en ausencia de estímulos visuales hacen referencia a ellos, de tal modo que pueden ser evocados. En el sentido de esta investigación, agregaríamos un tercer polo, que además creemos que no es opuesto sino más bien complementario, el de la representación simbólica.

En efecto, la Representación Simbólica se basa en la construcción de significados que juegan con lo arbitrario del signo y lo potencian hacia otro grado de entendimiento de la realidad, uno quizá más cercano a lo cognitivo y a lo sensorial.

A propósito de la significación, Myers y Liben (2012), nos hablan de un símbolo-creador. Este sería aquel símbolo que impulsa y genera otros significados, o que va adquiriendo significado en relación a una experiencia particular o un consenso social. Un enunciado visual tiene de por sí una *“uma carga emblemática carregada de idéias, sentimentos e saberes, elementos essenciais na construção da sua identidade”* (Gomes de Souza, 2010: 129).

23 Para Pericot, los conocimientos previos vienen a ser los saberes propios al entendimiento de aquello que percibimos, estos son: preteórico y categorial. “Estos dos saberes, preteórico y categorial, constituyen las referencialidades iniciales de la comunicación visual: el primero, como hemos dicho, surgido de su analogía con la realidad re-presentada, y el segundo, basado en el conocimiento convencional de sus usos y los efectos causales producidos o susceptibles de ser producidos. Ambos saberes están íntimamente relacionados por el conocimiento y conducen, deductivamente, a la comprensión del enunciado implícito o significado”. (Pericot, 2007: 130).

*Some arbitrary symbols have meaning because a community accepts a shared conventional meaning, as when the thumbs up sign is used in the United States to signal something good (e.g., "good job"). However, some arbitrary symbols are assigned meaning by an individual for a particular purpose (e.g., an office manager assigning colors on an office calendar to indicate the importance of different events). In either case, the symbol's meaning must be assigned and guidance from the symbol-creator is needed, particularly in idiosyncratic cases when we cannot rely on conventions to make the meaning clear. (Myers y Liben, 2012: 186).*

24 Freeman, 1995: 146 citado en Myers y Liben, 2012.

De esta manera, la representación simbólica es un proceso de comunicación motivado, porque es el diseñador, quién determina el juego simbólico a través de las formas y el contenido de la pieza gráfica. La referencia que hace Freeman (1995) sobre un niño de 7 años al observar un cuadro, resume la esencia del proceso del diseñador: *That's a picture . . . that's someone's mind being put on paper.*<sup>24</sup>

En resumen, la creación de sentido en un enunciado visual sigue un determinado proceso. Partimos de un signo arbitrario, a lo que nosotros llamaremos **representación primaria**, en donde lo representado digamos, es fiel a su significación. Entonces, la *representación primaria* es aquella a la que el individuo otorga un juicio de valor convencional, en base a las representaciones mentales almacenadas en su inconsciente a lo largo de su experiencia. Es en base a este primer significado que el diseñador los utiliza y potencia su valor simbólico en cuanto a sus elementos de significación, dando lugar a enunciados visuales que pasan de lo arbitrario a lo particular, y en donde se crea un sentido.

La Figura 37 ilustra el proceso de construcción de sentido de la Representación simbólica. El ejemplo propuesto parte del enunciado realizado para UNICEF con motivo del *world food day* (2012). Como observamos se parte de una representación primaria de las representaciones *mano* y *tenedor*; ambas con un significado arbitrario. Ambos conceptos a través de las representaciones mentales, se les otorga un valor y potencia sus posibles valores simbólicos, en éste caso vinculadas a la ayuda contra el hambre. Por lo tanto, la *mano*, pasa a ser símbolo de *ayuda* o de la expresión *dar una mano*. El otro elemento, *tenedor*, refiere directamente al *acto de alimentarse*. Estos dos valores simbólicos se fusionan y se plasman en una Representación Simbólica, en donde el tenedor, deja de ser un instrumento para poder comer, y pasa a simbolizar la posibilidad de ayudar a la alimentación de otros.

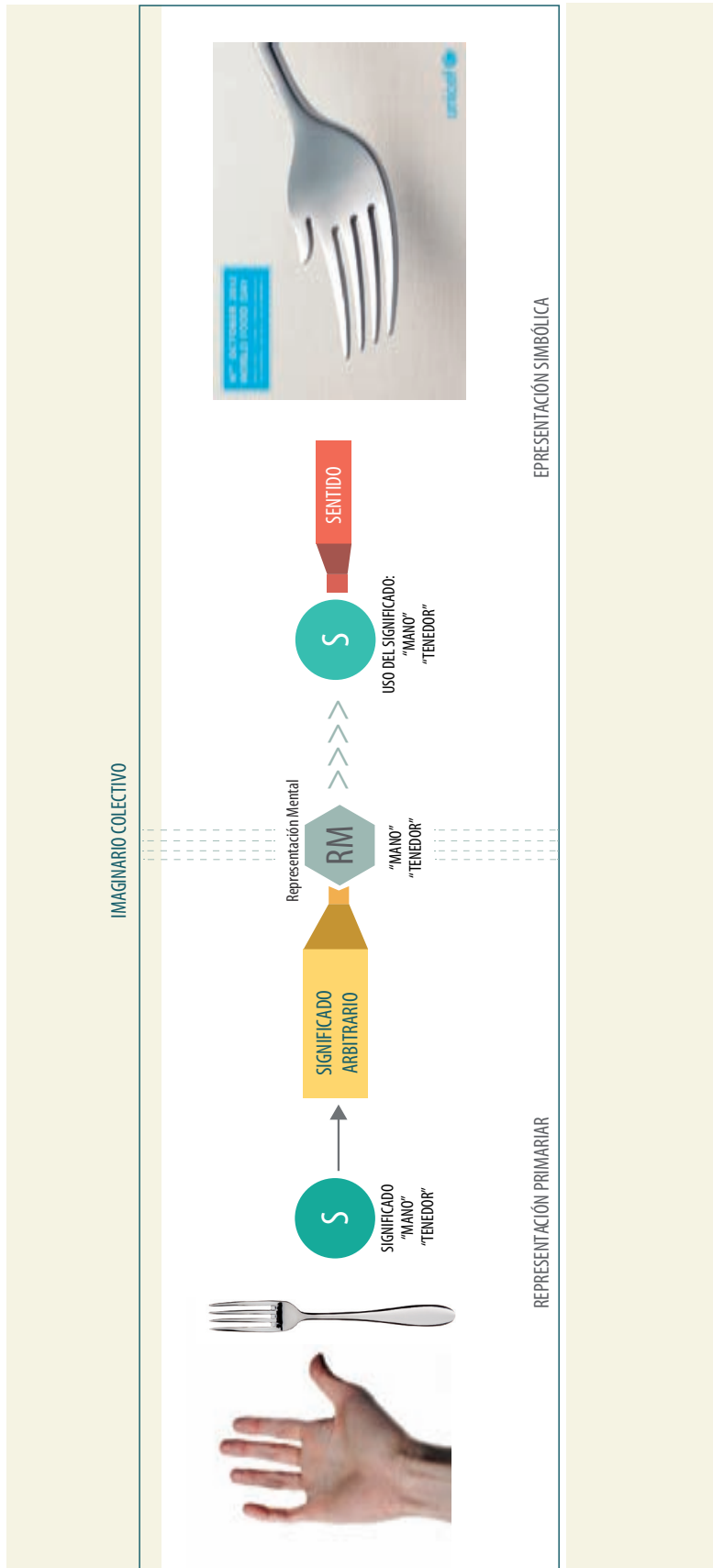


FIGURA 37. Proceso de creación de sentido a través de la Representación Simbólica. Elaboración propia.

Entonces, según lo que planteamos, el diseñador es creador de sentido, ya que se apropia de una representación primaria que eleva a lo simbólico para crear piezas gráficas *originales*.

Al respecto, Pérez Carreño señala que el autor de una obra transforma los estímulos vinculados con los modelos perceptivos, obteniendo como resultado una obra innovadora. Por esta razón menciona a Eco quien afirma que “el artista es capaz de elaborar un modelo perceptivo nuevo, manipulando directamente la situación estimular: (...) configurando el percepto en el momento mismo en que lo transforma en expresión” (Pérez-Carreño, 1988 : 144).

En esta misma línea iría Bense citado por Pérez-Carreño (1988) cuando se refiere a lo *inventado* en tanto que “el inventario consta de un repertorio de conocimientos, conceptos, representaciones dadas, es decir, de “significados” dados (...) lo inventado es el “nuevo concepto”, el nuevo conocimiento, lo descubierto, el resultado de la investigación. El acto de invención mismo es el paso del inventario a lo inventado” (Pérez-Carreño, 1988: 144).



FIGURA 38. Representación primaria del “cielo estrellado”. Imagen obtenida de: [www.google.com/imghp](http://www.google.com/imghp)

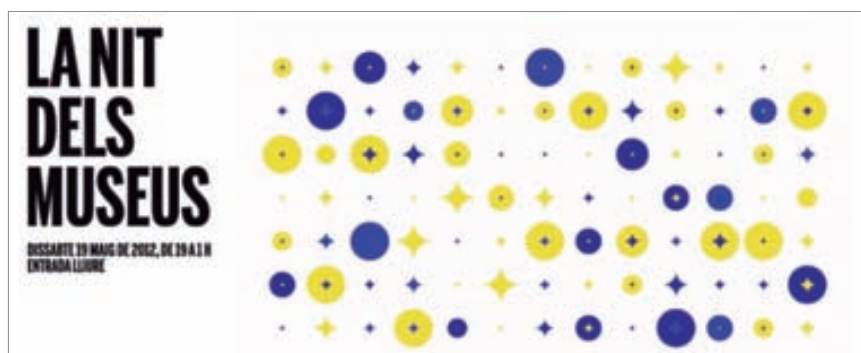


FIGURA 39: Cartel creado por la agencia Forma&co (2012). Representación Simbólica del “cielo estrellado”

Por ejemplo, si observamos el anuncio realizado por la agencia Forma&Co (2012), para el evento “*La nit dels museus*”<sup>25</sup> (Figura 39), se evidencia una transformación de la representación primaria *estrellas* o en todo caso *noche estrellada* (Figura 38), a una en base a elementos de significación como formas más bien abstractas. En éste caso, los receptores de éste producto gráfico, tendrán como condición para la comprensión de la pieza; conocer o intuir el significado a nivel de forma y color de lo que esta representado; las *estrellas de la noche*.

25 Forma&Co, autores del diseño de la propuesta explican: “La Nit dels Museus es una propuesta del Ayuntamiento de Barcelona donde, un día al año, la mayoría de los museos y espacios expositivos de la ciudad permanecen abiertos en un horario atípico, el nocturno. La imagen creada partía de un concepto propuesto en una edición anterior, también realizada por nosotros: una metáfora visual donde Barcelona se entendía como el firmamento y los museos, protagonistas de esa noche, como estrellas en plena actividad”. Para conocer más sobre el proyecto ir a la web: <http://www.forma.co/es/la-nit-dels-museus-2012>

### 3.5. FASES DE LA REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA

Ahora, en cuanto al receptor, Gomes de Souza (2010) y Pericot (2007), tratan de describir el proceso de lectura de una imagen, en nuestro caso de un enunciado visual. Esta investigación ha reconsiderando ambas propuestas. Con la diferencia que para esta investigación no hablamos de planos sino de fases<sup>26</sup>, ya que nos referimos a los distintos estados sucesivos del fenómeno de cómo se llega a la interpretación de la Representación Simbólica: fase de la observación, fase de la calificación, fase de la interpretación.

26 Según la RAE, la definición de fase sería: “cada uno de los distintos estados sucesivos de un fenómeno natural o histórico, o de una doctrina, negocio, etc.”.

#### 3.5.1. Fase de la Observación

Veo un objeto. Veo el mundo que me rodea. ¿Qué implican estas afirmaciones? A los efectos de la vida cotidiana, ver es esencialmente un medio de orientación práctica, de determinar con los propios ojos que cierta cosa está presente en cierto lugar y está haciendo algo. (Arheim, 2008: 57).

Todo proceso de interpretación parte de la observación del fenómeno. Esta fase es un proceso sensorial y de orden perceptivo, mediante el cuál distinguimos un objeto a través de nuestros sentidos de manera inmediata. Según Pericot, es el saber cotidiano y personal que tenemos de una parte de la realidad. “Se trata de un saber pre-teórico, es decir, un saber intuitivo, acreditado y dirigido a las imágenes icónicas. Este saber no es provocado por una convención o un código socializado, sino por la simple analogía que existe entre la imagen y el objeto real” (Pericot, 2007: 129). Sobre, éstas últimas líneas un matiz diferencial respecto de lo indado por Pericot sería que creemos que una representación primaria parte del aprendizaje y por ende de una arbitrariedad.

En esta fase se observa un fragmento de la realidad, es el primer contacto con lo representado a través de nuestros sentidos. La percepción visual como bien señala Arheim (2008), es eminentemente activa, ya que no se trata de captar la realidad con el obturador de una cámara de fotos, sino darle sentido a las formas gráficas, apelando a modelos, estructuras y representaciones mentales previas.

Unos pocos rasgos salientes no sólo determinan la identidad de un objeto percibido, sino que además hacen que se nos aparezca como un esquema completo e integrado. Esto es cierto no sólo de nuestra imagen del objeto como totalidad, sino también de cualquier parte concreta en que se centre nuestra atención. Un rostro humano, lo mismo que el cuerpo entero, es aprehendido como esquema global de componentes esenciales -ojos, nariz, boca-, dentro del cual se pueden encajar más detalles. Y si concentramos la atención sobre un ojo de alguien, también percibiremos ese ojo como un esquema total: el iris circular de su pupila central oscura, rodeado por el marco flagelado en forma de barco de los párpados. (Arheim, 2008: 59).

Al respecto Ana Entenza (2010) -haciendo referencia a la teoría de la Gestalt- nos lleva a creer que en efecto, el reconocimiento que se haga, en este caso de los elementos mínimos para representar un rostro, pierden sentido al ser expuestos fuera del conjunto. Es a partir de una mirada global de la forma que se afianza la significación.

En términos generales, la labor de la percepción consiste en un intento de agrupación de la información circundante dentro de unidades simples que le permiten a la conciencia adquirir noción de objeto y con ello afinar su capacidad abstracta. La percepción es entendida como un permanente acto de conceptualización. Los eventos del mundo externo son organizados a través de juicios categoriales que se encargan de encontrar una cualidad que represente de la mejor manera posible los objetos. (Oviedo, 2004: 92).

Y según comprueba Visser y otros (2008), sí una de las partes no es clara, afectará la percepción global del símbolo. Digamos entonces, que en efecto hay una tendencia hacia una percepción global de los enunciados visuales, pero a su vez, cada elemento formal deberá ser parte coherente del conjunto compositivo.



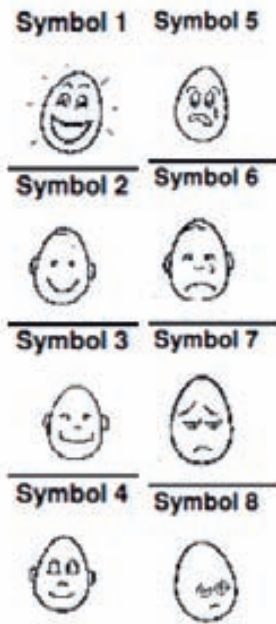


FIGURA 40. Ejemplo de imágenes del experimento de Naomi Visser, Erna Alant y Michal Harty (2008).

Así pues, en el experimento realizado por Naomi Visser, Erna Alant y Michal Harty (2008), se expone a niños de 4 años representaciones de las emociones básicas tales como: felicidad, tristeza, miedo, rabia (Figura 40). El experimento demostró que a pesar de que percibimos globalmente, sí una de las partes no encaja o genera dudas, se descarta inmediatamente. Por ello, la felicidad es la emoción más reconocida, porque la línea de la boca en forma de arco inmediatamente nos lleva a reconocerla.

Entonces, es importante que el receptor en relación al enunciado visual, encuentre un vínculo, alguna relación de afecto, una similitud con lo que le rodea. Lo importante es que el juego simbólico agregue expresión a la pieza, sin que esto entorpezca su entendimiento.

Con el objetivo de aportar un sentido que vaya más allá de su significado, el enunciador, o diseñador gráfico, altera la previsible información perceptiva y simbólica [...] con la intención de que el enunciatario reconozca que, a pesar de la transgresión, existe una voluntad de cooperación [...] y, consecuentemente, se esfuerce en inferir cosas que no se corresponden directamente con los estímulos visuales que recibe. (Pericot, 2007: 136).



Así pues, en esta primera fase es fundamental la estructura compositiva del enunciado visual y sus elementos de significación. Por ello, varios autores, han tratado de inferir cuáles son aquellos elementos mínimos que se requieren para el reconocimiento de algo, de un objeto, de un imagen.

En cuanto a la construcción del enunciado visual, han sido varios los autores que se han detenido a preguntarse sobre cuáles son los elementos mínimos de representación, o de encontrar aquellos elementos de la gramática visual. Algunos de estos intentos, se reflejan en la siguiente Tabla 11.

AUTOR	UNIDADES DE SIGNIFICACIÓN
<b>Moles (1972)</b>	(1) impulsos visuales del umbral mínimo de percepción óptica, (2) la percepción de morfemas geométricos, (3) Imágenes parciales de objetos significativos, (4) "sintagmas" icónicos, (5) los disc rso s icónicos, (6) Secuencia de imágenes
<b>Bense (1971)</b>	Cronemas - todos los colores diferenciables Formemas - Elementos geográficos y topológicas - punto, línea, área o cuerpos Cronemas Formemas y se unen en una signo.
<b>Bertin (1967)</b>	Las imágenes están compuestas por seis unidades elementarias: color, forma, tamaño, grado de claridad, el patrón y dirección.
<b>Zimmer (1987)</b>	Pictogenes: unidades de imagen que están constituidos por componentes visuales más pequeños. Coincide con el lenguaje visual de los fonemas (aunque no postula una dependencia entre el lenguaje y la imagen, al menos en términos de la percepción).
<b>Biederman (1987)</b>	Geones: set de 36 componentes simples (íconos geométricos) que en diferentes combinaciones pueden a llegar un sin fin de representaciones. (Theory of Recognition -by-components)

TABLE 11: Elementos de representación. Elaboración propia en base a Biederman, 1987; Santaella & Nöth, 2003; Sousa, 2010.

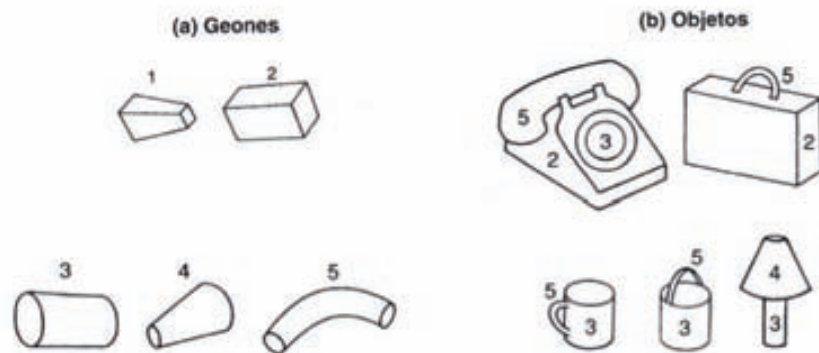


FIGURA 41: Los geons de Biederman y la construcción de objetos. Biederman (1987).

Por ejemplo, Biederman (1987, 1995, 2001) intentó crear un alfabeto visual<sup>27</sup>, basado en formas geométricas. Sostiene que los individuos necesitamos alrededor de 44 fonemas para codificar todas las palabras en todas las lenguas alrededor del mundo, y propone para la codificación de la representación de los objetos 36 geones<sup>28</sup> (Figura 41), unidades mínimas geométricas que combinadas pueden llegar a dar múltiples combinaciones, de diferentes objetos de la realidad. Este argumento se basa en el principio de que las personas almacenamos como una descripción estructural, el reconocimiento de los objetos reales, y por ello, podemos reconocer, fragmentos de ellos.

En este modelo los objetos se representan como configuraciones de volúmenes en tres dimensiones o parte centradas en el objeto. Para ello, se identifican, en primer lugar, las partes mínimas de los objetos. Estos elementos mínimos deben estar asociados con características estables que nos permitan construir una representación tridimensional basada en el objeto. Los ejes naturales que establecen la estructura satisfacen esta condición, y por ello se toman como elementos mínimos. Estos elementos mínimos se suelen representar mediante varillas, las cuales se basan en la noción de cono generalizado. Un cono generalizado es la superficie que se crea al mover una sección transversal a lo largo de un eje sin alteraciones bruscas. (López Palma, 2001: 43).

27 La relación entre las partes de un objeto se conoce como diría López Palma, el nombre de modelo estructural, o también componencial "Este modelo fue propuesto por Marr y Nishihara 1978, Marr 1982, Biederman 1987, Pinker 1984, Tversky y Hemenway 1971, Lowe 1985, y en la actualidad está muy difundido. Ha sido aplicado con excelentes resultados en muchas disciplinas, entre las que están la informática, la neurología, la psicología o la lingüística". (López Palma, 2001: 43).

28 Así pues, de 36 geons se derivan múltiples combinaciones. "The 1, 296 different pairs of the 36 geons (i.e.  $36^2$ ), when multiplied by the number of relational combinations, 57,6 (the product of the various values of the five relations), gives us 76, 649 possible two-geon objects. If a third geon is added to the two, then this value has to be multiplied by 2, 073 (36 geons x 57,6 ways in which the third geon can be related to one of the two geons), to yield 154 million possible three-component objects. This value, of course, readily accommodates the liberal estimate of 30, 000 objects actually know." (Biederman, 1987: 128).

En resumen, los estudios realizados por Biederman sobre la construcción de objetos o representaciones a partir de elementos mínimos de significación es una cuestión a resolver en nuestra investigación. Si partimos de la premisa de que la Representación Simbólica es aquella búsqueda del sentido a través de la transformación, manipulación, re-interpretación de los elementos simbólicos inscritos en un enunciado visual; entonces, creemos que dicha “nueva creación” puede ser sintetizada -gracias a este juego del lenguaje visual- en formas básicas. Así pues, en esta primera fase relativa a la percepción visual, se hacen tangibles los elementos de significación, la composición en sí del enunciado visual, que abre la puerta a las siguientes fases, mucho más internas: la calificación y la interpretación.

### 3.5.2. Fase de la calificación

En la fase de calificación pasamos a tipificar una realidad percibida. Este reconocimiento se da gracias a que los elementos formales de la comunicación gráfica evocan aquellas representaciones mentales propias a nuestro imaginario colectivo.

Los elementos formales producen, como elementos que expresan y son utilizados por los creativos y diseñadores para expresar, un impacto en la mente de los receptores, y generan percepciones que van más allá de lo que, en principio, es evidente. Los elementos formales producen en los receptores tres reacciones: impresionan, al llamar la atención; expresan, al provocar un significado a través de las emociones; y comunican, dado que finalmente producen una representación simbólica que puede llegar a ser un signo. (Añaños *et al.*, 2008 : 99-100).

Dentro de estos elementos significativos, consideramos para esta investigación a la forma como el elemento mínimo más representativo. Partimos del supuesto de que toda imagen puede ser reducida a forma, de que una imagen puede sintetizarse a mínimos, sin que deje de ser comprendida o en su caso calificada como representación de algo. Así, podemos representar una ave volando con una simple línea como se observa en la Figura 42. En principio hablamos de situaciones más bien cercanas y conocidas al contexto de los receptores.

Por ejemplo, en la Figura 43, hemos realizado una deconstrucción de la imagen de un pájaro, a pesar de las modificaciones, e incluso de haber ocultado parte de la imagen, y de haberla reducido a formas básicas, creemos que se da una identificación del objeto/cosa "pájaro".



FIGURA 42. Representación lineal de un pájaro volando. Elaboración propia.

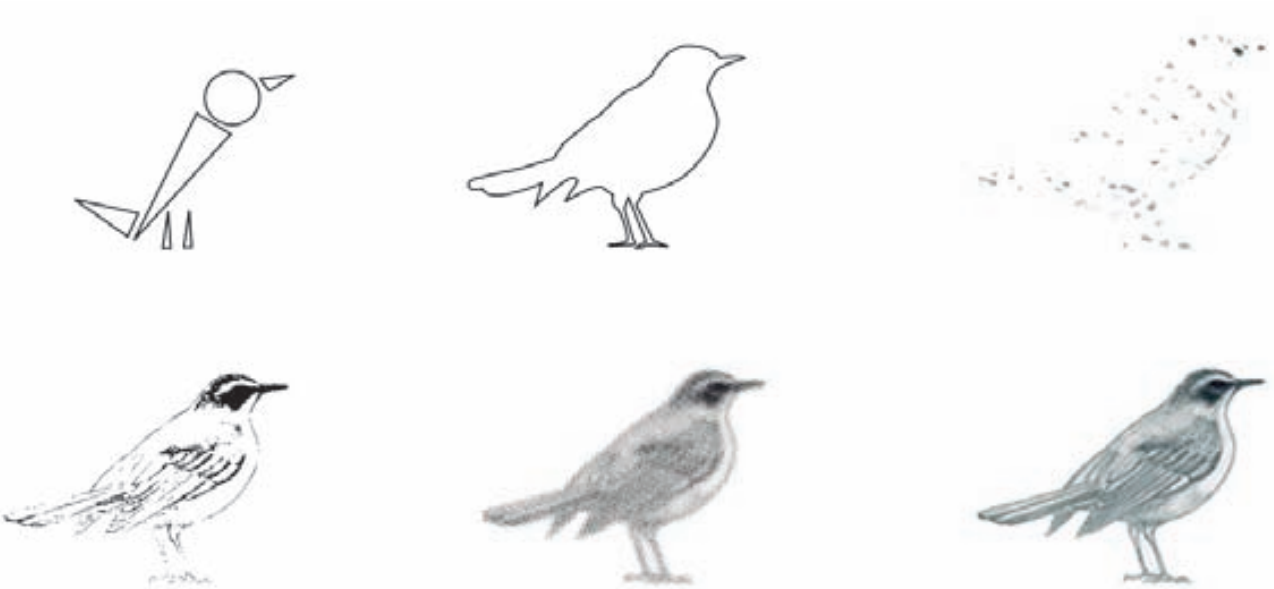


FIGURA 43. Reducción de la imagen pájaro a una forma básica. Elaboración propia.

El reconocimiento de los objetos, se da porque en nuestra memoria, coexisten diferentes modelos estructurados, que hacen referencia a los objetos percibibles de nuestra realidad, es decir representaciones mentales, construidas en contacto con el imaginario colectivo y las experiencias propias del receptor. Dichas representaciones mentales, serían parte del saber categorial del que nos habla Pericot (2007), y el cuál esta basado en el uso del propio conocimiento convencional, estos son utilizados, tanto por el emisor y el receptor.

No hay imágenes en cuanto representaciones visuales que no hayan surgido de imágenes en la mente de aquellos que las produjeron, del mismo modo que no hay imágenes mentales que no tengan algún origen en el mundo de las representaciones y objetos visuales. (Santaella & Nöth, 2003: 3).

En ésta misma línea, Johnson-Laird, sostiene que hay modelos mentales gracias a los cuales el hombre ha construido su mundo, estos modelos no sólo serán reproducibles a nivel visual, sino encuentran su riqueza en las expresiones lingüísticas.

*Un modèle mental est une représentation interne d'un état de chose (state of affairs) du monde extérieur. Il s'agit d'une forme de représentation des connaissances, reconnue par de nombreux chercheurs en sciences cognitives, comme étant la façon naturelle des alternatives, et vérifie des hypothèses, lorsqu'il est engagé dans un processus de simulation mentale. (Johnson-Laird, 1994: 369, citado en Meunier, 2003: 7).*

En síntesis, la calificación sería el reconocimiento de la estructura de la imagen y sus componentes estéticos, en relación a lo conocido. Sobre este punto, Frutiger (1981) sostiene que actuamos según nuestra memoria, reconocemos las cosas según lo que conocemos de manera inconsciente reconocemos el orden, la simetría de los componentes de las formas y la forma en sí.

*Atribuição de sentido e funções à imagem, permitindo situá-la num plano físico, imaginário ou conceitual. Apropriação das especificidades na estrutura da imagem e sua relação com nosso código de valores. Etapa onde são constituídos os princípios estéticos que estabelecemos no processo de leitura visual. Construção de um referencial para dar significação á imagem. (Gomes de Souza, 2010: 135).*

Por ello, en esta fase, podríamos distinguir un elemento o varios elementos conocidos dentro del enunciado visual, o simplemente, descartarlo por no asociarlo a nuestro grupo de representaciones mentales.

### 3.5.3. Fase de la interpretación

*Interpretar o universo imagético que nos cerca é um processo de expressão pelo qual articulamos nossas experiências e as contrapomos com nossas interações com o mundo, o que nos permite reconhecer na imagem possibilidades de interferência e adaptação dos sentidos que suas estruturas compositivas inferem em nosso código de valores. (Gomes de Souza, 2010: 139).*

La interpretación es la fase en la que tanto el contenido y la forma del mensaje gráfico cobran sentido desde lo individual, en tanto que propio a cada receptor, por tanto, en relación a la experiencia particular de cada individuo.

Al respecto, Joan Costa agrega que:

La visión trabaja en colaboración con aquello que la imagen muestra, o sea que la manera de mirar una foto depende de la foto, de su organización, su estructura perceptiva (gestáltica) e interpretativa (semiótica). [...] Todos tenemos numerosas maneras de mirar una imagen, según los tipos y según mi interés personal en mirar una foto, o cien mil, que son otras tantas maneras de ver para otras tantas personas. (Costa, 2008: 103).

Es decir se produce una adaptación de lo representado en el enunciado visual en relación a nuestro imaginario colectivo y a lo que Gomes de Souza (2010) llama *universo estético*.

En el caso del enunciado visual proponemos dos niveles de interpretación en relación a lo que entendemos como significación y sentido. Es decir, hablaríamos de una primera interpretación aquella basada en la asociación a las representaciones mentales y en la que se articulan nuestras experiencias más cercanas y evidentes.

Y un segundo nivel de interpretación de carácter más abstracto y coherente con la manipulación de los estímulos del lenguaje gráfico o visual<sup>29</sup>, y la incertidumbre que ésta genera en el receptor. Pericot (2007: 139) sostiene que es aquí cuando el individuo se “esfuerza en comprender el cuadro de intencionalidades que ha motivado el enunciado, así

29 Ávila Valdés define lenguaje visual como “El lenguaje visual es el código específico de la comunicación visual. De este código se sirven los profesionales de la imagen para construir sus mensajes. Aunque de forma no >>

tan estructurada como el resto de los lenguajes, el visual se articula a través de dos grandes grupos de herramientas con las que construimos los significantes y significados de los mensajes y con las que organizamos, ordenamos y jerarquizamos esos elementos. Las primeras reciben el nombre de herramientas de configuración, y las segundas de herramientas de organización". (Ávila Valdés, 2011: 29).

como el verdadero sentido del enunciado". En el caso de la Figura 44, tenemos el anuncio de la marca de sombreros alemana *HutWeber*, cuyo enunciado visual muestra en formas básicas y a un sólo color, los elementos simbólicos necesarios para que el receptor pueda extrapolar un sentido coherente con el producto: sombreros. Así pues, como dice Daniel Tena (2004, 2005), "cuando más heterogéneo, cuanto menos predisuesto, cuanto menos instruido en el uso de los códigos gráficos sea el receptor de nuestro mensaje gráfico, mayor deberá ser el esfuerzo del diseñador y del diseño gráfico para liberarlo y orientarlo de manera sutil al contenido" (Tena, 2005: 14)

En esta fase traspasamos los elementos de significación al mensaje en sí, es decir, pasamos de la forma al contenido, entendemos o no, el mensaje que ha querido transmitir el diseñador, el emisor. Como diría Ávila Valdés (2011: 23) "hay que aceptar la idea de que una imagen es una estructura que transmite un conocimiento determinado hecho por alguien por algún motivo. Para desnudar este conocimiento resulta imprescindible conocer las herramientas que se han empleado para configurarlo, es decir hay conocer el lenguaje visual".

Así pues, cuando se diseña un enunciado visual, no sólo se organizan los elementos del lenguaje visual, sino que se debe tener en cuenta que también se interpretan. Un enunciado visual debe producir un mensaje, pero a la vez, debe lograr que este mensaje gráfico comunique. He aquí la importancia de los elementos formales, ya que la construcción de una estructura gráfica conducirá a una percepción determinada, no sólo del producto sino de lo que se representa dentro de ella. Por ello, Quilo Martínez (2004: 132), refiriéndose a los anuncios publicitarios, afirma que "cuando se diseña un anuncio publicitario, cada palabra y cada imagen son escogidas cuidadosamente y colocadas en el lugar exacto del anuncio que previamente se ha decidido. Color, tipografía, tonalidades, luz y sombras, encuadre de la imagen, planos utilizados, todo requiere un trabajo estudiado y muy bien pensado".

Creemos que el diseñador, debe seleccionar apropiadamente los elementos del diseño, estableciendo claras relaciones de jerarquía, inclusión, conexión, secuencia y dependencia que lleven al receptor a cuestionarse el por qué de las formas presentes en cada enunciado visual.

1

### FASE DE LA OBSERVACIÓN

La observación del enunciado visual a nivel perceptivo.



2

### FASE DE LA CLASIFICACIÓN

Reconocemos y clasificamos los elementos presentes en un enunciado visual.



3

### FASE DE LA INTERPRETACIÓN

Dos niveles de interpretación: el primero más evidente y el segundo más abstracto y vinculado con el nivel de expresividad y simbólico de lo representado.

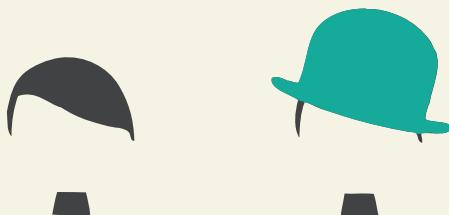


FIGURA 44. Fases de la Interpretación de la Representación Simbólica. Elaboración propia.



### 3.6. LA REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA DEL MENSAJE GRÁFICO

Antes de pasar a explicar cuáles son los factores propios a la Representación Simbólica, creemos importante anotar qué entendemos por mensaje gráfico. Recordemos que trabajamos con enunciados visuales, evidentemente de carácter publicitario, cuyo mensaje tendrá fines comerciales.

#### 3.6.1. El mensaje gráfico

Aunque ya citado anteriormente, en aras de la mejor comprensión, reproducimos aquí la descripción del mensaje gráfico.

El mensaje gráfico es aquel mensaje en el que interactúan diversos subsistemas de textos e imágenes además de otros elementos auxiliares, que rebasan cada uno de estos sistemas y que proporcionan una imagen visual global que debe congeniar con el concepto a transmitir. (Tena, 2004: 12).

Todo enunciado visual es concebido para transmitir un mensaje<sup>30</sup>, para decir algo, por lo general con fines comerciales. Para Pedro Gutiérrez<sup>31</sup> (2005), el mensaje es un conjunto de señales, símbolos, gráficos y textos, que se encargan de llevar el contenido persuasivo al receptor.

Toda pieza de comunicación visual nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico. Se crea porque alguien quiere comunicar algo a alguien, para que este alguien haga algo. (Frascara, 2006: 30).

Se dice incluso que el mensaje de los enunciados visuales son capaces de “afectar al conocimiento, las actitudes y las conductas de la gente” (Frascara, 2006: 30). En base a su repetición puede llegar a generar representaciones, estilos, modos de vida perdurables en el tiempo en nuestro inconsciente, o también llamado, inconsciente colectivo<sup>32</sup>.

Queda claro, que en la producción de mensaje gráfico, se *enuncia* una información determinada que obedece a objetivos específicos. Así pues, en éste contexto publicitario, tendremos un emisor al que se le denomina anunciante<sup>33</sup>. De otro lado, al receptor se conoce como público objetivo o *target*, *target group* o *prospect*. Según Ricarte, se entiende por público objetivo aquella parte de una audiencia que por las características sociodemográficas y/o psicográficas es seleccionada como un objetivo de una campaña de publicidad (Torrent *et al.*, 2004: 73).

30 Según el diccionario de comunicación empresarial, TERMCAT (1999), el mensaje es la comunicación difundida por un sistema de transmisión de información, y el mensaje publicitario, es una idea o conjunto de informaciones que un anunciante quiere comunicar al público, por medio de la publicidad, sobre sus productos o servicios, su marca o su organización. También, M.A. Pérez (1979: 36) hace referencia a varios autores, para llegar a una definición de mensaje. Entre ellos están:

- Umberto Eco (1972), que define el mensaje como “el conjunto de los significantes, en cuanto elaborados sobre la base de uno o más códigos para transmitir ciertos significados y en cuanto interpretado o interpretable sobre la base de los mismos o de otros códigos.
- Moles (1975) “el mensaje, soporte físico o psicofísico de la comunicación, se presenta, pues como una secuencia de elementos tomados de un repertorio de signos por el emisor, quien los reúne conforme a ciertas leyes inherentes al mensaje que debe transmitir al receptor”
- David K. Berlo “producto físico verdadero del emisor codificador. Cuando hablamos nuestro discurso es el mensaje; cuando escribimos, lo escrito; cuando pintamos, el cuadro; finalmente, si gesticulamos, los movimientos de nuestros brazos, las expresiones de nuestro rostro constituyen el mensaje”

31 Gutiérrez, P., (2005) Diccionario de la Publicidad. Madrid: Ed. Complutense.

32 Al respecto, Frascara (2006: 131) opina que “el diseñador debe ser consciente del impacto cultural que tiene el uso de medios masivos, en la promoción no sólo de productos sino de formas de vida, a través de los slogans y las imágenes usadas en la promoción de >>

Toda estrategia de comunicación se basa en un análisis del público objetivo al que se dirige un mensaje y de su capacidad para absorber informaciones. Los caracteres de cada uno de los tipos de mensajes constitutivos y el proceso de interacción recíproca entre ellos dentro del campo de conciencia del receptor, para ejercer sobre éste el máximo de acción global [...]. (Moles y Janiszewski, 1990: 155).

Identificado el target, el mensaje gráfico se convierte en mediador, entre anunciante y los receptores. Estos receptores como indica Miguel Ángel Pére (1979), conocen muy bien este lenguaje y lo identifican, con lo que el camino para el entendimiento está prácticamente abierto, como hemos visto en la fase de calificación e interpretación.

El mensaje gráfico, es la consolidación de “diferentes modalidades de representación que requieren de la conjunción de competencias expresivas distintas: fotografía, gráfica, ilustración, tipografía, etc., teniendo en cuenta las especificidades de codificación y complejidades técnicas” (Rollié y Branda, 2007: 27).

La construcción del mensaje gráfico, se da a un nivel conceptual y sintético, es decir, que hay un proceso de comprensión de un problema determinado y su traducción mediante un lenguaje específico en función del medio (visual). Este lenguaje comprensible para los receptores, esta compuesto por diferentes recursos gráficos, que darán forma al enunciado visual. A éste conjunto de recursos o elementos gráficos, Daniel Tena los denomina código gráfico.

Código, tal y como lo define Casares, es el «conjunto de reglas sobre cualquier materia» (Casares: 1987, 1993). Y gráfico, al referirse esta materia a la estructuración de los elementos que determinan una composición gráfica. Así pues, el código gráfico será el conjunto de reglas sobre las normas que rigen la composición gráfica. (Tena, 2011: 120).

El código gráfico lo configuran aquellos elementos formales, que son parte de una composición gráfica. Así pues, el diseñador puede valorar, elegir y sintetizar, los diferentes elementos de una construcción. Es el código gráfico que va a dotar al enunciado de un valor estético y generará o no una preferencia, una actitud positiva en cuanto al anuncio en sí mismo y al contenido, otorgándole un significado. Dondis (1992 : 33) nos ayuda en este sentido cuando reafirma: “los resultados de las decisiones compositivas marcan el propósito y el significado de la declaración visual y tienen fuertes implicaciones sobre lo que recibe el espectador”.

productos de consumo”. Del mismo modo, Vivianza Minzi (2003: 136) sostiene que “la publicidad no sólo vende bienes y servicios; sus mensajes se acoplan al conjunto de discursos sociales que modelan las visiones de mundo circulantes en la actualidad”.

33 Rafael Proenza (2004: 37) define anunciante como: “persona natural o jurídica que encarga y financia cualquier tipo de actividad publicitaria, con el fin de promover la venta de sus productos o crear una imagen favorable de sí mismo. El anunciante (...) dirige su mensaje unilateral de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos, a través de los medios masivos de comunicación, con ánimo de modificar su comportamiento de compra”.

34 “La atención puede dirigirse pero no indica que se persuada a alguien por el mero hecho de captar su mirada durante más o menos tiempo. Además, la atención es la primera fase dentro del proceso de percepción” (Perez, 1979: 73).

35 La preferencia es el proceso de selección y elección que el receptor hace al enfrentarse a un AGP, en base a la apariencia visual del anuncio. Tena afirma que “la preferencia es la elección de determinados elementos gráficos, o en determinadas páginas, o de determinadas publicaciones, que están en competencia, y entre las cuales el lector debe escoger” (Tena, 2011: 54).

36 Sobre la *Teoría del Estado Estético*, Daniel Tena sostiene “Esta teoría se basa en el principio de que el hombre responde a las informaciones que representan cambios respecto a un estado o situación previa. Percibimos porque estamos interesados en nuestro entorno y en su control para garantizar nuestra seguridad. (Tena, 2011: 35).

Obviamente, estos códigos gráficos deben poder ser interpretados por el receptor para lograr un alcance del mensaje, tanto en forma como en contenido. Por tanto, “los códigos visuales utilizados por el diseñador deben ser, sino iguales, al menos muy similares a los códigos del receptor. De lo contrario, el propio diseñador estará dificultando la recepción y comprensión del mensaje gráfico” (Martínez Bouza, 2010: 32).

Por tanto podemos considerar que la finalidad de un enunciado visual es llamar la atención<sup>34</sup> del receptor y establecer diferentes grados de preferencia<sup>35</sup> entre una u otra pieza gráfica. Esta recepción va a depender de cómo interactúan entre sí los elementos del lenguaje visual. Es decir, “el mensaje publicitario es toda aquella construcción formal que expresa un contenido o concepto que se debe transmitir, de la manera más persuasiva posible, para provocar en el receptor o grupo de receptores (*target*) la mayor predisposición hacia lo promocionado” (Añaños *et al.*, 2008: 95).

Así pues, el mensaje gráfico se expresa a través de los elementos formales del diseño gráfico, tales como: cantidad, tamaño, posición y aspecto entre otros. A estos elementos capaces de generar una reacción determinada en el receptor, Daniel Tena (1997) en su tesis doctoral *Influencia de la composición gráfica en la elección de un texto escrito*, los identifica como los configuradores del *Estado Estético* del mensaje<sup>36</sup>. Es decir, que el tratamiento de los elementos formales de la comunicación impresa, determina y orienta en una dirección el comportamiento del receptor.

Un mensaje se compone con un fin: decir, expresar, explicar. dirigir, investigar, aceptar. Para alcanzar ese fin se hacen determinadas elecciones que persiguen reforzar y fortalecer las intenciones expresivas, a fin de conseguir un control máximo de la respuesta. Esto exige una gran habilidad. la composición es el medio interpretativo destinado a controlar la reinterpretación de un mensaje visual por sus receptores. (Dondis, 1992: 123).

En consecuencia, entendemos que el *Estado Estético* no sólo se refiere al atractivo visual de un producto gráfico, sino más bien, el cómo a partir de la percepción de lo estético, se logra provocar y captar la atención, y por ende, transmitir la información que interesa al anunciante. Es decir, la función de comunicación de un producto gráfico debe ser inherente a él, ya que es su objetivo primigenio, sea a nivel informativo o persuasivo. Pero, en efecto, si logramos cautivar la mirada del receptor, tendremos un paso ganado para la comprensión del mensaje.

El diseñador ubica y estructura formas, proporciones, colores, signos visuales y lingüísticos según los mecanismos y técnicas más oportunas –aquellas que se presentan como tendencias o como hábiles recursos adquiridos o experimentados–, para condensar el espíritu del mensaje que debe ser puesto en circulación para impactar e intentar provocar la atención, el reconocimiento y la asunción por parte de los destinatarios de los manifiestos gráficos que se difunden. (Contreras y San Nicolás, 2001: 22).

Queda claro que en la construcción del mensaje gráfico publicitario, interactúan diferentes elementos gráficos, que son estructurados, jerarquizados que congenian entre sí, dentro de lo que Dondis (1985, 1992), Moles (1990), Acaso (2006) denominan espacio *bi-dimensional*, y en donde tanto la forma y contenido son los artifices de la persuasión y configuradores del mensaje gráfico.

### 3.6.2. Contenido y forma

Un mensaje gráfico esta compuesto por dos elementos, contenido y forma. Tena (1997, 2005, 2011), los denomina también, texto base o contenido y forma o continente.

El contenido y la forma son los componentes básicos e Irreductibles de todos los medios (música, poesía, prosa, danza) y, como es nuestra principal preocupación aquí, las artes y los oficios visuales. (Dondis, 1992 :123).

El contenido puede ser entendido como la información, el concepto, el trasfondo del mensaje, y la forma sería su apariencia, o como define la RAE, la configuración externa de algo, en nuestro caso, el enunciado en sí, sea éste un anuncio gráfico, una marca, etc. Así, “la forma de un objeto queda plasmada los rasgos espaciales que se consideran esenciales.” (Arnheim, 2008: 63).

Nuestro interés, radica en la forma, ya que como señala Contreras y San Nicolás (2001: 22), “hemos de tener en cuenta que el área de incidencia del diseño gráfico actúa directamente en el plano de la forma: la forma de presentar unos mensajes”.

De esta manera dependerá de cómo estructuremos las formas simbólicas para obtener una mayor o menor eficacia (atracción visual), ya que la forma dota de una apariencia externa al mensaje, es decir al conte-

37 Para ampliar el tema de Comunicación Gráfica ver: Tena, D., (2011). Diseñar para comunicar. Barcelona: Bosch Comunicación.

nido. La apariencia externa del enunciado visual, será lo que en primera instancia se vincule con el receptor, *el flash visual* que conducirá a una percepción del mensaje gráfico. Así pues la forma, como define Euniciano Martín (1995: 32) “es el perfil o contorno de un cuerpo o elemento sensible que lo distingue de los demás y que expresa alguna de sus cualidades. Si añadimos que la forma no es meramente exterior, sino que se integra también en el interior, en la estructura, en la organización total, originando las relaciones de medidas y tamaños, proporción, dinamismo, estatismo, peso..., tendremos una idea bastante completa del concepto adecuado a nuestro propósito de composición y compaginación de impresos”. Al respecto, Tena (2005) sostiene que el contenido sería el componente intrínseco y la forma el componente extrínseco de la imagen global de un producto gráfico.

Pero, hay que precisar que –como afirma Tena (2011) “sin contenido nada en comunicación tiene sentido”<sup>37</sup>, ya que, es el elemento que contiene la información, y que a fines comerciales, es lo que interesa vender. “El contenido del mensaje –o la información útil para el destinatario– no es, por consiguiente, una simple promesa formulada en abstracto, sino una relación inseparable entre el receptor/consumidor y la satisfacción/producto” (Moles y Costa, 1999: 84). A la vez es evidente, que sin una buena forma, el contenido puede quedar anulado, ya que al no tener fuerza visual, será omitido por el receptor. Es a partir de la forma que adquiere sentido lo representado en tanto que percibido en un enunciado visual.

En la actualidad, la forma cobra más importancia, ya que vivimos en un mundo cada vez más visual y sintético, es decir, las nuevas generaciones nacen con un conocimiento basado en imágenes, y con un acceso a la información totalmente mediatizado por la tecnología. Por ello, cada vez más, se dificulta la tarea de informar al receptor. Compartimos con Daniel Tena (2011: 27) la opinión de que el receptor está poco disponible para atender a los contenidos de manera autónoma.

## 3.7. DIMENSIONES DE LA REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA

La fundamentación de la Representación Simbólica se encuentra en el uso formal de los elementos de significación del diseño gráfico. Partimos de la existencia de un código gráfico, que sería aquel conjunto de atributos visuales del enunciado que permite observar, calificar e interpretar cualquier pieza gráfica. Dichos elementos se utilizan para crear enunciados visuales, cuya composición gira alrededor de un mensaje determinado.

Llegados a este punto, es conveniente aclarar que *no hacemos referencia a lo textual*, en primer lugar, porque partimos de la premisa gestáltica de la globalidad de la forma, y en segundo lugar, porque nos interesa conocer cómo se construye la representación simbólica a través de ella. Además, indicamos que abordamos el fenómeno, no desde lo creativo, sino más bien desde lo percibido. Nos interesa saber cómo los elementos de significación potencian el grado de interpretación que los receptores hacen de la Representación Simbólica.

Aclarados estos puntos, y en razón de avanzar nuestra construcción teórica, planteamos la existencia de tres dimensiones<sup>38</sup> que nos llevan a definir el fenómeno de la Representación Simbólica: *dimensión formal*, *dimensión de significación* y *dimensión contextual-sociocultural*.

38 La RAE define dimensión como "1. f. Aspecto o faceta de algo. 1. f. Cada una de las magnitudes de un conjunto que sirven para definir un fenómeno".

### 3.7.1. Dimensión formal

La dimensión formal de la representación simbólica sería aquella compuesta por los elementos imprescindibles para que el diseñador construya enunciados visuales con sentido. Hemos considerado como elementos de ésta dimensión: la forma y el aspecto.

#### 3.7.1.1. La forma

La Representación Simbólica se construye a partir de elementos de significación, uno de estos elementos gracias al cuál logramos identificar e interpretar el sentido, es la forma. Ahora bien, ¿qué es forma? Cuando uno mira por primera vez un objeto, un enunciado visual, e incluso cuando el ser humano empieza a comprender el mundo lo hace a través del reconocimiento de rasgos visuales, que en su conjunto -como forma-, remiten o se asocian a un significado presente en nuestra memoria.

A lo largo de nuestra vida acumulamos una serie de representaciones mentales, que nos van a llevar al reconocimiento de los objetos que nos rodean. Siguiendo esta línea, López Palma (2001: 36) define forma como “un nombre abstracto que simboliza un concepto cuyo referente es la imagen mental que nos hacemos cuando abstraemos las propiedades geométricas del aspecto o apariencia física de los cuerpos, vistos en su totalidad o en alguna de sus partes aisladas, o en el conjunto ordenado y proporcionado de todas las partes o componentes que lo integran”. De esta manera, las formas hacen posible la comprensión del mundo y por ende la construcción de representaciones simbólicas que apelen a formas presentes en nuestra memoria y con significados determinados.

De otro lado, en términos generales, la RAE propone la definición de forma como la configuración externa de algo. Casares (1987: 397), en su diccionario ideológico la define como “figura o apariencia exterior de los cuerpos materiales”.

En general, a la forma se la identifica en términos como:

Borde, complexión, composición, configuración, conformación, consistencia, constitución, contorno, entramado, estructura, extremo, extremidad, figura, formación, formante, formato, fórmula, hechura, horma, perfil, postura, proporción, proyección, silueta, sombra, textura. (López Palma, 2011: 39).

Como hemos dicho, un mensaje gráfico está compuesto por elementos formales significativos. Cuando percibimos un anuncio, una marca o un packaging, percibimos su globalidad, un todo. En segundo lugar, reconocemos los otros detalles. Para poder reconocer un objeto, en términos generales, no hace falta ir al detalle sino sólo son necesarios los “datos primarios” a los que alude Arnheim. En relación a esta mirada del receptor hacia el enunciado visual o mensaje gráfico, Tena (1997: 52). sostiene que forma es el punto de anclaje de la mirada o punto de referencia; “[...] donde anclamos la mirada es lo que denominamos “forma””. En la siguiente Figura 45, seguramente nuestra mirada se anclará en la forma de la botella, y en segundo lugar en los elementos gráficos presentes, como el conjunto tipográfico y el color. Sea como sea, hablamos de un impacto de la globalidad de la forma, y luego del conjunto de los otros elementos de significación.





FIGURA 45: Anuncio Gráfico para Absolut India. Imagen obtenida en: [www.google.com/imghp](http://www.google.com/imghp)



FIGURA 46. Anuncio Absolut Raspberri, se aprecia la forma de la botella gracias al contorno generado por las sombras. Imagen obtenida en: [www.google.com/imghp](http://www.google.com/imghp)

Para nosotros, *la forma sería aquello que en efecto nos llama la mirada en tanto que nos permite un reconocimiento certero o no*. En todo caso, se hace visible mediante el contorno -presente o no- que nos transporta a una imagen mental más o menos precisa. Siguiendo la Gestalt<sup>39</sup>, forma vendría a ser el conjunto de elementos de significación que se agrupan por los principios de la Pregnancia o la Buena Forma, para representar un significado determinado, en nuestro caso; un sentido.

39 "El término Gestalt es traducido al castellano como forma o contorno" (Oviedo, 2004: 92). Ver Capítulo 02.



Al respecto, Martínez Bouza (2010: 162) propone que la forma es más bien aquel “estímulo visual que permite delimitar tanto el contorno de los elementos gráficos como la estructura percibida del mensaje gráfico”. Por ejemplo, en la Figura 46 a pesar de que tenemos varios elementos, se perfila un contorno que hace diferenciar la forma del resto de elementos, como diría Marce i Puig (1983), se separa lo relevante de lo inútil. Así pues, ese punto de anclaje al que refiere Tena (1997), sería motivado por estímulos visuales que remiten a objetos presentes en nuestra memoria.

- a) Pero no es algo relevante relacionado con significados concretos. La vorágine infinita de estimulaciones luminosas, se organiza de entrada en una figura y un fondo. Todo lo que puede llegar a resultar válido para distinguir estados relevantes del medio, se constituye en figura; todo el resto, que no interesa a nuestra atención, es el fondo. Diferenciar la figura del fondo significa pues superponer un código al desorden de estímulos luminosos retinianos.
- b) Precisamente el proceso de separación entre figura y fondo produce o engendra las formas o gestalts. Estas no son más que conjuntos de relaciones entre elementos, percibidos en nuestra conciencia como todos unitarios. (Marce i Puig, 1983: 73).

En esta misma línea, respecto al contorno, Entenza (2008) indica que el Grupo  $\mu$ , se llega a las nociones de fondo y figura dependiendo de la atención que reciben, en donde “será figura aquello que sometemos a atención, y será fondo lo que no sometemos a atención (...). Pero cuando conseguimos relacionar la figura con otras que hemos percibido anteriormente, a través de la memoria, convertimos la figura en objeto y, por lo tanto, en forma, lo que nos permite diferenciar un gato, un círculo, etc.” (Entenza, 2008: 255). Y en todo caso, el fondo sería aquello que nos hace poner la atención en las formas.

Forma es el contorno de un signo sensible, la línea que precisa y aísla del medio ambiente la realidad física del signo; lo que determina la diferencia y el modo de ser de los entes. Luego, la forma es, esencialmente, cualidad y modo de ser del signo. (Germani-Fabris, 1973: 69).

Hasta aquí, entendemos que el contorno puede ser dado por una línea, como en la Figura 47 que vemos claramente los contornos de la forma de una “silla-teléfono”, o puede ser aquel contorno generado por estímulos visuales, como en el caso del anuncio de las pinturas Corona



FIGURA 47. Anuncio En Bank, se aprecia la forma gracias al contorno del dibujo de la "silla-teléfono". Elaboración propia en base a imagen obtenida de [www.adsoftheworld.com](http://www.adsoftheworld.com).



FIGURA 48. Anuncio pinturas Coral, se aprecia la forma de la "corona", gracias a que apela a una representación mental conocida. Elaboración propia en base a FIGURA obtenida de [www.adsoftheworld.com](http://www.adsoftheworld.com)

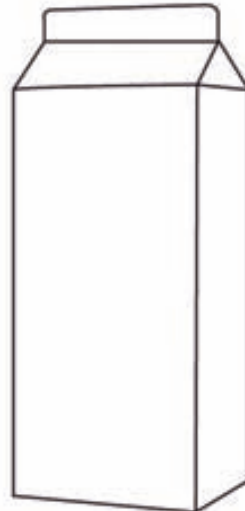


FIGURA 49. El contorno del packaging. Elaboración propia en base a FIGURA obtenida de : [www.google.com/imghp](http://www.google.com/imghp)

40 Arheim (2008) en su libro *Arte y Percepción Visual*, se refiere a forma, como shape (forma) y form (forma\*). Siendo shape la forma material, visible o palpable, y la segunda se refiere a la configuración, abarcando ya lo estructural y lo no directamente observable por los sentidos.

(Figura 48) en la que sin haber contorno, intuimos la forma de la corona, a la vez en la Figura 49, percibimos el contorno del packaging. A este hecho, Tena (2005) lo denomina el punto de anclaje, en los tres casos se evidencia, ya que las forma global se detecta por un llamado de atención visual generado por el enunciado visual.

Pero, siguiendo lo que sostiene Arnheim, lo que estaríamos viendo en primer lugar sería lo que él denomina "forma material"<sup>40</sup>, es decir la forma del objeto que viene determinada por sus límites.

La forma material de un objeto viene determinada por sus límites: el borde rectangular de un pedazo de papel, las dos superficies que delimitan los lados y la base de un cono. (Arnheim, 2008: 62).

Sí bien hablamos de la globalidad de la forma, no significa que no seamos conscientes de que una forma esté compuesta de otras. Así pues, en primer lugar identificaremos la botella de vodka (ver Figura 46), y luego nos fijaremos en las otras formas que componen el mensaje gráfico (estas formas pueden ser fotografías, bloques de textos, etc). Desde lo cognitivo, sabemos que nuestra comprensión de la realidad obedece -según Costa y Moles (1991)-, a la ley del mínimo esfuerzo. Esto quiere decir que ante la totalidad de un mensaje gráfico nuestra mente la estructura en agrupaciones regulares, es decir la descompone en una forma que se reconozca perceptivamente<sup>41</sup>.

Entonces, en base a lo expuesto, coincidimos con López Palma (2011), al afirmar que se puede hablar de forma en tres instancias: desde "su contorno o delimitación exterior según percibimos el objeto en dos dimensiones, o en la consistencia del contenido de un cuerpo considerado como un volumen de tres dimensiones, o la textura de su superficie. O también podemos describir la forma del contorno o perímetro vista desde cierto punto de mira como cuando hablamos de el perfil de una figura, o en determinadas condiciones de iluminación, como en la silueta de la figura" (López Palma, 2011: 40). Hay algunos autores, como Puolin que consideran forma aquellas representaciones cuyo volumen se deriva de la proyección de las figuras fundamentales como el triángulo, el cuadrado, etc.

41 Las leyes de la Gestalt nos van a permitir identificar las formas. Estas son: La proximidad, la semejanza, la simetría, la continuación, el destino común y el cierre.

*La forme est obtenue en ajoutant profondeur ou volume à une figure. C'est donc un élément de conception qui délimite un espace 3D. Il possède une hauteur, une largeur et une profondeur. Par exemple: un triangle (2d) est une figure, tandis qu'une pyramide (3d) es une forme. Cubes, sphères, ellipses, pyramides, cônes et cylindres sont autant d'exemples de formes géométriques. (Poulin, 2012: 42).*

Nosotros, creemos que la forma puede expresarse tanto en dos o tres dimensiones, ya que en ambos casos se deduce la representación de un objeto, ya que aparece como delimitada. En todo caso, *un elemento común a la forma son sus límites*. Estos límites o contorno puede ser visible o no, ya que podemos, como afirma Arnheim (2008), reconocer una imagen aún sin contornos. Así, en la Figura 50, que propone, podemos saber que se trata de un rostro a pesar que no hay un contorno definido.

Los límites sean evidentes o no "constituyen una información relevante para la generación de abstracciones" (Oviedo, 2004: 92). La posibilidad de la forma de generar abstracciones es el fundamento de las representaciones simbólicas, ya que harán imaginable una realidad ficticia creada por el diseñador, gracias a que toda comprensión se basa en el reconocimiento de formas universales simples<sup>42</sup>.



FIGURA 50. Figura en la que vemos un rostro aún sin contorno. (Arnheim, 2008: 63)

42 Al respecto Entenza (2008), en la revisión teórica que realiza sobre las Representaciones visuales, al respecto de forma y la ley de simplicidad, argumenta que: "Nuestra visión no percibe la forma de un modo analítico, no va descubriendo cada punto para después ejecutar una suma de todos ellos en un conjunto. El ojo normal capta la forma inmediatamente, tal como indica la ley básica de la percepción visual de la Gestalt, que afirma que todo patrón estimulante tiende a verse de modo tal, que la estructura resultante sea tan simple como lo permitan las condiciones dadas (Arnheim, 1969:36-37).

En este sentido, los resultados que han obtenido diferentes investigadores acerca de la percepción de la forma muestran que, a pesar de que se produce una gran variedad de reacciones, en todos los casos se produce una simplificación del patrón estimulante, lo que significa que, de alguna manera, se nos impone la percepción de la forma más simple posible. Así, por ejemplo, cuando se estudia la percepción de figuras que contienen ambigüedades, las reacciones anulan la ambigüedad y tienden a la simplificación de la forma (Arnheim, 1969: 45-48)" (Entenza, 2008: 289).

43 Jordi Colet (2012) en su tesis doctoral *La concepció de la identitat dels envasos. Una aproximació a la funció publicitària del packaging*, propone como componente del código visual del *packaging*, la estructura del contenedor. Ésta se refiere a la forma tridimensional y superficial del contenedor y se encuentra asociada al uso del producto. Es decir, que a partir de su forma estructural el receptor puede intuir el propósito comunicativo, en el caso del *packaging* de uso.

[...] el hecho de organizar los objetos a través de su forma equivale a tener de ellos una versión racional o en términos más exactos geométrica, que ofrece una idea clara, precisa e inconfundible de lo que la caracteriza. Darle forma a un objeto equivale a darle sentido, a hacerlo propio y permitirle mostrarse de manera inconfundible a la conciencia, y con ello facultar la posibilidad de desarrollar estados imaginativos como el poderlos contrastar con otros, pensarlos en otros contextos, compararlos en diferentes momentos de la memoria, etc. (Oviedo 2004: 93).

Dicho esto se evidencia que la forma, para nuestra investigación, es tanto forma estructural y forma visual. Será forma visual en cuanto contorno y forma estructural en cuanto refiere a la estructura del objeto<sup>43</sup> que representa.

Desde lo visual, Villafañe y Mínguez (1996) va en esta línea, para él hay forma, forma estructural y estructura. Siendo forma el aspecto visual del objeto que puede llegar a cambiar según la manipulación de sus características como la posición o la orientación, de otro lado, la forma estructural sería aquella estructura que se mantiene fija, que es inmutable. Siendo la forma aquella que porta la significación plástica, visual, palpable.

Por ejemplo, en una caricatura, como la Figura 51, se mantiene la forma de la persona -estructura-, pero se modifican las características visuales, pero el reconocimiento se hace evidente. Este reconocimiento puede ser inmediato o no, creemos que en el caso de las marcas comerciales (ver Figuras 52 y 53) se necesitará una mirada mucho más profunda, ya que se trabajan con formas más bien abstractas.

Así pues según la revisión teórica que realiza Ana Entenza (2008: 512), indica que las variables para el reconocimiento es esencialmente el trazado de la figura. A la vez, indica como varios autores han seguido estas directrices:

- Dember y Warm (1920: 227-228) consideran que los contornos, o bordes, son, probablemente, los elementos indispensables en la organización del mundo perceptivo en dos dimensiones;
- Wong considera que la forma es el elemento que nos permite el reconocimiento, ya que sería difícil que considerásemos como similares unas formas que lo fueran en tamaño, color y textura, pero que fueran diferentes en su figura (1986: 37).
- Villafañe, por su parte, indica que el color no garantiza la identidad de un objeto en la misma medida que la forma, ya que es

la forma, "o más exactamente la estructura", lo que permite el reconocimiento. Además, afirma, la constancia perceptiva de la forma es más intensa que la del color (Villafañe, 1998: 123).



FIGURA 51: Caricatura de Ricardo Heredia, de Rajoy y Merkel. Imagen obtenida en <http://ricardoheredia26.blogspot.com.es>

FIGURA 52. Ejemplo de forma simple. Proyecto realizado por Forma&Co para el cliente PitchMe.com



FIGURA 53. IC de Martini House. Vemos la figura de una casa construida por dos copas de martini. Imagen obtenida en [www.google.com/imghp](http://www.google.com/imghp)

La forma es la razón de la representación simbólica. Debido a que, como bien dice Arnheim (2008), no sólo representa una cosa concreta, sino que puede ser interpretada como varias cosas a las vez (clases de cosas). La forma es utilizada por el diseñador para concebir a través de ella, representaciones simbólicas que proyecten sentido.

Donde quiera que percibimos una forma, consciente o inconscientemente suponemos que representa algo, y por lo tanto que es la forma de un contenido. (Arnheim, 2008: 109).

En razón de lo expuesto y para efectos de ésta investigación, definimos forma como:

*La forma es una de las dimensiones formales de la Representación Simbólica en tanto que estímulos visuales que hacen visible o no un contorno que refiere a representaciones mentales precisas.*

Evidentemente, coincidimos con Villafañe y Mínguez (1996), Wong (1986), Entenza (2008) que la forma no es el único elemento perteneciente en el objeto que permita el reconocimiento, hay otros aspectos visuales a considerar.

### 3.7.1.1.1. Elementos básicos para la construcción de forma

Creemos oportuno, aunque pueda parecer ya resuelto en estudios anteriores, hablar de los elementos básicos que configuran la forma. Nuestro objetivo es, en este sentido, desplegar nuestra concepción teórica y ejemplificar su practicidad. Así pues, para llegar a una generalización de la Representación Simbólica es preciso, en primera instancia, revisar los elementos formales de significación en su forma más simple. Estos elementos nos van a permitir crear otras formas más complejas. Así tenemos a el punto, la línea y la masa, que van a permitir “construir elementos gráficos más complejos; y son, además, el inicio de la configuración de todos los elementos gráficos” (Tena, 2005: 16).

## a. El punto

El punto<sup>44</sup> es la unidad fundamental de toda representación visual, por ende de todo enunciado visual. Como bien dice Frutiger “el punto es una superficie materializada, es decir, reconocible por el ojo humano; es la unidad gráfica más pequeña, el “átomo” por así decir, de toda expresión plástica” (Frutiger, 1981: 17).

El punto existe en la naturaleza, como indica Dondis (1985), digamos que es común a nuestros sentidos la redondez de los objetos. Por ello, a pesar de ser el elemento mínimo y más simple de la comunicación visual, el punto puede llegar a generar formas bastante complejas, gracias a su naturaleza expresiva.

*Le point est la brique fondamentale parmi les éléments et principes de la communication visuelle. C'est également le plus simple et le plus pur de tous les vocables d'un concepteur graphique, employé comme composant primitif en géométrie, physique, graphisme vectoriel et autres domaines analogues.* (Poulin, 2012: 12).

Una de sus principales características expresivas, es su capacidad de atracción. El punto en un determinado espacio atrae la mirada; es un punto focal de atracción visual. Por ejemplo, en la Figura 54, del anuncio de VW, la mirada se centra en el punto central, que sería digamos nuestro referente. Por ello, Añaños *et al.* (2008) afirma que es la fuerza de la composición gráfica.

Cualquier punto tiene una fuerza visual grande de atracción sobre el ojo, tanto si su existencia es natural como si ha sido colocado allí por el hombre con algún propósito. (Dondis, 1985: 55).

De otro lado, cuando aparece un segundo punto, se produce un dinamismo porque la mirada va de un punto a otro. A su vez, la presencia de una serie de puntos pueden crear dinamismo y a su vez llevar al receptor a identificar unas formas determinadas.

En el caso de la Figura 55, la sucesión de puntos nos permite distinguir la letra H del aeropuerto. En el anuncio gráfico de IBM (Figura 56) observamos como se utiliza al punto no sólo para simbolizar personas, sino para crear dinamismo a la composición. Del mismo modo en la Figura 57 el punto se utiliza en la creación de marcas comerciales.

<sup>44</sup> Según la RAE el punto es; señal de dimensiones pequeñas, ordinariamente circular, que, por contraste de color o de relieve, es perceptible en una superficie.





FIGURA 54. En ambos ejemplos se evidencia el poder de atracción visual del punto. Imágenes obtenidas de [www.adsoftheworld.com](http://www.adsoftheworld.com)



FIGURA 55. Marca comercial del Aeropuerto de Hannover. FIGURA obtenida en [www.google.com/imghp](http://www.google.com/imghp)



FIGURA 56. Anuncio gráfico publicitario realizado por [lamosca.com](http://lamosca.com) para IBM.



FIGURA 57. El punto utilizado en la creación de marcas comerciales. Imágenes obtenidas en [www.google.com/imghp](http://www.google.com/imghp)



FIGURA 58. La torre Eiffel manipulada en Photoshop CS5, con filtro puntillismo y semitono de color. Elaboración propia.

Así pues, el punto en la comunicación gráfica es un creador de diferentes formas, por ende de representaciones simbólicas. Como bien dice Poulin (2012: 16) *“Une série de points peut créer une forme, une texture, un ton ou un motif. Bien qu’il s’agisse d’une marque visible”*.

A su vez, si el punto aparece en gran cantidad pueden llegar a crear texturas, o en todo caso la ilusión de tono. Por ejemplo, en la Figura 58 a pesar de que la imagen esta descompuesta en puntos, se reconocen las formas de la torre Eiffel, así como las tonalidades de la imagen.

Por estas cualidades el punto es uno de los elementos de significación de la Representación Simbólica, por su capacidad de atraer la mirada, y principalmente como gestor de forma.

## b. La línea

La línea según la RAE es la sucesión continua e indefinida de puntos en la sola dimensión de la longitud. Es decir, la línea nace a partir del movimiento de un punto o es “la historia del movimiento de un punto, pues cuando hacemos una marca continua o una línea, lo conseguimos colocando un marcador puntual sobre una superficie y moviéndolo a lo largo de una determinada trayectoria, de manera que la marca quede registrada” (Dondis, 1985: 56). Un ejemplo es la Figura 59 que indica claramente la trayectoria en éste caso de una “firma” usada como marca comercial.

La línea es un elemento del mensaje gráfico con una enorme energía, dinamismo y capacidad de expresión. Es un elemento de significación con características propias. Una de ella es el trazo que viene hacer la forma física de la línea. Sus principales características -según Moles y Janiszewski (1980)- estas son el grosor que este adquiera (de fino a grueso), su longitud (corta o larga), su dirección (vertical, horizontal, diagonal), la forma que adquiere<sup>45</sup> (una línea puede ser curva, recta, etc.), el color que esta tenga, y la cantidad de trazos. En las Figura 60, observamos en los anuncios gráficos publicitarios de Huber y Müller-Brockmann; líneas curvas con un grosor determinado, una o varias direcciones, formas curvas o rectilíneas, diferentes colores y cantidad de trazos.

Germani-Fabris (1973) y Tena (2005), señalan una serie de atributos expresivos según la forma de la línea.

45 Al respecto, Tena (2005: 18) afirma “Quizá la característica principal de la línea sea, precisamente, la forma que adopta. En este sentido, la línea puede ser recta, curvilínea o poligonal; horizontal, vertical u oblicua; de origen geométrico, en zig-zag o aleatoria, uniforme o modulada”.

FIGURA 59. Marca comercial de thecreativemomentum.com



FIGURA 60. En orden consecutivo diseños de los suizos Max Huber y Josef Müller-Brockmann, de gran influencia en el diseño gráfico. Imágenes obtenidas en [www.google.com/imgph](http://www.google.com/imgph)

A continuación indicamos las que consideramos más expresivas (ver Figuras 61-66):

**Línea modulada:** expresa fuerza, pero también dan una sensación de elasticidad y movimiento.

**Línea recta:** expresa rigidez, precisión y constancia.

**Línea horizontal:** sugiere una idea de descanso y tranquilidad, también expresa melancolía y serenidad.

**La línea inclinada u oblicua:** si esta hacia adelante indica voluntad, vida y alegría; en cambio de izquierda a derecha y de arriba abajo pueden indicar lo contrario.

**La línea curva:** nos permite percibir dulzura, euforia, alegría y equilibrio.

**El semicírculo:** puede expresar vigor, estabilidad, potencia.





FIGURA 61. Ejemplo de línea modulada.  
Figura obtenida en [www.google.com/imghp](http://www.google.com/imghp)



FIGURA 62. Ejemplo de línea recta.  
Figura obtenida en [www.google.com/imghp](http://www.google.com/imghp)



FIGURA 63. Ejemplo de línea horizontal.  
Figura obtenida en [www.google.com/imghp](http://www.google.com/imghp)



FIGURA 64. Ejemplo de línea oblicua.  
Figura obtenida en [www.google.com/imghp](http://www.google.com/imghp)



FIGURA 65. Ejemplo de línea curva.  
Figura obtenida en [www.google.com/imghp](http://www.google.com/imghp)



FIGURA 66. Ejemplo de semicírculo.  
Figura obtenida en [www.google.com/imghp](http://www.google.com/imghp)

Dentro de los diferentes tipos de línea, German-Fabris destaca la línea curva, ya que es más variada, más rítmica y más vivaz. Así pues, la línea es un elemento de expresión fundamental para la creación de representaciones simbólicas, ya que puede adoptar formas muy diferentes, y debido su *flexibilidad expresiva* puede dar al mensaje gráfico diferentes significados. Al respecto, Germani-Fabris, menciona a Graves, y afirma que “La línea es quizás el medio más antiguo de expresión artística gráfica. Basta una sola línea, máxima simplicidad y economía de medios, para obtener el carácter y las cualidades de una forma” Germani-Fabris, 1973: 69).

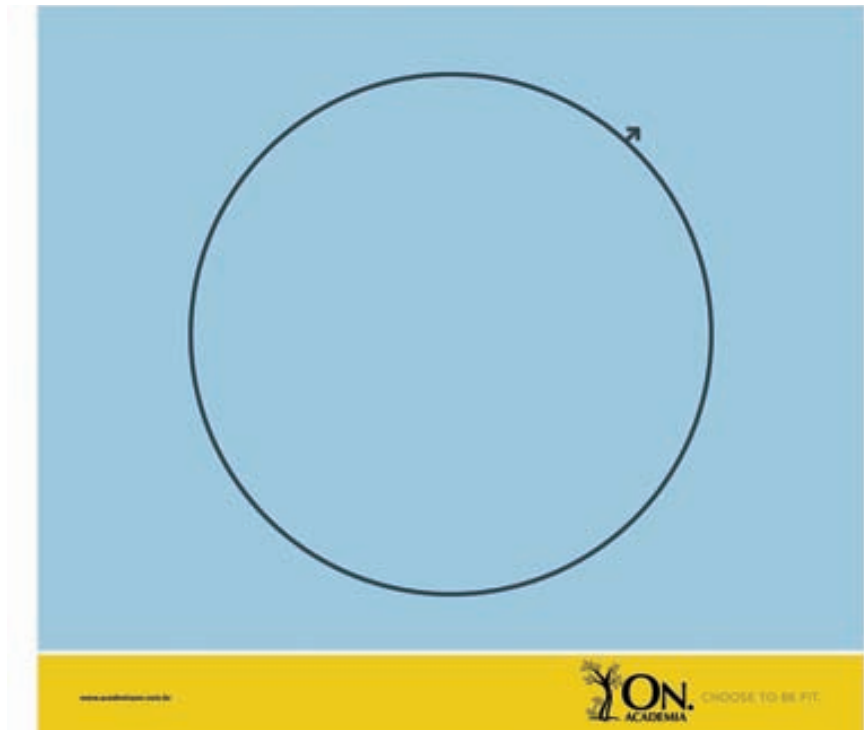
*Un des outils visuels les plus fondamentaux et fonctionnels du concepteur graphique est la ligne. Les emplois d'une ligne sont illimités. Elle peut joindre, organiser, séparer, diriger, construire et déplacer d'autres objets graphiques. Une ligne peut être perçue comme une marque en relief ou en creux. Une ligne peut être réelle ou implicite. Les lignes peuvent servir de bords ou de frontières pour des objets, ainsi que de contours pour des formes et des silhouettes. Une ligne peut guider l'œil du lecteur, donner du mouvement et de l'énergie à toute composition. Employée correctement, elle peut améliorer la lisibilité, la rapidité de perception et la signification ultime de tout message visual. (Poulin, 2012: 21-22).*

La línea es un medio de síntesis, a través de ella podemos representar conceptos complejos en pocos trazos. Digamos que la línea se relaciona a la forma de manera incondicional. Otra característica fundamental es que la línea describe un contorno. Los contornos básicos son: el cuadrado, el círculo y el triángulo<sup>46</sup>. Como bien dice Dondis (1985), a partir de estas formas básicas podemos llegar a representar e identificar diferentes formas físicas relacionadas a nuestro entorno y de nuestra imaginación. Además señala, que cada una de éstas formas básicas tiene una característica específica, tales como: el cuadrado puede asociarse a torpeza, honestidad, rectitud y esmero; el triángulo puede expresar la acción, el conflicto y la tensión; el círculo significa la infinitud, la calidez, y la protección.

En base a estas formas básicas es que podemos generar otras formas como el pentágono, el óvalo, etc. Al mismo tiempo podemos combinarlas entre sí, y crear representaciones simbólicas a modo de síntesis de conceptos más o menos complejos (Figura 67).

46 Dondis (1985:58) habla de un triángulo equilátero

FIGURA 67. El círculo utilizado en un anuncio gráfico publicitario. Las formas básicas en tanto que expresión de conceptos más o menos complejos. Anuncio obtenido en [www.adsoftheworld.com](http://www.adsoftheworld.com)



### c. La masa

La masa es la ocupación espacial –por elementos de significación– de cualquier superficie contenida en un contorno. Como sostiene Tena (2005: 21), “para que el mensaje sea más completo, todavía requiere una cierta acumulación de puntos y líneas para crear una masa que podrá tener mayor o menor densidad”. Esta acumulación puede dar como resultado grafismos positivos; si el contorno está completo, o negativos si es el fondo que tiene la acumulación (Figura 68).

Se entiende por masa un signo gráfico de dimensiones notables; o sea, cualquier superficie contenida en una línea cerrada que le determina la forma y el contorno o perfil. Es poética, pero también muy expresiva, la definición de masa como “espacio sólido” de H.Read: Masa formal es una locución que permite clarificar el concepto, algo impreciso, del término masa. En efecto, todo signo es formal en cuanto tiene a la forma como componente más evidente. (Germani-Fabris, 1978: 69)

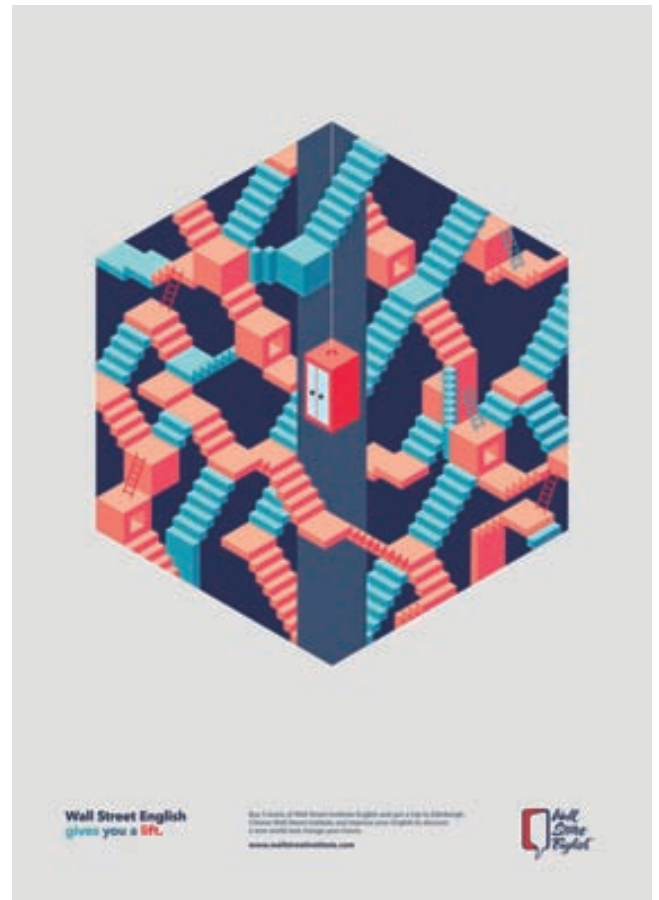


FIGURA 68. Ejemplo de enunciado visual negativo y positivo. Elaboración propia en base al anuncio gráfico de Wall Street English obtenido en [www.adsoftheworld.com](http://www.adsoftheworld.com)

Al respecto, Tena (2005) sostiene que la masa puede ser uniforme o heterogénea, lo que nos llevaría a hablar de textura. Entendemos por textura, la repetición sistemática o no de puntos, líneas o formas concretas (elementos de significación) para rellenar la superficie contorneada. Martínez Bouza (2011) nos dice que las superficies pueden ser descritas perceptualmente por ejemplo como suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura, etc.

En definitiva, esta textura tiene tonalidades que pasan del blanco y negro al color. Estas variaciones pueden provocar “en el receptor sensaciones como modificar visualmente el peso del objeto o resaltar ópticamente el elemento en cuestión” (Germani-Fabris, 1978: 95).



Además de una textura, hay otras tres características, que se derivan de ésta repetición de puntos y líneas. Estas son, el ritmo, la intensidad y el equilibrio. El primero vendría a ser la sensación de organización que produce ésta repetición de elementos de significación.

Según Tena (2005) y Germani-Fabris (1978), el ritmo puede ser vital u orgánico, y correspondería a los objetos de la naturaleza. Serían pues aquellos enunciados visuales que reproducen con un mayor o menor grado de similitud la dinámica interna de objetos reales. En cambio, según los autores, hay otro tipo de ritmo cercano a la expresión y a la creación humana; el ritmo mecánico. A su vez, se consideran otros dos: el ritmo constante o de repetición que consiste "en la sucesión regular de un mismo organismo (...), es pues, una repetición; contribuye a lograr un efecto mnemotécnico para hacer recordar... repitiendo, por ejemplo varias veces la misma palabra, el mismo símbolo" (Germani-Fabris, 1978: 34-36). El ritmo constante al ser tan repetitivo puede llegar a ser monótono. Como contrario a esta regularidad tenemos el ritmo libre, es decir una acumulación de repeticiones más bien aleatoria de elementos o intervalos diferentes.

La textura y el ritmo dan una riqueza visual a las representaciones simbólicas, agregan expresión, dinamismo. Las formas se enriquecen visualmente y posibilitan una mayor precisión a la hora de interpretar los conceptos plasmados en las piezas gráficas.

Otro elemento, es la intensidad. La intensidad es aquel valor que permite diferenciar el fondo de la figura (forma). Estos valores "fluctúan desde los valores armoniosos, es decir, con poca variación entre ellos, hasta los valores muy contrastados, es decir, donde las diferencias de valores son claramente distintas por oposición entre los elementos considerados" (Tena, 2005: 22).

Finalmente, otro punto a considerar respecto a la masa, es el equilibrio. Germani-Fabris (1978:50), lo define como "la justa medida de todos los valores que pueden concurrir en una composición". Es decir, que los elementos presentes en el espacio del enunciado visual pueden ser percibidos en su conjunto como estables o inestables, es decir con pesos o fuerzas equivalentes, o que se contrarrestan. Éstos pueden ser estáticos; cuando los pesos son dispuestos de forma simétrica y dinámicos cuando los pesos están distribuidos de forma asimétrica en el enunciado visual.

## d. El Aspecto

El Aspecto es una de las categorías de la *Teoría del Estado Estético*. Dicha teoría propone un sistema de medición de la preferencia de determinadas formulaciones visuales en la comunicación gráfica. Es decir, el tratamiento de los elementos gráficos del mensaje le van otorgar diferentes grados de preferencia por parte del receptor. En palabras de Tena, la Teoría del Estado Estético es “aquella formulación gráfica a nivel formal que proporciona al lector percepciones visuales que le provocan una actitud de preferencia frente al producto gráfico” (Tena, 1997: 21).

En la presente investigación nos parece apropiado hablar de aspecto, ya que nos interesa la representación simbólica en sí, es decir la globalidad del enunciado visual. Digamos que nos interesa el resultado de la construcción gráfica -la representación simbólica-, aquel al que se enfrenta el receptor. Digamos, que el aspecto considerado como la apariencia visual del mensaje gráfico y la forma en sí, nos son necesarios para la comprensión de la Representación Simbólica.

El aspecto<sup>47</sup> reúne variaciones de los elementos de significación que hacen posible tener una u otra apariencia externa.

Aspecto es la apariencia final de la composición gráfica, o de sus elementos formales, que contiene un número de elementos (Cantidad), que ocupan un espacio (Tamaño) en una localización determinada (Posición) producido por la variación del grado de Forma, Contraste, Color, Textura y Orientación determinados. (Martínez Bouza, 2010: 160).

Una de las variables del aspecto es el **color**. El estudio específico de lo que se ha venido considerando como color, no es asunto de esta investigación, aunque sí lo es como elemento de significación. El color es uno de los elementos de expresión y representación del enunciado visual. Según Arnheim (2008) las propiedades de la claridad y el color hacen que las formas sean visibles.

Una de las variables del aspecto es el color. El estudio específico de lo que se ha venido considerando como color, no es asunto de esta investigación, aunque sí lo consideramos como elemento de significación. El color es uno de los elementos de expresión y representación del enunciado visual. Según Arnheim (2008) las propiedades de la claridad y el color hacen que las formas sean visibles. Específicamente se refiere a que las formas se hacen visibles cuando el color de la línea se distingue del color del papel. Aunque, como para nosotros, se trata de dos fenómenos

47 Martínez Bouza (2010), en su tesis doctoral *La influencia del Aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario*, propone como variables del aspecto a la forma, el color, la textura, el contraste y la orientación.

separados, pero complementarios. Ya que a partir de la forma podemos distinguir un infinito número de objetos.

En sí la forma es mejor medio de identificación que el color, no sólo porque ofrece muchas más clases de diferencia cualitativa, sino también porque sus caracteres distintivos son mucho más resistentes a las variaciones ambientales. [...] el hombre posee una notable capacidad para reconocer un objeto aunque el ángulo desde el cual lo percibe pueda presentar una proyección muy diferente del mismo. (Arnheim, 2008: 338).

Del mismo modo, Villafañe y Mínguez (1996) sostiene que el color necesariamente no garantiza el reconocimiento de un objeto, al igual que la forma. También señala que la constancia perceptiva de la forma, es mayor a la del color.

Al respecto, Entenza (2008) indica que autores como Wong y Aumont, "hacen referencia al color de un modo tal, que es difícil asegurar si consideran que el color transmite significado o no, ya que mientras que Wong hace hincapié en que el color es un elemento visual que permite distinguir una forma de lo que le rodea (Wong, 1986: 11), Aumont señala que la gama de colores y la de valores (vinculada a la luminosidad) son, junto con otros, elementos que caracterizan la imagen como conjunto de formas visuales (1992: 144 y 283)" (Entenza, 2008: 539).

Del mismo modo, Biederman (1987) sostiene que el color es secundario para el reconocimiento de objetos más complejos.

*Color, brightness, and texture would be secondary routes for recognition. (...) A previously unexplored color diagnosticity distinction among objects allowed us to determine whether color and lightness was providing a contribution to primal access independent of the main effect of photos versus drawings. For some kinds of objects, such as bananas, fork, fishes, or cameras, color is diagnostic to the object's identity. For others kinds, such as chairs, pens, or mittens, color is not diagnostic. This is, showing color-diagnostic objects such as a banana or a fork as a color slide did not confer any advantage over the line-drawing version compared with objects such as a chair or mitten. That is, we may know an image of a chair has a particular color and texture simultaneously with its volumetric description, but it is only the volumetric description that provides efficient access to the mental representation of "chair". (Biederman, 1987: 132).*

En otras palabras, el color en todo caso se complementa a la forma, en tanto que sirve para afianzar su reconocimiento, además de agregarle un carácter expresivo y por qué no simbólico. Gracias a esto, el uso de un determinado color podrá llegar a variar el significado de los objetos. Por ejemplo, en la Figura 69, hay una variación de los colores del anuncio gráfico publicitario, lo que podría llevar a otros tipos de interpretación y comprensión del mensaje gráfico.

De otro lado, contenidas dentro de la propia definición de Aspecto, no sólo están; la forma y el color, sino hay otras variables, tales como; la textura, el contraste, y la orientación.

**La textura**, que es componente de la masa, y hemos explicado en el punto anterior. El contraste, vinculado a las variaciones de luminosidad que van a producir valores de claridad u oscuridad en los enunciados visuales.

Según la investigación de Martínez Bouza, se considera el **contraste** como un factor determinante de la percepción y, que “el contraste contribuye a mejorar la captación de la atención de los receptores expuestos a un mensaje gráfico publicitario” (Martínez Bouza, 2010: 368). Es decir, sin la existencia del contraste entre los elementos de significación, estaríamos frente a composiciones planas, en las cuáles no se podrían diferenciar claramente las formas. Sin el contraste, “[...] todo el mensaje gráfico estaría recubierto por una tonalidad homogénea, sin gradaciones. La versión sería posible; sin embargo la capacidad de discernir aquello que el receptor ve estaría fuera de su alcance perceptivo. Es decir, el contraste es tan importante como la presencia de luz para el proceso de la visión” (Martínez Bouza, 2010: 179). Por ello, para Dondis es la variable más poderosa de expresión, porque a través del contraste se intensifica el significado.

El contraste, como estrategia visual para aguzar el significado, no sólo puede excitar y atraer la atención del observador sino que es capaz también de dramatizar ese significado para hacerlo más importante y más dinámico. (Dondis, 1985: 104).

En la Figura 70, observamos que la forma tiene mayor potencia en el primer anuncio con mayor contraste, ya que se diferencian los diferentes elementos de significación del anuncio gráfico publicitario. A través del contraste, podemos apuntar lo importante, lo que es esencial para la comprensión del mensaje gráfico, por ende, la Representación Simbólica.



FIGURA 69. Manipulación de color del anuncio gráfico publicitario de la marca Rademar. Elaboración propia en base al anuncio obtenido en [www.adsoftheworld.com](http://www.adsoftheworld.com).



FIGURA 70. Anuncio con un contraste mayor y menor. Elaboración propia en base al anuncio obtenido en [www.adsoftheworld.com](http://www.adsoftheworld.com)



FIGURA 71. Cambio de orientación de elemento de significación. Elaboración propia en base a la anuncio obtenido en [www.adsoftheworld.com](http://www.adsoftheworld.com)

Otra variable del aspecto, es la **orientación**. Según la RAE, la orientación se define como la posición o dirección de algo respecto a un punto cardinal. De otro lado, Casares define orientar como “colocar una cosa en una posición determinada según los puntos cardinales” (Casares, 1987, 603). Según Martínez Bouza, la ciencia ha confirmado que el cerebro es sensible a la orientación, la posición y la dirección espacial<sup>48</sup>.

Dondis, cuando habla sobre los fundamentos sintácticos de la alfabetidad visual, afirma que la influencia más importante para la percepción humana es la necesidad de verticalidad, ya que le da un cierto grado razonable de certidumbre y equilibrio. “Por eso el constructo horizontal-vertical es la relación básica del hombre con su entorno” (Dondis, 1985: 36). Es en razón a ésta referencia se van interpretar los enunciados visuales.

En razón a ésta premisa, entonces podríamos decir que las variaciones de orientación que vayan más allá de lo ésta mirada horizontal-vertical, creará cierta tensión perceptiva, y por ende le dará al mensaje gráfico diferentes grados de expresión. Por ello, Martínez Bouza (2010: 228),

48 *Journal of Neurosciencie*, 1996, 40 (5-6), pp.177-489, citado en Martínez Bouza, 2010: 214.

afirma que la orientación “determina el carácter dinámico o estático de un elemento gráfico en sí mismo. En cualquier composición visual donde se aprecie una relación asimétrica en la orientación de sus elementos, se puede percibir una sugerencia dinámica de movimiento”. Por ejemplo, en la Figura 71, si cambiamos la orientación de las combis, se genera una dinámica diferente en la composición, y por ende una percepción también diferente. No es lo mismo hablar de composiciones gráficas estáticas y dinámicas.

Así pues, al cambiar la orientación, también cambia el aspecto y, una nueva estructura compositiva aparece.

Si se produce un cambio en la orientación espacial del mensaje gráfico, el receptor sólo percibirá este cambio como un Aspecto diferente si la estructura compositiva del mensaje se desplaza con la misma orientación. Por el contrario, cualquier cambio en la orientación espacial de cualquiera de los elementos gráficos (marca, titular, eslogan, fotografía, etc.; se percibe como un cambio en el Aspecto de todo el mensaje y no sólo del elemento en cuestión. (Martínez Bouza, 2010: 220).

En resumen, el aspecto será la suma de los atributos de sus variables, que en conjunto, y de manera global dan un valor expresivo al mensaje gráfico. A modo de síntesis, exponemos la siguiente Tabla 12, en donde exponemos las definiciones dadas por Martínez Bouza (2010) en su investigación sobre el Aspecto en el mensaje gráfico.

VARIABLES DEL ASPECTO	DEFINICIÓN	GRADOS DE ASPECTO
<b>FORMA</b>	La forma es aquella variable visual del Aspecto que constituye el estímulo visual que permite delimitar tanto el contorno de los elementos gráficos como la estructura percibida del mensaje gráfico.	Si el elemento gráfico es un texto, el valor de forma material será el nombre de la fuente tipográfica. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si se trata de una imagen sólo puede tener dos valores: imagen recortada o imagen siluetada.</li> <li>• Si se trata de una forma estructural sólo puede tener dos valores: simple o compleja.</li> </ul>
<b>CONTRASTE</b>	Contraste es la variable visual que constituye el estímulo visual que permite establecer la relación entre uno o más elementos mediante la oposición de la diferencia perceptible de los valores tonales.	El valor de Aspecto debido al Contraste equivale al valor de la desviación típica del histograma de la imagen obtenida de Photoshop. <ul style="list-style-type: none"> <li>• A mayor desviación típica menor contraste.</li> <li>• A menor desviación típica mayor contraste.</li> </ul>
<b>COLOR</b>	El color es la variable visual del Aspecto que constituye el estímulo visual que permite fijar los elementos formales en el espacio cromático.	El valor de Aspecto debido al Color es: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Color frío entre 400 y 550 nanómetros de longitud de onda.</li> <li>• Color cálido entre 550 y 700 nanómetros de longitud de onda.</li> </ul>
<b>TEXTURA</b>	La textura constituye el estímulo visual que permite establecer una percepción táctil sugerida por una percepción visual, mediante la repetición de múltiples elementos, sea cual sea la naturaleza de dicha repetición.	El valor de Aspecto debido a la Textura equivale al valor de la varianza mostrada por el histograma de la imagen obtenida con Photoshop. <ul style="list-style-type: none"> <li>• A menor varianza, la textura es más rugosa.</li> <li>• A mayor varianza, la textura es más lisa.</li> </ul>
<b>ORIENTACIÓN</b>	La orientación constituye el estímulo visual que permite establecer el Aspecto del mensaje gráfico mediante la valoración del gradiente o dirección angular de los elementos gráficos con respecto al grado de inclinación cero o normal que corresponde a los ejes cartesianos vertical y horizontal.	El valor de Aspecto debido a la Orientación coincide con el ángulo de inclinación medido sobre el Cuadro Formato. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los ángulos de 0°, 90°, 180°, 270° y 360° corresponden a valor de Orientación 0.</li> </ul>

| TABLA 12: Variables del Aspecto y Grados de Aspecto. Elaboración propia en base a Martínez Bouza (2010).



### 3.7.2. Dimensión de significación

En el punto anterior, hemos planteado la dimensión formal de la Representación Simbólica, en donde explicamos cuáles son los elementos de significación presentes en una Representación Simbólica, y por ende en una composición gráfica.

A continuación, explicaremos cuáles son las variables que creemos conforman la *dimensión de significación*, como parte de la Teoría de la Representación Simbólica planteada en esta investigación. Según los niveles de estas variables, la Representación Simbólica será interpretada y comprendida en mayor o menor grado.

En este contexto, las variables que proponemos como propias a la dimensión de significación son: *la similitud, la amplitud del código, la congenialidad y el contexto*.

#### 3.7.2.1. La similitud

Los mensajes gráficos corresponden a un tiempo y una cultura determinada. Las piezas publicitarias, además se generan en razón de un target determinado. Cuando un individuo observa una pieza gráfica, recurre a aquellas representaciones mentales de los objetos o conceptos que conoce o que están en su memoria. Por ello, las Representaciones Simbólicas más cercanas a lo representado para éste grupo determinado de individuos puede ser la clave para la comprensión del mensaje gráfico.

Para esta investigación, ***la similitud de la Representación Simbólica, es el conjunto de atributos del enunciado visual que lo hacen más o menos parecidos a lo que representa***. Es decir, es el ***grado de semejanza*** de un Representación Simbólica con aquello que representa.

En cierto punto, estaríamos hablando de la iconicidad de la imagen. Ya que, la Iconicidad está en relación directa con el carácter de semejanza de la imagen hacia algo. Es decir, "La iconicidad es la característica que posee una imagen de parecerse lo más posible a la realidad, a una realidad posible o probable, a una realidad intuitiva aceptada o aceptable por todos" (Moles, y Janiszewski, 1990: 41). Así pues cuando, Moles, Villafañe y Mínguez, y también Oejo, plantean diferentes grados de iconicidad, se refieren a en qué medida la lo que vemos en un mensaje gráfico se corresponde al objeto representado.

Según Moles el criterio de iconicidad, "se refiere al grado de similitud entre una imagen y el objeto que esta imagen representa o, si se quiere, al grado de realismo de un dibujo (lógicamente, o lo que podría

llamarse el grado de abstracción mayor o menor del signo icónico, se opone a la iconicidad)." (Moles, y Janiszewski, 1990: 41).

Una fotografía en color es más icónica que una fotografía en blanco y negro; un retrato es más icónico que una caricatura... un mapa o el plano de una ciudad son menos icónicos que una fotografía aérea; un esquema, un diagrama o un organigrama apenas son icónicos de aquello que representan; una fórmula química o matemática o una página escrita son todavía menos icónicos, menos semejantes a lo que representan –grado cero de iconicidad– [...]. (Costa, 1992: 65).

La escala de iconicidad de Moles que planteó en 1973 y luego fue mejorada en 1981, presenta trece grados (Tabla 13), que van desde imágenes con iconicidad nula hasta las que tienen una máxima iconicidad. Dejando claro, que iconicidad es totalmente contraria a la abstracción, y la comparación de semejanza se hace en relación a la realidad del objeto.

Villafañe y Mínguez reconocen como pionero a Moles, ya que formalizó las diferencias de iconicidad, aunque sostiene que su "definición de los criterios de adscripción es muy discutible" (Villafañe y Mínguez, 1996: 40). En contraposición a ésta escala se propone una escala de iconicidad para la imagen fija–aislada, en donde evidencia su interés por la capacidad descriptiva de la imagen.

Villafañe considera que la semejanza es el criterio más natural para clasificar las imágenes, por lo que establecerá una escala de iconicidad para determinar los niveles de semejanza de cada una de ellas. Estos niveles de semejanza han de poseer unos criterios que permitan acotar, de forma adecuada, la pertenencia a la no pertenencia de cada imagen a ese determinado grado de iconicidad. (Entenza, 2008: 366).

Dichas escalas (Tabla 14) permitirán reconocer los diferentes tipos de imagen de acuerdo a cierto grado de convencionalidad.

Desde una visión publicitaria, Eduardo Oejo (1998, 2004) plantea también una escala de iconicidad (Tabla 15), ya que la considera un valor fundamental de la imagen. Para Oejo (1998: 153), una "imagen sólo puede ser comprensible cuando el receptor, consumidor, puede reconocer en ella aspectos universales o pertenecientes a su nivel de conocimientos". Así pues, la imagen y su carácter icónico se presentan para el consumidor como una imagen que representa un modelo, reconocible gracias al conocimiento del código gráfico.

CLASE	DEFINICIÓN	CRITERIO	EJEMPLOS
12	El propio objeto para designarse como especie.	[El propio objeto]	El objeto en el escaparate o exposición.
11	Modelo bi o tridimensional a escala.	Colores y materiales arbitrarios.	Muestrarios fácticos, como las maquetas, o reconstrucciones ficticias.
10	Representación bi o tridimensional reducida o aumentada. Representación anamorfoseada.	Colores o materiales elegidos de acuerdo con criterios lógicos.	Mapa en tres dimensiones, globo terráqueo, mapa geológico.
9	La fotografía industrial o proyección realista sobre el plano.	Proyección perspectiva rigurosa, medios tonos y sombras.	Catálogos ilustrados.
8	Dibujo o fotografía de alto contraste o llamada "recortada".	Criterios de continuidad del contorno y cierre de la forma.	Catálogos de venta, prospectos, fotografías técnicas.
7	Esquema anatómico o de construcción.	Corte en el motor, carrocería o envoltorio. Respeto de la topografía; cuantificación de los elementos y simplificación.	Sección o corte anatómico, del motor, esquema de un cableado, mapa geográfico.
6	Vista o representación de "despiece".	Disposición perspectiva artificial de las piezas de acuerdo con sus relaciones topológicas de vecindad.	Objetos técnicos en manuales de ensamble o reparación.
5	Esquema de principio.	Sustitución de los elementos por símbolos normalizados. Paso de la fotografía a la topología. Geometrización.	Plano esquematizado de la red de metro. Esquema de cableado de un receptor de tv o de una parte de un radar.
4	Organigrama o bloque esquema de programa de ordenador.	Los elementos son capas negras funcionales, relacionadas mediante conexiones lógicas. Análisis de las funciones lógicas.	Organigrama de una empresa. Flujograma de un programa de ordenador. Serie de operaciones químicas.
3	Esquema de formulación.	Relación lógica y no topológica, en un espacio geométrico, entre elementos abstractos. Las relaciones son simbólicas. Todos los elementos son visibles.	Formulas químicas desarrolladas. Sociogramas
2	Esquemas de espacios complejos.	Combinación en un mismo espacio de representación, de elementos esquemáticos (flecha, recta, plano, objeto) pertenecientes a diferentes sistemas.	Fuerzas y posiciones geométricas en una estructura metálica, esquema de estadística gráfica, representaciones sonográficas.
1	Esquema de vectores en los espacios puramente abstractos.	Representación gráfica en un espacio métrico abstracto, de relaciones entre tamaños vectoriales.	Gráficos vectoriales en electrotécnica, triángulo de Kapp, polígono de Blondel .
0	Descripción de palabras normalizadas o en formulas algebraicas $x=$ .	Signos puramente abstractos sin conexión imaginable con el significado.	Ecuaciones y fórmulas. Textos.

TABLA 13. Escala de iconicidad decreciente de Moles. Moles y Janiszewski, 1990:43.

G.I.	NIVEL REALIDAD	CRITERIO DE ADSCRIPCIÓN	EJEMPLO
11	Imagen Natural.	Restablece todas las propiedades del objeto. Existe identidad.	Cualquier percepción de la realidad sin más mediación que las variables físicas del estímulo.
10	Modelo tridimensional a escala.	Restablece todas las propiedades del objeto. Existe identificación pero no identidad.	La Venus de Milo.
9	Imágenes de registro estereoscópico.	Restablece la forma y posición de los objetos emisores de radiación presentes en el espacio.	Un holograma.
8	Fotografía en color.	Cuando el grado de definición de la imagen esté equiparado al poder resolutivo del ojo medio.	Fotografía en la que un círculo de un metro de diámetro situado a mil metros, sea visto como un punto.
7	Fotografía en blanco y negro.	Igual que el anterior.	Igual que el anterior omitiendo el color.
6	Pintura realista.	Restablece razonablemente las relaciones espaciales en un plano bidimensional.	Las Meninas de Velázquez.
5	Representación figurativa no realista.	Aún se produce la identificación, pero las relaciones espaciales están alteradas.	Guernica de Picasso. Una caricatura.
4	Pictogramas.	Todas las características sensibles, excepto la forma, están abstraídas.	Siluetas. Monigotes infantiles.
3	Esquemas motivados.	Todas las características sensibles abstraídas. Sólo restablecen las relaciones orgánicas.	Organigramas. Planos.
2	Esquemas arbitrarios.	No representan características sensibles. Las relaciones de dependencia entre sus elementos no siguen ningún criterio lógico.	La señal de "ceda el paso".
1	Representación no figurativa.	Tienen abstraídas todas las propiedades sensibles y de relación.	Una obra de Miró.

| TABLA 14. Escala de iconicidad de Villafañe. Villafañe y Mínguez, 1996: 41.

GRADO DE DEFINICIÓN	CRITERIO	EJEMPLO
12. El objeto mismo representa al objeto.	El objeto está ahí para significar.	Escaparate.
11. Modelo bi o tridimensional a escala.	Colores y materiales arbitrarios.	Maqueta. Ficticio. Display.
10. Representación bi o tridimensional, aumentada o reducida.	Colores y materiales elegidos con criterios lógicos.	Mapa del producto: de las partes, de las funciones.
9. Fotografía o proyección realista sobre un plano.	Reproducción en perspectiva rigurosa, medios tonos y sombras.	Anuncios prensa/ revistas Folletos, catálogos, carteles.
8. Dibujo o fotografía en esbozo.	Criterio de continuidad del contorno y cierre de la forma.	Bocetos, roughs, etc.
7. Esquema anatómico o de construcción.	Apertura del envoltorio. Respeto de la topografía.	Corte anatómico. Visión del interior.
6. Visión despiezada.	Disposición en perspectiva de las piezas según sus relaciones de vecindad topológica.	Demo gráfica de un motor. Interior de un televisor.
5. Esquemas de principio.	Sustitución de los elementos por símbolos normalizados. "Geometrización"	Plano de instrucciones de uso y mantenimiento. Cableado del televisor.
4. Organigrama o esquema sinóptico.	Los elementos son "cajas negras" funcionales, vinculados por conexiones lógicas. Análisis de las funciones lógicas.	Orden de funciones descrito en arquitectura "arbórea". Organigrama de centros de asistencia del fabricante.
3. Esquema de formulación.	Relación lógica y tipológica en un espacio, entre elementos abstractos.	Textos (escritura). Fórmulas matemáticas, físicas, etc.
2. Esquema de espacios complejos.	Combinación de elementos pertenecientes a sistemas distintos, en un mismo espacio sobre una estructura.	Marca: logotipo + imagotipo.
1. El objeto mismo representa al objeto.	El objeto está ahí para significar.	Imagotipo.
2. Esquema en espacios complejos...	Combinación de elementos pertenecientes a sistemas distintos...	Marca: logotipo + imagotipo.
3. Esquema de formulación...	Relación lógica y tipológica...	Textos (escritura)...

| TABLA 15. Escala Iconicidad de Oejo. Oejo, 1998: 153.

El conocimiento de estas escalas de iconicidad, básicamente nos permiten ubicar y clasificar los enunciados visuales<sup>49</sup> por su grado de representación, y por ende, poder valorar su significación.

Con todo ello, a continuación vamos a focalizar la afectación de los conceptos citados para nuestra propuesta teórica. La Teoría de la Representación Simbólica parte de la siguiente premisa: un enunciado visual no necesariamente mantiene una relación de semejanza con el objeto o concepto representado, y a su vez, la Representación Simbólica tiene características propias y un código gráfico cuyo fundamento es la forma. Por ejemplo, en la Figura 72, se hacen tangibles los diferentes grados de similitud que pueden darse para representar el mismo objeto, en éste caso la manzana. Observamos que a pesar de la manipulación –dimensión formal– de los elementos de significación, se puede llegar a una comprensión de lo expuesto, en mayor o menor grado.

49 En esta investigación, a la imagen gráfica publicitaria – tomado de Pericot (2007)– se le considera como enunciado visual, ya que tiene un propósito y enuncia alguna cosa.

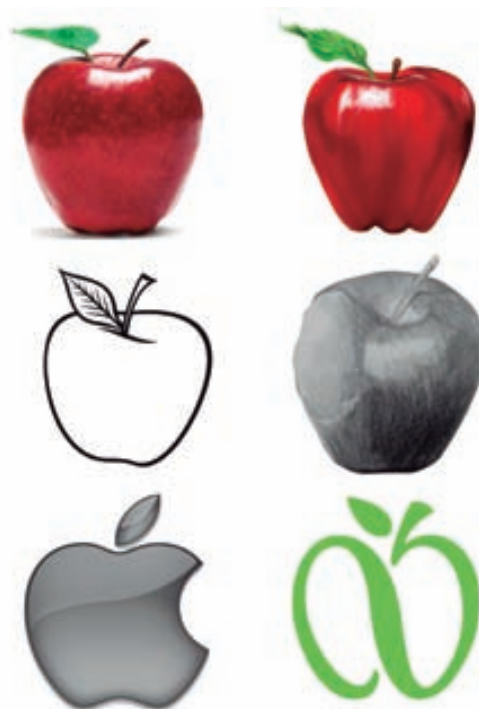


Figura 72: Diferentes grados de similitud, del objeto manzana. Imágenes obtenidas en [www.google.com/imghp](http://www.google.com/imghp)

Ahora bien, cabe determinar dónde o hasta qué punto el diseñador, podría manipular esta iconicidad hacía más bien el campo de lo abstracto, y lo simbólico. Por ejemplo en la Figura 73, cuál será de los dos enunciados visuales el que mayor comprensión lleve al concepto de cooperativa. En el primero observamos, la representación simbólica de personas agrupadas, y en el otro a un nivel más bien icónico tenemos al grupo de personas más bien reales. La tarea será pues, determinar estos grados de comprensión, y determinar cuáles son los límites en los que el diseñador puede manipular los elementos de significación sin que se pierda el mensaje gráfico a transmitir.



FIGURA 73. Diferentes grados de similitud, concepto asociado a enunciado: grupo, cooperativa. Enunciado No Figurativo de lamosca.com, y enunciado figurativo de elaboración propia.

La significación de la Representación Simbólica se da a partir del contexto, éste viene determinado por aquellos modelos presentes en nuestro imaginario colectivo, el cuál va determinar, por ejemplo, que tipo de enunciado visual es el más apropiado para anunciar una bebida refrescante o una campaña contra el cáncer. La publicidad utiliza como referente estas representaciones simbólicas intrínsecas a una sociedad, y que además inconscientemente, asumimos como propias. "Por ello, las imágenes colectivas significan que no sólo percibimos el mundo como individuos, sino que lo hacemos de manera colectiva, lo que supedita nuestra percepción a una forma que está determinada por la época" (Belting, 2007: 27).

Como diría Belting (2007: 71), "La persona humana es, naturalmente, un *lugar de las imágenes*". Somos nosotros, como individuos y sociedad, quienes le otorgamos una significación y un carácter simbólico a lo visual (real o no). Los enunciados visuales, en todo caso, viven gracias al ser humano, en un proceso de simbiosis constante, y en relación con su entorno. Este vínculo es el motor que conduce a la sociedad a insistir en un perfeccionamiento de las Representaciones Simbólicas.

Por ello, el diseñador debe ser consciente de que lo representado debe presentar, aludir, referenciar de alguna manera más o menos evidente, los referentes que conoce el target a quién esta dirigido el mensaje gráfico.

Como hemos mencionado líneas arriba, la similitud posee diferentes grados. Así, un enunciado con un grado bajo de similitud sería aquel cuyo atributos gráficos no permiten distinguir lo que se representa en el enunciado visual. Por el contrario, un enunciado con un alto grado de similitud, sería aquel cuyos atributos gráficos permiten una identificación inmediata de lo representado.



50 El término código al cual hacemos referencia es el *código gráfico* utilizado en la construcción de mensajes gráficos, y conocidos por los receptores. Tena (2011) considera como parte del código gráfico los elementos formales del diseño gráfico. Para Costa y Moles (1991) el código de los grafos, es un sistema de signos, así como el de la escritura alfabética, de la de la formulación química, de la notación musical o matemática, es decir, un sistema de signos convencionales con los que se construyen estructuras irónicas, imágenes, visualizaciones. De otro lado, Colet (2012) hace referencia a un código visual, en el ámbito del packaging, y determina dos niveles: sintáctico (estructural, cromático, tipográfico y iconográfico) y semántico (congenialidad).

### 3.7.2.2. Amplitud de código

La amplitud de código<sup>50</sup> es el ***grado de abstracción al que puede llegar una representación simbólica. La amplitud permite mantener estable el sentido del concepto representado a través de variaciones de la forma gráfica.***

Una dimensión en la que el artista puede ejercitar su libertad es el grado abstracción que emplee para representar su tema. Puede hacer una réplica del aspecto exterior del mundo material con la fidelidad meticulosa del pintor de *trompa l'oeil*, o bien como Mondrain y Kandinsky, trabajar con formas enteramente no miméticas, que reflejen la experiencia humana mediante la pura expresión visual y las relaciones espaciales. (Arnheim, 2008: 155).

Así pues, como resultado de la apropiación del significado que hace el diseñador (*el artista*), podría resultar un enunciado demasiado alejado de los parámetros de recepción del individuo (Figuras 74 y 75). Lo que significaría en términos publicitarios peligroso en razón al objetivo de consumo.

Antes de continuar, es importante aclarar que a diferencia de *la similitud*, en *la amplitud de código* importa más la comprensión y/o interpretación del concepto, que verificar si el enunciado corresponde a lo representado.

En cuanto a la noción de *estabilidad* en la amplitud de código, ésta se interpreta como la posibilidad de la forma gráfica de asociarse a un determinado concepto, y éste a la vez a un determinado producto, y a lo largo del tiempo mantener más o menos el sentido.

Un ejemplo concreto es el diseño de las etiquetas de vino que está compuesto por un código gráfico reconocible. Eva Dominguez (2005)<sup>51</sup> analizó la evolución de las etiquetas de vino, desde los años 70 hasta nuestros días. En sus conclusiones indica que la representación del viñedo como temática central se ha mantenido como elemento identificador, así como a lo largo de cuatro épocas, el recurso más usado es el empleo de una o varias tintas en color oro, así como diversos elementos ornamentales. De esta manera, el código se mantiene estable, ya que se recurre históricamente a elementos formales del diseño, asociados temporalmente al concepto y/o producto.

51 Para más información, ver la tesis doctoral de Eva Dominguez Gómez (2005), *Evolución gráfica de las etiquetas de vino en Extremadura desde 1970 hasta nuestros días*.



FIGURA 74. Ejemplo de trompe-l'oeil  
Obra : Escaping criticism de Pere Borrell del Caso,  
1874. Figura obtenida en [www.google.com/imghp](http://www.google.com/imghp)



FIGURA 75: Segment bleu, de Wassily Kandinsky.  
Imágen obtenida en [www.google.com/imghp](http://www.google.com/imghp)

Dicha temporalidad implica una mayor exposición a los códigos gráficos, por lo tanto se consolida la alfabetización visual en cuanto posibilita la identificación de representaciones simbólicas. Es decir, se adquiere una mayor experiencia en el reconocimiento de determinadas formas gráficas.

En el caso de las marcas comerciales, el enunciado visual y el concepto debido a la exposición de la repetición de los códigos gráficos, generan una asociación inmediata con productos de la misma gama. Tomemos como ejemplo a *Nike* (Figura 76), cuyo logotipo ha pasado de una forma compleja a una forma simple. Tal ha sido nuestro hábito a la forma gráfica de *nike*, que es reconocible a nivel mundial el símbolo del *swoosh*<sup>52</sup>.

52 Según Marinho Dornelles (2010: 225) el swoosh (nombre de la pipa en inglés) representa el ala de la diosa griega Niké, la personificación de la victoria.

FIGURA 76. Evolución del logotipo Nike. Imagen obtenida en [www.google.com/imghp](http://www.google.com/imghp)



De otro lado, la amplitud de código queda determinada por *el grado de abstracción* de la Representación Simbólica. Es decir, la capacidad del diseñador de crear formas más bien abstractas y sintéticas del concepto representado.

Así pues, en donde la variación de la forma es baja; la interpretación del mensaje gráfico es inmediata. Pero, sucede lo contrario cuando la variación de la forma es tan alta que el mensaje gráfico se pierde. Debido a que la identificación del código gráfico no es reconocible por los sujetos.

Por lo tanto, la cuestión es saber hasta que punto esta Representación Simbólica llega a ser comprensible por los receptores. Ya que podríamos enfrentarnos a enunciados visuales estéticamente incomprensibles para el *target* a quien se dirige el mensaje gráfico.

Lo que más le importa al emisor es realizar un mensaje que tenga el máximo impacto sobre el receptor. El problema que se plantea es el de la adecuación del esquema técnico al individuo destinatario. Un mensaje que sea totalmente nuevo, inesperado, original, superará sus capacidades de comprensión y el receptor se verá obligado a renunciar a "comprender", pese a reconocer formas simples y universales conjugadas en un "modelo" o "*pattern*". (Costa y Moles, 1991: 98).

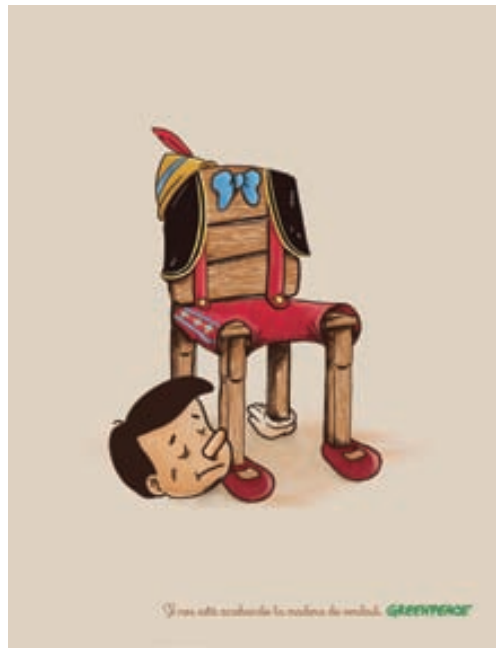
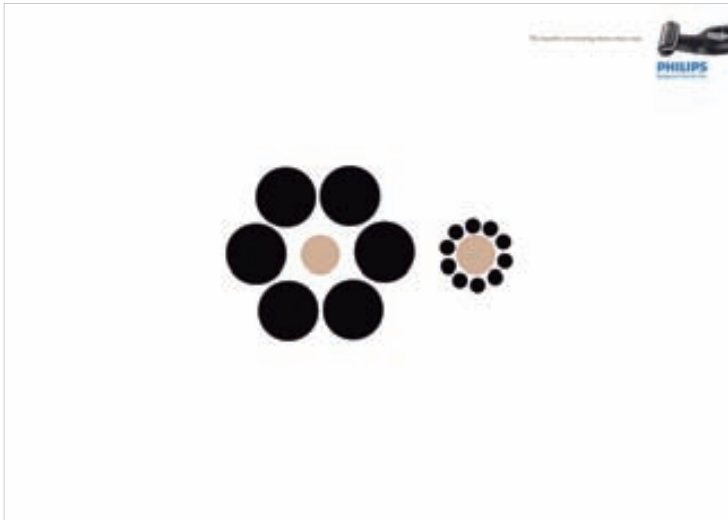


FIGURA 77. Anuncios Gráficos Publicitarios que ejemplifican la libertad del diseñador al crear sentido. Imágenes obtenidas en [www.google.com/imghp](http://www.google.com/imghp)

Por ejemplo, los anuncios gráficos publicitarios de Philips y Greenpeace (Figura 77), presentan diferentes grados de amplitud de código. El primer enunciado con un grado más amplio, asocia esta representación simbólica al concepto de *recortar el cabello muy pequeño*, y Greenpeace simboliza en el enunciado que *se está acabando la madera* y que hasta Pinocho se utiliza para fabricar sillas. Digamos que ambos anuncios gráficos publicitarios, tienen un nivel de abstracción que va repercutir sobre el grado de comprensión del receptor respecto del concepto a transmitir. En síntesis, la amplitud del código gráfico se corresponde al nivel de abstracción al que puede llegar una Representación Simbólica.

### 3.7.2.3. La congenialidad

El término *congenialidad* fue acuñado por Daniel Tena, en su *Teoría del Estado Estético*, entendido como la coherencia entre el contenido y la forma del mensaje gráfico. (Tena, 2005: 14). Para nosotros, es otra variable de la dimensión de significación de la Representación Simbólica, y considera la composición en su globalidad. En el proceso de elaboración de un mensaje gráfico, “[...] creamos un diseño a partir de muchos colores, contornos, texturas, tonos y proporciones relativas. Interrelacionamos activamente estos elementos; y pretendemos un significado. El resultado es la composición, la intención del artista, el fotógrafo o el diseñador.” (Dondis, 1985: 34)

Así pues, la composición es la distribución de los elementos de significación que crea una globalidad, equilibrada y estructurada de manera que refleja el mensaje gráfico, es decir, el sentido del enunciado visual.

[...] es el contexto global de la composición el que determina ese valor de actividad plástica de cada elemento de la imagen y el responsable del resultado visual que va a producir una determinada significación. (Villafañe y Mínguez, 1996: 159).

En razón a esta premisa definimos congenialidad como: *el grado de interacción, a nivel compositivo, de los elementos de significación (aspecto y forma) presentes en una determinada pieza gráfica. Así, la congenialidad se determina por la coherencia entre los elementos formales que están presentes en los enunciados visuales.*

53 Mencionado por Tena, 2004: 14

Para Munari, la congenialidad, sería la *coherencia formal*<sup>53</sup>, entre lo que se quiere transmitir (concepto), y lo que vemos (la forma). Ambos presentes en el mensaje gráfico con un mismo propósito.

En este contexto, la *congenialidad* esta directamente relacionada al aspecto. Es decir, a la apariencia final de la composición gráfica o de sus elementos formales<sup>54</sup>. Así, por ejemplo sí nos enfrentamos a un enunciado cuyos elementos formales no son coherentes con el mensaje gráfico que pretende representar, no se interpretará correctamente el sentido, y por lo tanto, hablaríamos de un grado de baja congenialidad. En la Figura 78, se evidencia una gran variación entre uno u otro anuncio, hablando en términos de congenialidad, podemos observar diferentes grados, uno cercano a una apariencia final coherente al concepto y otro lejano, en tanto que el elemento color, lo aleja del objetivo comunicacional.

54 Como indica Martínez Bouza (2011) estos son producidos por la variación del grado de forma, contraste, color, textura y orientación.





FIGURA 78. Mismo Anuncio con diferente grado de congenialidad. Elaboración propia en base a la imagen obtenida en [www.adsoftheworld.com](http://www.adsoftheworld.com)

### 3.7.2.4. El Contexto

La experiencia nos demuestra que las imágenes, al igual que las palabras, adquieren sentidos diferentes en función del uso que de ellas hacemos y del contexto en que las situemos. (Pericot, 2007: 127)

Dependiendo la ubicación del enunciado visual dentro de su contexto formal, podría variar o no su significación, o agregar otro significado. Como bien subraya Pericot (2002: 92), “La imagen siempre muestra algo más que el objeto representado y lo sitúa inevitablemente en un lugar y un tiempo precisos”. En razón a estas premisas, entendemos como contexto *al entorno gráfico o de situación en donde es insertado un mensaje gráfico*.

*For example, a red rectangular shape on a floor plan resembles—in shape—a table, a bed, a bookcase, and a bathtub, but it also resembles—in color—a pot of red geraniums on the window sill and a red wastebasket on the floor. Thus, iconicity alone is insufficient to identify the referent because there are competing possible referents that share the iconic properties of shape or color. Although the symbol-creator knew which shared features of symbol and referent were tapped to create the iconic link, a naïve user would not automatically have access to this information. The symbol-creator must therefore determine what information about the symbol–referent link is needed by the user and communicate that information effectively. (Myers y Liben, 2012: 186).*

Efectivamente, como podemos observar en la Figura 79, el rectángulo rojo pasa a ser una bañera, el lomo de un libro, y una boca. Confirmando que según el contexto situacional, una representación adquiere un determinado significado. En razón a esta proposición, el valor simbólico del contexto se potencia según el concepto que se pretende transmitir en el mensaje gráfico.

Según los objetivos publicitarios, el diseñador en pleno uso de su libertad creativa, produce piezas como la Figura 80, en donde tenemos un enunciado, en el que se descontextualiza la representación del vegetal: acelga, y se le agrega un valor simbólico ajeno a su naturaleza. En este argumento, definimos este componente de la dimensión de significación de la Representación Simbólica como: *el grado de adecuación del contexto o contextualización del concepto. El contexto es el entorno gráfico o de situación en el que es insertado un mensaje gráfico*.

De esta manera, se identifica un enunciado con un contexto alto, aquel cuyo espacio gráfico se corresponde miméticamente al concepto (mensaje gráfico).



FIGURA 79. Según el contexto el rectángulo rojo adquiere un significado u otro. Elaboración propia.



FIGURA 80. Anuncio Gráfico Publicitario, ejemplo de descontextualización. Imagen obtenida en [www.adsofttheworld.com](http://www.adsofttheworld.com)



### 3.7.3. La Dimensión Contextual – Sociocultural

El diseño gráfico (comunicación visual), está en la necesidad de transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados, por medio de ideas, (hechos en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos). (Frascara, 2006: 120).

El principal objetivo del diseño gráfico es comunicar. Así pues, el diseñador utiliza los símbolos que conoce, y que pertenecen a su cultura, éstos le van a permitir construir un mensaje gráfico idónea a un target determinado. Por ello, creemos evidente considerar una *dimensión contextual-sociocultural*, debido a que la Representación Simbólica, se vale de los valores simbólicos y los códigos comunes a una cultura, para establecer relaciones de significación.

Es bien cierto que esta dimensión es muy compleja y poco concreta en el ámbito de nuestro objeto de estudio. Es por este motivo que le vamos a dedicar las siguientes líneas.

#### 3.7.3.1. Del imaginario colectivo, la representación social a la Representación Simbólica

Cada cultura tiene sus propias necesidades comunicativas, estas evolucionan y se establecen con el tiempo. Los grupos sociales tienen una capacidad creativa e imaginativa, que permite inventar nuevas formas e instituir nuevas relaciones de significado. Dicha capacidad permitir diferenciar lo figurativo de lo simbólico.

Así pues, a partir de una relación simbólica cultural e individual se constituye nuestro **imaginario colectivo**<sup>55</sup> como conjunto de las representaciones visuales, las imágenes, las imágenes mentales y las representaciones simbólicas. Moles y Costa (1999) explican el imaginario colectivo como aquellas imágenes mentales, en las que intervienen por supuesto las imágenes y audiovisuales del ámbito publicitario –y por ende la comunicación gráfica–, pero también los prejuicios, los estereotipos y las experiencias personales con la realidad de los productos, las marcas, los servicios. Las imágenes mentales van más allá de las imágenes simplemente visuales. Al respecto, J.M. Català (2008: 307), agrega que “*existeixen una sèrie de patrons preconcebuts que delimiten, filtren i adjectiven el que veiem i que, per tant, també estructuraven una gran manera en què representem allò que veiem*”.

55 Josep Maria Català (2008), profundiza sobre el imaginario colectivo, y afirma que “les imatges són llocs complexos en què es reuneix la realitat, l’imaginari, el simbòlic i l’ideològic i en les que per tant s’inicien constel·lacions de significat que és possible perseguir indefinidament en direcció al subjecte o en direcció al social. Això implica que qualsevol intent de catalogació, qualsevol mapa, sigui abans que res una traïció, si bé una traïció necessària” (Català, 2008: 13). A la vez, señala que existen ciertos patrones que forman nuestro imaginario, y que divide en las siguientes capas acumulativas (Català, 2008: 307):

L’imaginari personal, relatiu a la nostra particular cultura visual: aquelles imatges que coneixem i ens afecten personalment. Varia d’una persona a una altra, encara que està molt interconnectat amb els altres imaginaris. L’imaginari social, corresponent a la visualitat relativa a la societat en què estem immersos. Hi ha diferents >>

Estos patrones preconcebidos son como indica D'Aubetterre (2012), aspectos intangibles (imágenes, representaciones, ideales, utopías, deseos, etc.) de la realidad en sí, compartida por un grupo social en una época precisa<sup>56</sup>. Como diría Castoriadis (1993)<sup>57</sup>, el imaginario colectivo es un *magma* de significaciones fundamentales y fundadoras de significación.

El imaginario en tanto se afianza, se configura, se consolida, se coagula, en iconos, en construcciones de imágenes de diverso género (acústicas, imágenes ópticas, imágenes cenestésicas), representa entonces una opción social alternativa, para estructurar al mundo en ausencia de la palabra. (D'Aubetterre, 2012).

En este contexto, podría decirse que en cada sociedad las representaciones simbólicas serán percibidas e interpretadas de acuerdo a una convención estableciendo un imaginario colectivo que servirá como filtro de los enunciados visuales y de la percepción que hagamos de ellos.

Ahora bien, el imaginario colectivo constituye la conciencia socio-cultural, o como diría Durkeim el *tipo psíquico de la sociedad*<sup>58</sup> (Rodríguez y García, 2007: 26), como una estructura precisa, inscrita en todos los miembros de una sociedad; compartiendo normas, valores, e ideales. Es partir, de la noción de *lo colectivo*, Moscovici<sup>59</sup>, profundiza en *lo cognitivo*, y sostiene que hay un proceso dinámico entre sociedad e individuo; la representación social.

La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación. (Moscovici, 1979: 17–18).

Es decir, se genera un proceso de *feedback*, en el que a partir de dichas representaciones sociales, comprendemos el mundo, determinamos nuestro quehacer diario, nombramos y codificamos la realidad<sup>60</sup>. También, se evidencia que las representaciones sociales, son un fenómeno social y cognitivo, *son un acto de apropiación de la realidad exterior*<sup>61</sup>, y en base a estas, se establecen normas y convenciones, que determinaran modelos específicos de comportamiento y de la construcción social en general.

Por lo tanto, el diseñador en un proceso creativo, produce representaciones simbólicas en base a ésta realidad<sup>62</sup>; codificada por conceptos establecidos, aquellos que mediante un proceso de abstracción se les asignará un sentido comunicacional.

graus que poden anar des de l'entorn social més immediat, per exemple una classe social. L'imaginari cultural, referit a la visualitat cultural que hem estudiat en un altre capítol: cada societat dicta el qu' es pot veure, però també com es pot veure. L'imaginari antropològic, relacionat amb les estructures profundes que donen lloc a la formació de les imatges". Además, el imaginario colectivo, también puede entenderse como inconsciente colectivo desde la psicología de Jung.

56 Pero, las representaciones sociales y, por ende simbólicas, evolucionan a lo largo de la historia de cada cultura, y sirven para —como sostiene Silvia Valencia (2007)—, “regular la vida de los hombres y de las mujeres, marcando los códigos de nuevos intercambios e interacciones” (Rodríguez y García, 2007: 56). Queda claro, como sostienen Poussard y Balasque, que “au cours de l'existence de l'individu, ses représentations évoluent” (Poussard y Balasque, 2009 : 290).

57 Citado en la ponencia: *Imaginario colectivo, sentido común e identidades sociales: triángulo reflexivo sobre la construcción social de la realidad cotidiana y las organizaciones de los ciudadanos de Luis d'Aubetterre*. Centro de Investigaciones Antropológicas de Guayana-UNEG. XII Foro Guyana Sustentable. Encuentro de Organizaciones Sociales. 27–29 marzo 2012

58 En Rodríguez y García, 2007: 26.

59 Moscovici en 1961, plantea la Teoría de las Representaciones Sociales en su obra, y su obra *La Psychanalyse son image et son public*.

60 En este proceso, los sujetos sociales están en un proceso de interacción constante. Araya (2002: 32) recalca este papel activo, y sostiene que “(...) las personas se constituyen y constituyen sus RS y en forma paralela también constituyen un mundo social y construyen y reconstruyen permanentemente su propia realidad social y su propia identidad social”.

61 Silvia Valencia (2007) citado en Rodríguez y García, 2007: 58.

62 Domínguez Juan (1988: 3), agrega que, “El ser humano, de esta forma, asume un mundo ya construido y se identifica a sí mismo identificándose con los demás, lo que le permite adquirir una identidad atribuida en función de su propia ubicación en el orden social, y >>

que es además coherente con sus expectativas vitales. Pero esta identidad construida mediante un conjunto de procesos sociales puede ser modificada o reforzada por la propia estructura e la sociedad, a través de las relaciones sociales en las que se encuentra implicando el sujeto. Y es en este contexto, en donde entraría en juego el concepto mismo de la representación [...]”.

Representar una cosa, un estado, no es simplemente desdoblarlo, repetirlo o reproducirlo, es reconstituirlo, retocarlo, cambiarle el texto. La comunicación, que se establece entre el concepto y la percepción, mediante la penetración de uno en la otra, transformando la sustancia concreta común, da la impresión de “realismo”, de materialidad de las abstracciones, porque podemos actuar con ellas, y de abstracción de las materialidades, porque expresan un orden preciso. (Moscovici, 1979: 39).

“Las representaciones sociales tienen una doble característica; es producto y es acción. Es un producto en la medida en que los sujetos le asignan un contenido y la organizan en discursos sobre la realidad. Es también una acción, un movimiento de apropiación de la realidad a través de un proceso mental, pero en un contexto de producción colectiva, teniendo como medio de transmisión las comunicaciones compartidas”. (Silvia Valencia citada por Rodríguez y García, 2007: 54).

Las representaciones sociales en definitiva no sólo son modos de ver la realidad, o las denominaciones que utilizamos para llamar o determinar las formas de las cosas, son más trascendentales, ya que van a regular la forma en que uno mismo –como parte de un grupo social–, se va representar, con todo lo que eso involucra. Es así como creemos que a lo largo de la historia hemos sido testigos de una constante creación de conocimiento y modos de comportamiento. Las representaciones sociales, están tan inmersas en nuestro inconsciente, que las asumimos como naturales, como parte de nuestra identidad. A razón de esto, cuando nos enfrentamos a un mensaje gráfico, nuestra mirada obedece a éste conocimiento inconsciente, y genera una percepción determinada de lo que vemos, esta interpretación es fruto de la experiencia y de los modelos presentes en cada cultura.

Se evidencia que las Representaciones Sociales, son un fenómeno social y cognitivo, *son un acto de apropiación de la realidad exterior*<sup>63</sup>, y en base a estas, se establecen normas y convenciones, que determinarán modelos específicos de comportamiento y de la construcción social en general.

El ser humano, de esta forma, asume un mundo ya construido y se identifica a sí mismo identificándose con los demás, lo que le permite adquirir una identidad atribuida en función de su propia ubicación en el orden social, y que es además coherente con sus expectativas vitales. Pero esta identidad construida mediante un conjunto

63 Silvia Valencia (2007) citado en Rodríguez y García, 2007: 58.

de procesos sociales puede ser modificada o reforzada por la propia estructura e la sociedad, a través de las relaciones sociales en las que se encuentra implicando el sujeto. Y es en este contexto, en donde entraría en juego el concepto mismo de la representación [...]. (Dominguez, 1988: 3).

De otro lado, estas representaciones sociales y su proceso cognitivo, conllevan un proceso simbólico. Para Efreml Milanese *et al.* (2000: 34), las representaciones sociales se hacen presentes en la conciencia, es decir que “[...] tenemos un acto de pensamiento que vuelve a hacer presente el objeto en la conciencia, trae aquí algo ausente, restituyéndolo de manera simbólica. Pero no sólo restituye simbólicamente, sino que incluso puede sustituir lo que está presente”.

Luego, toda representación tiene dos caras, una denotativa que correspondería a lo figurativo y otra connotativa<sup>64</sup> que se ubica en lo simbólico, ambas a partir de la experiencia cultural, social, individual generan una significación de las cosas. Es decir que las representaciones sociales serán capaces de atribuir a toda figura un sentido o significado y a todo sentido una figura. Como recalca, Milanese *et al.* (2000: 37-38), “el aspecto de imagen, icónico, figurativo, es inseparable de su aspecto significante simbólico”.

De esta manera, la clasificación, la explicación de los objetos se realizan a partir de la representación social que los individuos tienen de ese objeto. Por eso, Araya (2002) afirma que *el conocimiento [...] está socialmente elaborado*. Dichas representaciones sociales incluyen contenidos cognitivos, afectivos, y simbólicos.

Las representaciones sociales “constituyen sistemas cognitivos en los que es posible reconocer la presencia de estereotipos, opiniones, creencias, valores y normas que suelen tener una orientación actitudinal positiva o negativa. Se constituyen, a su vez, como sistemas de códigos, valores, lógicas clasificatorias, principios interpretativos y orientadores de las prácticas, que definen la llamada conciencia colectiva, la cual se rige con fuerza normativa en tanto instituye los límites y las posibilidades de la forma en que las mujeres y los hombres actúan en el mundo” (Araya, 2002: 11).

64 Al respecto Moscovici plantea que la estructura de la representación social corresponde a “una construcción lógica. En lo real, la estructura de cada representación nos aparece desdoblada, tiene dos caras tan poco disociables como lo son el anverso y el reverso de una hoja de papel: la faz figurativa y la faz simbólica” (Moscovici, 1979: 43).

65 Según indica Mora (2002: 11), "El proceso de objetivación va desde la selección y descontextualización de los elementos hasta formar un núcleo figurativo que se naturaliza enseguida. Es decir, lo abstracto como suma de elementos descontextualizados debe tornarse una imagen más o menos consistente en la que los aspectos metafóricos ayuden a identificarla con mayor nitidez".

66 Referenciada por Rodríguez y García, 2007: 60 y Vecina, 2008: 142.

Por otra parte, Moscovici (1979), Jodelet (1984), Mora (2002), Rodríguez y García (2007), Vecina (2008), coinciden en que dichas representaciones sociales se instauran en las personas mediante dos procesos: la objetivación y el anclaje.

a) **La objetivación**<sup>65</sup>. La figuración y naturalización del objeto, es decir, es la abstracción de los elementos que caracterizan al objeto representado, y el que aprendemos dentro de una sociedad.

La objetivación, según Jodelet<sup>66</sup>, se desarrolla en tres fases: la construcción selectiva, la esquematización estructurante, y la naturalización.

- **La construcción selectiva.** Proceso de descontextualización que se hace de un objeto nuevo en concreto en base a los modos de pensamiento, o modelos culturales previos. Es decir que "los individuos o el conjunto social asocian y /o construyen una imagen que encuentra un sentido y es, para ellos, coherente con el objeto de la representación" (Rodríguez y García, 2007: 61).
- **La esquematización estructurante.** La información es organizada y esquematizada, es decir la materializa y la simplificación de los objetos en conceptos o imágenes comprensibles por las personas.
- **La naturalización.** El uso de la representación como medio de comprensión y comunicación de la vida cotidiana.

b) **El anclaje.** Es la apropiación de las representaciones sociales, es decir, que con el anclaje vinculamos las representaciones a los referentes colectivos de nuestra cultura. Asumimos las representaciones sociales como herramientas de interpretación y acción en la realidad. Como resalta Moscovici (1979: 121), "(...) a través del proceso de anclaje, la sociedad cambia el objeto social por un instrumento del cual puede disponer, y ese objeto se coloca en una escala de preferencia en las relaciones sociales existentes".

En general, hay que considerar que establecemos la función y la significación de las representaciones sociales, y por ende toda representación simbólica. Como dice Moles (1978: 21), "una característica esencial del ser humano es la de vivir en un contorno que él mismo ha creado. La huella impresa (...) en el espíritu de cada hombre es lo que llamamos «cultura» (...)". La vida cotidiana, el medio cultural en el que vivimos, pertenecer a un grupo o estructura social determinadas, nuestras propias experiencias influyen en nuestra forma de ver el mundo.

Las representaciones sociales se imponen en nuestro inconsciente a manera de guión, y nos presenta una realidad y un modo particular de percibir el mundo.

Así, las representaciones sociales son la huella de cada sociedad. A través de ella reflejamos informaciones, opiniones, ideales, creamos un discurso que creemos propio, pero que en realidad, es parte de una estructura mayor; la cultura.

### 3.7.3.2. El código cultural

Con la aparición del libro de Clifford *The Interpretation of Cultures* (1973), se formula la cultura como un proceso simbólico, “como una telaraña de significados socialmente establecidos” (Giménez, 2009: 27–28). Se considera que en la cultura hay un repertorio simbólico que sirve como *caja de herramientas*<sup>67</sup> para la acción y el comportamiento social. Para Gilberto Giménez (2009: 30-31), “la cultura tendría que concebirse entonces, al menos en primera instancia, como *el conjunto de hechos simbólicos presentes en una sociedad*. O, más precisamente, como *la organización social del sentido, como pautas de significados*”.

Así pues, lo simbólico está inmerso en la vida social, a través de ellos interpretamos la realidad, y otorgamos sentido común a todo, de acuerdo a una perspectiva global y particular. Como sentencia Giménez: *la dimensión simbólica está en todas partes*,<sup>68</sup> materializadas en formas simbólicas<sup>69</sup> que pueden ser expresiones, artefactos, acciones, acontecimientos, alguna cualidad o relación. De esta manera lo simbólico recubre el “vasto conjunto de los procesos sociales de significación y comunicación” (Giménez, 2009: 32)

Por otra parte la cultura<sup>70</sup> determina nuestra construcción de la realidad, digamos que es el contenido que inconscientemente aprendemos y utilizamos en el cotidiano. Podemos decir que es perspectiva de nuestra experiencia cultural y que nos ayuda en la toma de decisiones. Como diría Moles (1978: 32), la cultura es “materia del pensamiento, la cultura representa lo que es, y el pensamiento lo que se hace con ello: el pensamiento es el devenir de la cultura”. Así, los niños van creciendo y adquiriendo conocimientos. Además, aprenden a comprender y utilizar las representaciones que su cultura le otorga.

67 Clasificación otorgada por Ann Swidler (1986) citado en Giménez, 2009: 29.

68 Al respecto Giménez (2009: 35) refiere a Gramsci, que sostiene que la cultura tiene un carácter totalizador, y se encuentra en todas las manifestaciones de la vida individual y colectiva.

69 Las formas simbólicas nos ofrecen modelos determinados para una práctica cultural. Por ejemplo, el dinero tiene una significación de origen histórico, y si bien es cierto el dinero como tal, tiene físicamente formas diferentes, sobre todo tiene un gran valor simbólico; poder, pertenencia a un grupo social, adquisición, etc.

70 Tomamos como referente la definición de cultura que propone Giménez, en base a Geertz y Thompson: “la cultura es la organización social de significados, interiorizados de modo relativamente estable por los sujetos en forma de esquemas o de representaciones compartidas, y objetivados en formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados” (Giménez, 2009: 49).

71 El Dr. Clotaire Rapaille es especialista en comportamiento del consumidor.

El niño crece en una cultura en la que la realidad social le es, sencillamente, dada. Aprendemos a percibir y a usar automóviles, bañeras, casas, dinero, restaurantes y escuelas sin pararnos a pensar en los rasgos especiales de su ontología y sin tomar conciencia de que tienen una ontología especial. Nos resultan tan naturales como las piedras, el agua y los árboles (Searle, 1995: 23–24).

A propósito de este aprendizaje cultural. El psicólogo y antropólogo Clotaire Rapaille<sup>71</sup>, formula que cada cultura, en función de sus particularidades históricas, tiene un **código cultural** propio, de naturaleza inconsciente.

*The Culture Code is the unconscious meaning we apply to any given thing—a car, a type of food, a relationship, even a country— via the culture in which we are raised. (Rapaille, 2006: 5).*

Para Rapaille (2006), todo se reduce al lugar donde crecemos, y sostiene que al ser las culturas evidentemente diferentes procesamos la misma información de maneras diversas. Por ejemplo, el significado que en Perú, se le dé al papel higiénico será diferente al que tengan los estadounidenses.

Así, propone la teoría de las improntas y la mente inconsciente. Basándose en los estudios de Henri Laborit, que conecta aprendizaje y emoción. Sostiene que mientras más impactante sea la emoción, el aprendizaje será más claro. A partir de esta experiencia, se crea una impronta (*imprint*<sup>72</sup>) que quedará grabada en nuestra memoria. Y a partir de ella, se moldearán las formas de nuestras futuras acciones, y nuestra identidad cultural<sup>73</sup>.

*Once an imprint occurs, it strongly conditions our thought processes and shapes our future actions. Each imprint helps make us more of who we are. The combination of imprints defines us. (Rapaille, 2006: 6).*

Cada cultura tiene una interpretación diferente, es decir un código cultural particular. Así, para los franceses *le soleil*, se asocia al rey Sol Louis XIV, y genera una impronta que percibe el sol como masculino, y por ende iluminado y brillante, pero *la lune*, femenina, no brilla por sí misma. De otro lado, en Alemania el sol, es femenino *die sonne*, y la impronta que tienen los alemanes, es que las mujeres dan calor al mundo, hacen que las cosas crezcan y crían a los bebés, mientras que *der mond*, la luna, es un término masculino, más bien oscuro. De esta manera, se

72 El término Imprint fue usado por primera vez por el etólogo Konrad Lorenz. (Rapaille, 2006: 6).

73 Clotaire ejemplifica ésta formulación, con el ejemplo del niño al que sus padres le advierten de que hay una olla caliente, pero que el niño no logra comprender, porque se presenta como un concepto abstracto, hasta que se acerca, toca la olla y se quema. Es "The stronger the emotion, the more clearly an experience is learned. Think of a child told by his parents to avoid a hot pan on a stove. This concept is abstract to the child until until he reaches out, touches the pan, and it burns him. In this intensely emotional momento of pain, the child learns what "hot" and "burn" mean and is very unlikely ever forget it" (Rapaille, 2006: 6).



evidencia que los códigos culturales son variables, y que masculino y femenino en estas culturas tienen improntas opuestas y por ende diferentes interpretaciones.

Así, en los distintos estudios realizados por Rapaille<sup>74</sup>, se propone descubrir los diferentes códigos culturales, que servirán como herramienta para la aceptación de un producto. Por ejemplo, el papel higiénico para los estadounidenses tiene el significado de *independence*; el código para queso en Francia es *alive* y para los americanos es *dead*; el código para los coches americanos es *identity* y el de los coches alemanes es *engineering*, etc.

En resumen, en la niñez vamos adquiriendo por la experiencia del aprendizaje diferentes improntas, que se van a convertir luego en un sistema de referencia para el comportamiento. Coincidimos con Rapaille (2006), al considerar a los códigos culturales como clave para el entendimiento del comportamiento humano, y las representaciones que están inmersas en su inconsciente.

Entonces, la construcción de la Representación Simbólica se construye en base a estas percepciones. El diseñador es consciente de dichas pre-concepciones, primeramente porque determina el lenguaje visual que va utilizar en la construcción de sus piezas gráficas. Y en segundo lugar, porque dichas percepciones pueden conllevar un conflicto entre lo que proyecta y lo que se interpreta en una cultura como en otra. Al respecto, un caso muy sonado en el año 2012, fue el del catálogo Ikea (Figura 81), en donde se suprime la presencia femenina, debido al carácter machista de la sociedad saudí. Otro ejemplo, sería el trabajo realizado por Elliot Tupac (Figura 82), diseñador y tipógrafo peruano que fundamenta sus creaciones en los valores simbólicos de la población popular de Lima, Perú.

En todo caso, la perspectiva de Rapaille nos sirve para avanzar en la comprensión de cómo es qué se perciben las representaciones simbólicas. Se evidencia que la interpretación de las representaciones simbólicas, es producto de la experiencia, y de un *imprint* que a nivel emocional ha dejado una huella de conocimiento en nuestro inconsciente, que aparece ante determinados mensajes gráficos, y en general, ante cualquier representación. El código cultural es el motor que mantiene esas improntas en nuestro inconsciente cultural o colectivo, y nos lleva a responder hacia un determinado consumo en toda su globalidad.

74 La metodología que Rapaille (2006) propone es de nuestro interés, ya que trabaja desde el inconsciente. A partir de tres estados del cerebro; el reptiliano o instintivo, el límbico y el cerebral. Otro estudioso de los códigos culturales, es Jurgen Klarcik, cuya metodología también gira en torno al neuromarketing.



FIGURA 81. "Ikea retira las fotos de mujeres de su catálogo de Arabia Saudi". Nota publicada el día 01-10-2012, en el diario La Vanguardia.



FIGURA 82. Un cartel realizado por Elliot Tupac recoge el imaginario popular de la población migrante de Lima. Ver: [www.elliottupac.com](http://www.elliottupac.com)

### 3.8. LA TEORÍA DE LA REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA EN SÍNTESIS

Como hemos visto la Representación Simbólica aglutina una serie de conceptos. Primeramente, según la revisión de autores y disciplinas, hemos definido su unidad: el *símbolo*, a partir de estas reflexiones llegamos también a una *de la Representación Simbólica* en el ámbito de la Comunicación Gráfica. Seguidamente, se procedió a plantear cómo se construyen estas representaciones, siendo conscientes de que abordamos un proceso cognitivo-perceptivo. En base a este hecho, se plantearon las fases de la Representación Simbólica: *observación, calificación e*

*interpretación* en tanto que estadios hacía la interpretación y comprensión del mensaje gráfico: el sentido. Del mismo modo, se formuló a la Representación Simbólica en tres dimensiones: *formal, significación, contextual-sociocultural*. Siendo la segunda, *la dimensión de significación*, la que contrastaremos empíricamente, validando las variables que la componen: *similitud, amplitud de código, congenialidad y contexto*.

Pero antes de proseguir, y para clarificar nuestra construcción conceptual, presentamos en la Figura 83 el flujo teórico planteado en este estudio, del mismo modo indicamos qué área del corpus de la Representación Simbólica vamos a validar y a través de un experimento. 🌱



FIGURA 83. La Teoría de la Representación Simbólica en síntesis. La dimensión de Significación como objeto de la investigación experimental. Elaboración propia.



# 04

## METODOLOGÍA EXPERIMENTAL

Hasta el presente capítulo se han presentado los instrumentos conceptuales y la propuesta teórica que busca entender la naturaleza de la Representación Simbólica. En términos generales, se procuró dar respuesta a las preguntas: *qué es y cómo se construye la Representación Simbólica*.

Por ello, se ha propuesto un modelo explicativo del proceso de construcción de sentido en el ámbito de la comunicación gráfica. Dicho modelo considera a los elementos formales del diseño gráfico, y sus respectivos grados de interacción y significación. De ahí que, el modelo presentado se basa más bien en el campo de la expresión de la forma. Es a partir del significado de las formas y de cómo éstas son compuestas o expuestas, donde ubicamos el origen de la Representación Simbólica.

Ahora bien, en esta parte de la tesis, procederemos a considerar si las hipótesis propuestas son válidas o no. En razón de los resultados que se obtengan, se podría corroborar si el modelo propuesto, tiene una significación a nivel teórico, o en todo caso puede sentar las bases para futuras investigaciones. Aunque como menciona Colet (2012) citando a Igartua (2006) "los resultados de las investigaciones experimentales nunca confirman ni demuestran una teoría; en todo caso, la teoría que ha pasado la prueba experimental ha logrado escapar a la refutación" (Igartua, 2006: 208).

1 Forma entendida como aquello que no corresponde al contenido. Se refiere al aspecto visual de cualquier enunciado. Se observa la globalidad de la forma, y no lo específico (punto, línea, etc).

## 4.1. OBJETIVOS

Como ya hemos mencionado anteriormente, la presente investigación plantea una teoría que se fundamenta en el estudio de la forma<sup>1</sup>. Entonces, el objetivo principal es comprobar si sólo a través de ella, se llega a una correcta interpretación de la Representación Simbólica. Por ello, esta tesis busca mediante un instrumento de medición (experimento), corroborar si las bases de la *dimensión de significación* de la teoría propuesta, son validas o no.

Así, una vez trazado el marco teórico, recordamos –hacia la refutación o no de nuestras hipótesis– que los objetivos generales de la presente investigación son:

1. Elaborar una aproximación a la teoría de la Representación Simbólica en la Comunicación gráfica, desde la óptica de la significación.
2. Medir los grados de la dimensión de significación de la Representación Simbólica.

Para ello, se elaboran los siguientes objetivos específicos:

1. Verificar la posibilidad de medir los grados de la dimensión de significación de la Representación Simbólica.
2. Crear un instrumento que permita observar el comportamiento de los grados de la dimensión de la significación de la Representación Simbólica.

## 4.2. HIPÓTESIS

A continuación se realiza el recorrido que debe permitir la concreción de hipótesis útiles para la presente investigación. En primer lugar y de manera global se presenta la hipótesis general, a partir de la cual se detallan algunos de los aspectos formales a verificar; las hipótesis de investigación<sup>2</sup> de la propuesta teórica planteada en la teoría de la representación simbólica.

En el capítulo 03, se plantea que la Representación Simbólica viene a ser la *capacidad de abstraer un significado arbitrario y dotarlo de sentido*.

2 Las presentes hipótesis han tratado de ajustarse a las características que según Hernández Sampieri (2003) deberían de tener:

- Las hipótesis deben referirse a una situación social real.
- Los términos de las hipótesis deben ser comprensibles, precisos y lo más concretos posibles.
- La relación entre variables propuesta por una hipótesis debe ser clara y verosímil. >>

En consecuencia, y en relación a los objetivos planteados en la presente tesis doctoral, la hipótesis general se concreta como:

*La Representación Simbólica se fundamenta en la interpretación (Variable Dependiente, VD) de los elementos formales del diseño gráfico en razón de generar un sentido.*

*La manifestación de este sentido se circunscribe a una dimensión de significación, expresada a través de: la similitud, la amplitud de código, la congenialidad y el contexto (Variables Independientes, VI), o bien alguna de ellas.*

### 4.2.1. Hipótesis de Investigación

Como desglose de la hipótesis general anteriormente descrita, y partiendo de la vinculación entre las variables independientes respecto a la variable dependiente estudiada, se presentan las siguientes hipótesis de investigación<sup>3</sup>:

#### **Variable Independiente: SIMILITUD**

##### **H1.**

A mayor grado de similitud con lo representado mayor será la potencia de la interpretación asociada a la Representación Simbólica.

##### **H2.**

A menor grado de similitud con lo representado menor será la potencia de la interpretación asociada a la Representación Simbólica.

Los términos de la hipótesis y la relación planteada entre ellos deben ser observables y medibles, o tener referentes en la realidad.

- Las hipótesis deben estar relacionadas con técnicas disponibles para probarlas.

3 Sobre el criterio para determinar si una hipótesis es correcta o no, Wimmer y Dominick (1996: 240), indican que, "una buena hipótesis debe cumplir, al menos, cuatro características esenciales: debe ser compatible con el actual conocimiento consolidado en el área, debe seguir una coherencia lógica, debe formularse en su opinión más concisa y debe ser susceptible de comprobación".

**Variable independiente: AMPLITUD DE CÓDIGO****H3.**

A mayor grado de amplitud de código menor será la potencia de la interpretación asociada a la Representación Simbólica.

**H4.**

A menor grado de amplitud de código mayor será la potencia de la interpretación asociada a la Representación Simbólica.

**Variable independiente: CONGENIALIDAD****H5.**

A mayor grado de congenialidad mayor será la potencia de la interpretación asociada a la Representación Simbólica.

**H6.**

A menor grado de congenialidad menor será la potencia de la interpretación asociada a la Representación Simbólica.

**Variable independiente: CONTEXTO****H7.**

A mayor grado de contexto mayor será la potencia de la interpretación asociada a la Representación Simbólica.

**H8.**

A menor grado de contexto menor será la potencia de la interpretación asociada a la Representación Simbólica.

Entre todas las hipótesis hay un vínculo de relación entre variables independientes y la variable dependiente, su comprobación, permitirá admitir que el modelo de construcción o Teoría de la Representación Simbólica tiene validez científica o en qué grado podemos asumir su validez.

En relación a las hipótesis de investigación presentadas, se restringe al estudio experimental sólo de la dimensión de significación propuesta en el modelo teórico de la Representación Simbólica. A pesar que hablamos de forma, no consideramos los elementos formales del diseño en sí, sino que partimos de la percepción gestáltica de la forma, es decir la

globalidad. No obstante, somos conscientes que pueden ser tratadas en posteriores estudios. Esperamos que los resultados del experimento, nos den pie a orientar futuras líneas de investigación.

#### 4.2.2. La hipótesis nula

Una investigación de carácter científico plantea una hipótesis como respuesta a los diferentes cuestionamientos que surgen al abordar un problema. Es a través de ella que se establecen vínculos entre lo evidente y lo posible, además, dicha suposición, puede ser verdadera o no.

Ante ésta posibilidad, se plantea la hipótesis nula ( $H_0$ ), con la finalidad de refutar la hipótesis general, y apoyar alguna otra hipótesis alternativa. Al plantear una metodología experimental, se asume como verdadera la hipótesis nula. Así pues, será gracias a las pruebas estadísticas y sus resultados, que será descartada.

La hipótesis nula (también denominada “hipótesis de la no diferencia”) asegura que las diferencias o relaciones estadísticas que han sido analizadas se han debido a la casualidad o al error aleatorio. La hipótesis nula ( $H_0$ ) representa la alternativa lógica de la hipótesis de investigación ( $H_1$ ). (Wimmer y Dominick, 1996: 241).

Por ejemplo, se plantea la existencia de diferentes variables independientes, en el campo de la dimensión de significación de la Representación Simbólica. Demostrar la hipótesis nula nos permite descartar que la asociación entre variables es fruto del azar, sino que mantienen relaciones de causalidad.

Para determinar si esta relación de causalidad existe, o en todo caso si nuestra hipótesis de investigación es válida, es necesario determinar la significación de los datos obtenidos.

Éste se establece, a partir de un *nivel de probabilidad*, o *nivel de significación* de nuestra preposición, con el que se confronta la hipótesis nula. Como señalan Wimmer y Dominick (1996), si los resultados de la investigación arrojan una probabilidad inferior, se procede a rechazar la hipótesis nula. Si al contrario los resultados superan este nivel de probabilidad<sup>4</sup>, se tendrá que aceptar que la hipótesis nula es aceptada.

4 Wimmer y Dominick, aclaran que “el nivel de probabilidad se expresa mediante la letra minúscula “p” (que simboliza la probabilidad) seguida del signo “menor que” o del signo “menor o igual a” y la presentación a continuación del correspondiente valor numérico. Por ejemplo “ $p \leq 0,01$ ”, significa que la hipótesis nula ha sido verificada al nivel de significación del 0,01 y que los resultados habrá de ser considerados estadísticamente >>



significativos si la probabilidad medida es igual o menor que ese nivel. Un nivel de significación del 0,05 indica que el investigador tiene un 5% de posibilidades de cometer una decisión errónea rechazando la hipótesis nula (o aceptando la hipótesis de investigación). En los trabajos de investigación sobre medios de comunicación suele ser habitual establecer niveles de probabilidad del 0,01 o del 0,05, que significan que, o bien una o cinco de cada cien veces los resultados del estudio estarían basados en un error aleatorio o en la pura casualidad". (Wimmer y Dominick, 1996: 242).

5 Sobre las hipótesis y su definición, ver: Hernández Sampieri, 2003: 148-181.

Entonces, la importancia de la hipótesis nula es la posibilidad de comprobar nuestros resultados, y nuestro planteamiento. En nuestro caso, serviría para corroborar, si es que todas las variables propuestas, tienen una influencia o no en la construcción de la dimensión de significación de la Representación Simbólica.

### 4.2.3. Hipótesis alternativas

Las hipótesis alternativas ofrecen una descripción distinta de las propuestas en las hipótesis de investigación. Por ejemplo, si tenemos una hipótesis de investigación que establece que *la flor es azul*, la hipótesis nula sostendrá que *la flor no es azul*, y en cambio la alternativa podría formular que *la flor es violeta, la flor es celeste, etc*<sup>5</sup>.

En el caso de que algunas de las hipótesis planteadas se desestimen se contemplan otros supuestos en torno a lo que Representación Simbólica se refiere. A continuación se proponen las siguientes hipótesis alternativas. Aunque se podrían formular otras distintas.

#### Variable Independiente: SIMILITUD

1.

Un mayor grado de similitud con lo representado no es un factor relevante para explicar una mayor potencia de la interpretación asociada a la Representación Simbólica.

2.

Un menor grado de similitud con lo representado no es un factor relevante para explicar una menor potencia de la interpretación asociada a la Representación Simbólica.

#### Variable independiente: AMPLITUD DE CÓDIGO

3.

Un mayor grado de amplitud de código no es un factor relevante para explicar una menor potencia de la interpretación asociada a la Representación Simbólica.

4.

Un menor grado de amplitud de código no es un factor relevante para explicar una mayor potencia de la interpretación asociada a la Representación Simbólica.

**Variable independiente: CONGENIALIDAD**

5.

Un mayor grado de congenialidad no es un factor relevante para explicar una mayor potencia de la interpretación asociada a la Representación Simbólica.

6.

Un menor grado de congenialidad no es un factor relevante para explicar una menor potencia de la interpretación asociada a la Representación Simbólica.

**Variable independiente: CONTEXTO**

7.

Un mayor grado de contexto no es un factor relevante para explicar una mayor potencia de la interpretación asociada a la Representación Simbólica.

8.

Un menor grado de contexto no es un factor relevante para explicar una menor potencia de la interpretación asociada a la Representación Simbólica.

**4.3. PROCESO DE CONTRASTACIÓN**

El modelo teórico planteado, se cimienta en tres dimensiones; *la dimensión formal, la dimensión de significación y la dimensión contextual*. Es partiendo desde esta perspectiva que se abordan conceptos generales, a partir de los cuáles se explica la naturaleza de la Representación Simbólica.

De estas tres dimensiones, hemos focalizado la *dimensión de significación*<sup>6</sup>. Esto es debido a que no nos interesa un análisis *micro* de los elementos mínimos de significación, sino más bien un nivel *macro* desde la globalidad de la forma. Para ello, se determinan cuatro componentes en esta dimensión, *–similitud, amplitud de código, congenialidad, contexto–* los cuales presentan diferentes grados; de una mayor o menor interpretación de la Representación Simbólica<sup>7</sup>.

La metodología que se describe a continuación es de carácter experimental; ya que implica manipular y controlar las variables independientes. La experimentación tiene la finalidad de validar la pertinencia de dichas variables, en cuanto que a partir de ellas se interprete con mayor o menor éxito la Representación Simbólica.

6 Es evidente, que la significación de la Representación Simbólica también está influenciada por una dimensión contextual, es decir, que una pieza gráfica publicitaria puede originar diferentes tipos de sentido, en relación a su imaginario colectivo. Tomando esta consideración, cabe precisar, que el interés de ésta investigación, no es realizar un análisis socio-cultural y de preferencia según la procedencia, sino más bien observar como a través del uso (de parte del diseñador gráfico) de las formas gráficas se llega a una Representación Simbólica de un mensaje gráfico, y cómo es interpretada (de parte del receptor). Esta dimensión está implícita tanto en el proceso de creación e interpretación. Por ello, se considera el factor cultural, pero no es el objetivo de la presente investigación.

7 Estas dimensiones han sido descritas en el Capítulo 03 de esta tesis doctoral.

Así pues, este experimento permite, a través de la percepción visual de diferentes piezas gráficas publicitarias –anuncios gráficos publicitarios–, obtener datos estadísticos necesarios para analizar la causalidad de la Representación simbólica. Efectivamente, se pretende conocer la probabilidad de que una u otra variable determinen una mayor o menor interpretación del sentido de la Representación Simbólica, y por tanto en qué grados se efectúa.

Una manera de ceñirse al valor expresivo de la forma, es la experimentación directa. Es decir, a partir de un control de las variables de la dimensión de significación, y las condiciones de cómo se desarrolla la prueba. Basándonos en Colet (2013), se plantea la experimentación en:

- **MANIPULAR** las variables independientes. Se eliminaron los elementos textuales presentes en los anuncios gráficos publicitarios.
- **CONTROLAR** las condiciones en las que se realizó el experimento.
- **OBSERVAR** si las variables independientes tienen efecto sobre la variable dependiente.

Para realizar una aproximación cuantitativa, con la finalidad de “establecer relaciones entre variables y, en determinados casos, permite asumir relaciones causales entre dichas variables” (Igartua, 2006:92). Además, como señala, Hernández Sampieri *et al.*, (2003: 18), “la investigación cuantitativa (...), nos otorga control sobre los fenómenos y un punto de vista de conteo y magnitudes de éstos”. Bajo esta premisa, el proceso de contrastación que se utiliza en la presente tesis, sigue los siguientes pasos<sup>8</sup>:

1. **ELABORACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN<sup>9</sup>. LA RÚBRICA Y EL CIRCULO DE LA REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA.** Para establecer los grados de cada variable independiente, se elaboró un instrumento de medición. Se estableció una rúbrica, cuyas medidas extremas van de 0 a 1, ambos extremos representan los tratamientos realizados, es decir un grado alto o bajo de la variable independiente.
2. **SELECCIONAR, VALIDAR Y MANIPULAR LAS DIFERENTES PIEZAS.** Se realizaron 16 tratamientos. En todos los enunciados visuales se eliminaron los elementos textuales, ya que nuestro interés no radica en el contenido sino en la expresión de la forma. Debido a que, es preciso que los sujetos interpreten el mensaje gráfico a partir de la representación simbólica en sí, y no apoyarse en elementos

8 Según Leik (1997) “en este contexto, un experimento es un tipo de investigación que pretende comprobar la relación causal entre dos o más variables siempre y cuando se produzcan las siguientes circunstancias (Leik, 1997 citado en Igartua 2006: 329)

a) Existe una manipulación o control sistemático de alguna(s) variable(s) por parte del investigador. En un experimento, el investigador crea una situación con las condiciones que considera relevantes.  
 b) Existe constancia de las condiciones experimentales. Esto significa que se controla (o se mantiene su influencia constante para todos los grupos) el resto de variables relevantes para explicar un fenómeno.  
 c) Se realiza una medición u observación sistemática de una o más variables para comprobar el efecto de la manipulación efectuada en la investigación”.

9 Entendemos medición como la aplicación de un instrumento para contar o cuantificar observaciones de la realidad, en nuestro caso; la interpretación de la Representación Simbólica.

de contenido, como titulares, copys, logotipos, etc. Este paso se realizó en fases (expert panel online, pre-test) para asegurar que las piezas utilizadas en el test perceptivo tuvieran las condiciones y valores de los estímulos.

Se utilizó el software *Adobe Photoshop* (CS5 & CS6) para proceder al retoque de estas piezas, como si hubiesen sido creadas sin elementos textuales.

3. **EXPONER A LOS SUJETOS A LOS TRATAMIENTOS EXPERIMENTALES.** Es a través de un test de percepción visual que se aspira a obtener información sobre la coherencia entre los grados más altos y más bajos de cada variable independiente. Estos resultados se cuantifican en relación a la respuesta de los sujetos respecto a la interpretación correcta o no, de la Representación Simbólica, y el mensaje gráfico.
4. **PROCESAR LAS RESPUESTAS DE LOS SUJETOS.** Mediante el programa *SPSS* (*Statistical Package for Social Sciences 16.0*) los resultados del test serán analizados, a través de diferentes procesos estadísticos<sup>10</sup>. Dichos resultados nos permitirán corroborar nuestras hipótesis, y confirmar o no su significación.
5. **IDENTIFICAR LAS RELACIONES DE DEPENDENCIA ENTRE VARIABLES INDEPENDIENTES Y VARIABLE DEPENDIENTE.** Mediante el estadístico de contraste Chi-cuadrado, se observa la respuesta a cada uno de los tratamientos experimentales, y se conoce la dependencia de las variables.
6. **CONTRASTAR HIPÓTESIS.** Mediante la Regresión Logística Multivariante se constata la validez de las hipótesis de investigación.

10 El proceso de análisis estadístico consta de dos fases:  
a. Análisis de datos mediante la estadística descriptiva;  
y b. Análisis de datos mediante la estadística inferencial:  
Chi cuadrado y Regresión Logística Multivariante.

## 4.4. FUNDAMENTACIÓN DEL MÉTODO

La presente investigación es de carácter científico, y por lo tanto experimental. Tal y como señalan Wimmer y Dominick (1996: 8), la ciencia es una averiguación sistemática, controlada, práctica y crítica sobre proposiciones hipotéticas de las relaciones entre los fenómenos observados.

La investigación experimental es el método de investigación por excelencia para contrastar relaciones de causalidad entre variables, ya que permite *manipular y controlar* las variables: los experimentos de laboratorio están orientados hacia el contraste de hipótesis causales (Perry, 2002; Tan, 1985). Lo que caracteriza a la investigación experimental es, por tanto, la posibilidad de describir los efectos que una o más variables independientes ejercen en una o más variables independientes, el control de las circunstancias que rodean la realización del experimento y la medición sistemática de la variable independiente constituyen las características esenciales de la metodología experimental. (Igartua, 2006: 325).

Por lo tanto, se planteó una metodología experimental, que parte de un supuesto hipotético, y que mediante un experimento y sus resultados estadísticos pretende contrastar las relaciones de causalidad entre las variables independientes y al Representación Simbólica.

A continuación, se describe el instrumento creado para determinar los grados de las variables independientes de significación, la estructura del experimento y su desarrollo, con la finalidad, de obtener datos fiables estadísticamente que validen o descarten el objeto de estudio planteado en la presente investigación.

### 4.4.1. Origen del Método

El método experimental<sup>11</sup> ha demostrado su validez científica en la comunicación y otras ciencias. Este método permite verificar el efecto causal de los tratamientos sobre la conducta, y el control que éstos pueden ejercer sobre ella. Como bien afirma Balluerka (2002: 15), "...lo que controla, causa, y lo que causa, explica. De ahí, que mediante la metodología experimental es posible conocer la función explicativa de las variables".

La presente investigación sigue la línea metodológica de estudios previos, que han analizado las respuestas del receptor y las características formales de los mensajes (en nuestro caso, los mensajes gráficos).

11 Balluerka, además agrega que "la metodología experimental, como cualquier otro enfoque de estudio, forma parte de un proceso o modelo general, conocido como método científico, que tiene por objeto la consecución de conocimientos con significación empírica. Sin método no hay ciencia y sin ciencia no hay explicación causal o teoría explicativa sobre la realidad". Balluerka, 2002: xvi.

Dichas investigaciones se basan en el *método de Análisis Instrumental de la Comunicación*<sup>12</sup>. Este método planteado por Ángel Rodríguez Bravo (1989), pretende dar una respuesta objetiva a los mecanismos de recepción de la comunicación y sus diferentes procesos. Para ello, se plantea “tomar como objetivo la optimización del proceso comunicativo aplicando procedimientos de medición física objetiva de los mensajes y de observación psico-fisiológica de las respuestas del receptor”. (Rodríguez Bravo, 2003: 34).

Esta propuesta metodológica<sup>13</sup> ha sido aplicada por diferentes investigaciones en el área de la comunicación. Entre éstas destacamos “La Influencia de la Composición Gráfica en la elección de un Bloque de Texto Escrito” (Tena, 1997); “La influencia del aspecto en la percepción del mensaje gráfico” (Martínez-Bouza, 2010); “La influencia de las Capas de Elementos Secundarios en la Transmisión de Emociones de un Anuncio Publicitario Gráfico” (Di Lorenzo, 2010); “Pérfil Arquétipico de la Marca” (Dornelles, 2010); “La concepció de la identitat visual dels envasos. Una aproximación a la función publicitària del packaging” (Colet, 2012).

#### 4.4.2. Justificación del método

La metodología experimental, científica y cuantitativa, es la estrategia metodológica de esta investigación, ya que busca “establecer relaciones entre variables y, en determinados casos, permite asumir relaciones causales entre dichas variables” (Igartua, 2006: 92). Además, como señala, Hernández Sampieri (2003), “la investigación cuantitativa (...), nos otorga control sobre los fenómenos y un punto de vista de conteo y magnitudes de éstos” (Hernández Sampieri *et al.*, 2003: 18).

La presente tesis busca fundamentalmente determinar la adecuación o no de las hipótesis mediante la experimentación. Es decir, la aplicación de un conjunto de manipulaciones y procedimientos de las variables independientes, de tal forma que proporcione información precisa sobre el fenómeno de la Representación Simbólica. Se considera conveniente este procedimiento porque permite demostrar que la manipulación de una variable independiente, produce un efecto en la variable dependiente.

12 Como indica el propio Rodríguez Bravo (2003), el Método de Análisis Instrumental ha sido aplicado experimentado y sucesivamente corregido en las siguientes investigaciones: “Gramática de la expresión fonostésica y la representación imaginativo-visual en los sistemas integrales de percepción de la voz.” (DGLCYT / PB88-0236); “Modelización acústica de la expresión emocional en el español.” (DGCYT-PB94-0732); “Identificación perceptiva de locutores para la acústica forense.” (PB- 98-0862). Ha sido aplicado y experimentado, también, en las tesis doctorales: La influencia de la composición gráfica en la elección de un texto escrito. (Cfr. TENA, 1997); El uso de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños y su eficacia persuasiva. (Cfr. MONTOYA, 1999). Y ha sido discutido y expuesto total o parcialmente en los siguientes artículos: “Métodos de análisis instrumental aplicados a la comunicación de masas: la necesidad de paradigmas apoyados en el análisis cuantitativo.” (RODRIGUEZ BRAVO, 1993); “Una nueva propuesta metodológica en torno al ritmo visual: aplicación del método de análisis instrumental al ritmo visual de una telenovela y un telefilme norteamericano.” (RODRIGUEZ BRAVO, 1995); “El control objetivo de la implicación de los informantes en el estudio del habla emocionada.” (RODRIGUEZ BRAVO, 1998); “El habla emocionada en la comunicación audiovisual: una nueva metodología de análisis.” (RODRIGUEZ BRAVO, 1998); “Modelización acústica de la expresión emocional en el español.” (RODRIGUEZ BRAVO, 1999). “Estereotipos vocales de carácter en la publicidad infantil.” (MONTOYA, LÁZARO y RODRIGUEZ BRAVO, 2.000).

13 Para ampliar la información sobre el Método de Análisis Instrumental ver; RODRIGUEZ, A (2003): La investigación aplicada: una nueva perspectiva para los estudios de la recepción, Anàlisi, Universitat Autònoma de Barcelona, p. 17-36. , y específicamente aplicado al diseño gráfico ver; TENA, D.: Metodología de análisis instrumental aplicado a la comunicación gráfica. En: I Congreso Internacional de Comunicación Salamanca. Salamanca, 2002.

La información resultante del empleo de una metodología experimental puede servir para:

1. Demostrar la validez científica de las variables de la dimensión de la significación, como fundamentales para la interpretación de la Representación Simbólica.
2. Implementar las bases de la teoría de la Representación Simbólica en la Comunicación Gráfica.
3. Diseñar y construir enunciados gráficos más eficientes en cuanto a la interpretación del sentido del mensaje gráfico.
4. Validar el instrumento creado para medir cualquier pieza gráfica con independencia del ámbito de comunicación.
5. Impulsar el estudio de futuras líneas de investigación en relación a la comunicación gráfica.

Así también se toman como referencia algunos estudios previos sobre comunicación gráfica, específicamente en el espacio publicitario, para justificar el proceder metodológico. Algunos de ellos (Tabla 16), no sólo son de carácter experimental, sino también aplican diseños factoriales<sup>14</sup> en su estudio, al igual que en la presente investigación.

14 El diseño factorial, define a aquellas “investigaciones en las que se realiza un análisis simultáneo de dos o más variables independientes” (Wimmer y Dominick, 1996: 99).

AUTORES

ABSTRACT

Sierra, J.; Heiser, R.; Torres, I., (2012). Test Message Copy in Print Ads: A Shrewd Communicative Strategy?. *Journal of Promotion Management*, 18 (Jan-Mar), pp. 119-143.

Although text messaging as a communication tool in society is rampant, research on its effects within print advertisements is lacking. To help fill this void, we employ three between-subject experiments (i.e., Study 1: text message vs. no text message; Studies 2 and 3: text message vs. traditional language). We posit that using text message copy in print ads is a unique (as grounded in distinctiveness theory) and fitting (as grounded in communication trust theory) approach to commune with targeted viewers and, therefore, should lead to favorable advertising outcomes. The experimental results confirm this notion. For example, responses concerning ad novelty, attention toward the ad, attitude toward the ad, purchase intention, and perceived brand trust are more favorable toward the text message condition ads. Implications and directions for future text message-related research are discussed.

Bottomley, P., & Doyle, J., 2006. The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6 (March), pp. 63-83.

This article explores the role that color can play in building brand meaning with two experiments. Without prior conditioning, we demonstrate how an appropriately chosen color for a brand name (logo) can bring inherent and immediate value to a brand. Experiment 1 explores the notion of congruity, showing that it is more appropriate for functional products to be presented in functional colors, and sensory-social products in sensory-social colors. Experiment 2 examines the effect of red and blue on brands of products that can be classified as both functional and sensory-social, and the ability of color to enhance a brand's desired image. When people know how brands are attempting to position themselves, people consider colors congruent with those positions to be more appropriate.

Cantrell, L. y L. B. Smith, 2013. Set size, individuation, and attention to shape *Cognition*, 126 (2), pp. 258-267.

Much research has demonstrated a shape bias in categorizing and naming solid objects. This research has shown that when an entity is conceptualized as an individual object, adults and children attend to the object's shape. Separate research in the domain of numerical cognition suggest that there are distinct processes for quantifying small and large sets of discrete items. This research shows that small set discrimination, comparison, and apprehension is often precise for 1-3 and sometimes 4 items; however, large numerosity representation is imprecise. Results from three experiments suggest a link between the processes for small and large number representation and the shape bias in a forced choice categorization task using naming and non-naming procedures. Experiment 1 showed that adults generalized a newly learned name for an object to new instances of the same shape only when those instances were presented in sets of less than 3 or 4. Experiment 2 showed that preschool children who were monolingual speakers of three different languages were also influenced by set size when categorizing objects in sets. Experiment 3 extended these results and showed the same effect in a non-naming task and when the novel noun was presented in a count-noun syntax frame. The results are discussed in terms of a relation between the precision of object representation and the precision of small and large number representation.



Kelsmark, Kevin Ann; Dion, Paul; Abratt, Russell; Mischel, Leann. (2011). The Impact of Sexual Imagery in Advertising: Comparing Hispanics' and Non-Hispanics' Attitudes and Responses Toward Print Ads. *Journal of Promotion Management*. Jan-Mar2011, Vol. 17, 114-131.

The purpose of this study was to examine differences in attitudinal responses to sexual imagery in advertising by young adult Hispanics and non-Hispanics and establish whether any gender differences exist. A quantitative methodology was used. Results show that the lack of influence of the ethnicity variable suggests that respondents appear to overwhelm Hispanic cultural predispositions. Although males were more accepting of the sexual imagery, this did not translate as influence by the advertisements. Although undefined by this research, the reptilian ad appears to exceed some tolerance levels. As a result advertisers and marketing managers should be wary of utilizing strong sexual appeals.

Tran, H., 2012. Exemplification Effects of Multimedia Enhancements. *Media Psychology*. 15 (Oct-Dec), pp. 396-419.

This research addresses multimedia effects through the lens of exemplification, thereby providing insight into consequences of using multimedia to embellish news content. Specifically, the study examines whether the vivid display of multimedia enhancements could influence the way people perceive issues reported in the accompanying stories. A  $3 \times 2 \times 2$  mixed factorial experiment was conducted with exemplar valence and exemplar vividness presented via multimedia elements and time of response serving as factors. According to the results, the content of multimedia additions created a shift in issue perception. The more interesting finding was the interaction effect of valence and vividness in multimedia exemplification. Valence of highly vivid exemplars was more likely to bias issue perception than did valence of non-vivid exemplars. This effect occurred in the presence of identical, two-sided textual content across all conditions. Theoretical and practical implications of the findings are discussed.

Sar, S., et al., 2013. The Influence of Mood and Symbolic Value on the Evaluation of Destination Logos. *Visual Communication Quarterly*. 20 (Apr), pp. 64-74.

This study examined the effects of mood and symbolic value on the evaluation of destination logos. It hypothesized that mood differences activate either holistic or analytic cognitive processing styles that, in turn, influence country logo evaluations. An experiment using a  $2 \times 3$  between-subjects factorial design was conducted with undergraduate students as participants. The results showed that people in a positive mood engaged in holistic elaboration and consequently evaluated country logos more favorably than those in a negative mood. Mood had a great effect on the evaluation of logos with a low symbol-meaning congruence. The findings also suggested that processing style mediated the influence of mood on logo evaluations. Theoretical and practical implications are discussed.

SABRE, M., 2011. Involvement and framing as factors of advertising effectiveness of NGO messages. *Comunicación y Sociedad*. 24, pp. 269-301.

This study analyzes NGO advertising designed to raise donations to fund its projects. Based on the ELM postulates, we conducted a quasi-experimental study with a  $2 \times 2$  factorial design, aimed to evaluate the influence of subjects' involvement level and message framing on the effectiveness of these ads. The results show that the gain frame that emphasizes the positive consequences of donating money is more effective than the loss frame that stresses the negative consequences of not doing so. No effects were found regarding subjects' involvement level.

| TABLA 16. Resumen de algunas investigaciones experimentales en la Comunicación Gráfica. Elaboración propia.

### 4.4.3. Validez Interna

La validez interna de una investigación experimental, consiste en demostrar que  $x$  es la causa de  $y$ <sup>15</sup>, es decir que una variable independiente provoca un efecto sobre la variable dependiente, y no obedece a otros factores como el azar u otro tipo de influencias.

La validez interna se refiere a la relación en sí misma y al grado en que dicha relación se mantiene para unos mismos niveles de otras variables. Se dice que un experimento tiene validez interna, cuando es posible inferir la hipótesis a partir de los valores que ha tomado la variable independiente, así como para los niveles con que han actuado las restantes. (Arнау Gras, 1990: 101).

Por ello, una de las preocupaciones de todo diseño experimental es garantizar la validez interna del experimento. Es decir, contar con cierta seguridad de que los efectos detectados sobre la Representación Simbólica se deban a la manipulación voluntaria de las variables, y no a otras causas<sup>16</sup>. Por lo tanto, además de manipular los factores de cada una de las variables independientes –para mantener la relación de causalidad–, el investigador también debe preocuparse por mantener constantes los efectos de las demás variables y que no se introduzca un sesgo que contamine los resultados finales de la investigación.

La validez interna asegura el control, gracias a que se realizan gran cantidad de restricciones, lo que garantiza que se llegará a resultados firmemente establecidos. (Igartua, 2006: 338).

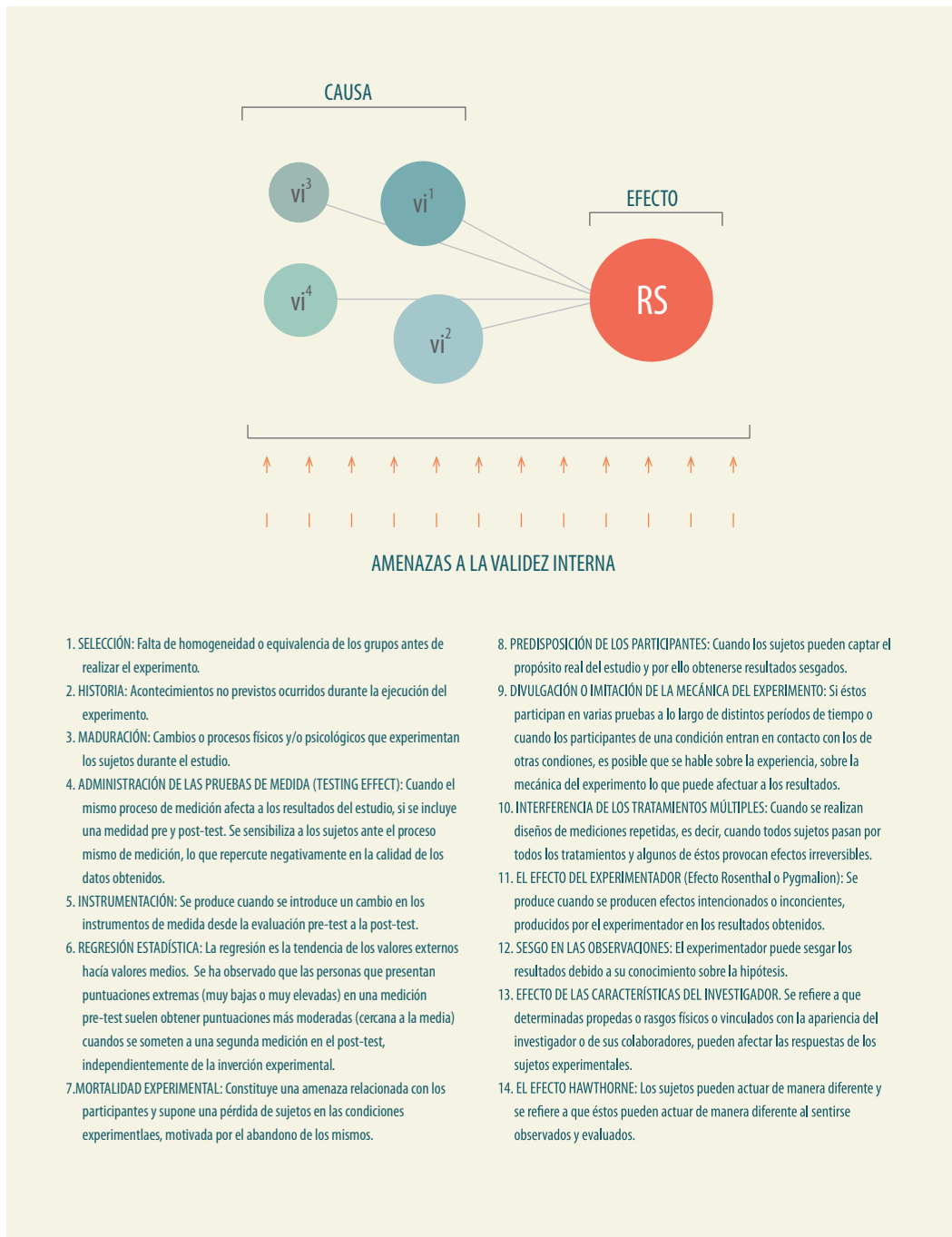
En contraposición a la preocupación por el control experimental, se encuentra la validez externa<sup>17</sup> que se refiere a la posibilidad de generalizar los resultados. Pero éste, no es el objetivo de esta investigación, sí lo es, confirmar si las variables independientes que proponemos, realmente tienen algún efecto sobre la Representación Simbólica. Como bien afirma Baxter y Babbie (2004) citado en Igartua (2006:338), en la investigación experimental, la finalidad es analizar los procesos y los patrones de relación causal entre variables.

Para asegurar los efectos encontrados en la Representación Simbólica, se emplean técnicas de control, para evitar posibles amenazas a la validez interna presentes en una situación experimental, y que debemos procurar verificar. Se han resumido las más relevantes en la Figura 84.

15 Es decir que “el objetivo fundamental del método experimental es estudiar la posible relación de causalidad existente entre dos variables; esto es, tratar de llegar a establecer hasta qué punto una determinada variable que se manipula es la causa de los cambios que se observan en otra variable”. (Igartua, 2006: 337).

16 Así pues, “la validez interna requiere, por tanto, que el experimento se haya planteado correctamente. Esto implica que, en la situación experimental, la variable independiente sea el único factor que haya variado sistemáticamente”. (Arнау Gras, 1990: 101).

17 Al respecto, Arнау Gras (1990: 101), confirma que “la validez externa incide, por tanto, en las cuestiones de generalizabilidad y extensión de los resultados experimentales”.



1. SELECCIÓN: Falta de homogeneidad o equivalencia de los grupos antes de realizar el experimento.
2. HISTORIA: Acontecimientos no previstos ocurridos durante la ejecución del experimento.
3. MADURACIÓN: Cambios o procesos físicos y/o psicológicos que experimentan los sujetos durante el estudio.
4. ADMINISTRACIÓN DE LAS PRUEBAS DE MEDIDA (TESTING EFFECT): Cuando el mismo proceso de medición afecta a los resultados del estudio, si se incluye una medida pre y post-test. Se sensibiliza a los sujetos ante el proceso mismo de medición, lo que repercute negativamente en la calidad de los datos obtenidos.
5. INSTRUMENTACIÓN: Se produce cuando se introduce un cambio en los instrumentos de medida desde la evaluación pre-test a la post-test.
6. REGRESIÓN ESTADÍSTICA: La regresión es la tendencia de los valores externos hacia valores medios. Se ha observado que las personas que presentan puntuaciones extremas (muy bajas o muy elevadas) en una medición pre-test suelen obtener puntuaciones más moderadas (cercana a la media) cuando se someten a una segunda medición en el post-test, independientemente de la inversión experimental.
7. MORTALIDAD EXPERIMENTAL: Constituye una amenaza relacionada con los participantes y supone una pérdida de sujetos en las condiciones experimentales, motivada por el abandono de los mismos.
8. PREDISPOSICIÓN DE LOS PARTICIPANTES: Cuando los sujetos pueden captar el propósito real del estudio y por ello obtienen resultados sesgados.
9. DIVULGACIÓN O IMITACIÓN DE LA MECÁNICA DEL EXPERIMENTO: Si éstos participan en varias pruebas a lo largo de distintos períodos de tiempo o cuando los participantes de una condición entran en contacto con los de otras condiciones, es posible que se hable sobre la experiencia, sobre la mecánica del experimento lo que puede afectar a los resultados.
10. INTERFERENCIA DE LOS TRATAMIENTOS MÚLTIPLES: Cuando se realizan diseños de mediciones repetidas, es decir, cuando todos los sujetos pasan por todos los tratamientos y algunos de éstos provocan efectos irreversibles.
11. EL EFECTO DEL EXPERIMENTADOR (Efecto Rosenthal o Pygmalion): Se produce cuando se producen efectos intencionados o inconscientes, producidos por el experimentador en los resultados obtenidos.
12. SESGO EN LAS OBSERVACIONES: El experimentador puede sesgar los resultados debido a su conocimiento sobre la hipótesis.
13. EFECTO DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL INVESTIGADOR. Se refiere a que determinadas propiedades o rasgos físicos o vinculados con la apariencia del investigador o de sus colaboradores, pueden afectar las respuestas de los sujetos experimentales.
14. EL EFECTO HAWTHORNE: Los sujetos pueden actuar de manera diferente y se refiere a que éstos pueden actuar de manera diferente al sentirse observados y evaluados.

FIGURA 84. Amenazas a la validez interna.  
Elaborado a partir de Baxter y Babbie, 2004;  
Campbell y Stanley, 1972; Wimmer y Dominick,  
1996 citados en Igartua, 2006: 338-344.

Se puede observar, que hay varios tipos de amenazas a la validez interna, y algunas poco evidentes, sobre todo las relacionadas con el investigador. Pero de las 14 posibles amenazas, se consideran dos: *La selección de sujetos*, es decir la posible falta de homogeneidad del grupo de sujetos expuestos al experimento, y en segundo lugar, una posible *interferencia de los tratamientos múltiples* (medidas repetidas). Para anular estas amenazas se utilizarán algunas técnicas de control<sup>18</sup>.

En el primer caso, para controlar la constitución de los grupos de sujetos, se tomará una muestra de conveniencia integrada por estudiantes universitarios. Es importante contar con un sujetos equivalentes, porque según Hampton (1998), citado en Igartua (2006), indica que es la principal fuente de varianza de error o intragrupo. Además, Hampton, indica que la utilización de estudiantes universitarios en diseños experimentales es usual, ya que comparten características comunes, tales como; el nivel educativo, habilidades de lectura y escritura, y la familiaridad con entornos informáticos. Todos estos atributos consolidan una muestra de estudiantes universitarios como idónea para nuestro experimento.

De igual modo, este estudio no evalúa a los sujetos (estudio poblacional), sino que tiene por objetivo comprobar la probabilidad de que las variables independientes de significación tienen un efecto particular sobre la interpretación que los sujetos realizan sobre una determinada Representación Simbólica.

En razón de este propósito se plantea un *diseño factorial de medidas repetidas*, o diseño intragrupo o intrasujeto<sup>19</sup>, es decir que un mismo grupo de sujetos es sometido a los diferentes tratamientos (manipulación de variables independientes). De tal manera que todos y cada uno de los sujetos experimentará los niveles de cada una de las variables independientes. Sin embargo, la secuencia regular de los tratamientos sobre los sujetos participantes, puede tener una influencia negativa, y dar respuestas erróneas. En razón a este posible error, se utiliza la técnica del contrabalanceo de los tratamientos, así, las piezas presentadas se descontextualizan y se presentan en diferente orden para cada uno de los sujetos, de manera que el orden es aleatorio. Es decir, el orden en que aparecen los estímulos será diferente<sup>20</sup>. De esta manera se evita una fuente de contaminación, se cerciora que las respuestas no estén condicionadas por el orden de aparición de las piezas, en consecuencia, se asegura la validez interna del experimento.

Adelantarse a este tipo de variables extrañas al experimento aseguran la validez de las conclusiones y de la investigación.

18 Sobre las técnicas de control, Arnau Gras (1990: 10), refiere que, “el investigador es capaz de atribuir los cambios operados en los registros de medida a la intervención experimental (manipulación de la variable independiente). Sólo así, se posee una garantía de validez, en el sentido que el investigador puede considerar a la variable independiente como la “causa única” de los efectos constatados en la variable objeto de medida (variable dependiente)”.

19 Igartua (2006: 357) también agrega a los otros términos; within-subject design. Igartua.

20 La distribución de cada uno de los tratamientos se realiza mediante un proceso informático, designado por la plataforma PARC.

21 Balluerka, N. y Vergara, A.I. (2002). Diseños de Investigación experimental en Psicología. Madrid: Pearson Educación.

#### 4.4.4. Tipo de experimento. Diseño Factorial

La presente investigación presenta varias variables, por lo que planteamos un diseño multivariado. Desde una perspectiva metodológica, varios autores<sup>21</sup> – Arnau y Grass, 1990; Huberty y Morris, 1989; Stevens, 1992; Tabachnick y Fidell, 1989; Vallejo y Fernández, 1992; Vallejo y Herrero, 1991–, sostienen que es la mejor opción, y destacan las siguientes ventajas:

- Permiten llevar a cabo investigaciones más acordes con la complejidad del comportamiento humano.
- Permiten establecer relaciones complejas entre diferentes medidas o variables dependientes y, por tanto, proporcionan más información que las estructuras univariadas.
- Son diseños que poseen mayor sensibilidad o potencia probatoria y mayor validez que los diseños univariados.

Entonces, con la finalidad de estudiar el efecto de diversas variables independientes, sobre una variable dependiente, se ha optado por plantear un diseño multivariado, específicamente un **diseño factorial**. Los expertos Wimmer y Dominick (1996: 99) señalan que “las investigaciones en las que se realiza un análisis simultáneo de dos o más variables independientes se denominan diseños factoriales y cada una de las variables independientes recibe el nombre de *factor*”. De acuerdo con ello, esta tesis analiza cuatro *factores*<sup>22</sup> de la dimensión de la significación de la Representación Simbólica.

Específicamente se realiza un **diseño factorial de medidas repetidas**, según Colet (2012) mencionando a Igartua (2006), señala que éste tipo de estudio ofrece una mayor potencia estadística. Es decir, que posibilita un mayor contraste entre las hipótesis de investigación, y la posibilidad de rechazar la hipótesis nula es mayor<sup>23</sup>.

Los diseños factoriales de medidas repetidas son de gran utilidad en la investigación experimental en Comunicación. En un gran número de investigaciones en este campo se suele manipular no tanto variables de sujeto (estado de ánimo, por ejemplo) y sí en cambio variables vinculadas con la construcción del mensaje o su modo de transmisión (Reeves y Geiger, 1994 citado en Igartua, 2006: 363)<sup>24</sup>.

22 Un dato que apoya lo señalado, lo dan Baxter y Babbie (2004), citado en Igartua (2006), afirmando que en el campo de las comunicaciones, se suele manipular dos o tres factores. Además señala que contar con un mayor número de factores implica una mayor posibilidad de generalizar (Igartua, 2006:358).

23 Al respecto, Wimmer y Dominick (1996: 242), aclaran cómo se determina la significación estadística. Así señalan que para “determinar la significación estadística de un estudio científico, el investigador debe establecer un nivel de probabilidad, o nivel de significación, con el que se confronta la hipótesis nula. Si los resultados del estudio arrojan una probabilidad inferior a ese nivel, el investigador puede rechazar la hipótesis nula. Si, en cambio, los resultados de la investigación superan el nivel de probabilidad fijado, el investigador tiene que aceptar la hipótesis nula (o dicho con mayor precisión, no puede rechazarla). En la práctica, dado que la hipótesis nula no suele ser expresamente formulada, la aceptación o rechazo no se aplica a ésta, sino a la hipótesis de investigación”

24 Reeves, B. Y Geiger, S. (1994), “Designing >>

Un diseño de medidas repetidas permite realizar varias mediciones de la misma cuestión, en este caso; la Representación Simbólica. Además, en un diseño factorial, se realizan diferentes combinación de niveles de las variables analizadas, a éstos se les denomina: **tratamientos**.

Este método tiene la particularidad, como señalan Wimmer y Dominick (1996), de someter a los mismos individuos a diversos tratamientos. De ahí que, se requiere menos cantidad de sujetos para el experimento, porque los mismos sujetos participan en todos los casos, y actúan bajo su propio control.

El número de tratamientos se determina tanto por el número de factores que se emplean como por el número de niveles que adopta cada factor. Por lo general, cada uno de los factores puede presentar entre dos o más niveles. Así pues, si tenemos dos variables independientes o factores con dos niveles cada una, será representada como  $2 \times 2$ .

En esta ocasión, cada factor asume dos valores extrapolados, tales como: alto y bajo (2 niveles), de cada una de las variables independientes (factores)<sup>25</sup>: **similitud, amplitud de código, congenialidad, y contexto**.

Cuando los factores utilizados en el experimento tienen el mismo número de niveles, el diseño factorial se representa con la notación exponencial  $K^a$ . Siendo  $K$  la cantidad de valores que adopta cada factor, es decir cada variable independiente, y  $a$  los niveles o tratamientos.

De acuerdo a esto, se plantea un experimento que recopile las cuatro variables expuestas. Ya que la finalidad es determinar si las variables independientes propuestas son fundamentales o no, en la interpretación de la Representación Simbólica. Por lo tanto, el diseño factorial para esta investigación queda representado como:  $4^2$ . Siendo 4 las variables o factores, y 2 los niveles o tratamientos (alto y bajo).

En el caso de medidas repetidas, los factores se representan entre paréntesis. De esta manera, se trabajaría con un diseño factorial  $(2) \times (2) \times (2) \times (2)$ . Es decir, que un grupo experimental sería expuesto a 16 tratamientos. Así, como señala Hernández Sampieri (2003), se podrá evaluar los efectos de cada variable sobre la dependiente por separado, es decir, cada uno de los factores con sus respectivos niveles y sus efectos sobre la variable independiente. Y, por lo tanto, obtener datos significativos que sostengan la viabilidad, y la coherencia de dicha dimensión de la significación.

experiments that assess psychological responses to media messages", en Lang, A. (ed.), *Measuring psychological responses to media messages*. Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 165-180.

25 Llegados a este punto, se aclara que la variable dependiente; la interpretación de la Representación Simbólica, tiene dos valores. Se evalúa, si las variables de la dimensión de la significación son causales de una Alta o Baja interpretación de la Representación Simbólica. Dichos valores a nivel estadístico quedan establecidos numéricamente como: 1 (sí) y 0 (no).

Antes de proseguir, es conveniente establecer los parámetros que conducen ésta investigación, a través de la siguiente Tabla 17.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	Grados de valor de la Representación Simbólica
VARIABLES INDEPENDIENTES	Similitud, Amplitud de Código, Congenialidad, Contexto
VARIABLE DEPENDIENTE	La interpretación de la Representación simbólica
SUMINISTRO DE LOS ESTÍMULOS	Cuestionario online a través de la plataforma PARC
VARIABLES PERTURBADORAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado de conocimiento y características personales de los sujetos (sexo, edad, etc.).</li> <li>• La bondad de las piezas en representar los valores de las variables independientes</li> <li>• Otras posibles son neutralizadas con la aleatoriedad en la presentación de las piezas.</li> </ul>
SITUACIÓN EXPERIMENTAL	Diseño de medidas repetidas (diseño intagrupo o intrasujeto, within-subject design). Un mismo grupo de sujetos es sometido a diversos tratamientos, de modo que cada sujeto experimentará todos los niveles de la variable independiente.
DISEÑO EXPERIMENTAL	<p>Análisis factorial multivariable  <math>(2) \times (2) \times (2) \times (2) = 16</math> tratamientos</p> <p>(1) Variable dependiente: La interpretación de la Representación Simbólica          Con los valores: Sí interpreta (1) No interpreta (0)          (4) Variables Independientes con dos niveles cada una: Alto (1) y Bajo (0)<sup>26</sup></p>
TÉCNICAS DE CONTROL EXPERIMENTAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 Expert panel online y Pre-test</li> <li>• Contrabalanceo, mediante la aleatorización. Los sujetos perciben los estímulos en diferente orden.</li> </ul>
TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS UTILIZADAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis descriptivo</li> <li>2. Fiabilidad Instrumental: Alpha de Cronbach</li> <li>3. Análisis Inferencial: Chi<sup>2</sup> y Regresión Logística Multivariante</li> </ol>
Nº DE SUJETOS	Se trabajó con una muestra útil de 168 sujetos experimentales.

26 En el caso de la variable Amplitud de Código hay una excepción: Grado de alta Amplitud. En donde; a mayor grado de amplitud de código menor será la potencia de la interpretación asociada a la Representación Simbólica. Por lo tanto la respuesta esperada, será menor interpretación. A lo que la respuesta NO, se le asigna el valor de 1 y no 0.

| TABLA 17. Panorama metodológico de la Investigación. Elaboración propia.

#### 4.5. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN. EL CÍRCULO DE LA REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA

La Representación Simbólica, en su dimensión de significación presenta cuatro variables; *la similitud, la amplitud de código, la congenialidad y el contexto*. Todas ellas, con diferentes grados de incidencia en la construcción de la representación simbólica. Partiendo de ésta premisa, se elaboró un instrumento de medición, que operacionaliza y establece el valor de medida de cada uno de estos grados.

Entonces, se creó una Rubrica, que describe cada uno de los valores atribuidos a cada una de las variables, es sus distintos y respectivos grados; bajo, un poco, bastante, alto. La medición se realiza en una escala métrica de valores absolutos, que va de 0 a 1<sup>27</sup>, siendo el valor 0 equivalente a *Bajo*, y el valor 1 equivalente a *Alto*<sup>28</sup> correspondiente a las variables expuestas.

La rúbrica (Figura 85) describe cada uno de los grados de cada una de las variables, de la manera más objetiva posible. Se ha considerado, como puntos de referencia; los elementos formales, y el mensaje gráfico.

A la vez, se ha construido, para facilitar el análisis visual de las piezas gráficas publicitarias, un instrumento que hemos denominado: *el círculo de la Representación Simbólica*.

De esta manera, será posible enfrentar cualquier pieza gráfica publicitaria, interactuar con ella, y mediante *el círculo*, poder determinar cuáles son los grados de las variables de la dimensión de significación. Llegados a este punto, es necesario precisar: que en una pieza gráfica publicitaria pueden coexistir diferentes variables, no sólo hablamos de amplitud, sino también del contexto, todas tienen una carga significativa tan amplia, que pueden estar presentes a la vez.

27 Vogt, P., (1999). Dictionary of statistics and methodology. California: Sage. Thousand Oaks.

28 Sí se traduce literalmente, el significado correspondiente a none, sería ninguno, y el de completely, sería completamente. Pero para facilitar la comprensión en la aplicación del test, se procedió a usar términos más vinculados a éste tipo de experimentos; bajo y alto correspondientemente.



VARIABLE	0 BAJO NONE	0.5 UN POCO A LITTLE	0.75 BASTANTE QUITE A BIT	1 COMPLETAMENTE COMPLETELY
<b>SIMILITUD</b> Grado de semejanza o parecido a lo representado; conjunto de atributos del enunciado visual que lo hacen más o menos parecidos a lo que se representa.	Los atributos gráficos que se presentan no permiten distinguir lo que representa.	Presenta algunos atributos gráficos que permiten suponer lo que se representa.	Sus atributos gráficos permiten suponer de una clara identificación de lo representado.	Sus atributos gráficos permiten identificar el enunciado visual con total certeza.
<b>AMPLITUD DE CÓDIGO</b> Grado de abstracción al que puede llegar una representación simbólica. la amplitud permite mantener estable el sentido del concepto representado a través de variaciones de la forma gráfica.	La forma gráfica es estable. El grado de variación de la forma gráfica es baja. La interpretación del mensaje gráfico es inmediata.	La forma gráfica varía. El grado de variación de la forma gráfica empieza a ser abstracta. La interpretación del mensaje gráfico se mantiene.	La forma gráfica varía. El grado de variación de la forma gráfica es más abstracta. La interpretación del mensaje gráfico no es tan evidente.	La forma gráfica varía completamente. El grado de variación de la forma gráfica es totalmente abstracta. La interpretación del mensaje gráfico no es evidente.
<b>CONGENIALIDAD</b> Grado de interacción, a nivel compositivo, de los elementos de significación (forma, aspecto) presentes en una determinada pieza gráfica. La congenialidad se determina mediante la coherencia entre los elementos formales que están presentes en los enunciados visuales.	Los elementos formales no son nada coherentes con el concepto (mensaje gráfico) que se pretende representar. No se interpreta correctamente el sentido.	Los elementos formales son poco coherentes con el concepto (mensaje gráfico). Se intuye el sentido.	Los elementos formales son, en parte, coherentes con el concepto (mensaje gráfico). se interpreta el sentido.	Los elementos formales son completamente coherentes con el concepto (mensaje gráfico). La interpretación del sentido es inmediata.
<b>CONTEXTO</b> Grado de adecuación del contexto o contextualización del concepto. el contexto es el entorno gráfico o de situación en el que es insertado un mensaje gráfico.	El espacio gráfico no se corresponde en absoluto al concepto (mensaje gráfico).	El espacio gráfico presenta algunos elementos afines al concepto (mensaje gráfico). El entorno gráfico no corresponde del todo al mensaje gráfico.	El espacio gráfico se corresponde en parte al concepto (mensaje gráfico).	El espacio gráfico se corresponde miméticamente al concepto (mensaje gráfico). el entorno gráfico corresponde completamente al mensaje gráfico.



- SIMILITUD
- AMPLITUD DE CÓDIGO
- CONGENIALIDAD
- CONTEXTO

FIGURA 85. Instrumento de medición. La Rúbrica de Medición de la Dimensión de Significación de la Representación Simbólica. Elaboración propia. (Ver página anterior)

FIGURA 86. El círculo de la Representación Simbólica. Elaboración propia.

Para clarificar el uso de éste instrumento, se procedió a analizar una pieza gráfica. En esta oportunidad, un anuncio gráfico publicitario del producto *Nivea*, exfoliante.



FIGURA 87. Anuncio Gráfico Publicitario para Nivea.

Agencia: Mayo Draftcb, Ecuador  
Director Creativo: Giacomo Ferruzo  
Director de Arte: Andres Romero  
Copywriter: Marcelo Baez  
Fuente: Adsofworld.com

Antes de comenzar dicho análisis, se procede a eliminar, cualquier interferencia textual. Debido a que nuestro interés no es el contenido, sino la forma. A partir de ello, se obtuvo como resultado, diferentes niveles según cada una de las variables. Los resultados fueron:

**SIMILITUD.** Se ubica en **BASTANTE**, ya que se identifica claramente la figura de un hombre y una mujer. El rostro de la mujer no tiene puntos, he indica el efecto del uso del producto. De esta manera sus atributos gráficos, permiten suponer una clara identificación de lo representado.

**AMPLITUD DE CÓDIGO.** El enunciado tiene un grado de **POCO** en cuanto a amplitud, ya que el grado de la variación de la forma si bien empieza a ser abstracta, su interpretación se mantiene.

**CONGENIALIDAD.** El anuncio gráfico publicitario, se considera según la coherencia de sus elementos formales, como **ALTO**, ya que permite una interpretación e identificación inmediata al mensaje publicitario.

**CONTEXTO.** La pieza según sus atributos, a pesar de que no presenta un contexto "físico", se ubica en un espacio gráfico

acorde con el mensaje gráfico. Por ello, se ubica en el grado BASTANTE.

Así pues, mediante la aplicación de ésta rubrica, se busca objetivar un proceso de por sí subjetivo, como es la interpretación de un mensaje gráfico.

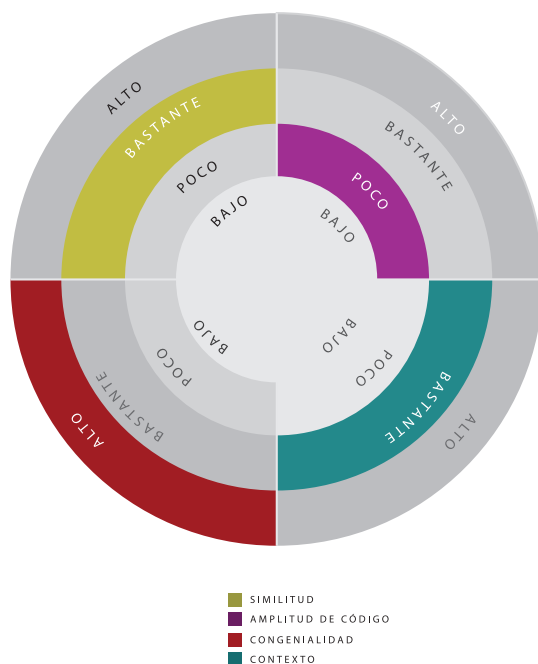


FIGURA 88. Medición de los grados de la dimensión de la significación mediante el círculo de la Representación Simbólica. Elaboración propia.

#### 4.6. LOS TRATAMIENTOS EXPERIMENTALES. DETERMINACIÓN Y MANIPULACIÓN DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES.

En este punto se explica el proceso de selección y manipulación de las variables independientes seleccionadas para este experimento. Se han seleccionado como variables independientes, las correspondientes a la **dimensión de la significación** de la Representación Simbólica. Según la teoría propuesta, grado alto o bajo de estas variables puede influir en la interpretación y la comprensión de lo representado. Estas variables son: *la similitud, la congenialidad, la amplitud del código y el contexto formal*.

Todas las piezas se han obtenido de la web *adsoftheworld.com*<sup>29</sup>, propiedad de *All Creative World network*, entre enero 2013 y marzo 2014.

De otro lado, los enunciados visuales aquí presentados han sido seleccionados en relación a la significación de la forma. Por ello, en los enunciados visuales presentados a los sujetos, se procedió a eliminar aquellos elementos que refieren contenido, tales como: logotipos, copy, eslogan, etc. Ya que lo consideramos una "interferencia", debido a la alta probabilidad de introducir una posible variable contaminante en el experimento; como la descripción de lo representado. Y sobre todo porque estudiamos la forma en general y no analizamos el contenido textual. Sin embargo, en razón del cuestionario, los conceptos a ser interpretados por los sujetos, como asociados a la Representación simbólica, tienen su punto de partida en los *slogan y copy*<sup>30</sup>.

Hay que recordar que la presente investigación plantea una teoría que se fundamenta en el estudio de la forma<sup>31</sup>. Por ello, el propósito es comprobar si sólo a través de ella, se llega a una correcta interpretación de la Representación Simbólica, y si ésta corresponde al concepto del producto publicitado<sup>32</sup>. Esta tesis busca mediante un instrumento de medición (rúbrica y círculo de la Representación Simbólica) y un experimento, corroborar si las bases de la dimensión de la significación de la teoría propuesta, son válidas o no.

De otro lado, cada variable independiente presentada, tiene dos niveles, valores o grados de significación: alto (1) y bajo (0). Por ello, se presentan 4 enunciados visuales por cada variable<sup>33</sup>. Dos que corresponden a un grado alto de la variable y otros dos que corresponden a un grado bajo de la variable.

29 La plataforma online *adsoftheworld* es un archivo y comunidad que muestra anuncios creativos del mundo entero.

30 La mayoría de slogan y copy están en diferentes idiomas. Por ello, se procede a inferir el concepto según las piezas lo determinen. En algunos casos, el texto queda determinado por la leyenda descriptiva propia del archivo *brandsoftheworld*.

31 Forma, entendida como aquello que no corresponde al contenido. Se refiere al aspecto visual de cualquier enunciado. Se observa la globalidad de la forma, y no lo específico (punto, línea, etc).

32 Se utilizaron los copy y los slogan presentes en las piezas para deducir el concepto y el producto.

33 Por ello, se planteó un diseño factorial, de cuatro variables independientes cada una con dos niveles:  $(2) \times (2) \times (2) \times (2) = 16$  enunciados.

Las piezas han sido manipuladas digitalmente, utilizando el *software* Adobe *Photoshop* (CS5 y CS6) para eliminar los elementos textuales y de producto. El paso previo a la selección de las piezas finales, ha sido el siguiente:

1. Selección previa de piezas gráficas. A partir de una búsqueda continua de piezas gráficas en la plataforma online *adsoftheworld*, se seleccionaron alrededor de 80 anuncios gráficos publicitarios.
2. Luego se realizó una pre-selección, en base a la rúbrica y el círculo de la Representación Simbólica.
3. A partir de ello, se dividieron las piezas por variables independientes y sus respectivos niveles, alto y bajo. Obteniendo 16 tratamientos.
4. Se realizó una primera tira de 16 tratamientos. Para validarlos, se realizó un *expert panel online*.
5. Luego, en base a los resultados obtenidos, se propuso una reformulación de estos 16 tratamientos, nuevamente a un *expert panel online*.
6. Se obtuvieron en base a estos resultados, las piezas a validar en el *pre-test*.
7. Finalmente, se confirmaron dichos tratamientos, y su aplicación en el experimento.

Este proceso es importante, porque la preocupación nuestra estaba en verificar si cumplían con la condición de las variables. Por ello, a través del *expert panel online*, y el *pre-test* se buscó dar validez a los valores que toman los estímulos como ejemplo de grados altos y bajos de las cuatro variables que conforman la dimensión de significación de la Representación Simbólica. Para tener una idea del proceso seguido en la selección de los estímulos, presentamos la Figura 8g.

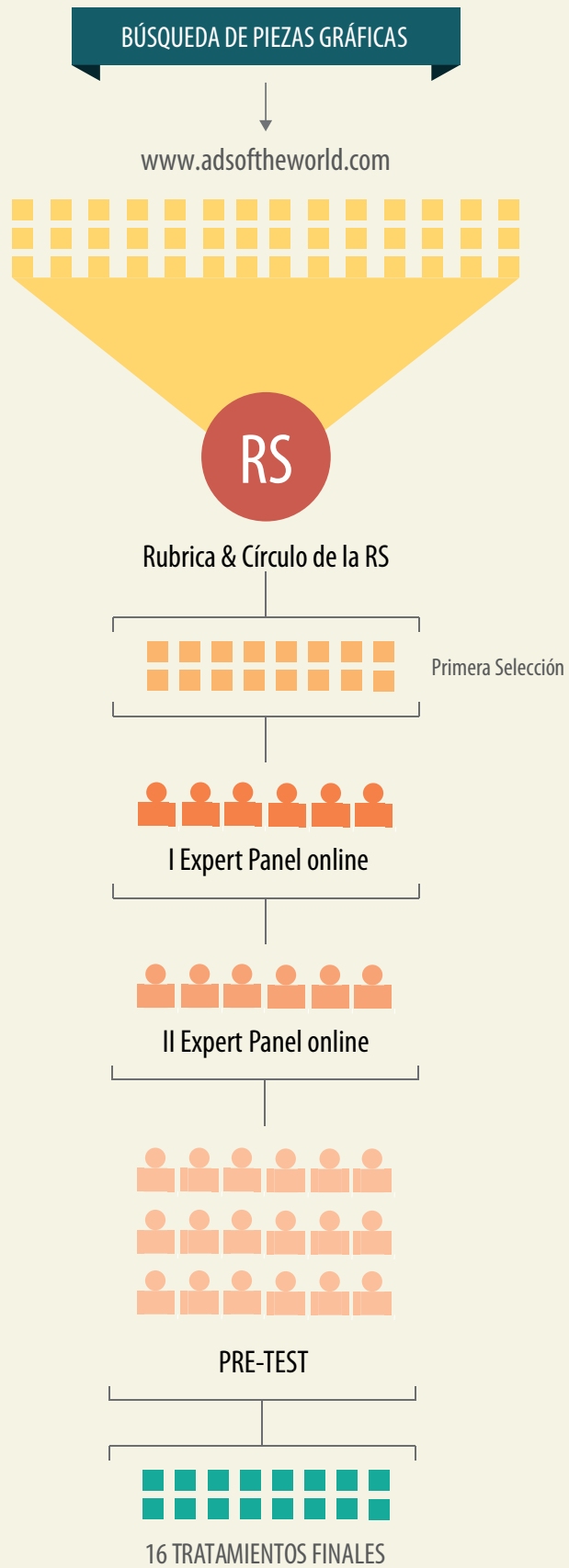


FIGURA 89. Proceso de selección de piezas. 16 tratamientos. Elaboración propia.

### 4.6.1. Proceso de Selección de estímulos

Previa a la ejecución del experimento, se llevaron a cabo algunos pasos previos, como observamos en la Figura 89. Antes de ejecutar un *pre-test*, se llevaron a cabo dos consultas a expertos, a la que denominamos como *expert panel online*, ya que la consulta se realizó también utilizando la herramienta PARC<sup>34</sup> (Plataforma de Análisis de la Recepción en la Comunicación).

El objetivo principal de este *expert panel online* era encontrar piezas que representasen con mayor fiabilidad y precisión, las dimensiones de significación de la Representación Simbólica. El problema radicaba en conocer la bondad de las piezas, y su capacidad de reproducir los valores altos y bajos de cada una de las dimensiones.

En el primer *expert panel* se realizó una comparación entre piezas que compartían un mismo concepto, pero con grados bajos o altos de cada variable. Los expertos elegidos son profesionales del ámbito publicitario, del diseño y del espacio académico. Se contó con un total de 10 expertos<sup>35</sup>.

Debido a que se trabajó con expertos, se introdujo un descriptor más complejo, que incluía una breve descripción de la variable. Tal como:

Entendiendo que la variable formal SIMILITUD la definimos como CONJUNTO DE ATRIBUTOS DEL ENUNCIADO VISUAL QUE LO HACEN MÁS O MENOS PARECIDOS A LO QUE REPRESENTA, le pedimos su opinión en si las dos imágenes responden a la condición de ALTA SIMILITUD o BAJA SIMILITUD. Siendo el concepto a transmitir en estas piezas el de exfoliar (tratamiento facial).

La estructura del *expert panel online* es la misma que el test de recepción, como podemos observar en la Figura 90, sólo que en vez de trabajar con un estímulo se trabajan con dos. Para este primer *expert panel online* fue fundamental validar las piezas y el planteamiento del experimento; la comparación entre piezas y su validez. Como resultados de este primer paso, se descartaron las piezas por falta de consistencia y homogeneidad en las respuestas, se simplificaron los enunciados, y se optó por trabajar los tratamientos de forma individual, según el grado y la variable. También, se validó el PARC como plataforma para el experimento, así como, se comprobó el resultado del tipo de *data* que podíamos obtener, en razón del posterior análisis estadístico.

34 PARC es una plataforma online que permite administrar estímulos de comunicación, es utilizado por el Grupo de Investigación en Publicidad y Relaciones Públicas de la UAB. Se explica más en detalle en el apartado 4.7.2.

35 Todo el proceso del expert panel online, se realizó completamente vía Internet. El primero fue realizado entre el 03-13 de marzo, 2014. Los participantes del primer expert panel fueron: 6 sujetos vinculados directamente con el diseño y la publicidad, 4 vinculados a la enseñanza en el ámbito publicitario. Luego, el segundo entre el 24-31 marzo, 2014.





FIGURA 90. Estructura *expert panel online* en Plataforma de Análisis de Recepción de la Comunicación, PARC.

Para el segundo *expert panel online*, se planteó como objetivo: Validar el instrumento Rúbrica de la Representación Simbólica. En base a los resultados del primer *expert panel* se cambiaron todas las piezas. Para tener un grupo considerable de estímulos a elegir, se elaboraron para cada nivel: grado alto con 4 piezas, y grado bajo con 4 piezas. De tal manera que se presentaron 32 tratamientos, es decir, 8 tratamientos para cada variable independiente. Según los resultados obtenidos, se concluyó que la Rúbrica es un instrumento útil que permite asignar un valor de alto o bajo grado de una determinada variable. Además se determinaron los 16 tratamientos a validar en el *Pretest*.

El *pretest* fue la prueba previa de nuestro instrumento de experimentación, antes de aplicarlo de modo definitivo a los sujetos experimentales. Nuestro propósito es procurar el éxito del protocolo experimental, y garantizar la eficacia del experimento. Se contó con un total de 15 sujetos experimentales.

El *pretest* tiene la misión de identificar los defectos de construcción del cuestionario, por lo que debería permitir responder a las siguientes cuestiones: si las preguntas miden lo que intentan medir, comprobar que todas las palabras son entendidas y se comprenden fácilmente, apreciar si las preguntas son interpretadas de forma similar por todos los entrevistados, verificar si se han utilizado categorías de respuestas que son realmente exhaustivas y excluyentes (Igartua, 2006: 306).

En esta prueba piloto pretendíamos descubrir posibles problemas que la plataforma (PARC) pudiera introducir en la administración de la información, del cuestionario y de los estímulos en sí. Así mismo, considerar si la duración del cuestionario era adecuada, y si los sujetos se sentían cómodos realizando el test. Como dice Colet (2012), el *pre-test* es un ensayo a partir del cual vamos a detectar y corregir disfunciones puntuales que pueden alterar la validez interna de la acción experimental. En este contexto se plantea precisar lo siguiente<sup>36</sup>:

1. El planteamiento de las preguntas. Comprobar si los sujetos entienden las preguntas presentadas en el cuestionario.
2. La validación de el instrumento de medida. Específicamente se verifica si la escala dicotómica es la más idónea para éste tipo de preguntas.
3. La percepción de los diversos tratamientos visuales. Determinar si los estímulos son aceptados por los participantes.
4. Las condiciones de administración de las pruebas experimentales. Se verifica el adecuado funcionamiento de PARC, que la visualización en general y particularmente los estímulos, sean correctas.
5. El espacio. Comprobar la necesidad de tener a los sujetos frente a un ordenador al momento de realizar el test.

El *pre-test* se desarrolló, previa verificación de la plataforma PARC, el día 15 de abril del 2014 en la Escuela de diseño, tecnología y comunicación digital, *Seeway* (Barcelona). Se contó con una muestra de 15 alumnos, todos estudiantes de post-grado. El *pre-test* tuvo una duración de 15 minutos. El desarrollo del mismo se realizó sin ninguna incidencia.

Las conclusiones que se obtuvieron con este *pre-test* fueron:

1. Se consolidan las piezas para el test de recepción. Se ajustaron los estímulos correspondientes a similitud y amplitud de código.
2. Los participantes indican que el test de recepción es sencillo de realizar.
3. Se comprobó la necesidad del contrabalanceo, para evitar posibles interferencias de los propios sujetos.
4. Se dio por válida la plataforma PARC por su fácil acceso, y la correcta visualización de los estímulos.

36 Se toma como referencia el planteamiento de Colet (2012) en la construcción del test de recepción para su tesis doctoral *La concepción de la identidad visual de los envases. Una aproximación a la función publicitaria del packaging*.

## 4.6.2. Los 16 tratamientos

Luego del proceso del pre-test se obtuvieron los 16 tratamientos a utilizar en el Test de recepción. Éstos fueron distribuidos según los grados de cada una de las variables independientes propuestas.

### 4.6.2.1. Variable Independiente: SIMILITUD

La similitud de la Representación Simbólica, es:

*El conjunto de atributos del enunciado visual que lo hacen más o menos parecidos a lo que representa. Es decir, es el grado de semejanza de un Representación Simbólica con aquello que representa.*

Esta variable presenta dos niveles:

**Grado de Alta similitud:** Los atributos gráficos permiten identificar el enunciado visual con total certeza.

**Grado de Baja similitud:** Los atributos gráficos que se presentan no permiten distinguir lo que representa.

En base a estos conceptos, se seleccionan (4) piezas gráficas publicitarias, 2 que corresponderían al grado de similitud Alta, y otros 2 tratamientos de baja similitud.

#### ▼ Grado de Alta Similitud

La primera corresponde a *Aldeia Nissi* (Figura 91). El anuncio gráfico publicitario corresponde a una campaña de adopción de niños mayores. El *slogan* de dicho enunciado es: *For 93% of Angolan orphans it's too late. Adopt an older child.*

En base al *slogan* se determinó el concepto: **Adopta a un niño mayor**. Luego, aplicando la rúbrica de la RS, se observó que el presente enunciado coincidía en los parámetros establecidos para **alta similitud**. Debido a que, no hay elementos abstractos, ni sintéticos, sino más bien figurativos, más allá de la metáfora visual que establece el concepto. Los atributos gráficos del anuncio permiten identificar el enunciado con certeza.



FIGURA 91. Anuncio Gráfico Publicitario original. Grado de Alta Similitud.

Cliente: Aldeia Nissi  
Agencia: Revolution Brasil  
Director: Vitor Barros



FIGURA 92. Resultado de anuncio gráfico publicitario manipulado. Grado de Alta Similitud.

Tratamiento: ASIM\_01

A pesar de que la presencia de elementos de contenido no son muchos, se procedió a eliminarlos, ya que son una *interferencia*, porque no interesa evaluar el contenido del mensaje gráfico. Se obtuvo como resultado la Figura 92. A este tratamiento se le nominalizó como ASIM\_01.

Otro tratamiento como ejemplo de Alta Similitud (Figura 93), es un anuncio gráfico publicitario de la cadena hotelera Campanile. Los elementos textuales del anuncio, básicamente son; el slogan: *Nouveau Design, Noiuveau confort. Ça change tout*, y el copy: *Redécouvrez le plaisir de dormir, réservez sur campanile.com*.

A partir de estos elementos de contenido, se infiere el *concepto asociado* a la Representación Simbólica (cuestionario), para este caso quedo determinado como: **vuelve a descubrir el placer de dormir.**

Se seleccionó esta pieza, porque objetivamente se presenta a una persona durmiendo plácidamente. Por ende, según lo que indica la rúbrica, cumple con el sentido de figuración que lo ubicaría en un grado elevado de similitud. Además se advierte una correspondencia evidente con lo que se representa, con el hecho real: dormir.

Luego de tratar la imagen en *Photoshop*, se obtiene como resultado el tratamiento ASIM\_02 (Figura 94). No se omite el recuadro blanco por considerarlo parte del enunciado.



FIGURA 93. Anuncio Gráfico Publicitario original. Grado de Alta Similitud.

Ciente: Campanile Hotel  
 Agencia: PONK, Paris, France  
 Creative Director / Copywriter: Franck Pralong  
 Publicado: Noviembre 2013

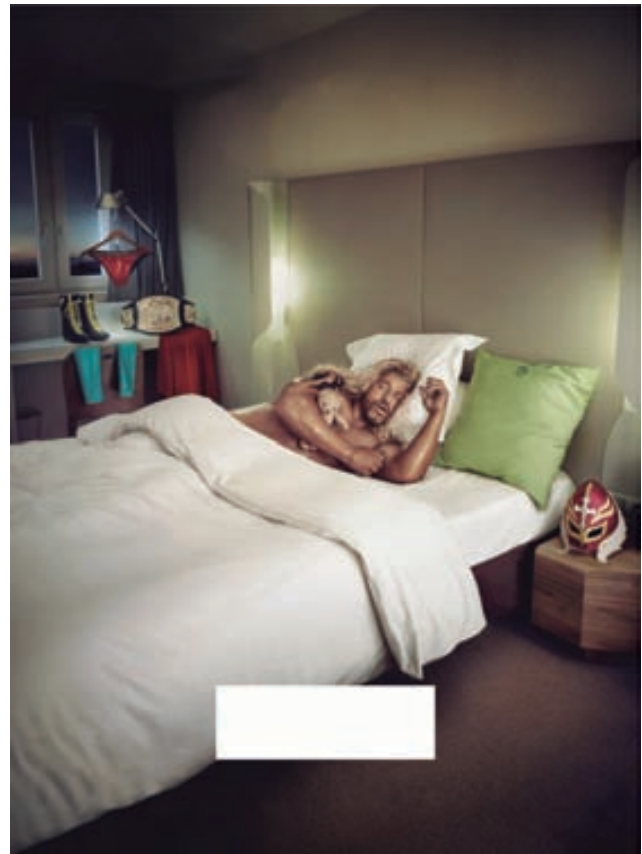


FIGURA 94. Resultado de anuncio gráfico publicitario manipulado. Grado de Alta Similitud.

Tratamiento: ASIM\_02

## ▼ Grado de Baja Similitud

En contraposición al nivel Alto de la variable similitud, se presentan dos piezas gráficas correspondientes a baja similitud. Ambas se caracterizan porque los atributos gráficos que presenta no permiten distinguir el concepto representado.

El primer anuncio gráfico publicitario corresponde al producto Philips Click&Style (Figura 95). La pieza no es una fotografía, es una ilustración, cuyo fundamento es el color, y las formas básicas. Y visualmente se aleja del carácter realista de los dos primeros tratamientos correspondientes al nivel Alto de similitud.



FIGURA 95. Anuncio Gráfico Publicitario original. Grado de Baja Similitud.

Agencia: Ogilvy & Mather, Kiev, Ukraine  
Director creativo: Alexandra Doroguntsova  
Publicado: Noviembre 2013



FIGURA 96. Anuncio Gráfico Publicitario manipulado. Grado de Baja Similitud.

Tratamiento: BSIM\_01

El *slogan* en esta ocasión, es *Shave away the barriers*. Por lo que se considero como concepto a interpretar: **Rasurar las barreras**.

El presente anuncio, es un ejemplo claro de lo que sería una baja similitud. Según la rúbrica, a partir de sus elementos formales no hay una relación inmediata al concepto. La ilustración según los parámetros de medición, se aleja de lo símil, por ende se cree que la interpretación del concepto, no será tan evidente.

Por ello, una de las hipótesis de investigación, afirma que a menor grado de similitud, menor el grado de interpretación del concepto asociado a la Representación Simbólica.

Siguiendo el procedimiento de eliminación de elementos textuales y de contenido, el enunciado quedaría como la Figura 96. Quedando la pieza de Baja similitud, identificada como BSIM\_01.

Otro tratamiento de Baja Similitud, es la pieza correspondiente a una campaña de Salud (Figura 97), cuyo objetivo es promover la ingesta de cinco frutas y legumbres al día. El slogan y, en consecuencia, el concepto presentado en el cuestionario fue: **Ellos velan por usted** (*Ils veillent sur vous*).

Según las características del enunciado gráfico, se deduce que es la representación simbólica de un superhéroe. Aunque, llegamos a ésta suposición a partir del contenido textual, y no por la forma. Por eso, según nuestro instrumento de medición, este anuncio corresponde a una baja similitud, ya que en términos de iconicidad, no hay un reconocimiento inmediato de lo que se transmite en el mensaje gráfico.

Al igual que en los otros tratamientos, se procedió a eliminar el texto, y se nominalizó como tratamiento: BSIM\_02 (Figura 98).





FIGURA 97. Anuncio Gráfico Publicitario original.  
Grado de Baja Similitud.

Agencia-escuela: Saint Luc, Tournai, Bélgica.  
Creativo: Adrien Callewaert  
Publicado: Junio 2013



FIGURA 98. Anuncio Gráfico Publicitario  
manipulado. Grado de Baja Similitud.

Tratamiento: BSIM\_02

#### 4.6.6.2. Variable Independiente: AMPLITUD DE CÓDIGO

El **segundo bloque** del experimento, corresponde a la dimensión de significación de la Representación Simbólica: *Amplitud de código*.

*La amplitud del código gráfico es el nivel de abstracción al que puede llegar una Representación Simbólica. La amplitud permite mantener estable el sentido a través de variaciones de la forma gráfica.*



La amplitud de código también presenta dos niveles:

**Grado de alta amplitud:** La forma gráfica es estable. El grado de variación de la forma gráfica es baja. La interpretación del mensaje gráfico es inmediato.

**Grado de baja amplitud:** La forma gráfica varía completamente. El grado de variación de la forma gráfica es totalmente abstracta. La interpretación del mensaje gráfico no es evidente.

Para ésta parte, también hemos seleccionado igualmente enunciados visuales, que en su mayoría corresponden a Anuncios Gráficos Publicitarios. En ésta oportunidad, se procuraron piezas ejemplos de un alto y bajo grado de abstracción.

La diferencia entre la Similitud y la Amplitud, consiste en que la primera se refiere a un grado más bien de iconicidad, y la segunda al valor expresivo de los enunciados. Es decir una determina si se parece o no se parece a lo que *representa*, y la otra a la manipulación que realiza el diseñador de los elementos formales del diseño, extrapolando la representación a enunciados más bien sintéticos. Por lo tanto, el propósito es verificar si las representaciones simbólicas usadas por el diseñador para publicitar un determinado concepto y producto, realmente se corresponde a lo que los sujetos interpretan.

Vale la pena recordar, que en el caso de la Amplitud de código, la hipótesis propone que a mayor amplitud de código menor interpretación del concepto asociado a una representación simbólica. Es decir, sucede lo contrario que en similitud, donde la mayor similitud se correlaciona con una mayor interpretación

### ▼ Grado de Alta Amplitud

La primera pieza que corresponde al tratamiento de Amplitud Alta, es un anuncio gráfico de Bancolombia (Figura 99). En donde, la representación simbólica utilizada para expresar el concepto *seguridad*, y publicitar seguro de autos, no es figurativa, sino al contrario abstracta. El proceso de identificación e interpretación del mensaje gráfico es más complejo.

Por ello, la pieza gráfica de Bancaja es un claro ejemplo de cómo el diseñador se apropia de los elementos formales del diseño, y crea un sentido particular al enunciado. Como en las demás piezas, se procedió a eliminar los elementos de "interferencia" (logotipo y copy), y se obtuvo

el siguiente enunciado que se emplea el experimento (Figura 100). Así como en las piezas anteriores, se nominaliza como: AAMP\_01, y el concepto quedó reducido a: **Seguros**.

Otra pieza, seleccionada (Figura 101) es el anuncio de WWF (*World Wildlife Fund*), que pretende sensibilizar sobre como la falta de agua puede afectar vidas o especies animales.

El *copy* de éste anuncio es *No water, no life*, obteniendo como concepto a utilizar en el cuestionario: **Sin agua no hay vida**.



FIGURA 99. Anuncio Gráfico Publicitario original. Grado de alta Amplitud.

Ciente: Bancolombia. Seguros de autos.  
Agencia: DDB/Colombia  
Directores Creativos: Rodrigo Bolívar, Rodrigo Dávila, Marco Muñoz  
Publicada: Enero 2014

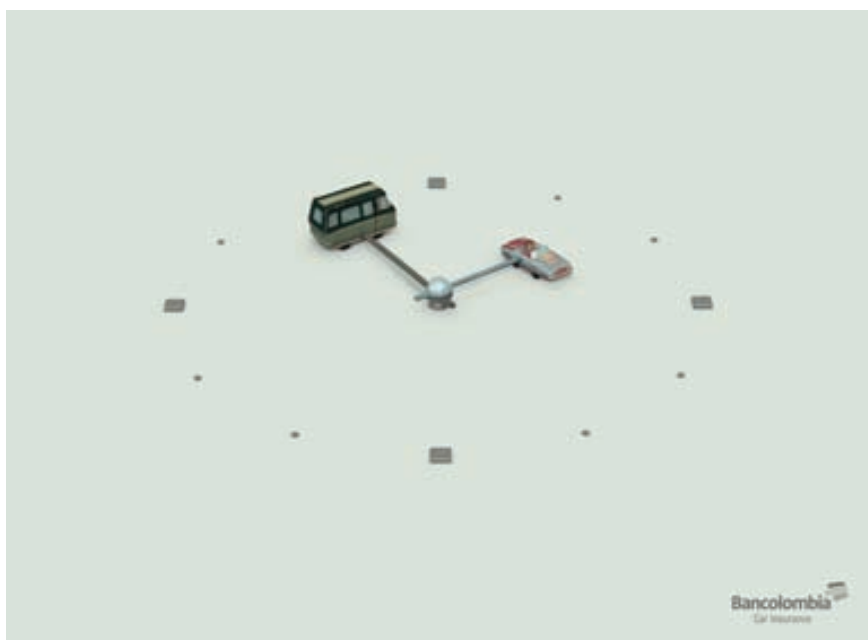


FIGURA 100. Anuncio Gráfico Publicitario manipulado. Grado de alta Amplitud.

Tratamiento: AAMP\_01

Toda la campaña gráfica de WWF se basa en una serie de dibujos en acuarela (pintura con colores diluidos en agua) de distintas especies de animales. Según lo que indica el descriptivo de *adsoftheworld*, la imagen corresponde a la representación de una tortuga.

Al igual que en los otros casos, se procedió a eliminar el texto y el logo (Figura 102). Así, se obtuvo como resultado el tratamiento: AAMP\_02.

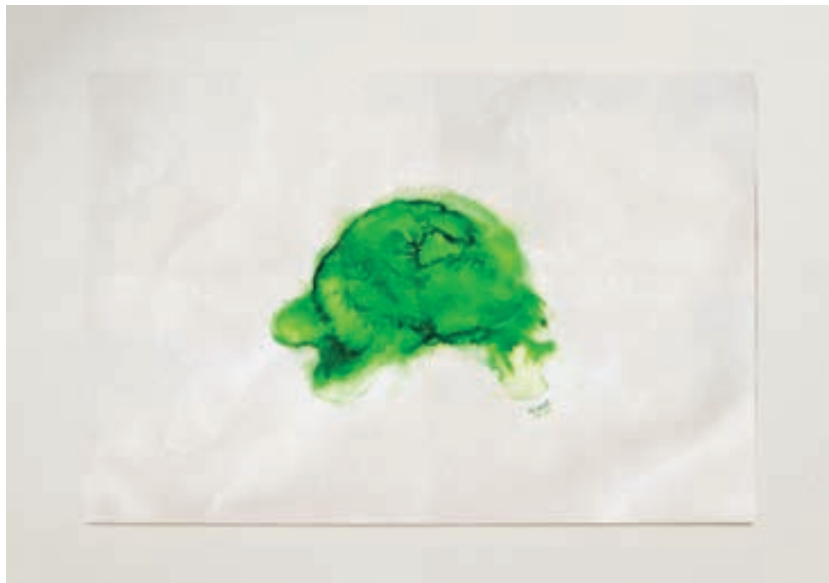
FIGURA 101. Anuncio Gráfico Publicitario original. Grado de alta Amplitud.

Cliente: WWF  
Agencia: Contrapunto BBDO, Madrid, Spain  
Directores creativos: Carlos Jorge, Félix Del Valle



FIGURA 102. Anuncio Gráfico Publicitario manipulado. Grado de alta Amplitud.

Tratamiento: AAMP\_02



## ▼ Grado de Baja Amplitud

En cuanto a las piezas de baja amplitud, se eligieron piezas cuya manipulación del código gráfico es mínima. Es decir, reproducen imágenes o formas más bien figurativas.

En el primer caso, la pieza (Figura 103) es de *Wolkswagen*, y muestra un símil entre el presidente de USA, Obama y otra persona que físicamente se parece mucho. El slogan en este anuncio es: *There's a huge difference. Volkswagen Original Parts.*

En razón del cuestionario, se sintetizo el concepto en: **Hay grandes diferencias**. Para el test de recepción, se utilizo la Figura 104, sin textos, ni logotipo. Tratamiento nominalizado como: BAMP\_01.



FIGURA 103. Anuncio Gráfico Publicitario original. Grado de Baja Amplitud.

Cliente: Wolkswagen  
Agencia-escuela: Miami Ad School, São Paulo, Brazil  
Director de arte: Marina Frederico  
Publicado: Diciembre 2013



FIGURA 104. Anuncio Gráfico Publicitario manipulado. Grado de Baja Amplitud.

Tratamiento: BAMP\_01

La segunda pieza (Figura 105) propia de este bloque, pertenece a ESPN cadena de deportes a nivel mundial. En ella se observa a un apasionado con dos camisetas fácilmente identificables, la del equipo de Barcelona, y la de Brasil. Esta fotografía es acompañada por el texto: *European Football on ESPN. Every play is a spot in the 2014 FIFA WORLD CUP.*

El concepto presentado en el cuestionario fue: **Pensando en el mundial**, sintetizando lo planteado en el *copy*. Se procedió a eliminar textos y marcas (Figura 106), para evitar que los sujetos identificaran el producto, y así obtener la interpretación propia de la Representación Simbólica. De esta manera se obtuvo el tratamiento BAMP\_02.

FIGURA 105. Anuncio Gráfico Publicitario original. Grado de Baja Amplitud.

Agencia: Agencia Africa, Brazil  
Directores creativos: Ricardo Chester, Augusto Moya



FIGURA 106. Anuncio Gráfico Publicitario manipulado. Grado de Baja Amplitud.

Tratamiento: BAMP\_02



#### 4.4.6.3. Variable Independiente: Congenialidad

El **tercer bloque** del experimento corresponde a la dimensión de significación: *congenialidad*.

*La congenialidad es el grado de interacción, a nivel compositivo, de los elementos de significación (forma, aspecto) presentes en una determinada pieza gráfica. Se determina mediante la coherencia entre los elementos formales que están presentes en los enunciados visuales.*

Al igual que las otras piezas, estas han sido tratadas para contar con enunciados visuales que permitan certificar, si hablar de representación simbólica en piezas gráficas publicitarias, es correcto o no. Al igual que en los otros bloques, la congenialidad tiene dos niveles.

**Grado de alta congenialidad:** Los elementos formales no son nada coherentes con el concepto (mensaje gráfico) que se pretende representar. No se interpreta correctamente el sentido de la Representación Simbólica.

**Grado de baja congenialidad:** Los elementos formales son completamente coherentes con el concepto (mensaje gráfico). La interpretación del sentido de la Representación Simbólica es inmediata.

Los ejemplos de alta congenialidad, también han sido seleccionados en base a la rúbrica de la Representación Simbólica, considerando la interacción de sus elementos formales.

##### ▼ Grado de Alta Congenialidad

El primer anuncio gráfico seleccionado, el correspondiente a la marca *Florette*.

Dicho anuncio (Figura 107) fue seleccionado por la coherencia de la composición y la interacción de los elementos de significación. Por ejemplo, a nivel formal, el color se evidencia como vínculo entre la composición del plato de ensalada, el envase del producto y el *slogan (Fraicheur et Fantaisie)*. El slogan se tradujo literalmente y se asumió como concepto: **Frescor y Fantasía**.



Eliminando los elementos de contenido, se obtuvo como resultado el tratamiento ACONG\_01 (Figura 108).

FIGURA 107. Anuncio Gráfico Publicitario original. Grado de Alta Congenialidad

Cliente: Florette  
Agencia: Havas 360, Paris, France  
Director creativo: Chermine Assadian



FIGURA 108. Anuncio Gráfico Publicitario manipulada. Grado de Alta Congenialidad.

Tratamiento: ACONG\_01



Como segundo ejemplo de alta congenialidad (Figura 109), se eligió el anuncio que publicita el móvil *Galaxy S4*, de *Samsung*. Según la rúbrica y el círculo de la Representación Simbólica, es evidente que hay un alto nivel de interacción entre todos los elementos formales, nuevamente el color es el elemento formal que vincula y unifica el enunciado.

El slogan en este anuncio es: *My Galaxy S4 mini is green*. Para facilitar la interpretación del enunciado (Figura 109), el concepto se sintetiza en: **Mi Samsung es verde**<sup>37</sup>. Siguiendo el protocolo de manipulación, se obtuvo un anuncio sin texto, ni logotipos; es decir, el tratamiento ACONG\_02.

37 En esta ocasión, se dejó el nombre del producto como parte del concepto a asociar al estímulo, ya que creíamos que era el objetivo de comunicación del enunciado visual.



FIGURA 109. Anuncio Gráfico Publicitario original. Grado de Alta Congenialidad.

Agencia: Cheil, Paris, France  
 Director creativo: Bruno Moreira  
 Publicado: Febrero 2014



FIGURA 110. Anuncio Gráfico Publicitario manipulado. Grado de Alta Congenialidad.

Tratamiento: ACONG\_01



### ▼ Grado de Baja Congenialidad

38 En general, la manipulación de las piezas, consistió en ocultar textos, marcas y logotipos, pero también como en el caso de éste enunciado, a manipular directamente los elementos formales.

39 También se visitó la página web del festival, para confirmar que se trataba de espectáculos musicales. La web es: <http://redeglobo.globo.com/ba/redebahia/festival-de-verao-2014/platb>

Como piezas opuestas al grado alto de congenialidad, se seleccionan dos anuncios gráficos publicitarios. El primero, ha sido totalmente manipulado<sup>38</sup> a nivel de color y textura, y el segundo se mantuvo tal cual, y sólo se eliminaron textos y logos.

La primera pieza corresponde al Festival de Verano de Bahía. El anuncio original (Figura 111), según la rubrica utilizada de la Representación Simbólica tendría una congenialidad bastante alta, ya que los elementos son coherentes con el mensaje gráfico.

Por ello, se procedió a manipular<sup>39</sup> exageradamente el color y la textura del enunciado (Figura 112). Debido a que, el objetivo era evidenciar una baja congenialidad, y corroborar en el test, si realmente esta variable influye en la interpretación del concepto.

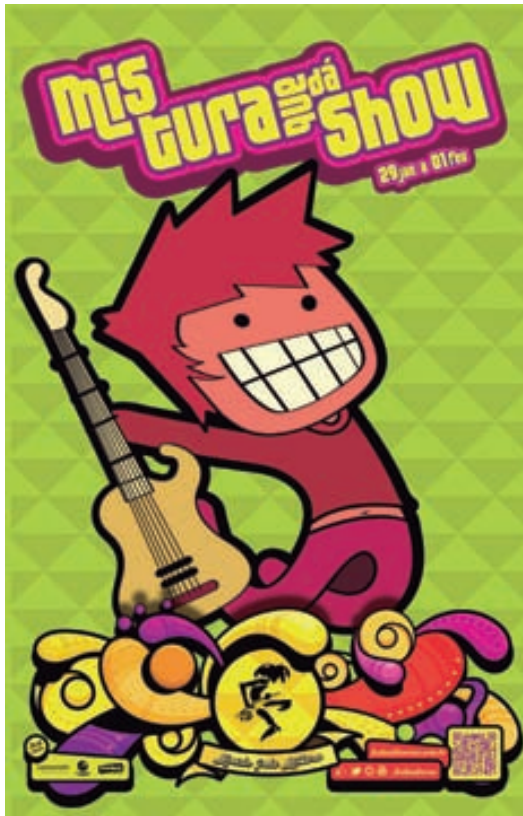


FIGURA 111. Anuncio Gráfico Publicitario original.

Cliente: Festival de Verano Bahía - Brasil  
 Agencia: Mago Comunicação, Salvador, Bahia,  
 Brazil Director Creativo: Nelson de Castro  
 Publicado: Noviembre 2013



FIGURA 112. Anuncio Gráfico Publicitario manipulado. Grado de Baja Congenialidad.

Tratamiento: BCONG\_01

A propósito del concepto, se considero el descriptor que propone *adsoftheworld*. Este a diferencia del resto, es bastante extenso: *Mix that will make you pop. Being in crowd situations is sharing, laughter and emotions. It is to meet the joy, feel like stopping the clock. It's dance, jump, live intensely every moment. And if all this together is pure vibration, mixed the Salvador Summer Festival, is show.* Por ello, se resumió en la frase: **vivir intensamente la música**. Así queda definido el tratamiento BCON\_01.

Para la segunda opción, se eligió el anuncio de DSKBank (Figura 113). Al observar el enunciado junto a la rúbrica, se reconoce que los elementos formales presentes, en lugar de clarificar el concepto, generan confusión.



FIGURA 113. Anuncio Gráfico Publicitario original. Grado de Baja Congenialidad.

Cliente: DSKBANK  
Agencia: Noble Graphics, Sofia, Bulgaria  
Director Creativo: Chavdar Kenarov  
Publicado: Mayo 2013



FIGURA 114. Anuncio Gráfico Publicitario original. Grado de Baja Congenialidad.

Tratamiento: BCON\_02

No se llega a un fácil reconocimiento de las letras, ni tampoco de la intensidad del camuflaje. El texto que acompaña a este anuncio gráfico es: *We know how to protect your personal information*. El cual queda traducido, como: **Sabemos cómo proteger su información personal**.

Al igual que en los casos anteriores, se procedió a eliminar los textos (Figura 114). De esta manera no hay ninguna interrupción al observar la forma global del anuncio. Así queda establecido el tratamiento: BCON\_02

#### 4.4.6.4. Variable Independiente: Contexto

Por último, el **cuarto bloque** del experimento corresponde a la dimensión de significación: *contexto*.

*El contexto es el entorno gráfico o de situación en el que es insertado un mensaje gráfico. Es el grado de la adecuación del contexto o contextualización del concepto.*

Al igual que las otras variables, hay dos niveles de contexto formal.

**Grado de alto contexto:** sería aquel enunciado visual cuyo espacio visual se corresponde miméticamente al concepto. El entorno gráfico corresponde completamente al mensaje gráfico, y por ende favorece la interpretación de la Representación Simbólica.

**Grado de bajo contexto:** sería aquel enunciado visual cuyo contexto formal no se corresponde en absoluto al concepto de la Representación Simbólica.

Así pues, se piensa que una interpretación acertada de la Representación Simbólica, va depender de su contextualización. La ubicación situacional podría variar su significación.



## ▼ Grado de Alto Contexto

Para la primera serie se eligieron anuncios del rubro hogar. El primer enunciado, concierne a la salsa de *spaghetti* Del Monte (Figura 115). Aquí se observa a un chef que sale del bote de salsa, y remueve los *spaghettis*. Esta representación simbólica, gracias al contexto, evidencia el mensaje gráfico. En este enunciado, el texto dice: *You do the cooking, we make it delicious*. En razón del cuestionario, se propone como concepto: **Todo lo que usted cocina, lo hacemos delicioso**. Finalmente, se nominaliza el enunciado (Figura 116) como, tratamiento ACTX\_01.



FIGURA 115. Anuncio Gráfico Publicitario original. Grado de Alto Contexto.

Cliente: Del Monte  
Agencia: BBDO, Indonesia  
Director Creativo: Haris Budi  
Publicado: Junio 2013



FIGURA 116. Anuncio Gráfico Publicitario original. Grado de Alto Contexto.

Tratamiento: ACTX\_01

Como segundo ejemplo de Grado Alto de Contexto, se seleccionó el anuncio de RIPOSA (Figura 117), empresa fabricante de camas y colchones. Se muestra en el enunciado, una mujer durmiendo en una cama (ángulo cenital). En esta ocasión el texto que acompaña la imagen, es *Recharge yours batteries*, el cual en el cuestionario quedó traducido como: **Recarga tus baterías.**

FIGURA 117. Anuncio Gráfico original. Grado de Alto Contexto.

Cliente: RIPOSA  
 Agencia: Havas Worldwide Switzerland, Zurich  
 Director Creativo: Michael Kathe  
 Publicado: Noviembre 2013



FIGURA 118. Anuncio Gráfico original. Grado de Alto Contexto.

Tratamiento: ACTX\_02



El espacio gráfico presente en este anuncio, se corresponde completamente al entorno gráfico. Esta misma Representación Simbólica ubicada en otro contexto, tomaría otras significaciones y se alejaría de los objetivos de comunicación de RIPOSA (fabricación de alta gama de camas y colchones).

Para el experimento se procedió a eliminar cualquier texto que hiciera referencia a la marca, obteniendo como resultado el tratamiento ACTX\_o2.

### ▼ Grado de Bajo Contexto

Para la selección de piezas de grado bajo, se eligieron aquellas cuyo contexto es diferente al esperado. Por ejemplo, en el caso de la Figura 119, el anuncio de *Bucks and Spurs*, presenta una mesa de madera ubicada en un paisaje rocoso, la descontextualiza, asumimos con la finalidad de referir el uso de buena materia prima. En el enunciado original, este anuncio se refuerza con el slogan: *Finest materials and genuine craftsmanship*. En razón del test de recepción se considero como concepto a asociar con el enunciado: **Los materiales más finos y artesanía genuina**. Así pues, se eliminaron logotipo, *copy*, y cualquier otro texto presente. Quedando como resultado la Figura 120, tratamiento BCTX\_o1.

Por último, de la marca de ropa Uniform (Figura 121), se eligió un anuncio en el que aparece una mujer, encima de una báscula antigua, en un espacio más bien lúgubre y extraño. El texto que acompaña a lo representado, es: **72kg. de frescura -sos<sup>40</sup> única-**. En el cuestionario del test, se mantuvo este texto como referente del concepto.

Así como en todas las demás piezas, se eliminaron textos, logotipos, etc. Obteniendo como resultado el tratamiento BCTX\_o2 (Figura 122).

40 La palabra SOS, refiere a la manera informal singular de referirse a Sois. Los países que utilizan esta derivación lingüística son principalmente: Argentina y Uruguay.

FIGURA 119. Anuncio Gráfico original. Grado de Bajo Contexto.

Cliente: Bucks and Spurs  
Agencia: Blooms Agency, Stockholm, Sweden  
Director creativo: Christer Roheden  
Publicado: Enero 2014



FIGURA 120. Anuncio Gráfico original. Grado de Bajo Contexto.

Tratamiento: BCTX\_01







FIGURA 121. Enunciado Visual presentado en el test. Grado de Contexto bajo.

Cliente: Uniform  
Agencia: Plutón, Montevideo, Uruguay  
Directores Creativos: Silvio Maldonado, Pablo Medina  
Publicado: Marzo 2014



FIGURA 122. Enunciado Visual presentado en el test. Grado de Contexto bajo.

Tratamiento: BCTX\_02



De esta manera, se obtuvieron los 16 tratamientos. Todos ellos quedan resumidos en la siguiente Tabla 18.

VARIABLES	GRADOS	TRATAMIENTOS	
<b>SIMILITUD</b>	Grado Alta Similitud	ASIM_01	ASIM_02
	Grado Baja Similitud	BSIM_01	BSIM_02
<b>AMPLITUD DE CÓDIGO</b>	Grado Alta Similitud	AAMP_01	AAMP_02
	Grado Baja Similitud	BAMP_01	BAMP_02
<b>CONGENIALIDAD</b>	Grado Alta Congenialidad	ACON_01	ACON_02
	Grado Baja Congenialidad	BCON_01	BCON_02
<b>CONTEXTO</b>	Grado Alto Contexto	ACTX_01	ACTX_02
	Grado Bajo Contexto	BCTX_01	BCTX_02

| TABLA 18. Los 16 tratamientos utilizados en el diseño factorial del experimento. Elaboración propia.

## 4.7. PROTOCOLO EXPERIMENTAL

En este apartado se definen las características del proceso de la experimentación. Es decir, se concretan aspectos fundamentales, con la finalidad de obtener datos suficientes para ser analizados con técnicas de análisis estadístico que validen o no las hipótesis de investigación planteadas. Por lo tanto, se puntualiza sobre la constitución de la muestra, la administración del experimento, el desarrollo del pre-test entre otros. El correcto funcionamiento del presente protocolo es esencial para asegurar la fiabilidad de los datos a obtener y una manera de asegurar la validez interna del experimento.

### 4.7.1. Muestra

Con la finalidad de controlar la aplicación del experimento, se optó por una muestra accesible, es decir un grupo de sujetos de fácil localización y accesibilidad. De esta manera, contamos con una muestra no probabilística; muestra de conveniencia.

La ventaja bajo el enfoque cuantitativo de una muestra no probabilística es su utilidad para determinado diseño de un estudio que requiere no tanto una “representatividad” de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema (Gómez, M., 2006: 117).

Como indica Igartua (2006) y Hernández Sampieri *et al.* (2003), es una muestra que supone un procedimiento de selección informal en base a los contenidos que los objetivos de la investigación dispone. Este estudio no tiene por objetivo evaluar características propias de los sujetos de una población, sino más bien medir las relaciones causales entre las variables. Por ello, concordamos con Hayes (2005) citado en Igartua (2006: 315) cuando afirma que “la preocupación fundamental no es la inferencia poblacional, sino la inferencia sobre procesos causales”. Es decir, buscamos correlaciones entre las manipulaciones de las variables independientes respecto de los efectos producidos en la variable dependiente.

En este contexto, se utilizó una muestra por conveniencia constituida por estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona que en el momento de realizar el experimento estaban realizando estudios de grado en Periodismo, o bien en Publicidad y Relaciones Públicas (segundo y tercer año) durante el curso académico 2013-2014.

La utilización de estudiantes universitarios en investigaciones científicas es aceptada y habitual. Debido a que –como indican Basil, 1996; Courtright, 1996; Shapiro, 2002, en Igartua, 2006<sup>41</sup>– el objetivo fundamental de la búsqueda científica es el descubrimiento de relaciones causales entre variables y el análisis de los procesos subyacentes que explican los fenómenos. Así que las muestras de conveniencia son una vía legítima para nuestra investigación<sup>42</sup>.

También queremos recordar que realizamos un *diseño factorial de medidas repetidas*, por lo tanto éste permite una muestra reducida de sujetos (entre 20 y 40 por variable estudiada). Según este planteamiento se ha trabajado con una muestra de conveniencia no probabilística, compuesta por 168 estudiantes para nuestra experimentación. Se asume como mínimo 20 sujetos por valor de la variable independiente. Dado que las variables independientes tienen en nuestro caso dos valores posibles (alto y bajo), y siendo un factorial  $(2) \times (2) \times (2) \times (2)$ , convenimos que son necesarios alrededor de 160 sujetos para encontrar valores de significación experimental.

41 Revisar el apartado 13. *El trabajo de campo*, en Igartua, 2006: 314-317.

42 Las muestras no representativas se han establecido como una práctica estandarizada no sólo en la investigación experimental sino también en la correlacional que utiliza como soporte el cuestionario. Hayes, A. (2005), citado en Igartua (2006: 317).

43 Para la información técnica de PARC revisar: LÁZARO, Patricia; TENA, Daniel; BLANCO, Jos. M.; VOCES, Ramón. "La recepción, un límite a la creación". Revista Trípodas [Barcelona: Servei de Disseny i Publicacions Blanquerna], número extraordinari (2007).

44 En esta ocasión, los estímulos son anuncios gráficos publicitarios, pero PARC permite testar cualquier estímulo comunicativo: marcas, packs, spots, cuñas radiofónicas y sus implicaciones en la recepción.

45 PARC es una herramienta ideada en 2003 y desarrollada por el Grupo de Investigación en Publicidad y Relaciones Públicas (GRP) de la Universidad Autónoma de Barcelona, que orienta su trabajo al estudio del mensaje audiovisual y el proceso de recepción del mismo.



Presentado por primera vez en 2008 en el I Congreso I + C: Investigar la Comunicación "PARC herramienta metodológica y motor de investigación" ha sido utilizado en diversos trabajos de investigación y Tesis doctorales. La versión actual de PARC (PARC 1.3) ha sido financiada por el Ministerio de Ciencia e Innovación, proyecto FEM2010-21.834. Contacto e información: p.parc@uab.cat

46 Colet, J., 2012. *La concepción de la identidad visual de los envases*. Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual (Universidad Autónoma de Barcelona).

47 Martínez Bouza, J., 2010. *La influencia del aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario*. Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual (Universidad Autónoma de Barcelona).

48 FEM2010-21834- *La discriminación de género en la promoción profesional de la mujer creativa en publicidad: ¿el sexo es determinante para la selección de ideas y currículums?*. MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN. Grupo de investigación en Publicidad y Relaciones Públicas.

*Procesos de Selección de Aspirantes a creativos*. Grupo de investigación GRP. Universidad Autónoma de Barcelona. MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN PLAN NACIONAL de I+D+i. Investigación del Subprograma de Proyectos de Investigación Fundamental; actualmente en proceso de análisis de datos. >>

## 4.7.2. Administración de los experimentos. PARC

Con la finalidad de controlar la recogida de datos, y la administración del experimento, se decidió utilizar un instrumento, diseñado para la preparación, administración y la gestión de test de recepción a sujetos experimentales a través de Internet: la **Plataforma de Análisis de la Recepción en la Comunicación (PARC)**<sup>43</sup>.

Esta plataforma permite no sólo el montaje del experimento, sino también organizar las respuestas recibidas en ficheros de datos para su posterior tratamiento estadístico.

Dicha plataforma presenta dos estructuras, una diseñada para el experimentador y la otra para el sujeto experimental. La estructura del test de recepción es sencilla. Por un lado, muestra el estímulo<sup>44</sup> elaborado previamente, y del otro lado aparecen las preguntas en su mayoría de respuesta cerrada.

PARC<sup>45</sup> es una herramienta potente para el trabajo científico, ya que permite controlar la manera de administrar el experimento. Utiliza una tecnología que resuelve diferentes tipo de situaciones de investigación. Por ejemplo, podemos regular el periodo de respuesta, permite elegir si las piezas se presentan aleatoriamente, el tiempo de exposición al estímulo, etc.

Se decidió utilizar esta plataforma, debido a que ha dado óptimos resultados en dos investigaciones experimentales previas. Por un lado la tesis doctoral del Jordi Colet: *La concepción de la identidad visual de los envases*<sup>46</sup>, y la de José Martínez Bouza: *La influencia del aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario*<sup>47</sup>. Además también se ha utilizado recientemente en dos investigaciones subvencionadas<sup>48</sup> por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

Evidentemente para garantizar la fiabilidad del instrumento, se procedió a controlar y corroborar lo que Colet (2012) llama *homogeneidad en las condiciones de visualización*. Es decir, se procedió a revisar el condicionamiento adecuado de las aulas informáticas, así como el funcionamiento de los monitores de las aulas. Colet (2012: 238) declara la importancia de reforzar la validez interna a través del control<sup>49</sup> del conjunto de la actuación experimental.

### 4.7.2.1. La administración de experimento

A continuación se describe cuáles han sido las circunstancias específicas de la aplicación del test de recepción.

En primer lugar se definieron los grupos experimentales, y la temporización. Una condición del experimento fue que los sujetos estuviesen en un aula, y bajo la supervisión del experimentador. La temporización entonces quedo determinada según la disposición de las aulas informáticas y los horarios de clase<sup>50</sup> asignados a cada grupo evaluado. En total se contó con 16 grupos experimentales.

49 “El control constituye un factor esencial, pero no solamente el control de las variables de estudio, sino también el control de los sujetos experimentales y las condiciones de administración para controlar las variables perturbadoras” (Martínez Bouza, 2010: 257).

50 Previo al contacto con cada grupo experimental, se procedió a coordinar la ejecución del test de recepción con los respectivos profesores encargados de cada clase, y poder contar con su colaboración.

GRUPO	GRADO	AULA	DÍA Y HORA
1	Periodismo	PC10	Martes, 06 de mayo de 2014; 12h
2	Periodismo	PC5	Martes, 06 de mayo de 2014; 12.30h
3	Periodismo	PC6	Martes, 06 de mayo de 2014; 13h
4	Periodismo	PC1	Lunes, 12 de mayo de 2014; 9h
5	Periodismo	PC2	Lunes, 12 de mayo de 2014; 9.30h
6	Periodismo	PC5	Lunes, 12 de mayo de 2014; 10h
7	Periodismo	PC6	Lunes, 12 de mayo de 2014; 10.30h
8	Periodismo	PC5	Lunes, 12 de mayo de 2014; 12h
9	Periodismo	PC6	Lunes, 12 de mayo de 2014; 12.30h
10	Periodismo	PC5	Lunes, 12 de mayo de 2014; 15h
11	Periodismo	PC6	Lunes, 12 de mayo de 2014; 15.30h
12	Periodismo	PC3	Lunes, 12 de mayo de 2014; 16h
13	Periodismo	PC4	Lunes, 12 de mayo de 2014; 16.30h
14	Publicidad y RR.PP	PC9	Jueves, 15 de mayo de 2014; 17h
15	Publicidad y RR.PP	PC9	Jueves, 22 de mayo de 2014; 17h

| TABLA 19. Programación de los grupos experimentales. Elaboración Propia.

Se siguieron en orden correlativo las siguientes acciones:

1. **Control.** Comprobación del funcionamiento de los equipos informáticos, disposición del aula, coordinación con profesor de clase.
2. **Presentación.** Antes de comenzar cada clase, el profesor a cargo presenta al experimentador. Luego, se procede a invitar a los estudiantes a realizar el test de recepción de forma voluntaria y anónima. Además se indica el tiempo aproximado de la duración del test, 10 minutos aproximadamente.
3. **Ejecución.** Se asegura que cada alumno éste sentado frente a un ordenador. se les otorga el link de PARC, y su funcionamiento. Antes de iniciar el test, se aclaran las siguientes instrucciones, también presentes en la ventana de bienvenida del test.
  - a. El test es individual. No hablé, ni comente sus respuestas con otras personas mientras dure la prueba.
  - b. Ningún alumno puede salir del aula aunque haya acabado el test, para evitar la distracción de los otros sujetos.
  - c. La duración máxima estimada es de 10 minutos.
  - d. Responda todas las preguntas formuladas, al finalizar el test, haga click en *log out* para salir del test.
  - e. El test no es evaluable. Es un test de recepción.
4. **Finalización.** Cuando se ha comprobado que todos los alumnos han finalizado el test, se agradece la colaboración de los sujetos y el profesor a cargo del aula. También, se explica brevemente que los datos obtenidos servirán para fundamentar nuestra investigación.

### 4.7.2.2. El test de recepción

Como se ha mencionado, para poder entrar a la Plataforma de Análisis de Recepción en la Comunicación (PARC) se creó un enlace directo, evitando de esta manera utilizar un usuario y contraseña, facilitando el acceso a los sujetos experimentales. Así, sólo fue necesario introducir el *link* en el navegador y acceder al test. Para esta investigación se asignó el siguiente enlace:

<http://www.parc-online.es/ttt2>

El test se organizó siguiendo la estructura de la Figura 123.

Se dividió en 3 bloques; el primero corresponde a los *valores vinculados a los sujetos experimentales*, en éste se obtendrán datos sobre el perfil de los sujetos, tales como edad, sexo, nivel de estudios, año de estudios, si es daltónico o no.

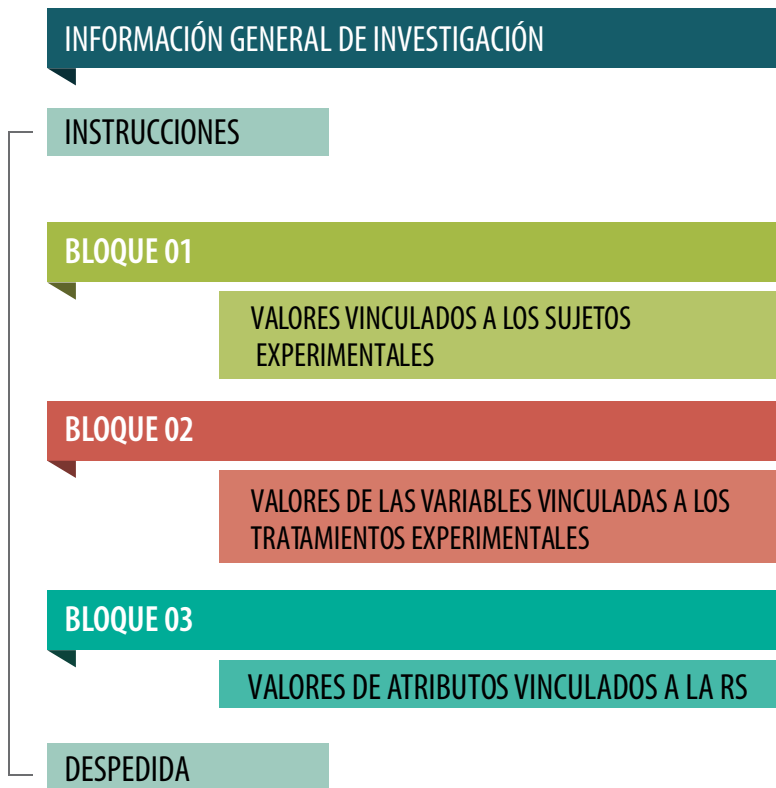


FIGURA 123. Estructura del test de recepción en la plataforma PARC. Elaboración propia.

El segundo bloque es el test de recepción en si mismo, conformado por los 16 tratamientos, pertenece a los *valores de las variables vinculadas a los tratamientos experimentales*. PARC calcula matemáticamente, la distribución de los estímulos de tal manera que los sujetos vean todos los estímulos, pero no en el mismo orden.

En la Figura 124, se muestra como los sujetos perciben las piezas seleccionadas. Como se puede observar, si el sujeto lo desea puede distinguir el estímulo como primer elemento, para facilitar su visualización y respuesta.

Después de valorar todos los tratamientos. Lo sujetos tienen que responder a un bloque de preguntas complementarias; *valores de atributos vinculados a la Representación Simbólica*. Estas preguntas ayudaran a matizar algunos aspectos de las hipótesis. Luego, se agradece la colaboración de los participantes y se indica cómo salir del test.

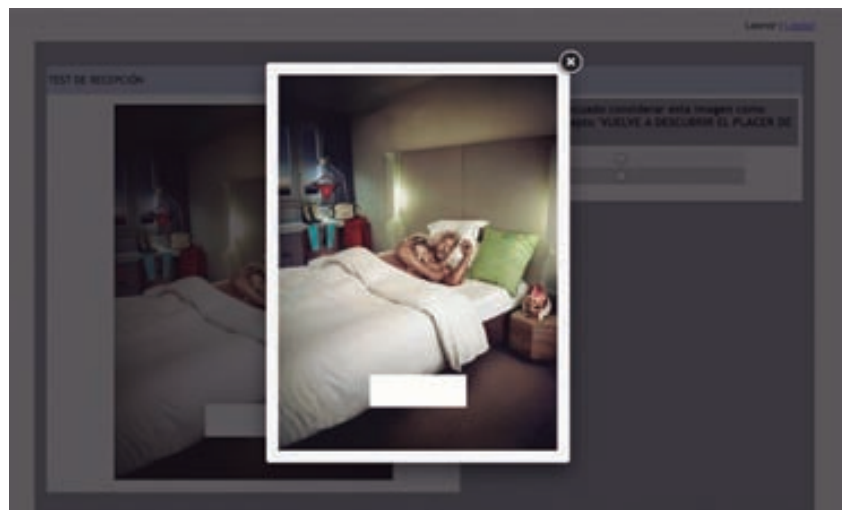


FIGURA 124. Disposición y visualización de los estímulos en PARC.

### 4.7.2.3. Cuestionarios

En los tres bloques que conforman el test, se ha concebido un conjunto de preguntas con el objetivo de obtener datos útiles en relación a la Representación Simbólica. Básicamente, hay tres tipos de preguntas. El primer tipo de preguntas tuvo el propósito de conocer el perfil de los participantes, otras vinculadas con el objeto de estudio, y a los estímulos visuales presentados, y luego otras que complementan alguna información necesaria para probar las hipótesis.

En cuanto a las preguntas pertinentes al experimento. Sobre los *valores vinculados a los sujetos experimentales* (Figura 125), se utilizan directamente los enunciados; sexo o edad, con las diferentes rangos de respuesta, a seleccionar por el sujeto. Otra pregunta importante, ya que se trabaja con estímulos visuales y su interpretación, fue la de ¿es daltónico<sup>51</sup>? También para constatar el nivel de estudios, se pidió que indiquen; titulación, curso, universidad, otros estudios.

En cuanto al bloque central: *valores de las variables vinculadas a los tratamientos experimentales*, el test de recepción en sí, se presentaron los 16 tratamientos, a todos los estímulos le correspondía una misma proposición, la que se iba completando con el concepto asignado para cada una de las piezas expuestas.

La proposición como se observa en la Figura 126, es: **Cree Ud. Adecuado considerar esta imagen como asociada al concepto “...”?** Para cada pregunta los sujetos tienen sólo dos opciones de respuesta, sí o no (dicotómicas). Las que para su posterior aplicación estadística quedaran representadas como Sí = 1 y No = 0, dependiendo que variable<sup>52</sup>.

Por último, el tercer bloque (Figura 127) corresponde a los *valores de atributos vinculados a la Representación Simbólica*. Aquí se realizan tres cuestiones sobre aspectos de la percepción visual. Los datos resultantes de éste apartado ayudarán a consolidar la validez de las variables independientes. Por último, se creyó pertinente preguntar si han visto alguna vez alguna de las piezas presentadas, aunque se ha trabajado con anuncios internacionales, podría darse el caso de que algunos sujetos conociesen las piezas. De ser así, se evaluará su pertinencia o no, sabiendo que interesa trabajar con una muestra completamente homogénea.

En este contexto se plantea el cuestionario, con la finalidad de obtener la mayor cantidad de datos estadísticamente válidos, y poder comprobar hasta que punto las variables independientes son o no válidas. 🌟

51 La RAE define al daltonismo como defecto de la vista, que consiste en no percibir determinados colores o en confundir algunos de los que se perciben.

52 En nuestro caso, la variable independiente Amplitud de Código, acepta en un grado alto, valores inversos.



FIGURA 125. Bloque I . Valores vinculados a los sujetos experimentales.

Perfil Socio-Demográfico

\*1.-Sexo  
 Hombre   
 Mujer

\*2.-Edad  
 <18   
 18-23   
 24-29   
 30-35   
 >35

\*3.-¿Es estudiante?  
 Sí   
 No

Siguiente [1/19]

FIGURA 126. Bloque II. Test de Recepción. Valores de las variables vinculadas a los tratamientos experimentales.

TEST DE RECEPCIÓN



Cuestionario

\*1.- Cree Ud. adecuado considerar esta imagen como asociada al concepto "NO HAY AGUA, NO HAY VIDA"?

Sí   
 No

Siguiente [4/19]

FIGURA 127. Bloque III. Valores de atributos vinculados a la Representación Simbólica.

Preguntas Complementarias

\*1.- Cree Ud. que tiene aptitudes para el diseño gráfico?

Sí   
 No

\*2.- Valore la importancia que le da a lo VISUAL frente a lo TEXTUAL en la interpretación de una publicidad gráfica?

Alto   
 Bajo

\*3.- Valore los enunciados que le presentamos de 0 a 100 (siendo 0 el valor mínimo) en función de la importancia que usted les da en la interpretación de un mensaje gráfica.

La similitud entre lo que se presenta y el concepto que se pretende comunicar

El grado de abstracción de lo que se presenta respecto al concepto que se pretende comunicar

La adecuación de los elementos del diseño al concepto que se pretende comunicar

El contexto donde se presentan los elementos del diseño al concepto que se pretende comunicar

\*4.- ¿Ha visto con anterioridad a este test, alguna de las piezas que le hemos presentado?

Sí   
 No

# 05

## DATOS ESTADÍSTICOS

La validez de una investigación científica, se fundamenta no sólo en lo teórico, sino en resultados estadísticos que matemáticamente evidencian si las hipótesis formuladas son validas, o en qué medida lo planteado conceptualmente es significativo. Por consiguiente la estadística se ha convertido en una herramienta imprescindible en las investigaciones cuantitativas en Comunicación<sup>1</sup> en general y de manera específica en la comunicación gráfica.

Así pues, mediante la estadística vamos a analizar de manera precisa la interpretación de los resultados de nuestro proceso de investigación. Es decir, fundamentaremos nuestro análisis de resultados en procedimientos estadísticos que nos permitirán recoger, organizar, sintetizar, analizar e interpretar los datos a partir de una muestra determinada, y así sostener o refutar nuestras suposiciones iniciales.

1 Baxter y Babbie, 2004; Bryant y Thompson, 2003; Dominick y Wimmer, 2003; Hayes, 2005; Tan, 2985; Perry, 2002; Wimmer t Dominick, 1996; citados en Igartua, 2006; Martinez Bouza, 2010.

## 5.1. PROCESO DE ANÁLISIS DE DATOS

Antes de comenzar a aportar datos sobre los resultados alcanzados, es importante tener una visión general del proceso del análisis estadístico de los datos, empleados en esta investigación.

En primer lugar, el principal objetivo es conocer –cuantitativamente– como la variable dependiente *interpretación de la Representación Simbólica* (con dos valores: (1) sí interpreta y (0) no interpreta), se explica a través de cuatro variables independientes: similitud, amplitud de código, congenialidad, contexto. Cada una de éstas con dos grados: alto (1) y bajo (0).

En base a este propósito se analizan un conjunto de datos obtenidos, como ya se ha indicado anteriormente, por una muestra de conveniencia, la cual esta constituida por 168 sujetos experimentales validos<sup>2</sup>, todos estudiantes universitarios de la Universidad Autónoma de Barcelona, del grado de Periodismo y del grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

Luego, a partir de una matriz de datos<sup>3</sup>, se procede al análisis de los datos estadísticos, éste se divide en dos fases:

La estadística descriptiva y la estadística inferencial. La primera, “se encarga de la recogida, ordenación y análisis de los datos de una muestra. En cambio, la estadística inferencial permite dar respuesta a las preguntas de investigación mediante el contraste de hipótesis (Foster, 2001; Hayes, 2005; Leik, 1997)” (Igartua, 2006: 159).

La primera tarea es describir los datos, los valores o las puntuaciones obtenidos para cada uno de los ítems planteados en el experimento, estos son: *valores vinculados a los sujetos experimentales, valores de las variables vinculadas a los tratamientos experimentales y valores de atributos vinculados a la Representación Simbólica*.

Luego, se procede a analizar los datos desde la probabilidad. Es decir, el contraste de nuestras hipótesis, y la justificación de las hipótesis planteadas y su probabilidad de ser cierta, o por defecto, ser rechazada. Teniendo en cuenta que una hipótesis será considerada como cierta en relación a la significatividad o no de las variables independientes en su relación con la dependiente.

El proceso de análisis de los datos, ha seguido el recorrido que visualmente sintetizamos en la Figura 128. De esta manera se ilustran los pasos y las definiciones necesarias para comprender el proceso de análisis estadístico.

2 El test se presentó a diversos grupos de estudiantes de Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB, lo que significaba tener 255 sujetos potenciales. De los resultados obtenidos, 168 sujetos fueron utilizados para la muestra en razón de su idoneidad. El resto de datos fueron anulados por diversos motivos: a) razones vinculadas a los estímulos: sujetos con limitaciones a la percepción de los estímulos (sujetos que declararon padecer daltonismo); b) razones vinculadas a la bondad de los datos: test inacabados, respuestas absurdas o extrañas; como responder sí a todo, responder no a todo, responder sí/no/sí/no o, no/sí/no/sí secuencialmente. Basados en Igartua (2006), los 168 sujetos útiles están por encima del consejo para formar una muestra de conveniencia, la cual puede estar constituida por tan solo 40 personas, al tratarse de un diseño factorial de medidas repetidas.

3 La matriz de datos es la disposición de los datos de manera que puedan ser tratados y analizados, generalmente con los paquetes informáticos. Se obtuvo desde la plataforma PARC una data nativa, la cuál se trasladó a valores de 0 y 1 para realizar el debido análisis estadístico.

## 5.2. MÉTODO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Una parte fundamental del método científico es la contrastación de hipótesis, ésta viene dada en el momento que el investigador recopila y analiza los datos resultantes del experimento, y a partir de determinados procesos de contraste estadístico puede concluir si hay una relación causa-efecto entre las variables independientes y la dependiente, y así poder concluir si las hipótesis planteadas deben ser aceptadas o rechazadas. La contrastación de hipótesis se circunscribe en el ámbito de la estadística inferencial.

A continuación se explican brevemente, los dos métodos de contrastación utilizados para esta investigación. El *chi-cuadrado* como paso previo a la construcción de la *regresión logística multivariante*.

### 5.2.1. El estadístico chi-cuadrado

Para esta tesis, se efectuó una prueba de independencia de las variables del modelo utilizando la prueba del Chi-cuadrado ( $\chi^2$ ). Éste es un estadístico de contraste que sirve para comprobar si dos variables son estadísticamente independientes (hipótesis nula) o sí, por el contrario, existe entre ellas dependencia (hipótesis de investigación).

Su cálculo se basa en computar la diferencia entre las frecuencias observadas ( $O_i$ ) para cada para de modalidades de las variables, y las esperadas ( $E_i$ ). Para la presente investigación, se consideró una distribución uniforme, es decir, se esperaba que la respuesta de los sujetos se distribuya 50% en cada alternativa de respuesta. Este valor esperado sería el resultado de la no influencia o causa de la variable independiente en la dependiente y por consiguiente que los datos se explicarían según el azar.

La comprobación de la relación de dependencia de las variables, mediante los valores Chi-cuadrado es el paso previo a la ejecución de los modelos de regresión logística multivariante.



1. **Diseño Factorial Multivariable:** es un método experimental que estudia la influencia de dos o más variables independientes sobre una o varias variables dependientes.
2. **Variables Dependientes:** es aquella propiedad de una realidad que estamos investigando. Viene a ser nuestro objeto de estudio, sobre la cual se centra la investigación en general.
3. **Variables Independientes:** es aquella propiedad, cualidad o característica de un fenómeno, que tiene la capacidad para influir a otras variables.
4. **PARC:** Plataforma de Análisis de la Recepción en Comunicación. <http://www.parc-online.es/>
5. **Matriz de datos:** disposición de los datos de forma que puedan ser tratados y analizados.
6. **Fiabilidad del Instrumento. Alfa de Cronbach:** es un coeficiente estadístico que sirve para medir la fiabilidad de un instrumento de medida. El coeficiente alfa de Cronbach puede tomar valores entre 0 y 1, donde: 0 significa confiabilidad nula y 1 representa confiabilidad total.
7. **Estadística Descriptiva:** se dedica a recolectar, ordenar, analizar y representar los datos, con el fin de describir sus características.
8. **Distribución de frecuencias:** La tabla de frecuencias es la información de estadística descriptiva. Las frecuencias permiten obtener los índices de tendencia central.
9. **Estadísticos de Tendencia Central:** Permiten tener información tanto de la dominante de los datos como su tendencia en la distribución.

Los más utilizados son:

*La Moda:* es el valor que más se repite en una distribución de frecuencias.

*La Mediana:* se interpreta como el valor del sujeto que ocupa el valor central de la distribución.

*La Media:* es el sumatorio de todas las puntuaciones obtenidas de una variable (x) dividido por el número total de puntuaciones (n).

10. **Estadística Inferencial:** es el conjunto de procedimientos estadísticos en los que interviene la aplicación de modelos de probabilidad.
11. **Chi<sup>2</sup>:** es el nombre de una prueba de hipótesis que determina si dos variables están relacionadas o no.
12. **Regresión Logística para variables dicotómicas:** es un tipo de análisis de regresión utilizado para modelar la probabilidad de un evento como función de otros factores.
13. **Contraste de Hipótesis:** es un procedimiento para, a partir de una muestra significativa, extraer conclusiones que permitan aceptar o rechazar la hipótesis formulada.
14. **Nivel de Significación:** un resultado es estadísticamente significativo cuando no es probable que haya sido debido al azar. Toma el valor de p, siendo aceptados valores por debajo de 0,05 (<0,05). Así, un valor de 0,05 indica que hay un 5% de probabilidad de equivocarse al rechazar la hipótesis nula.
15. **Hipótesis nula:** indica que las diferencias obtenidas pueden ser debidas al azar.

FIGURA 128. Proceso de Análisis de Datos Estadísticos. Elaboración propia.

## 5.2.2. La regresión logística multivariante

Una vez determinada la dependencia o no, de las variables, se procede a utilizar el método de la regresión logística multivariante. La que se define como “una técnica de análisis multivariante, en la que la variable dependiente o variable respuesta es una variable dicotómica y la variable o variables independientes pueden ser cualitativas o cuantitativas”. (Álvarez Cáceres, 1995).

Se decidió aplicar este método estadístico, en base al estudio<sup>4</sup>: El modelo múltiple de regresión logística en la percepción de figuras geométricas, realizado por Luna Blanco (2000), en la Universidad de Málaga. En esta investigación, el objetivo era demostrar la existencia de determinadas variables perceptuales, como la igualdad de formas y el contraste, que influyen en la identificación e integración de los elementos componen la imagen visual y en la formación del agrupamiento gestáltico. En base a estos factores, se utilizó la regresión logística hallando como resultado que el reconocimiento de figuras geométricas parece estar influido por la interacción de la forma y los elementos que las componen conforme al objetivo a detectar.

Debido a que se comparte con la investigación de Luna Blanco (2000); el interés perceptivo de las formas y la experimentación científica, se creyó pertinente utilizar la regresión logística como estadístico para el contraste de hipótesis. Además, como bien indica De la Fuente (2011), es una de las técnicas estadístico-inferenciales más empleadas en la producción científica contemporánea.

Ahora bien, la regresión logística es útil, en particular, cuando solo hay dos posibles respuestas, es decir cuando tenemos una variable dicotómica. La naturaleza de este tipo de variables, sólo admite dos valores, a los cuales habitualmente se refiere nominalmente. Éste es el caso de la variable dependiente: la interpretación de la Representación Simbólica, que admite dos respuestas: Alta interpretación y Baja interpretación.

Queremos mediante la regresión, conocer si la interpretación de la Representación Simbólica está influida por uno o más factores (variables independientes: similitud, amplitud de código, congenialidad, contexto). Gracias a los modelos<sup>5</sup> de Regresión Logística podemos investigar los factores causales de una determinada característica de la variable independiente. También podremos conocer los factores que aumentan o disminuyen la probabilidad de que ocurra dicha interpretación.

4 Otros estudios revisados sobre la regresión logística en el sector publicitario han sido: Gásquez-Abad, J. y Martínez, F. (2013) *¿Cuál es el perfil del consumidor más propenso al uso de los folletos publicitarios?*; Douglas, W. et al. (2011), *Evaluation of sexual communication message strategie.*

5 Según Boggio, habrá que tomar en cuenta los siguientes aspectos en el proceso de selección del modelo: a) análisis univariado de las variables; b) selección de escala apropiada para las variables continuas, de modo de elegir la expresión funcional más lógica para el modelo; y c) consideración de términos de interacción, basada tanto en criterios estadísticos como teóricos. >>

Respecto de la prueba de bondad de ajuste, se elige en este estudio la de Hosmer-Lemeshow. Asimismo se categorizan las variables continuas involucradas ajustando el modelo "logit" resultante, como forma alternativa de corroborar el "test" de bondad de ajuste. (Boggio, 1997: 391).

6 Wiersma, W. (1999). *Research methods in Education: An introduction* (7ª.ed.), Boston: Allyn and Bacon. Citado en Hernández Sampieri et al., 2003: 523.

Para la estimación de los coeficientes del modelo y de sus errores estándar se recurre al cálculo de estimaciones de máxima verosimilitud, es decir, estimaciones que hagan máxima la probabilidad de obtener los valores de la variable dependiente. Luego se procede a comprobar la significación estadística de cada uno de los coeficientes de regresión en el modelo. En nuestro caso hemos empleado el test de Wald, (estadístico de contraste que sigue una distribución chi cuadrado).

La regresión logística, orienta sus resultados al nivel de significación, que representa la probabilidad ( $p$ ) de obtener un valor significativo que permita rechazar la hipótesis nula y afirmar que existe una asociación significativa entre las variables consideradas en el planteamiento metodológico. Según Wiersma (1999)<sup>6</sup> el nivel de significancia se explica como:

La probabilidad de que un evento ocurra oscila entre 0 y 1, donde 0 significa la imposibilidad de ocurrencia y 1 la certeza de que el fenómeno ocurra al lanzar al aire una moneda no cargada, la probabilidad de que salga "cruz" es 0.50 y la probabilidad de que la moneda caiga en "cara" también es de 0.50. Con un dado, la probabilidad de obtener cualquiera de sus caras al lanzarlo es de  $1/6=0.1667$ . La suma de posibilidades siempre es de 1. (Hernández Sampieri et al., 2003: 523).

En este sentido, el valor  $p$  de un contraste de hipótesis ofrece la información necesaria para afirmar si los resultados obtenidos son significativos o por el contrario debidos al azar, con los que se confronta la hipótesis nula. El valor  $p$  aceptado como significativo, es de 0.05, lo que implicaría que el investigador tiene un 95% de seguridad sobre sus resultados. Así pues cuanto menor sea el valor  $p$ , más significativos son los resultados.

$p \leq 0.05$  Nivel de significación aceptado. Se rechaza la hipótesis nula<sup>7</sup>.

$P \geq 0.05$  Nivel de significación no aceptada. Se acepta la hipótesis nula.

Antes de comenzar el contraste de nuestras hipótesis, creemos necesario destacar el concepto de potencia estadística. Esta se refiere a la probabilidad de llegar a rechazar adecuadamente la hipótesis nula. En palabras de Cohen (1969), "la potencia indica la probabilidad de que una verificación estadística sobre la hipótesis nula pueda llegar a la conclusión de que el fenómeno estudiado existe realmente". (Wimmer y Dominick, 1996: 247).

7 Al respecto, Wimmer y Dominick, indica que el valor  $p$  determina el éxito de un experimento. "Si los resultados del estudio arrojan una probabilidad inferior a ese nivel, el investigador puede rechazar la hipótesis nula. Si, en cambio, los resultados de la investigación superan el nivel de probabilidad fijado, el investigador tiene que aceptar la hipótesis nula (o dicho con mayor precisión, no puede rechazarla). En la práctica, dado que la hipótesis nula no suele ser expresamente formulada, la aceptación o rechazo no se aplica a ésta, sino a la hipótesis de investigación". (Wimmer y Dominick, 1996: 242).

La potencia estadística esta vinculada al concepto de error de tipo I y error de tipo II. El error tipo I o error tipo alfa (nivel de significación), se comete cuando rechazamos una hipótesis nula ( $H_0$ ), siendo ésta verdadera. Es decir, el investigador concluye que hay diferencia, cuando en realidad no existe. Un valor de  $\leq 0.05$ , anularía éste error, rechazando la  $H_0$ . El error tipo II o beta es cuando aceptamos una Hipótesis Nula que es falsa. El valor de Beta es igual a 0.20.

Por lo tanto, se busca obtener un valor de potencia estadística óptimo con la finalidad de reducir las probabilidad de validar una hipótesis nula incorrecta. De otro lado, al realizar un diseño factorial de medidas repetidas, también aseguramos contar con una mayor potencia estadística<sup>8</sup>.

Partiendo de estos conceptos, a continuación los datos estadísticos que van a dar consistencia al marco teórico de la presente tesis.

8 Igartua, 2006:365, citado en Colet, 2012: 261.

### 5.3. MATRIZ DE DATOS

Antes de realizar el procedimiento estadístico de contrastación, es necesario codificar los datos obtenidos del test de recepción. La plataforma PARC arroja una data nativa, conformada por datos nominales. Luego, éstos pasarán a ser valores numéricos, para ser procesados estadísticamente. En concreto se han definido los valores para cada una de las variables, considerando los objetivos del experimento y de la investigación.

EXPERIMENTO		
<b>Estímulos:</b> Anuncios Gráficos Publicitarios <sup>9</sup> , manipulados: sin ningún elemento de contenido.		<b>Variable dependiente:</b> REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA
<b>Variables independientes</b>	<b>Niveles</b>	<b>Tratamientos experimentales</b>
Similitud	2	16
Amplitud de Código	2	
Congenialidad	2	
Contexto	2	

9 En este experimento se utilizaron Anuncios Gráficos Publicitarios, por cuestiones prácticas, y el acceso a un banco de enunciados visuales como adsofworld. Aunque la teoría de la Representación Simbólica y el instrumento de medición (rubrica y círculo cromático), están pensados para aplicarlo a cualquier tipo de enunciado, tales como: logotipos, folletos, packaging, etc.

| TABLA 20. Especificaciones técnicas relativas al experimento. Elaboración propia.



También, se procedió a dotar de valores numéricos a cada una de las variables, así como a los aspectos sociodemográficos, y las cuestiones complementarias. En lo referente a los tratamientos experimentales, también se utilizan variables dicotómicas. Cuando se trabaja con variables dicotómicas, por lo general toman los valores 0 y 1. A partir de toda esta información se procedió a configurar la matriz de datos en el programa SPSS 16.0, y proceder a su medición y observar su comportamiento en relación a los constructos hipotéticos planteados.

VALORES DE LA VARIABLE DEPENDIENTE		
Nombre	Etiqueta	Valores
Representación Simbólica	Interpretación de la Representación Simbólica	(1) Alta interpretación
		(2) Baja interpretación

VALORES VINCULADOS A LOS SUJETOS EXPERIMENTALES		
Nombre	Etiqueta	Valores
Sexo	Sexo del sujeto	(1) Hombre
		(2) Mujer
Edad	Edad del sujeto	(1) <18
		(2) 18-23
		(3) 24-29
		(4) 30-35
		(5) >35
Daltonismo	Afectado por el daltonismo	(1) Sí
		(2) No
Estudios	Estudios que cursa	(1) Periodismo
		(2) Publicidad y Relaciones Públicas

Tabla 21. Valores asignados para el conjunto de variables relativas a los sujetos experimentales.

VALORES DE LAS VARIABLES VINCULADAS A LOS TRATAMIENTOS EXPERIMENTALES			
Nombre		Etiqueta	Valores
SIMILITUD	Alta Similitud (Tratamiento 01)	ASIM_01	(1) Sí
			(0) No
	Alta Similitud (Tratamiento 02)	ASIM_02	(1) Sí
			(0) No
	Baja Similitud (Tratamiento 03)	BSIM_01	(1) Sí
			(0) No
	Baja Similitud (Tratamiento 04)	BSIM_02	(1) Sí
			(0) No
AMPLITUD DE CÓDIGO	Alta Amplitud de Código (Tratamiento 05)	AAMP_01	(0) Sí
			(1) No
	Alta Amplitud de Código (Tratamiento 06)	AAMP_02	(0) Sí
			(1) No
	Baja Amplitud de Código (Tratamiento 07)	BAMP_01	(1) Sí
			(0) No
	Baja Amplitud de Código (Tratamiento 08)	BAMP_02	(1) Sí
			(0) No
CONGENIALIDAD	Alta Congenialidad (Tratamiento 09)	ACON_01	(1) Sí
			(0) No
	Alta Congenialidad (Tratamiento 10)	ACON_02	(1) Sí
			(0) No
	Baja Congenialidad (Tratamiento 11)	BCON_01	(1) Sí
			(0) No
	Baja Congenialidad (Tratamiento 12)	BCON_02	(1) Sí
			(0) No
CONTEXTO	Alta Contexto (Tratamiento 13)	ACTX_01	(1) Sí
			(0) No
	Alta Contexto (Tratamiento 14)	ACTX_02	(1) Sí
			(0) No
	Baja Contexto (Tratamiento 15)	BCTX_01	(1) Sí
			(0) No
	Baja Contexto (Tratamiento 16)	BCTX_02	(1) Sí
			(0) No

TABLE 22. Values assigned to the treatments corresponding to each one of the variables. Elaboration propia.

VALORES DE ATRIBUTOS VINCULADOS A LA REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA		
Nombre	Etiqueta	Valores
Aptitud	Aptitud del sujeto para el diseño gráfico	(1) Sí
		(2) No
Preferencia	Preferencia de lo visual en relación a lo textual	(1) Alta
		(0) Baja
Valoraciones de importancia (Escala de Lickert del 0 al 100)	Similitud (valor_e1)	(0) Baja importancia
		(100) Alta importancia
	Grado de abstracción (valor_e2)	(0) Baja importancia
		(100) Alta importancia
	Adecuación de elementos del diseño (valor_e3)	(0) Baja importancia
		(100) Alta importancia
	Contexto (valor_e4)	(0) Baja importancia
		(100) Alta importancia
Visionado de enunciados	Visionado previo de estímulos	(1) Sí
		(2) No

TABLA 23. Valores asignados a los atributos vinculados a la Representación Simbólica. Elaboración propia.

Con esta operación previa quedan establecidos todos los valores pertinentes al experimento, y se procede a su respectivo análisis estadístico. En primer lugar, estos valores ordenan la data nativa, y luego permiten elaborar la distribución de frecuencias, de tal manera que cada respuesta queda ordenada conforme a su magnitud y al número de veces de su ocurrencia.

## 5.4. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS DATOS

A continuación procedemos a exponer los datos resultantes del experimento. En primer lugar se realizó un análisis descriptivo de los datos útiles a la contrastación de nuestras hipótesis. Gracias a estos datos se aprecia el comportamiento y las tendencias de la información recopilada en el experimento; es decir se observa la distribución de frecuencias de las respuestas de los sujetos respecto a los estímulos correspondiente a las variables independientes.

### 5.4.1. Valores de las variables vinculadas a los sujetos experimentales

Los datos socio-demográficos, han permitido tener información que confirma la constitución de la muestra. La muestra total utilizada esta compuesta por un total de 168 casos.

En relación a la pregunta de género, la muestra se constituye mayoritariamente por mujeres (69.64%). Los varones alcanzan una cuota de 30.36% de los casos (Figura 129). Esto se debe a que la población de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona, es en su mayoría femenina<sup>10</sup>.

10 En el informe Primer plan de acción para la igualdad entre mujeres y hombres en la Universidad Autónoma de Barcelona. Bienio 2006-2007, se confirma que las mujeres son mayoritarias entre el alumnado y que la proporción de mujeres y hombres en los diferentes ámbitos de conocimiento es muy desigual. Así, en el área de Ciencias Sociales, se observa un 63,8% de mujeres en contra de un 36,2% de hombres, de un total de 14.232 alumnos.

SEXO	Nº CASOS	%
Hombre	51	30.36%
Mujer	117	69.64%
Total general	168	100.00%

Fuente: Test de Recepción Teoría de la Representación Simbólica

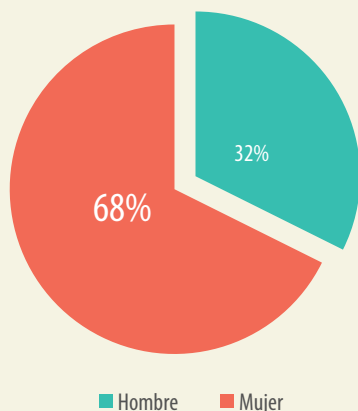


FIGURA 129. Distribución de la muestra por sexo de los sujetos experimentales.

Respecto a la edad, se observa una concentración de casos en el rango de edad de 18 a 23 años con un 94.05% seguido del rango 24 a 29 años con 4.17% y finalmente de 30 a 35 años con solo 5 casos que representa el 1.79 %, tal como se puede apreciar en la Figura 130, a continuación:

EDAD	Nº CASOS	%
18-23	158	94.05%
24-29	7	4.17%
30-35	3	1.79%
Total general	168	100.00%

Fuente: Test de Recepción Teoría de la Representación Simbólica.

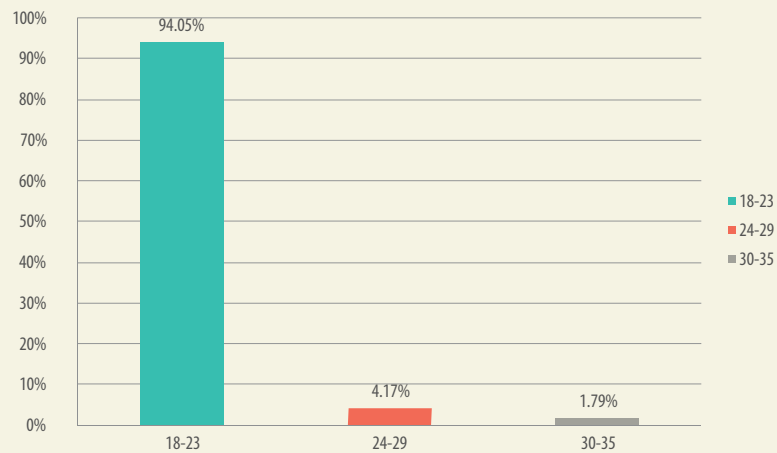


FIGURA 130. Distribución de la muestra por edad de los sujetos experimentales.

Al analizar la variable de titulación, 150 entrevistados respondieron estudiar Periodismo que representa un 74.4% mientras 43 personas señalaron a Publicidad y Relaciones Públicas equivalente al 25.60%, tal como se puede apreciar en la Figura 131.

TITULACIÓN	Nº CASOS	%
Periodismo	125	74.40%
Publicidad y RRPP	43	25.60%
Total general	168	100.00%

Fuente: Test de Recepción Teoría de la Representación Simbólica.

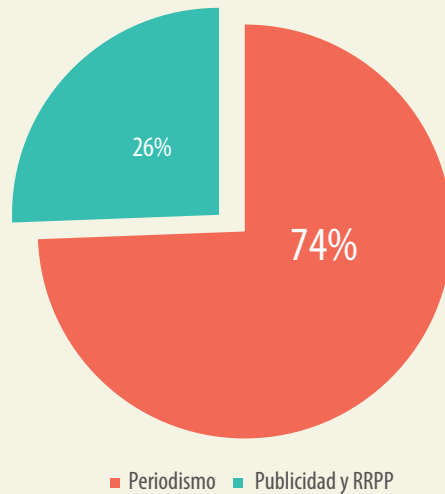


FIGURA 131. Distribución de la muestra por Titulación de los sujetos experimentales.

Los datos muestran la realidad de los sujetos experimentales, en resumen; jóvenes universitarios en su mayoría entre 18 y 23 años; estudiantes de Periodismo y de Publicidad y R.P., y todos alumnos de la Universidad Autónoma de Barcelona.

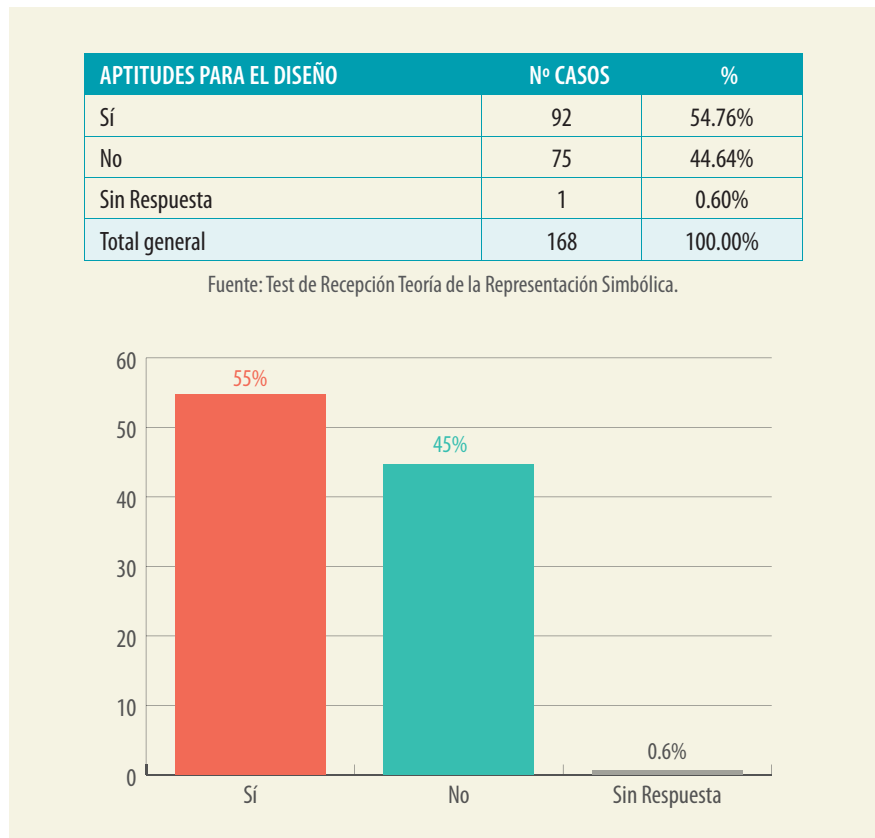
#### 5.4.2. Valores de atributos vinculados a la representación simbólica

Dentro del rubro de preguntas complementarias, se propusieron diferentes cuestiones, con el propósito de reforzar nuestra teorización. La primera pregunta fue *Cree Ud. que tiene aptitudes para el diseño gráfico?*, con la finalidad de constatar si contar con una habilidad para la creación de piezas gráficas, podría ser un factor que influya en la interpretación de la Representación Simbólica.

Los resultados indican que un 54.76% de los sujetos manifestó tener aptitudes para el diseño gráfico, en contra de un 44.64% que manifestó no tenerlas (Figura 132). Se registró un caso sin respuesta.

Los datos son muy similares, por lo que se desestima esta pregunta, ya que la distribución de frecuencias no presenta una diferencia representativa o que marque alguna tendencia.

FIGURA 132. Cree Ud. que tiene aptitudes para el diseño gráfico.



Luego, para confirmar la relación de preferencia entre contenido y forma, se propuso la pregunta *Valore la importancia que le da a lo VISUAL frente a lo TEXTUAL en la interpretación de una publicidad gráfica?* Se observa que los sujetos responden dar una alta importancia a lo visual con un 96.43%, frente a un 3.57% que responde lo contrario (Figura 133).

VALORACIÓN DE LO VISUAL FRENTE A LO TEXTUAL	Nº CASOS	%
Alto	162	96.43%
Bajo	6	3.57%
Total general	168	100.00%

Fuente: Test de Recepción Teoría de la Representación Simbólica.

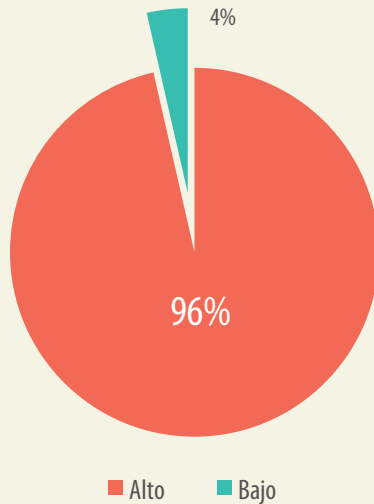


FIGURA 133. Valoración visual frente a lo textual en la interpretación de una publicidad gráfica.

En vías de complementar la teorización de la Representación Simbólica se preguntó por las variables de la dimensión de la significación<sup>11</sup>. La finalidad fue conocer cuál era el valor que otorgaban los sujetos experimentales a las variables independientes. Se les pidió valorar los enunciados del 0 al 100 en función de la importancia que ellos le otorgan al momento de interpretar un mensaje gráfico.

En relación a estos enunciados de valoración, se ha procedido a resolver los estadísticos descriptivos<sup>12</sup> más frecuentes: Media, Mediana, Moda, Máximo y Mínimo, cuyos resultados se presentan a continuación.

▼ La primera definición a valorar fue: *La similitud entre lo que se presenta y el concepto que se pretende comunicar*. Esta fue identificada como **valor\_e1**.

11 Se procuró utilizar un lenguaje cercano a los estudiantes.

12 Estos estadísticos se conocen como estadísticos de posición o tendencia central.

*Media*: la suma de todas las puntuaciones obtenidas en una variable (X) dividida por el número total de puntuaciones (n).

*Mediana*: es el punto o valor que deja por encima y por debajo de sí el 50% de las observaciones (punto medio de distribución).

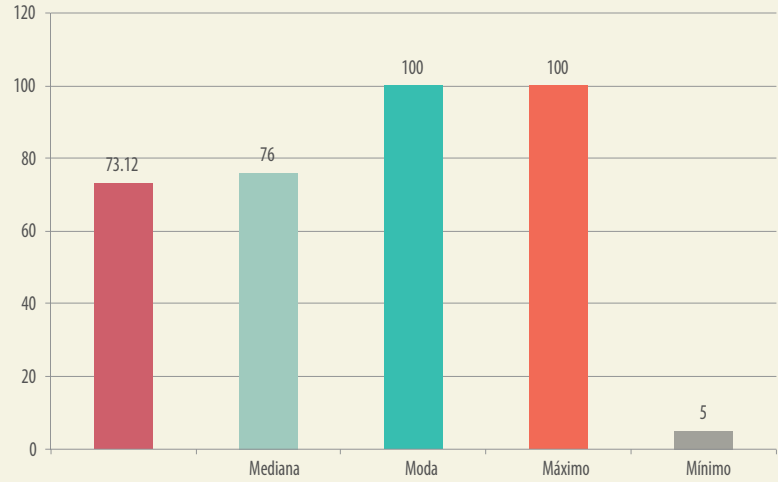
*Moda*: es la puntuación a la que corresponde la frecuencia máxima en una distribución de frecuencias; es el valor que más se repite en una distribución de frecuencias.



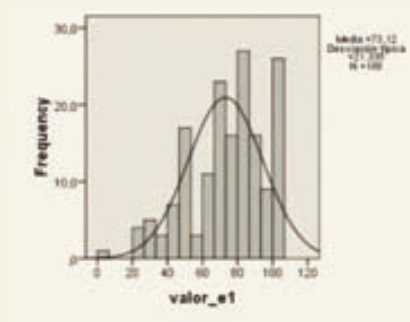
**VALOR\_E1.** LA SIMILITUD ENTRE LO QUE SE PRESENTA Y EL CONCEPTO QUE SE PRETENDE COMUNICAR.

SIMILITUD ENTRE LO QUE SE PRESENTA Y EL CONCEPTO QUE SE PRETENDE COMUNICAR	VALOR
Media	73.12
Mediana	76.00
Moda	100.00
Máximo	100.00
Mínimo	5.00

Fuente: Test de Recepción Teoría de la Representación Simbólica



CLASE	FRECUENCIA	% RELATIVO	% ACUMULADO
0-9	1	0.60%	0.60%
10-19	0	0.00%	0.60%
20-29	5	2.98%	3.57%
30-39	7	4.17%	7.74%
40-49	9	5.36%	13.10%
50-59	18	10.71%	23.81%
60-69	17	10.12%	33.93%
70-79	33	19.64%	53.57%
80-89	28	16.67%	70.24%
90-100	50	29.76%	100.00%
Total general	168	100.00%	



Dispersión de datos

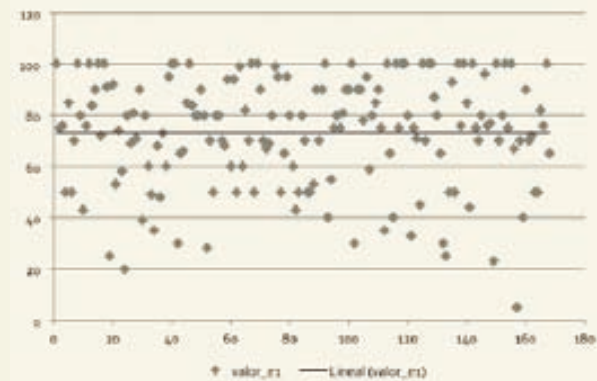


FIGURA 134. Estadísticos de la *Similitud* entre lo que se presenta y el concepto que se pretende comunicar.

Según la dispersión de los datos<sup>13</sup>, se observa que es mínima, y se aprecia una concentración de datos más allá de la mitad de la escala valorativa propuesta (50). Es decir, los casos son homogéneos. Entonces se considera a la media como el valor representativo de los estadísticos de posición o tendencia central. Siendo la media de 73.12, se advierte que los sujetos tienden a otorgar una alta importancia a la similitud de lo representado en relación al concepto que se transmite en un mensaje gráfico.

▼ Ahora, el segundo enunciado que se evaluó fue el correspondiente a la Amplitud de Código: **valor\_e2**, variable que traducimos en razón de los sujetos experimentales (universitarios) como grados de abstracción. A los sujetos experimentales se les presentaba el descriptor: Valore los enunciados que le presentamos de 0 a 100 (siendo 0 el valor mínimo) en función de la importancia que usted les da en la interpretación de un mensaje gráfico.

Y la definición de Amplitud de Código, expuesta como: *El grado de abstracción de lo que se presenta respecto al concepto que se pretende comunicar.*

Para esta variable se aprecia una concentración de datos en la mitad de la escala valorativa propuesta (50), tal como se muestra a continuación la Figura 135.

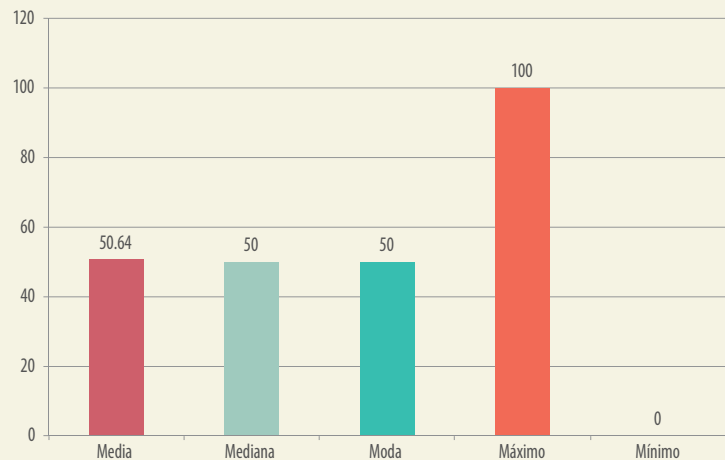
Estos resultados indican que para los sujetos de estudio, la variable grado de abstracción (amplitud de código) no tiene ni una alta o baja importancia. Es decir no es considerada necesariamente como parte del análisis para la interpretación de un concepto.

13 Si bien las medidas de tendencia central (media, mediana y moda) informan sobre los valores medios de la distribución; la representatividad de estos valores está relacionada por cómo están de próximos a estas medidas. Lógicamente, cuanto más próximos, más representativas serán estas medidas. A la proximidad de unos valores respecto de otros se le denomina dispersión o variabilidad. (Rojo, 2006: 20).

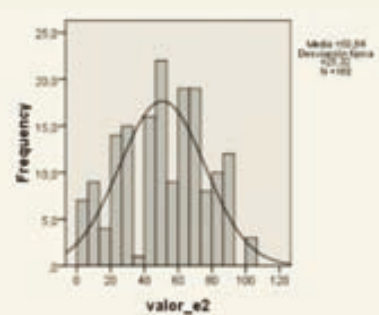
**VALOR\_E2.** EL GRADO DE ABSTRACCIÓN DE LO QUE SE PRESENTA RESPECTO AL CONCEPTO QUE SE PRETENDE COMUNICAR.

GRADO DE ABSTRACCIÓN DE LO QUE SE PRESENTA Y EL CONCEPTO QUE SE PRETENDE COMUNICAR	VALOR
Media	50.64
Mediana	50.00
Moda	50.00
Máximo	100.00
Mínimo	-

Fuente: Test de Recepción Teoría de la Representación Simbólica



CLASE	FRECUENCIA	% RELATIVO	% ACUMULADO
0-9	7	4.17%	4.17%
10-19	13	7.74%	11.90%
20-29	18	10.71%	22.62%
30-39	12	7.14%	29.76%
40-49	17	10.12%	39.88%
50-59	30	17.86%	57.74%
60-69	25	14.88%	72.62%
70-79	21	12.50%	85.12%
80-89	14	8.33%	93.45%
90-100	11	6.55%	100.00%
Total general	168	100.00%	



Dispersión de datos

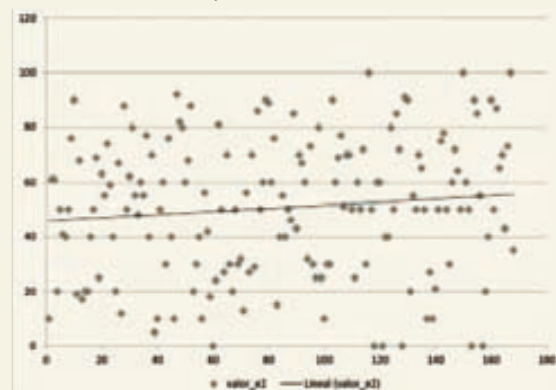


FIGURA 135. Estadísticos del *Grado de abstracción* de lo que se presenta y el concepto que se pretende comunicar.

▼ En tercer lugar, se preguntó sobre la importancia de la variable congenialidad: **valor\_e3**, para la interpretación de un determinado concepto. La definición de congenialidad se tradujo como: *La adecuación de los elementos del diseño al concepto que se pretende comunicar. Los resultados obtenidos son los que siguen a continuación.*

Según la Figura 136, los resultados, en la tabla de frecuencias se observa que los valores que otorga la mayoría de sujetos fluctúan entre 70 y 100. Además, para esta variable se aprecia una concentración de datos superior a la mitad de la escala valorativa propuesta (50). Estos resultados indican que para los sujetos de estudio, la adecuación de los elementos del diseño tiene una alta importancia.

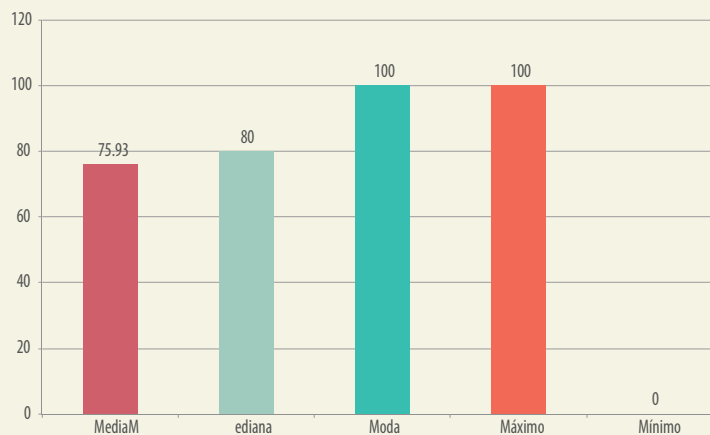
▼ El cuarto enunciado a valorar, corresponde a la variable contexto: **valor\_e4**. En el test de recepción, se presentó la premisa: El contexto donde se presentan los elementos del diseño al concepto que se pretende comunicar. Y se obtuvieron los datos presentes en la Figura 137.

Se observa una media de 69,55, es decir que el valor medio de los datos de frecuencia, se ubica en el rango de alta importancia. Además, se aprecia una concentración de datos superior a la mitad de la escala valorativa. Entonces, para esta variable, los datos nos indican que para los sujetos, la variable contexto hay una alta importancia, es decir que podría considerarse como parte del análisis para la interpretación de un concepto.

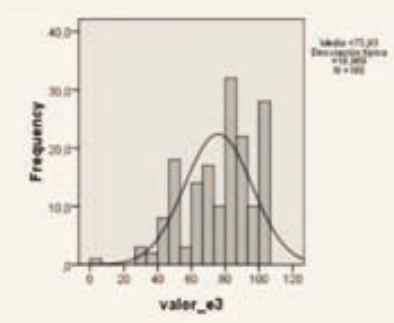
## VALOR\_E3. LA ADECUACIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL DISEÑO AL CONCEPTO QUE SE PRETENDE COMUNICAR.

LA ADECUACIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL DISEÑO AL CONCEPTO QUE SE PRETENDE COMUNICAR	
	VALOR
Media	75.93
Mediana	80.00
Moda	100.00
Máximo	100.00
Mínimo	-

Fuente: Test de Recepción Teoría de la Representación Simbólica



CLASE	FRECUENCIA	% RELATIVO	% ACUMULADO
0-9	1	0.60%	0.60%
10-19	0	0.00%	0.60%
20-29	2	1.19%	1.79%
30-39	3	1.79%	3.57%
40-49	10	5.95%	9.52%
50-59	19	11.31%	20.83%
60-69	17	10.12%	30.95%
70-79	24	14.29%	45.24%
80-89	36	21.43%	66.67%
90-100	56	33.33%	100.00%
Total general	168	100.00%	



Dispersión de datos

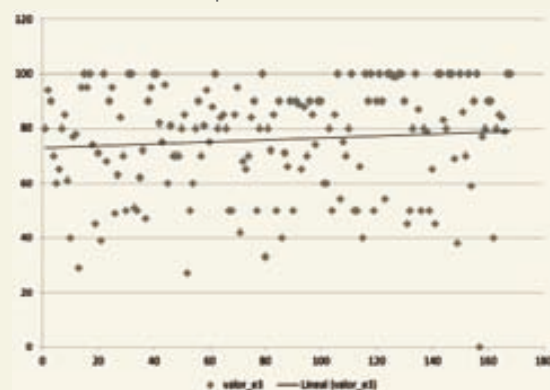
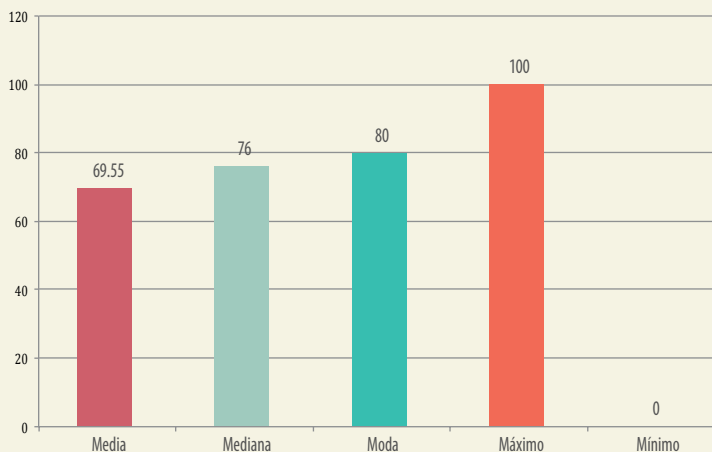


FIGURA 136. Estadísticos de la adecuación de los elementos del diseño al concepto que se pretende comunicar.

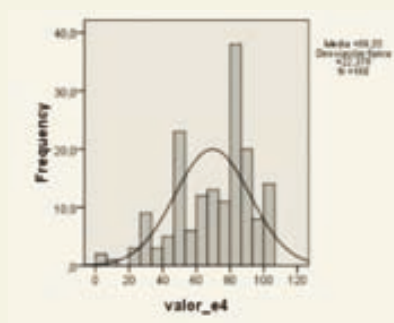
**VALOR\_E4.** LA ADECUACIÓN DEL CONTEXTO DONDE SE PRESENTAN LOS ELEMENTOS DEL DISEÑO AL CONCEPTO QUE SE PRETENDE COMUNICAR.

LA ADECUACIÓN DEL CONTEXTO DONDE SE PRESENTAN LOS ELEMENTOS DEL DISEÑO AL CONCEPTO QUE SE PRETENDE COMUNICAR	VALOR
Media	69.55
Mediana	76.00
Moda	80.00
Máximo	100.00
Mínimo	-

Fuente: Test de Recepción Teoría de la Representación Simbólica.



CLASE	FRECUENCIA	% RELATIVO	% ACUMULADO
0-9	1	1.79%	1.79%
10-19	0	0.00%	0.60%
20-29	4	2.38%	4.17%
30-39	11	6.55%	10.71%
40-49	7	4.17%	14.88%
50-59	27	16.07%	30.95%
60-69	15	8.93%	39.88%
70-79	21	12.50%	52.38%
80-89	45	26.79%	79.17%
90-100	35	20.83%	100.00%
Total general	168	100.00%	



Dispersión de datos

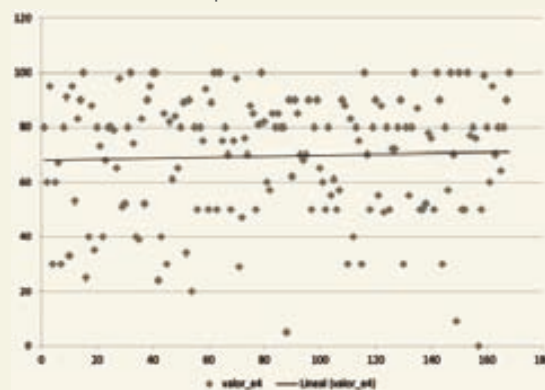


FIGURA 137. Estadísticos del *contexto* donde se presentan los elementos del diseño al concepto que se pretende comunicar.

Finalmente, dentro de éste bloque de datos, se consideró importante saber si los sujetos habían visto con anterioridad los estímulos (anuncios gráficos publicitarios). Así, un 11.90% respondió afirmativamente, mientras que un 88.1% dijo que no. Por lo que se observa que la mayoría no conocía los anuncios gráficos, tan sólo 20 personas han visto alguno de los enunciados, pero no todos los enunciados (Figura 138)

¿HA VISTO CON ANTERIORIDAD A ESTE TEST, ALGUNA DE LAS PIEZAS QUE LE HEMOS PRESENTADO?	Nº CASOS	%
Si	20	11.90%
No	148	88.10%
Total general	168	100.00%

Fuente: Test de Recepción Teoría de la Representación Simbólica.

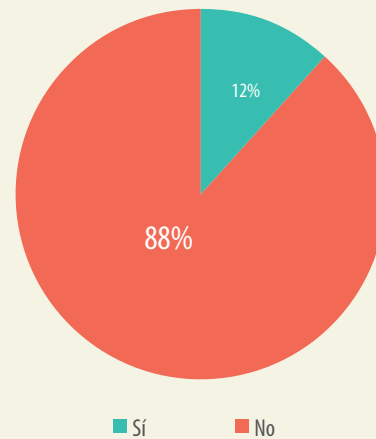


FIGURA 138. Resultados de la pregunta *¿Ha visto con anterioridad a este test, alguna de las piezas que le hemos presentado?*.

### 5.4.3. Valores de las variables vinculadas a los tratamientos experimentales

También se ha considerado pertinente, tabular y graficar los resultados de las preguntas asociadas a la dimensión de significación, las mismas que serán profundizadas en los test estadísticos inferenciales.

Los datos obtenidos en esta fase nos permiten conocer si las repuestas obtenidas coinciden con las respuestas esperadas para cada una de las variables independientes. Éstas se dividen en 4 bloques<sup>14</sup>: Similitud (ASIM y BSIM), Amplitud de Código (AAMP y BAMP), Congenialidad (ACON y BCON), Contexto (ACTX y BCTX).

14 La distribución de estos bloques se observa en la matriz de datos.

#### 5.4.3.1. Variable independiente: SIMILITUD

La variable similitud, presenta dos niveles o grados de similitud; grado de Alta similitud (ASIM), y grado de baja similitud (BSIM). Como podemos ver en la tabla se observan los valores otorgados a cada uno de los niveles.

SIMILITUD	Grados de la variable independiente	Etiqueta	Valor
	Alta Similitud (Tratamiento 01)	ASIM_01	(1) Sí
			(0) No
	Alta Similitud (Tratamiento 02)	ASIM_02	(1) Sí
			(0) No
	Baja Similitud (Tratamiento 03)	BSIM_01	(1) Sí
			(0) No
	Baja Similitud (Tratamiento 04)	BSIM_02	(1) Sí
			(0) No

| TABLA 24. Valores otorgados a la variable independiente Similitud. Elaboración propia.

#### ▶ ALTA SIMILITUD

En el caso del grado de alta similitud, se esperó que los sujetos al observar enunciados con atributos gráficos parecidos a lo representado, identificaran con total certeza el concepto brindado para cada uno de los tratamientos. Así, se pretendió obtener una mayor cantidad de respuestas positivas (Sí).



En el primer caso, se propuso la pregunta: *Cree Ud. adecuado considerar esta imagen como asociada al concepto **adoptar un niño mayor**?*

Los datos presentes en la Figura 139, indican que un 41,67% de sujetos responde afirmativamente. Por lo tanto, los sujetos no identifican en el enunciado visual el concepto asociado a la Representación Simbólica. Esto puede deberse a que la pieza no es lo suficiente válida, aunque en el pre-test de un total de 15 sujetos, 12 indicaron que efectivamente, lo representado se asociaba al concepto adoptar a un niño mayor. En consecuencia, observaremos este resultado, y veremos su comportamiento con los estadísticos de contraste.

### ASIM\_01



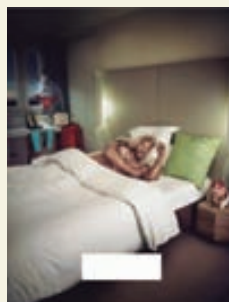
ALTA SIMILITUD	FRECUENCIA	%
Sí	70	41.67%
No	98	58.33%
<b>Total general</b>	<b>168</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Test de Recepción Teoría de la Representación Simbólica.

FIGURA 139. Resultados descriptivos para la variable Similitud: Grado de Alta Similitud (ASIM\_01).

El segundo enunciado a evaluar, también corresponde al grado de alta similitud. Esta vez, el concepto a asociar fue: ***vuelve a descubrir el placer de dormir.***

### ASIM\_02



ALTA SIMILITUD	FRECUENCIA	%
Sí	101	60.12%
No	67	39.88%
<b>Total general</b>	<b>168</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Test de Recepción Teoría de la Representación Simbólica.

FIGURA 140. Resultados descriptivos para la variable Similitud: Grado de Alta Similitud (ASIM\_02).

Los resultados presentes en la Figura 140, coinciden con la respuesta esperada (respuesta Sí). Entonces, la mayoría de los sujetos experimentales (60.12%), interpreta que el enunciado se corresponde totalmente al concepto.

## ▼ BAJA SIMILITUD

De otro lado, se encuentran los estímulos que corresponden al grado bajo de similitud. Para este nivel, la respuesta esperada al contrario de los dos primeros enunciados, fue que los sujetos respondieran negativamente, ya que una baja similitud implica que los atributos gráficos del enunciado o lo representado no permiten distinguir lo que se representa, es decir el concepto del mensaje gráfico. Así, para el primer estímulo se propuso el concepto: ***rasurar las barreras***.

Entonces, en este primer caso, se observa una correspondencia alta a la respuesta esperada. Se obtuvo un 88.10% de respuestas negativas, por lo que se estima que el estímulo dificulta lo que se pretende comunicar.

Luego, como segundo tratamiento se propuso el concepto: ***Ellos velan por usted***.

En esta ocasión los datos coinciden casualmente con el primer tratamiento, obteniendo el mismo resultado. Los sujetos en un contundente 88.10%, responden que no asocian el concepto a lo que ven, quizá se deba a la poca similitud de los atributos del enunciado con lo representado.

De los cuatro tratamientos expuestos correspondientes a la variable Similitud, el tratamiento ASIM\_01, será observado porque según los datos de frecuencia no se obtiene la respuesta esperada. En razón de este resultado, queda realizar las pruebas estadísticas de carácter inferencial, y poder así confirmar la potencia o no de ésta variable.

BSIM\_01

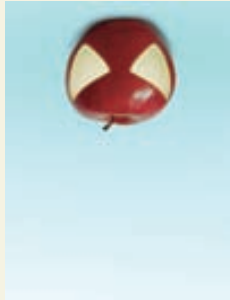


BAJA SIMILITUD	FRECUENCIA	%
Sí	20	11.90%
No	148	88.10%
<b>Total general</b>	<b>168</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Test de Recepción Teoría de la Representación Simbólica.

FIGURA 141. Resultados descriptivos para la variable Similitud: Grado de Baja Similitud (BSIM\_01).

BSIM\_02



BAJA SIMILITUD	FRECUENCIA	%
Sí	20	11.90%
No	148	88.10%
<b>Total general</b>	<b>168</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Test de Recepción Teoría de la Representación Simbólica.

FIGURA 142. Resultados descriptivos para la variable Similitud: Grado de Baja Similitud (BSIM\_02).

### 5.4.3.2. Variable independiente: AMPLITUD DE CÓDIGO

La variable Amplitud de Código, también tiene dos niveles; grado de alta amplitud de código (AAMP), y grado de baja amplitud de código (BAMP). Cada uno de ellos representado con dos tratamientos. En la siguiente Tabla 24, se indican los valores otorgados a cada estímulo.

AMPLITUD DE CÓDIGO	Grados de la variable independiente	Etiqueta	Valor
	Alta Amplitud de Código (Tratamiento 05)	AAMP_01	(0) Sí
			(1) No
	Alta Amplitud de Código (Tratamiento 06)	AAMP_02	(0) Sí
			(1) No
	Baja Amplitud de Código (Tratamiento 07)	BAMP_01	(1) Sí
			(0) No
	Baja Amplitud de Código (Tratamiento 08)	BAMP_02	(1) Sí
			(0) No

TABLA 25. Valores otorgados a la variable independiente Amplitud de código.  
Elaboración propia.

### ALTA AMPLITUD DE CÓDIGO

En primer lugar se valoraron los resultados correspondientes al grado de alta amplitud de código. En esta ocasión la respuesta esperada es inversa, ya que se espera que los sujetos ante un enunciado en donde el grado de variación de la forma gráfica es totalmente abstracto, respondan que NO se asocia lo que se observa con el concepto dado. Así pues, la respuesta NO adquiere el valor de 1, y SÍ el valor de 0.

La primera pieza que corresponde al grupo de Alta amplitud de código, presenta como concepto a asociar: **Seguros**.

AAMP\_01



ALTA AMPLITUD	Frecuencia	%
No	133	79.17%
Sí	35	20.83%
<b>Total general</b>	<b>168</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Test de Recepción Teoría de la Representación Simbólica.

FIGURA 143. Resultados descriptivos para la variable Amplitud de Código: Grado de Alta Amplitud de Código (AAMP\_01).

Según los resultados de los datos de frecuencia, se obtiene la respuesta esperada. Un 79.17% de los sujetos responden NO haber asociado el concepto seguros con la pieza mostradas. Se observa una tendencia a creer que la abstracción de las formas gráficas, puede llevar a interpretaciones erróneas o a no identificar el concepto a comunicar.

En caso del segundo estímulo, sucede lo mismo. Frente al concepto: *sin agua no hay vida*, las respuestas de los sujetos corresponden con lo esperado (Figura 144). Se distingue que el 77.38% de sujetos no interpreta el enunciado como asociado al concepto.

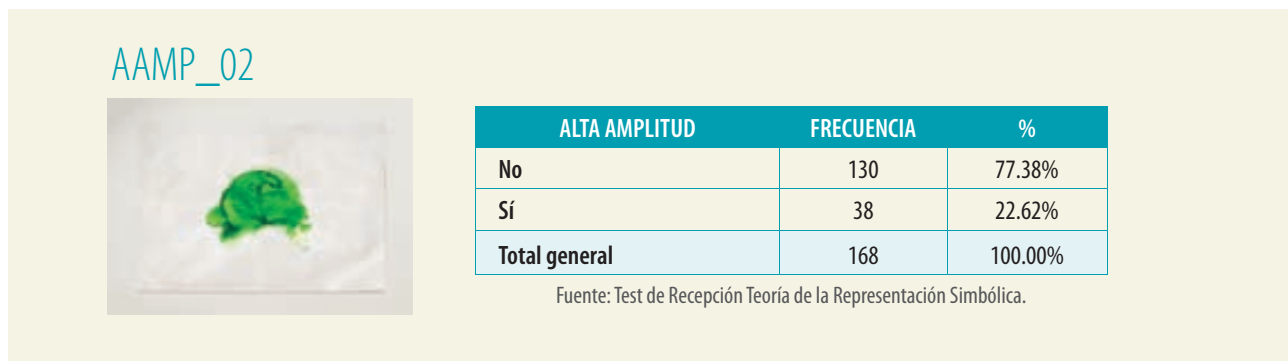


FIGURA 144. Resultados descriptivos para la variable Amplitud de Código: Grado de Alta Amplitud de Código (AAMP\_01).

#### ▼ BAJA AMPLITUD DE CÓDIGO

Ahora bien, en el bloque correspondiente a Baja Amplitud, se presentaron enunciados con variaciones mínimas de la forma. Por ello, la respuesta esperada era una identificación inmediata del concepto.

El primer enunciado presentaba el concepto: ***Hay grandes diferencias.***

En este caso, los resultados no fueron los esperados, sino por el contrario un 63.10% (Figura 145), NO asocia el concepto a lo representado. Se observa, según los datos de frecuencia una tendencia a creer que la variable baja amplitud, al menos en este caso, no es relevante para asociar un concepto determinado a una Representación Simbólica.

Este tipo de respuesta, puede deberse a la falta de bondad del estímulo, aunque en el *pre-test* de un total de 15 sujetos, 12 indicaron que el enunciado representaba claramente el concepto.

## BAMP\_01



BAJA AMPLITUD	FRECUENCIA	%
Sí	62	36.90%
No	106	63.10%
<b>Total general</b>	<b>168</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Test de Recepción Teoría de la Representación Simbólica.

FIGURA 145. Resultados descriptivos para la variable Amplitud de Código: Grado de Baja Amplitud de Código (BAMP\_01).

El segundo tratamiento del grupo Baja Amplitud de Código, se vinculaba al concepto: *Pensando en e mundial*.

## BAMP\_02



BAJA AMPLITUD	FRECUENCIA	%
Sí	147	87.50%
No	21	12.50%
<b>Total general</b>	<b>168</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Test de Recepción Teoría de la Representación Simbólica.

FIGURA 146. Resultados descriptivos para la variable Amplitud de Código: Grado de Baja Amplitud de Código (BAMP\_02).

Al contrario del primer resultado, para este enunciado se obtuvo la respuesta esperada, un 87.50% responde positivamente al estímulo BAMP\_02.

De los cuatro tratamientos utilizados para la variable independiente Amplitud de Código, el tratamiento BAMP\_01, según los datos de frecuencia, no obtiene la respuesta esperada.

### 5.4.3.3. Variable independiente: CONGENIALIDAD

El tercer bloque de tratamientos corresponde a la variable Congenialidad. También con dos grados: grado de alta Congenialidad (ACON) y grado de baja Congenialidad (BCON). En la siguiente tabla se aprecian los valores otorgados por cada tratamiento de nuestro diseño factorial multivariable, siendo las variables de carácter dicotómico.

CONGENIALIDAD	Grados de la variable independiente	Etiqueta	Valor
	Alta Congenialidad (Tratamiento 09)	ACON_01	(1) Sí
			(0) No
	Alta Congenialidad (Tratamiento 10)	ACON_02	(1) Sí
			(0) No
	Baja Congenialidad (Tratamiento 11)	BCON_01	(1) Sí
			(0) No
	Baja Congenialidad (Tratamiento 12)	BCON_02	(1) Sí
			(0) No

| TABLA 26 . Valores otorgados a la variable independiente Congenialidad. Elaboración propia.

#### ▶ ALTA CONGENIALIDAD

En el caso del grado de alta congenialidad, se espera que los sujetos asocien el concepto rápidamente, ya que los elementos formales presentes en el enunciado son completamente coherentes con el mensaje gráfico. Por ello, se espera una mayor cantidad de respuestas afirmativas (Sí).

El primer tratamiento que corresponde a Alta Congenialidad está vinculado al concepto: **Frescor y Fantasía**.

Las respuestas de los sujetos son afirmativas (Figura 147), un 91.67% responde que Sí asocia el concepto al enunciado presentado. Se observa una tendencia a creer que contar con elementos coherentes al mensaje gráfico en la composición gráfica posibilita una mayor interpretación del concepto transmitido por la Representación Simbólica.

## ACON\_01



ALTA CONGENIALIDAD	FRECUENCIA	%
Sí	154	91.67%
No	14	8.33%
<b>Total general</b>	<b>168</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Test de Recepción Teoría de la Representación Simbólica.

FIGURA 147. Resultados descriptivos para la variable Congenialidad: Grado de Alta Congenialidad (ACON\_01).

En el segundo tratamiento de Alta congenialidad, el concepto a asociar fue: ***Mi Samsung es verde.***

Este enunciado presenta una evidente congenialidad entre sus elementos compositivos. Esto se refleja en la respuesta de los sujetos, que con un 74.40% (Figura 148) indican que Sí asocian el concepto propuesto con lo representado.

De los datos obtenidos en el grado de alta congenialidad se obtienen las respuestas esperadas con porcentajes representativos.

## ACON\_02



ACON_02	Frecuencia	%
Sí	125	74.40%
No	43	25.60%
<b>Total general</b>	<b>168</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Test de Recepción Teoría de la Representación Simbólica.

FIGURA 148. Resultados descriptivos para la variable Congenialidad: Grado de Alta Congenialidad (ACON\_02).



## BAJA CONGENIALIDAD

Ahora bien, respecto al grado bajo de congenialidad, la respuesta esperada de parte de los sujetos, fue una respuesta negativa, ya que se considera que cuando los elementos formales no son nada coherentes con el mensaje gráfico, no se interpreta el sentido, y por lo tanto no es posible asociarlo a al concepto.

Así, para el primer tratamiento, se propuso como concepto: *Vivir intensamente la música*.

Frente al estímulo BCON\_01, los sujetos respondieron, con un 70.83% (Figura 149), que el enunciado NO se correspondía al concepto del mensaje gráfico.

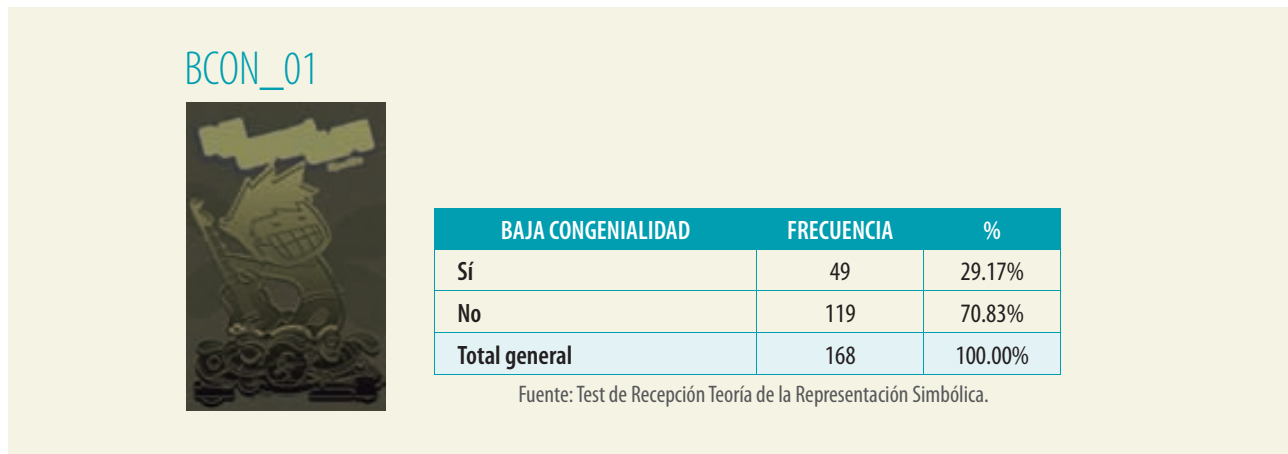


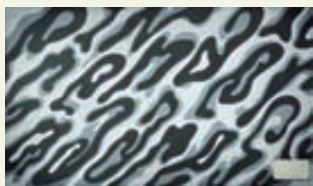
FIGURA 149. Resultados descriptivos para la variable Congenialidad: Grado de Baja Congenialidad (BCON\_01).

Luego, para el segundo estímulo correspondiente al grado de baja congenialidad, se presentó el siguiente concepto: *Sabemos cómo proteger su información personal*.

Al igual que en el caso anterior, se obtiene como resultado de los datos de frecuencia la respuesta esperada, casi todos los sujetos, 97.02% (Figura 150), responde que el enunciado NO se asocia al concepto.

Del bloque correspondiente a Congenialidad, se obtiene que para todos los tratamientos se cumplen las respuestas esperadas.

BCON\_02



BAJA CONGENIALIDAD	FRECUENCIA	%
Sí	5	2.98%
No	163	97.02%
<b>Total general</b>	<b>168</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Test de Recepción Teoría de la Representación Simbólica.

FIGURA 150. Resultados descriptivos para la variable Congenialidad: Grado de Baja Congenialidad (BCON\_02).

### 5.2.3.2. Variable independiente: CONTEXTO

La variable contexto presenta dos niveles: grado de alto Contexto (ACTX) y grado de bajo Contexto (BCTX). Así, se presentan cuatro tratamientos, dos para cada uno de los grados de la variable Contexto, como se indica en la Tabla 28.

CONTEXTO	Grados de la variable independiente	Etiqueta	Valor
	Alta Contexto (Tratamiento 13)	ACTX_01	(1) Sí
			(0) No
	Alta Contexto (Tratamiento 14)	ACTX_02	(1) Sí
			(0) No
	Baja Contexto (Tratamiento 15)	BCTX_01	(1) Sí
			(0) No
	Baja Contexto (Tratamiento 16)	BCTX_02	(1) Sí
			(0) No

TABLE 27. Valores otorgados a la variable independiente Contexto. Elaboración propia.

## ALTO CONTEXTO

El primer tratamiento de éste bloque corresponde al grado alto de Contexto. Para ésta variable, se espera obtener una alto porcentaje de respuestas afirmativas, ya que se considera que la adecuación del contexto al mensaje gráfico facilita la interpretación y la asociación al concepto.

Entonces, para el estímulo ACTX\_01, se propuso el concepto: **Todo lo que usted cocina, lo hacemos delicioso.**

Los datos indican que no hay una mayoría absoluta, se obtiene un 63.69% de respuestas afirmativas.

### ACTX\_01



ALTO CONTEXTO	Frecuencia	%
Sí	107	63.69%
No	61	36.31%
<b>Total general</b>	<b>168</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Test de Recepción Teoría de la Representación Simbólica.

FIGURA 151. Resultados descriptivos para la variable Contexto: Grado de Alto Contexto (ACTX\_01).

En el segundo caso correspondiente a grado alto de Contexto, se presenta como concepto a asociar: **Recarga tus baterías.**

Los datos son más contundentes que en el primer caso. Se obtiene un 81.55% de sujetos que responden que Sí asocian el enunciado al concepto propuesto.

### ACTX\_02



ACTX_02	Frecuencia	%
Sí	137	81.55%
No	31	18.45%
<b>Total general</b>	<b>168</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Test de Recepción Teoría de la Representación Simbólica.

FIGURA 152. Resultados descriptivos para la variable Contexto: Grado de Alto Contexto (ACTX\_02).

Se observa que hay una tendencia a considerar que un espacio gráfico que se corresponda miméticamente al mensaje gráfico, es una condición para su interpretación.

## BAJO CONTEXTO

En el caso de los tratamientos de bajo contexto, se busca obtener una respuesta negativa, ya que se parte de la premisa de que sí el espacio gráfico no se corresponde en absoluto al mensaje gráfico, por lo tanto, no se asociará al concepto.

Así, se propone un primer tratamiento asociado al concepto: **Los materiales más finos y artesanía genuina.**

BCTX\_01



BAJO CONTEXTO	Frecuencia	%
Sí	36	21.43%
No	132	78.57%
Total general	168	100.00%

Fuente: Test de Recepción Teoría de la Representación Simbólica.

FIGURA 153. Resultados descriptivos para la variable Contexto: Grado de Bajo Contexto (BTX\_01).

Los datos son representativos, un 78.57% indican que NO asocian el concepto al enunciado presentado. Puede deberse a que no ubican al objeto en el contexto presente en el enunciado.

Así mismo, el segundo tratamiento de éste nivel, presenta resultados positivos. En esta ocasión se propone como concepto: : **72kg. de frescura -sos<sup>15</sup> única.**

Un 81.55% de la muestra, sostuvo que NO asocia el enunciado al concepto. Por lo que se confirman las respuestas esperadas para ambos tratamientos.

15 La palabra Sos, refiere a la manera informal singular de referirse a Sois. Los países que utilizan esta derivación lingüística son principalmente: Argentina y Uruguay.

BCTX\_02



BAJO CONTEXTO	Frecuencia	%
Sí	31	18.45%
No	137	81.55%
<b>Total general</b>	<b>168</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Test de Recepción Teoría de la Representación Simbólica.

FIGURA 154. Resultados descriptivos para la variable Contexto: Grado de Bajo Contexto (BCTX\_02).

En el caso de la variable independiente Contexto, todos los tratamientos presentados cumplen con la respuesta esperada. Así que todos los estímulos se consideran oportunos para el análisis de la interpretación de la Representación Simbólica.

## 5.5. FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

16 Al respecto, Del Río Sadornil agrega: “La consistencia interna de un índice tanto de la “homogeneidad” de los ítems cuanto de su “calidad técnica”. Se basa en las correlaciones entre diversas partes del test, bien entre dos mitades, bien entre todos los ítems. Trata de evaluar si dos mitades del test se comportan como subtest paralelos, o si los ítems del test son paralelos unos a otros” (Del Río Sadornil, 2013: 383).

La fiabilidad consiste en la consistencia interna<sup>16</sup> del instrumento. Esto quiere decir comprobar si el instrumento que estamos evaluando –test de recepción–, recopila información anormal, y por tanto nos llevaría a conclusiones erradas o si por el contrario, es un instrumento fiable y mide exactamente el atributo que evaluamos.

17 Según Ledesma et al. (2002), el coeficiente Alfa de Cronbach es ampliamente utilizado por los investigadores.

La consistencia interna se mide a través del coeficiente Alfa de Cronbach<sup>17</sup>, éste se basa en el promedio de las correlaciones entre los ítems. “El coeficiente mide la fiabilidad del test en función de dos términos: el número de ítems (o longitud de la prueba) y la proporción de varianza total de la prueba debida a la covarianza entre sus partes (ítems). Ello significa que la fiabilidad depende de la longitud de la prueba y de la covarianza entre sus ítems” (Ledesma *et al.*, 2002: 143).

El alfa puede tomar varios valores que fluctúan entre 0 y 1. El valor mínimo a obtener para que el test sea considerado como fiable, no está del todo establecido, algunos científicos estiman que el test es satisfactorio cuando el alfa es al menos 0.7, para otros lo es 0.8. Por ejemplo para los más liberales, la consistencia interna de una escala se considera aceptable cuando se encuentra entre 0,70 y 0,90 (Bland y Altman, 1997, Sánchez y Gómez, 1998, Terblanche, 2006, Cervantes, 2005). Otros más conservadores sugieren que la consistencia interna de un instrumento

es adecuada si el coeficiente alcanza valores entre 0,80 y 0,90, más aún cuando se está en los primeros estadios de construcción de una escala (Cortina, 1993; Streiner, 2003; Clark y Watson, 1995; Jaju y Crask, 1999, citados en Campo-Arias y Oviedo, 2008: 834). Mientras más cercano al valor 1, el Alfa se considera confiable.

Los valores de la consistencia interna relativos al instrumento se ha obtenido con el software estadístico SPSS Statistics 16.0, en relación a los 16 tratamientos evaluados. Como observamos en la Tabla 28.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha <sup>a</sup>	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items <sup>a</sup>	N of Items
-,966	-,890	16
a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.		

| TABLA 28. Valor Alpha de Cronbach.

Para el grupo experimental empleado y los 16 ítems evaluados se obtuvo un alfa de Cronbach cercano al valor 1. Por lo tanto, se concluyó que el grado de consistencia interna del test de recepción aplicado es fiable. Con este dato se procede pues a seguir con la valoración estadística a través de la estadística inferencial.

## 5.6. CONFIRMACIÓN DE LA DEPENDENCIA DE LAS VARIABLES. EL TEST CHI- CUADRADO

Antes de efectuar la(s) regresión(es) logísticas se han efectuado algunos análisis a la información, como el test de Chi-cuadrado para ver independencia entre la variable dependiente y las independientes.

Según las pruebas individuales Chi-cuadrado, todas las variables son significativas al contraste de tener una distribución de 50/50 entre los valores que puedan tomar (Alto o Bajo). Los resultados se exponen en la Tabla 29.

VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLE INDEPENDIENTE	CHI-CUADRADO	VALOR SIG. CHI-CUADRADO	VALOR CRÍTICO	INTERPRETACIÓN
RS	BSIM_01	97,524 <sup>a</sup>	0.000	0.05	DEPENDIENTE
RS	BSIM_02	97,524 <sup>a</sup>	0.000	0.05	DEPENDIENTE
RS	ASIM_01	4,667 <sup>a</sup>	0.031	0.05	DEPENDIENTE
RS	ASIM_02	6,881 <sup>a</sup>	0.001	0.05	DEPENDIENTE
RS	BAMP_01	11,52 <sup>4a</sup>	0.009	0.05	DEPENDIENTE
RS	BAMP_02	94,500 <sup>a</sup>	0.001	0.05	DEPENDIENTE
RS	AAMP_01	57,167 <sup>a</sup>	0.000	0.05	DEPENDIENTE
RS	AAMP_02	50,381 <sup>a</sup>	0.000	0.05	DEPENDIENTE
RS	BCON_01	29,167 <sup>a</sup>	0.000	0.05	DEPENDIENTE
RS	BCON_02	148,595 <sup>a</sup>	0.000	0.05	DEPENDIENTE
RS	ACON_01	116,667 <sup>a</sup>	0.000	0.05	DEPENDIENTE
RS	ACON_02	40,024 <sup>a</sup>	0.000	0.05	DEPENDIENTE
RS	BCTX_01	54,857 <sup>a</sup>	0.000	0.05	DEPENDIENTE
RS	BCTX_02	66,881 <sup>a</sup>	0.000	0.05	DEPENDIENTE
RS	ACTX_01	12,595 <sup>a</sup>	0.000	0.05	DEPENDIENTE
RS	ACTX_02	66,881 <sup>a</sup>	0.000	0.05	DEPENDIENTE

o casillas (.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 84.0.

TABLE 29. Resultados del estadístico Chi-cuadrado. Dependencia de las variables propuestas. Elaboración propia.

Estos resultados indican que la variable estudiada, la Representación Simbólica (bajo el concepto de interpretación del enunciado) depende, en mayor o menor medida de las variables independientes estudiadas y descritas en la Teoría de la Representación Simbólica.

## 5.7. CONTRASTE DE HIPÓTESIS. REGRESIÓN LOGÍSTICA MULTIVARIANTE

A continuación se procede a la revisión de las hipótesis, su corroboración y validación estadística.

Planteada la hipótesis nula en términos que las diferencias observadas en los grupos experimentales o las supuestas relaciones entre las variables estudiadas es debida a la casualidad y no a la causalidad; es decir, que no se establecen diferencias o relaciones reales sino que son consecuencia del resultado de un error originado por el azar, procedemos a su refutación estadística mediante el planteamiento de un modelo de *Regresión logística multivariante*, conocido también como *modelo LOGIT*.

Para ello, se plantearon y desarrollaron 16 modelos LOGIT (uno por cada tratamiento), teniendo a la Representación Simbólica como variable dependiente y cada uno de los tratamientos como variable independiente, los que se pueden generalizar de la siguiente manera:

$$RS_i = \frac{1}{1 + e^{-\beta_i X_i}} + \mu$$

Donde **RS** = Representación Simbólica y puede tomar dos valores:

1 = **Alta RS**

0 = **Baja RS**

$\beta_i$  = Coeficientes del parámetro

$X_i$  = Tratamientos, donde  $i = 1$  a  $16$  y pueden tomar dos valores:

1 = **Sí**

0 = **No**

Al procesar cada uno de los modelos, se pretende demostrar que la interpretación de la Representación Simbólica está asociada a cada uno de los tratamientos, demostración que se efectuará al contrastar que el valor de cada uno de los coeficientes  $\beta_i$ , sea estadísticamente diferente de cero, utilizando para ello el Test de Wald<sup>18</sup>.

De esta manera, a nivel general se plantea que:

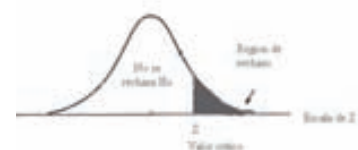
**H<sub>0</sub>:  $\beta_i = 0$**

**H<sub>1</sub>:  $\beta_i \neq 0$**

El Test de Wald se contrastará a un nivel de confianza del 95% que da como valor crítico 0.05. Un valor superior a dicho punto crítico supondrá rechazar  $H_0$  y un valor inferior aceptarla<sup>19</sup>.

18 El Test de Wald es un estadístico de contraste que sigue una distribución chi cuadrado.

19 Valor crítico, donde  $z=0.05$ .





A continuación se presentan los resultados obtenidos de dichos procesos de contraste traducidos en sus valores de significación estadística y su resultado.

### I. Variable Independiente: SIMILITUD

VARIABLE	ESTÍMULOS	TRATAMIENTOS	VALOR	SIGNIFICACIÓN ESTADÍSTICA BI (TEST DE WALD)	RESULTADO
SIMILITUD		ASIM_01	1.386	0.000	✓ Se rechaza $H_0$
		ASIM_02	1.338	0.000	✓ Se rechaza $H_0$
		BSIM_01	1,386	0.013	✓ Se rechaza $H_0$
		BSIM_02	1.099	0.033	✓ Se rechaza $H_0$

| TABLA 30. Rechazo de hipótesis nula para la variable independiente: SIMILITUD. Elaboración propia.





De esta manera, al ser estadísticamente diferentes de cero los valores de los coeficientes del modelo ( $\beta_i$ ), los resultados del modelo comprueban a un 95% de confianza que existe una relación entre la Representación Simbólica y la variable Similitud, representada a través de cuatro tratamientos

Así pues, se concluye que la hipótesis nula es rechazada por lo que se acepta la hipótesis de investigación con un nivel de confianza del 5% ( $p < 0.05$ ).

Por otro lado, de los resultados del modelo, al analizar el valor de los coeficientes ( $\beta_i$ ), se puede afirmar también lo siguiente:

- ✓ *A mayor grado de similitud con lo representado mayor será la potencia de la interpretación asociada a la Representación Simbólica.*
- ✓ *A menor grado de similitud con lo representado menor será la potencia de la interpretación asociada a la Representación Simbólica.*

## II. Variable Independiente: AMPLITUD DE CÓDIGO

VARIABLE	ESTÍMULOS	CORRELACIÓN VARIABLES	VALOR $\beta_i$	SIGNIFICACIÓN ESTADÍSTICA BI (TEST DE WALD)	RESULTADO
AMPLITUD DE CÓDIGO		AAMP_01	0.991	0.000	✓ Se rechaza $H_0$
		AAMP_02	1.078	0.000	✓ Se rechaza $H_0$
		BAMP_01	1.232	0.000	✓ Se rechaza $H_0$
		BAMP_02	0.883	0.000	✓ Se rechaza $H_0$

TABLETA 31. Rechazo de hipótesis nula para la variable independiente: AMPLITUD DE CÓDIGO. Elaboración propia.

Entonces, al ser estadísticamente diferentes de cero los valores de los coeficientes del modelo ( $\beta_i$ ), los resultados del modelo comprueban a un 95% de confianza que existe una relación entre la Representación Simbólica y la variable Amplitud de código, representada a través de cuatro tratamientos

Así pues, se concluye que la hipótesis nula es rechazada por lo que se acepta la hipótesis de investigación con un nivel de confianza del 5% ( $p < 0.05$ ).

Por otro lado, de los resultados del modelo, al analizar el valor de los coeficientes ( $\beta_i$ ), se puede afirmar también lo siguiente:

- ✓ *A mayor grado de amplitud de código menor será la potencia de la interpretación asociada a la Representación Simbólica.*
- ✓ *A menor grado de amplitud de código mayor será la potencia de la interpretación asociada a la Representación Simbólica*

### III. VARIABLE INDEPENDIENTE: CONGENIALIDAD

VARIABLE	ESTÍMULOS	CORRELACIÓN VARIABLES	VALOR $\beta_i$	SIGNIFICACIÓN ESTADÍSTICA BI (TEST DE WALD)	RESULTADO
CONGENIALIDAD		ACON_01	0.885	0.000	✓ Se rechaza $H_0$
		ACON_02	1.067	0.000	✓ Se rechaza $H_0$
		BCON_01	1.126	0.000	✓ Se rechaza $H_0$
		BCON_02	1.386	0.215	✗ Se acepta $H_0$

| TABLA 32. Rechazo de hipótesis nula para la variable independiente: CONGENIALIDAD. Elaboración propia.

En el caso de la variable congenialidad, luego de procesarse los modelos, se tiene como resultado que tres de los cuatro tratamientos (ACON\_01, ACON\_02, BCON\_01) son estadísticamente diferentes de cero. Es decir, que los valores de sus coeficientes ( $\beta_i$ ), son estadísticamente significativos contrastados con el Test de Wald con un 95% de confianza, y que existe una relación entre la Representación Simbólica y la variable Congenialidad, representada a través de estos tres tratamientos. La no validación de uno de los estímulos puede deberse a que si bien es un estímulo de baja congenialidad, no lo es suficientemente.

Entonces, de los resultados del modelo, al analizar el valor de los coeficientes ( $\beta_i$ ), se puede afirmar también lo siguiente:

- ✓ *A mayor grado de congenialidad mayor será la potencia de la interpretación asociada a la Representación Simbólica.*


Pero, en esta variable, uno de los tratamientos (BCON\_02) presenta una significación estadística de  $p=0.215$  que es superior al valor crítico de  $p=0.05$ , por lo que se acepta como hipótesis nula de ser igual a cero. Este hecho podría ser debido más a la bondad no suficiente del estímulo en reproducir la variable.

Sin embargo, considerando que este tratamiento fue sometido a un test de independencia (prueba Chi-cuadrado), y resultó ser dependiente a la variable Representación Simbólica, y que otros tres tratamientos han superado la prueba de hipótesis a través del Test de Wald, los resultados contrarios obtenidos en un tratamiento no descartarían el grado bajo de congenialidad.

Así pues, se puede concluir que la hipótesis nula es rechazada por lo que se acepta la hipótesis de investigación en la que se afirma que:

- ✓ *A menor grado de congenialidad menor será la potencia de la interpretación asociada a la Representación Simbólica.*

#### IV: VARIABLE INDEPENDIENTE: CONTEXTO

VARIABLE	ESTÍMULOS	CORRELACIÓN VARIABLES	VALOR $\beta_i$	SIGNIFICACIÓN ESTADÍSTICA BI (TEST DE WALD)	RESULTADO
CONTEXTO		ACTX_01	1.188	0.000	✓ Se rechaza $H_0$
		ACTX_02	1.148	0.000	✓ Se rechaza $H_0$
		BCTX_01	1.609	0.000	✓ Se rechaza $H_0$
		BCTX_02	2.674	0.000	✓ Se rechaza $H_0$

| TABLA 33. Rechazo de hipótesis nula para la variable independiente: CONTEXTO. Elaboración propia.

Finalmente para la variable contexto, al ser estadísticamente diferentes de cero los valores de los coeficientes del modelo ( $\beta_i$ ), los resultados del modelo comprueban a un 95% de confianza que existe una relación entre la Representación Simbólica y la variable Amplitud de código, representada a través de cuatro tratamientos

Así pues, se concluye que la hipótesis nula es rechazada por lo que se acepta la hipótesis de investigación con un nivel de confianza del 5% ( $p \leq 0.05$ ).

Por otro lado, de los resultados del modelo, al analizar el valor de los coeficientes ( $\beta_i$ ), se puede afirmar también lo siguiente:

- ✓ *A mayor grado de contexto mayor será la potencia de la interpretación asociada a la Representación Simbólica.*
- ✓ *A menor grado de contexto menor será la potencia de la interpretación asociada a la Representación Simbólica.*

Para ver en conjunto todas las salidas de los modelos Logit utilizados, se presenta la siguiente Tabla 34.

VARIABLES EN LA ECUACIÓN							
		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Modelo 1	ASIM_01	1.386	0.299	21.524	1.0	0.00000	4.000
Modelo 2	ASIM_02	1.338	0.245	29.756	1.0	0.00000	3.800
Modelo 3	BSIM_01	1.386	0.559	6.150	1.0	0.01300	4.000
Modelo 4	BSIM_02	1.099	0.516	4.526	1.0	0.03338	3.000
Modelo 5	AAMP_01	0.991	0.195	25.795	1.0	0.00000	2.694
Modelo 6	AAMP_02	1.078	0.202	28.625	1.0	0.00000	2.939
Modelo 7	BAMP_01	1.232	0.304	16.455	1.0	0.00000	3.429
Modelo 8	BAMP_02	0.883	0.181	23.730	1.0	0.00000	2.419
Modelo 9	ACON_01	0.885	0.177	24.928	1.0	0.00000	2.422
Modelo 10	ACON_02	1.067	0.205	27.098	1.0	0.00000	2.906
Modelo 11	BCON_01	1.126	0.332	11.489	1.0	0.00100	3.083
Modelo 12	BCON_02	1.386	1.118	1.537	1.0	0.21500	4.000
Modelo 13	ACTX_01	1.188	0.228	27.033	1.0	0.00000	3.280
Modelo 14	ACTX_02	1.148	0.200	33.008	1.0	0.00000	3.152
Modelo 15	BCTX_01	1.609	0.447	12.951	1.0	0.00000	5.000
Modelo 16	BCTX_02	2.674	0.731	13.379	1.0	0.00000	1.450

| TABLA 34. Salidas de los modelos Logit . No confirmación de uno de los casos.

Con esta última tabla acabamos la presentación de los datos obtenidos en esta investigación y que deben permitir la validación de la teoría propuesta mediante la contrastación de las hipótesis presentadas. Ya hemos indicado en qué medida se validaban o no cada una de nuestras suposiciones.

Empezábamos este capítulo de la tesis doctoral reflexionando sobre la fundamentación del proceso científico que íbamos a seguir para nuestra investigación. Al final de este proceso, queremos recordar aquí lo más significativo del mismo.

Se han propuesto seis hipótesis de investigación que han seguido un método experimental para su validación. El test de recepción ha seguido a un proceso de validación (panel expert online y un pre-test ) de los estímulos usados en la Plataforma online PARC que ha permitido suministrar los estímulos a una muestra de conveniencia de 168 sujetos. La fiabilidad del instrumento da un Alfa de Conbrach de 0.09, y el uso de CHI-cuadrado, junto a la contrastación realizada con la Regresión Logística, han permitido validar buena parte de nuestros postulados. Lo que permite, de manera razonable, confiar en validez de la Teoría de la Representación Simbólica. 🌟







# 06

## CONCLUSIONES

La curiosidad inicial de intentar comprender la Representación Simbólica (RS) en el ámbito de la Comunicación Gráfica originó el desarrollo de una investigación de estudios complejos, debido a que *lo simbólico* en el área del diseño gráfico en concreto, no ha sido explorado en profundidad. Todo el recorrido teórico y experimental de esta tesis doctoral ha permitido construir un corpus consistente, aplicable a la práctica diaria del trabajo de los profesionales del diseño, como herramienta académica, y también con aportaciones considerables para el quehacer científico. Además de tener un interés social, dado que del conocimiento aportado por la RS puede mejorar la comunicación hacia los receptores y a la comprensión de mensajes.

A lo largo de la investigación, uno de los objetivos fue profundizar en la significación de las formas gráficas. Además de una contribución teórica, la investigación se orientó a la práctica del diseñador gráfico, a fin de crear consciencia del valor de los atributos de los elementos formales del diseño en la construcción de mensajes gráficos. Para tal fin, se construyó un corpus teórico de la Representación Simbólica, su construcción y las dimensiones que la conforman.

De manera más concreta, la presente investigación estuvo orientada a identificar cómo se construye sentido a través de la Representación Simbólica. Todo el recorrido realizado nos aportó diferentes conocimientos sobre el proceso de la interpretación del significado y en consecuencia de la RS.

A continuación se recogen, a modo de reflexión final, las principales conclusiones obtenidas a lo largo de esta tesis doctoral.

## I. Antecedentes para la Teoría de la Representación Simbólica

Para entender la Representación Simbólica y la construcción de sentido, en el marco teórico, precisamente en lo concerniente a los Antecedentes, se recogieron diferentes perspectivas científicas (Semiótica, Psicología, Cognición, Comunicación Visual y Filosofía) que otorgan una visión global del fenómeno de la representación a través de las formas, y además de los aspectos cognitivos-perceptivos presentes en la interpretación de la RS.

### a) El signo es diferente del símbolo

Concluimos desde una mirada *semiótica*, la diferencia entre signo y símbolo, asumiendo *signo* como una entidad psíquica, que refiere a cualquier tipo de representación, cuya significación es arbitraria y estable, y en primera instancia designa el propósito del objeto, o su naturaleza. De otro lado, *símbolo* es el signo el cual es más que su significado inmediato, y que ha sido asociado a una imagen, figura u objeto por su significación.

El símbolo posee una relación más o menos arbitraria entre significado y significante, siendo el contexto y el receptor fundamento de su sentido.

### b) La Representación Simbólica, como signo visual, presenta grados de iconicidad, y además parte de lo semejante y va hacia lo abstracto.

Como indicamos en el apartado 2.1.2, se utiliza el término de *signo visual*, empleado por el Grupo  $\mu$  (1993), para denominar a la imagen. Éste tiene dos dimensiones: *los signos icónicos* y *los signos plásticos*. El primer grupo, los signo icónicos, corresponden a las imágenes o representaciones que se fundamentan en la semejanza (*grados de iconicidad*). En segundo lugar, se encuentran *los signos plásticos* vinculados a los elementos formales (formas, colores, texturas, etc.) y presentes en cualquier tipo de representación, sea ésta figurativa o no. He aquí el foco de interés y su aplicación a la construcción de la Representación Simbólica: la idea de que un signo visual puede manifestarse según su cualidad plástica. Es decir, tener un mismo referente representado bajo diferentes formas o signos plásticos, y éstos no necesariamente ser semejantes a lo que se representa. En consecuencia creemos que la Representación Simbólica, asumida como expresión del signo visual, podría

ser miméticamente igual a lo que se representa o por el contrario ser una abstracción de su referente.

**c) Definimos la significación como una construcción humana y representación mental de la realidad.**

En cuanto a la significación algunos autores como Blanco (2006) y Gutiérrez *et al.*, (2008), vinculan su definición a la existencia de discurso consensuado y marcado por las negociaciones culturales en un momento puntual de la historia en pro de establecer un significado común en una sociedad o grupo de personas.

Entonces, si consideramos que la significación es una construcción humana, esta no sólo es resultado de una cultura, sino también resultado de la experiencia propia del sujeto. Así pues, el sujeto tiene una serie de modelos o representaciones mentales que le permiten clasificar los objetos e interactuar como parte de una cultura.

Igualmente, se plantea a la significación como intrínsecamente relacionada con la forma representada, y aquello que el receptor asocia como mensaje gráfico. En tal sentido, la significación, se da dentro de una cultura, a través de un código y, por tanto, de una convencionalidad. Entonces se concluye que la Representación Simbólica construye significados a partir de lo *conocido*, y apela a la experiencia particular del sujeto para que interprete un posible *sentido*.

**d) Se evidencia que el término representación no queda claro en términos semióticos, y se ubica en el ámbito de su mostración e imaginación.**

La *mostración o representación* describe la imagen directa percibible, mientras que la *imaginación*, implica que en ausencia de estímulos, puede evocarse una imagen. En este sentido, este estudio apunta a creer que la representación es un acto más trascendental, que no sólo queda restringido a mostrar o imaginar, sino a la abstracción de ambos.

**e) El fenómeno de lo simbólico se construye en el inconsciente.**

La comunicación gráfica se ubica en *el campo de los contenidos y los signos* (Tena, 2005). Por lo tanto, los mensajes gráficos son una construcción formal, constituida por estímulos visuales y sensoriales, captados a través de la visión, y codificados a nivel cognitivo (*percepción visual*). Un punto a resaltar, es que el carácter cognitivo de la percepción (*registro visual o sensorial*) radica en la capacidad de abstraer, es decir quedarse con aquellos atributos que permitirán el futuro reconocimiento de lo representado.

Este proceso de abstracción conlleva a la creación de modelos a los que denominamos: *representaciones mentales*.

No nos cabe duda de que la existencia del fenómeno de lo simbólico se construye en el inconsciente, y determina e incluso orienta en una dirección muy concreta la interpretación que se hace del mensaje gráfico. Así pues, se determinó que los estímulos visuales son procesados como estructuras cognitivas que generan una conducta y una toma de conciencia *de lo que se ve*.

#### **f) La pieza gráfica como unidad global.**

Ahora bien, en relación a los estímulos visuales, la presente investigación se fundamenta en el principio gestáltico de la globalidad de la forma: *el todo como la suma de las partes*, y a la fuerza de la forma: *la pregnancia*. De manera que consideramos a una pieza gráfica como una estructura gráfica global o sistema, en cuya construcción confluyen e interactúan elementos formales o subsistemas en razón de un concepto determinado. Además, la percepción es global, y la primera impresión es fundamental para la eficacia de cualquier tipo de mensaje gráfico.

#### **g) Las representaciones mentales y por ende la interpretación del mensaje gráfico son de carácter dinámico, y se construyen en relación a la experiencia particular de los sujetos.**

Si bien es cierto que las representaciones mentales, dan sentido a estas estructuras globales, a partir de patrones o modelos consensuados, hay una parte importante en la interpretación de la forma, aquella propia de la experiencia del receptor. Digamos que existe una inseguridad en la respuesta ante un mensaje gráfico, en el sentido que existen causas por las que el sujeto reacciona a los mensajes influido por aspectos poco conocidos y en dependencia con el contexto vinculado al sujeto. Es importante considerar en el fenómeno de la interpretación que cada vez que un sujeto se enfrenta a una pieza, recurre a su los valores simbólicos propios de su experiencia personal (Ver Figura 13).

Podemos concluir, que las *representaciones mentales son dinámicas*, éstas se transforman en relación a las experiencias personales y del contexto, y sobre todo vinculada a la exposición continua de diferentes estímulos sensoriales, tales como los mensajes gráficos, que gracias a su carácter persuasivo producen efectos en los receptores a nivel conductual y de pensamiento, siendo muchas veces referencia de la *realidad*.

**h) No hay acuerdo en torno a la definición de imagen, se considera idónea la definición de enunciado visual antes que representación visual, en el ámbito de la comunicación gráfica.**

Un punto importante a precisar, fue contar con la definición de *imagen*, debido a que nuestra área de estudio es la Publicidad, específicamente la Comunicación Gráfica Publicitaria, y precisamente los mensajes gráficos, en su mayoría están compuestos por imágenes.

En cuanto a la imagen se observó que no hay un acuerdo en torno a su definición. La mayor parte de los autores revisados la asocian al término *visual*, en tanto que representación de alguna *cosa*. En todo caso, hemos tomado como referencia la mirada de Munari (2002), que amplía el concepto de *comunicación visual*, y considera como imagen a prácticamente todo aquello que ven nuestros ojos; al conjunto de materias y colores que pueden generar un significado determinado. Creemos que en este conglomerado también se encuentran las representaciones mentales, a través de las cuales podemos *ver cosas* que no están presentes, y dotarlas de un sentido retórico. En todo caso, existen imágenes naturales y artificiales. Siendo de nuestro interés éstas últimas, aquellas imágenes intencionadas, codificadas y que son representaciones de algo preciso, a este tipo de imágenes Aumont (1992) las llama *imagen visual*.

A partir de la situación descrita en el apartado 2.3.1 y 2.3.2, no fue fácil deducir una clara definición de la imagen. Una primera opción fue optar por el término de *representación visual* en vez de imagen, pero concluimos que iba a generar confusiones al momento de referirnos a la Representación Simbólica, y además, por quedar limitada al paraguas de la semejanza. Por el contrario creemos que esta visión es lejana de lo simbólico, porque no nos referimos a una representación como copia, sino a una representación con una determinada intención comunicativa. Por lo tanto, nos adherimos a utilizar la definición de *enunciado visual* (Pericot, 2005, 2007) en aquellas imágenes creadas y emitidas por un enunciador, o un diseñador gráfico con un propósito comunicacional. Imágenes que buscan que el receptor en una conexión dinámica con lo representado, construya e interprete una infinidad de significados, incluso de aquellas representaciones que nunca ha visto.

**i) No hay unanimidad en torno a los elementos que constituyen una imagen.**

Como hemos indicado en el apartado 2.3.3, han sido varios los autores que han profundizado sobre cuáles son los elementos formales propios. Si bien es cierto, muchos de los elementos formales que proponen son comunes, como los elementos mínimos: punto, línea; también lo son el color, la textura. En todo caso, se considera con especial atención lo propuesto por Wong, 1995; Dondis, 1985, 1992 y Villafañe y Mínguez, 1996.

Considerar los elementos formales nos pareció importante porque son la base de cualquier construcción gráfica. Es a partir de la potencia simbólica de cada uno de estos elementos que se generan representaciones simbólicas asociadas a un determinado concepto.

**J) Ubicamos la Representación Simbólica en la visión de la hermenéutica instaurativa, que considera el símbolo como sentido.**

Nos interesó la hermenéutica porque trata de comprender, interpretar y dar sentido a lo simbólico desde las ciencias del pensamiento. En el apartado 2.4.3, vimos que Durand (1968) plantea dos formas de interpretar el símbolo; por un lado la *hermenéutica reductiva* que califica al *símbolo como signo*, y del otro la *hermenéutica instaurativa* que califica al *símbolo como sentido*. Si bien la primera considera al símbolo como fenómeno psíquico (Freud), y al inconsciente como depositario de las estructuras sociales (Levi-Strauss), reduce el mundo simbólico a un número limitado de efectos y causas. De otro lado, la hermenéutica instaurativa ubica al símbolo en el campo de la *expresión*, y se identifica al hombre y su cultura a través de formas simbólicas (formas lingüísticas, imágenes artísticas, símbolos míticos o religiosos). Siendo una forma simbólica portadora de significación de las representaciones del mundo. Cassirer (1975), instaura el término de *symbolische Prägnanz* (pregnancia simbólica), resultado de un proceso perceptivo resultado de la expresión y el significado del objeto representado. Siendo lo simbólico un elemento impregnando de sentido.

Así concluimos que el símbolo tiene características intrínsecas; un carácter social, expresivo e interpretativo, y que involucra un proceso cognitivo y perceptual, mediante el cual construye el sentido de las cosas y de su realidad.

## II. La Teoría de la Representación Simbólica en la Comunicación Gráfica

El estudio que realizamos tiene un carácter complejo. En primer lugar porque en el ámbito de la Comunicación Gráfica, no hay una teorización de la Representación Simbólica, y segundo porque en su explicación interactúan diferentes ciencias, por lo que resulta difícil establecer los límites del estudio.

A pesar de estos inconvenientes, y en base a las reflexiones surgidas en base a los instrumentos de conocimiento estudiados, hemos construido un primer modelo teórico, que busca dar una explicación aproximada y sentar los fundamentos para futuros estudios en la construcción de mensajes gráficos.

### a) El símbolo como unidad básica de la Representación Simbólica.

A partir de una mirada general a la definición de símbolo desde diversas áreas de estudio, y recogiendo los instrumentos conceptuales previamente señalados, reflexionamos y vinculamos todas estas vertientes conceptuales en un sólo concepto aplicable al ámbito comunicacional. El punto de partida fue reconocer al símbolo como unidad base de la Representación Simbólica. Algunas de estas reflexiones fueron:

**1. El símbolo es un signo de reconocimiento.** Es decir que entre receptor y mensaje gráfico se produce un acto de reconocimiento de lo representado. El símbolo sería un signo de reconocimiento compartido por un grupo de personas en un contexto y tiempo determinado.

**2. El símbolo es aquella expresión que representa.** Es algo que puede tomar un valor simbólico y es de carácter polisémico. El símbolo representa revelando, evocando, reemplazando, o transportando un significado que necesariamente no comparte atributos de semejanza con lo que representa, sino que expresa lo que significa.

**3. El símbolo es de naturaleza icónica, no natural y motivada.** Los símbolos son creados en el seno social dentro del cual se ha construido un mundo artificial y simbólico que ha pasado por un proceso de convencionalidad. Proceso por el cual se le asigna un significado a algo que en principio no es semejante a este significado, es decir se conecta intencionalmente lo desconocido con lo conocido.



**4. Ubicamos al símbolo en el plano de la expresión.** Así pues planteamos al símbolo como sinónimo de imaginación, y como tal involucra un proceso de interpretación que se ubica en el inconsciente.

**5. No hay acuerdo en la definición de símbolo.** Creímos necesario repasar las diferentes definiciones de símbolo desde varias disciplinas científicas. De las cuales, pudimos encontrar un punto conceptual en común: *la capacidad del símbolo de representar—desde la abstracción—una realidad física, espiritual, corpórea y psíquica en relación a una cultura determinada.*

**6. Los seres humanos creadores de símbolos.** En nuestra vida diaria producimos y consumimos representaciones y símbolos. Digamos que la construcción de representaciones simbólicas surgen ante la necesidad de comprender y explicar una realidad determinada. Es por ello, que se simbolizan desde temprana edad conceptos abstractos como las emociones, los sueños, un ideal. Encontramos en los símbolos una manera de explicar y entender nuestra naturaleza.

**7. La importancia del lenguaje en la construcción de símbolos.** Aunque nuestro interés es lo visual, es innegable la importancia del lenguaje en la construcción simbólica. El lenguaje permite crear espacios imaginarios de carácter simbólico. Así un anuncio gráfico publicitario utiliza estos valores simbólicos en su discurso: un *slogan*, un *copy* o cualquier otro tipo de contenido. Otro factor que creemos importante, es la capacidad del lenguaje de poder trasladar a un momento determinado cosas que nunca hemos visto, pero que hemos memorizado. Digamos que a través de la palabra se asegura la perdurabilidad de lo simbólico. En algunos casos incluso podríamos decir que *la palabra traspasa el lenguaje para convertirse en forma simbólica*, es decir se identifica la palabra ya no sólo como un nombre, o un significado, sino como símbolo de una emoción, una sensación, un pensamiento.

**8. No hay un único sistema simbólico.** Se determina que hay grupos sociales que crean sus propios símbolos en razón de sus creencias. Siendo *la cultura un sistema simbólico vivo* de referencia para la comunicación entre sus integrantes. A la vez sus integrantes en un proceso intersubjetivo son capaces de construir y deconstruir formas simbólicas.

**9. Primero es signo y luego símbolo.** Esta reflexión, se deriva de la propuesta de Paoli (2002), indicando que partimos de significados básicos antes de llegar a un despliegue de simbolizaciones. Es decir, el signo es el paso previo a la construcción de un símbolo. Siendo el signo una representación formal con un significado convencional e inmediato, y el símbolo la expresión abstracta de este signo. Esta premisa sería uno de los fundamentos conceptuales de la Representación simbólica.

**10. Lo simbólico impregna los mensajes publicitarios.** Éste es uno de los puntos de partida de la presente investigación, debido a que en la publicidad, y específicamente en la comunicación gráfica, lo simbólico se utiliza para potenciar la significación de contenidos comunicacionales.

Finalmente y como resultado de estas reflexiones realizadas con motivo de esta investigación y desde la comunicación gráfica definimos símbolo como:

*Símbolo es la representación mental, que a través de los elementos formales y de significación del mensaje gráfico, permite generar abstracciones de conceptos, con cierto grado de arbitrariedad como proceso de mediación o comunicación.*

#### **b) La Representación Simbólica (RS) como constructo útil para trabajar en diseño gráfico y en la comunicación en general.**

En base a las reflexiones realizadas a raíz del símbolo, también definimos la Representación Simbólica. Primeramente, partimos de considerar al símbolo más allá de lo icónico. La intención no es reducir el símbolo a la *paloma blanca de la paz*, sino más bien asumir que otras formas, más complejas, pueden constituirse también como símbolo o simbólico, y que son representadas a partir de la interacción de los diferentes elementos formales del diseño (código gráfico).

En razón de esta premisa, es que se concibió una primera aproximación; considerar a la Representación Simbólica como la imagen –en tanto que símbolo–, de algo que hace presente en la mente –mediante un proceso cognitivo-perceptivo–, contenidos comunicacionales. Siendo la RS la imagen formal del contenido, que partiendo de lo convencional sugiere un proceso de abstracción por el cual se infiere un sentido determinado por los objetivos a comunicar y los sujetos que lo interpretan.

Así pues, concluimos que la definición de Representación Simbólica es:

*La Representación Simbólica es la apropiación de los elementos formales del diseño gráfico en tanto que parten de un conocimiento convencional de la forma, es decir un primer significado, y que a partir de éste se generan otras interpretaciones a la que llamaremos sentido.*

Continuando por esta línea, planteamos que la expresión de la Representación Simbólica se da a través de la forma (dibujo o representación). Forma entendida como estructura general y global, y cuya interpretación permite la comprensión del contenido. A la vez se plantea que debido al valor simbólico de los elementos formales del diseño, se puede generar una RS en base a una cantidad mínima de elementos, esto se debería a la capacidad del símbolo de potenciar los significados.

Somos conscientes que trabajamos con un constructo teórico complejo, pero creemos que esto debe ser conocido por los diseñadores y la academia en general, al tomar conciencia de cómo a través de los elementos formales del diseño y su interacción se pasa de lo semejante a lo simbólico, enriqueciendo la producción gráfica con piezas que traspasan lo arbitrario en búsqueda del sentido. Por ello los agentes que trabajan en la construcción de estímulos formales tienen en esta tesis un fundamento teórico para mejorar la significación de los mensajes gráficos.

### **c) La Representación Simbólica se construye en razón de la cultura.**

Según lo estudiado se concluye que la Representación Simbólica se forma a partir de un significado convencional, y que mediante un proceso de abstracción se da pie a otro significado al que llamamos sentido. Dicho sentido se genera a partir de la interacción entre sujeto-mensaje-contexto. Así por ejemplo, el significado del triángulo y del círculo, pueden pasar a simbolizar género (masculino, femenino). Por ello, creemos que es a través de la asignación de significado (inconsciente) a los elementos formales del diseño (código gráfico) que podemos inferir conceptos generales presentes en nuestro imaginario colectivo. Estos conceptos permiten potenciar el significado de dichas representaciones simbólicas. Es por esto mismo, que puede ser que las representaciones simbólicas varíen según el contexto donde sean vistas, y según las particularidades de cada grupo social.

#### **d) La forma es la fuerza emotiva y simbólica del mensaje gráfico**

Hemos visto que a través de la conjunción armónica de los diferentes elementos formales del diseño gráfico, obtendremos formas más o menos abstractas, estas gracias a su valor simbólico, expresan un contenido más bien profundo de carácter subjetivo. Es a través de la forma, en concreto las formas gráficas publicitarias donde el mensaje gráfico, en tanto que contenido, capta la atención del receptor y lo empuja a un proceso más bien complejo de interpretación. Esto es debido a que debe a partir de sus representaciones mentales encontrar la razón o el sentido de lo que se le propone en la pieza gráfica.

#### **e) La Representación Simbólica de un mensaje gráfico –enunciado visual– admite dos estados: explícito e implícito.**

En el presente estudio hemos observado que una Representación Simbólica admite dos estados, el primero cercano al plano de lo denotativo, y el significado arbitrario, y el segundo –y en razón de nuestra investigación la más trascendental– de carácter connotativo. Digamos que a partir de una operación analítica se identifica o describe lo presentado, y luego debido a que lo simbólico es un proceso evocador, se incorporan valores o adjetivos que interpretan lo representado desde lo *subjetivo*: se parte de lo no observable y accede al verdadero contenido de la imagen a través de la expresión de los elementos formales del diseño gráfico.

#### **f) El diseñador gráfico se apropia de los significados arbitrarios de las formas que son comunes al target, y cultura a la que se dirige, y genera enunciados con otra significación a la que llamaremos sentido.**

Se evidencia que la Representación Simbólica, al ser una creación artificial, es expresión en primer lugar del pensamiento del diseñador (el que enuncia un contenido) y de cómo se circunscribe a partir de los elementos formales una significación concreta. En segundo lugar ubicamos la mirada del receptor, que se apropia de la forma presente en el mensaje gráfico y descifra con mayor o menor acierto aquél significado que el diseñador pretendió transmitir (proceso de interpretación de orden cognitivo). Este proceso recíproco de creación de significación, es un proceso, en el que la experiencia cultural y vivencial van a otorgar y descifrar ese significado tácito presente en las formas simbólicas. En resumen, la interpretación (sentido) de la representación simbólica requiere un trabajo cooperativo (Pericot, 2007), entre enunciador y receptor. Siendo el profesional del diseño quien determina el juego simbólico a interpretar.

**g) El proceso de construcción de sentido de la RS, queda establecido entre dos tipos de representaciones: la representación primaria y la representación simbólica.**

En el afán de explicar cómo se construye el sentido de la RS, hemos planteado dos tipos de representación: representación primaria y representación simbólica.

Según lo que planteamos, el proceso empieza con una representación primaria, es decir un significado arbitrario que luego pasa por el filtro de las representaciones mentales, a partir de las cuales se les otorga un valor simbólico, otorgando a la representación primaria otro valor expresivo (digamos que se transforman los estímulos vinculados con los modelos perceptivos: uso del significado). Finalmente, estos dos valores se fusionan, se plasman en una Representación Simbólica con un sentido determinado.

**h) La interpretación de la Representación simbólica se propone en tres fases. Se determina la fase de la interpretación como objeto de nuestro experimento.**

En razón de las propuestas de Gomes de Sousa (2010) y Pericot (2007), concebimos las fases de la Representación Simbólica. Decidimos denominar fases (y no planos) a los tres estados sucesivos del fenómeno de la Representación Simbólica. Éstos son: fase de la observación, fase de la calificación, fase de la interpretación.

La primera fase, la *observación* se refiere literalmente a la expectación del fenómeno, se refiere al proceso sensorial de orden perceptivo (percepción gestáltica) por el cual organizamos nuestro pensamiento a través de juicios categoriales. Para la segunda fase, la *calificación*, proponemos que aquí es cuando se tipifica la realidad observada, es en este estado que se ajusta lo observable a lo semejante a la norma común, digamos a las representaciones mentales. Aquí cobra importancia la forma, entendida como el elemento mínimo más representativo. Así pues, partimos del supuesto de que toda imagen puede sintetizarse a mínimos, sin que deje de ser calificada como representación de algo. Digamos que actuamos según nuestra memoria (Frutiger, 1981), desde el inconsciente. Finalmente, presentamos la fase de la *interpretación*, como aquel estado mediante el cual pasamos de la forma al contenido, este proceso involucra un esfuerzo (Pericot, 2007) de parte del receptor, ya que debe comprender el mensaje que el diseñador ha querido transmitirle. Por ende resulta indispensable un conocimiento de este código gráfico, y debe ser común a un público determinado (*target*).

A través de la definición de estos estados, precisamos el objeto de nuestro experimento, la *interpretación*. Debido a que creemos importante para la labor del diseñador, conocer cuál es el grado de interpretación de las piezas gráficas, no sólo de una percepción global, sino más bien si hay una comprensión o asociación real con el contenido que ésta transmite.

**i) Los elementos formales del diseño gráfico son fundamento de la expresión de la Representación Simbólica.**

Según los autores revisados se evidencia que los elementos formales del diseño gráfico tienen un propio significado, y son capaces de generar o potenciar la mirada del receptor. Evidentemente éstos son parte de un código gráfico común a los receptores. Es a partir de la percepción de lo estético que se logrará en primer lugar captar la atención del receptor y luego a través de ella comunicar. En síntesis, si a través de la conjunción de los elementos formales (la apariencia externa o *flash visual*) se capta la mirada del receptor tendremos un paso ganado para la comprensión del mensaje.

**j) La Representación Simbólica se establece en base a tres dimensiones: dimensión formal, dimensión de significación y dimensión contextual-sociocultural.**

Desde esta investigación se propone la existencia de tres dimensiones que definen el fenómeno de la Representación Simbólica, siempre en relación al uso de los elementos formales del diseño, su significación y valor simbólico.

En primer lugar, planteamos una *dimensión formal*, aquí nos referimos a la estructura de la Representación Simbólica, compuesta por dos elementos imprescindibles para una tipificación del contenido: la forma y el aspecto. Definiendo *forma* para este estudio como: *una de las dimensiones formales de la Representación Simbólica en tanto que estímulos visuales que hacen visible o no un contorno que refiere a representaciones mentales precisas*. También en el afán de demostrar en términos prácticos la potencia de la forma en cuanto expresión de contenido, abordamos desde su aplicación práctica algunos elementos de significación en su forma más simple, éstos fueron: el punto, la línea y la masa. Otro elemento que abordamos en esta dimensión fue el *aspecto*, considerado como la apariencia final de la composición gráfica o de sus elementos formales.

Seguidamente, planteamos la *dimensión de significación*, la más importante para esta tesis doctoral en razón de guiar las pautas para la

experimentación que circunscribe este estudio. Para esta dimensión formulamos cuatro variables: *la similitud, la amplitud del código, la congenialidad y el contexto*.

Finalmente, consideramos una *dimensión contextual-sociocultural*. Debido a que es innegable como hemos reiterado en la presente investigación que es en la cultura donde aprendemos, memorizamos y usamos los valores simbólicos, que van a dar sentido a cualquier Representación Simbólica o creación gráfica. Es en este proceso es donde se constituye el imaginario colectivo como conjunto de significaciones fundamentales y fundadoras de significación. Así pues asumimos la cultura como una *caja de herramientas* para la acción y el comportamiento social. A la vez creímos oportuno –para avanzar en la comprensión de cómo se perciben las representaciones simbólicas–, explorar el concepto de *código cultural* (Rapaille, 2006), de interés por su naturaleza inconsciente, y la conexión que hace entre aprendizaje y emoción.

**k) La dimensión de significación de la Representación Simbólica tiene cuatro variables: similitud, amplitud de código, congenialidad y contexto.**

Como hemos mencionado, formulamos una dimensión de significación como parte de la teorización de nuestro objeto de estudio. Creemos que las variables que proponemos y sus respectivos niveles repercuten en un mayor o menor grado de interpretación del concepto o contenido de la Representación Simbólica.

Primeramente, definimos *Similitud* como: *el conjunto de atributos del enunciado visual que lo hacen más o menos parecidos a lo que representa*. Esta variable se plantea en términos de grados de iconicidad (Moles y Janiszewski, 1990; Villafañe y Mínguez, 1996; Oejo, 1998), por lo tanto un enunciado visual no necesariamente mantiene una relación de semejanza con el objeto o concepto representado. En este contexto, concluimos que la similitud puede presentar grados determinados por sus atributos gráficos, en tanto que semejante a lo representado.

En segundo lugar, trazamos una segunda variable, a la que denominamos *Amplitud de Código*, y definimos como: *el grado de abstracción al que puede llegar una representación simbólica. La amplitud permite mantener estable el sentido del concepto representado a través de variaciones de la forma gráfica*. Cuando decimos que la *amplitud de código* queda determinada por el *grado de abstracción* de la Representación Simbólica, nos referimos a la libertad creativa que toma el diseñador gráfico, en la interacción de los elementos de significación, y que como resultado obtiene formas más bien abstractas y sintéticas, lejanas al lenguaje visual

de los receptores. Por ello, creemos que puede ocasionarse una pérdida del mensaje gráfico, mientras que por el contrario, si tenemos una variación de la forma baja; la interpretación del contenido será alta.

Además, planteamos el concepto de *estabilidad*, en tanto que el *sentido* de la forma gráfica puede mantenerse asociado a un determinado concepto o producto a lo largo del tiempo. Esta temporalidad implicaría una exposición continua a los códigos gráficos de un determinado mensaje gráfico, convirtiéndose en una representación mental establecida en nuestra memoria.

También se concluyó que hay una diferencia fundamental entre *la similitud* y *la amplitud de código*, en la segunda importa más la comprensión y/o interpretación del concepto, que verificar si el enunciado es símil o no de lo representado.

Luego, en tercer lugar, proponemos la variable *congenialidad* (Tena, 1997, 2005), que se define como: *el grado de interacción, a nivel compositivo, de los elementos de significación (aspecto y forma) presentes en una determinada pieza gráfica. Así, la congenialidad se determina por la coherencia entre los elementos formales que están presentes en los enunciados visuales*. En síntesis, con *congenialidad* hacemos referencia a la coherencia de la composición gráfica o de los elementos formales que la conforman. También sostenemos que podemos tener enunciados cuyos elementos formales no son coherentes al mensaje gráfico, y por lo tanto, podría ser que el sentido no se interprete correctamente, en ese caso estaríamos hablando de un grado de baja congenialidad.

Finalmente, la cuarta variable que planteamos es el *contexto*, ésta queda definida como: *el grado de adecuación del contexto o contextualización del concepto. El contexto es el entorno gráfico o de situación en el que es insertado un mensaje gráfico*. Creemos que el valor simbólico del contexto se potencia o no el concepto del enunciado visual.

Desde esta tesis doctoral proponemos, para facilitar la tarea a investigaciones similares y en el quehacer profesional de la Comunicación Gráfica, intentar establecer las bases de una Teoría de la Representación Simbólica que tuviera como objeto de estudio los enunciados visuales y su significación, una teorización que fuera capaz de reunir, estructurar y formalizar una propuesta inédita, a partir de las contribuciones que se han realizado diferentes disciplinas.



### III. La medición y operacionalización de la Representación Simbólica. Dimensión de significación.

La investigación que se ha realizado con esta tesis doctoral es de carácter científico. Por lo tanto, una de las preocupaciones ha sido reflexionar sobre cómo medir la dimensión de significación de la RS y sus variables, así como operacionalizar los atributos de las mismas para su contraste empírico a través de un experimento.

#### a) Construcción de un instrumento de medición. La Rúbrica de la Representación Simbólica.

Nuestra investigación es cuantitativa. Por lo tanto, se buscó resolver de manera objetiva cómo medir un fenómeno de carácter subjetivo como la Representación Simbólica, específicamente la *dimensión de significación* y sus respectivas variables.

Como sabemos la medición se realiza básicamente a partir de la operacionalización, es decir se busca pasar de un concepto teórico a un concepto empírico medible. En este contexto, creamos un instrumento de medición: *La Rúbrica de Medición de la Dimensión de Significación de la Representación Simbólica*.

Este instrumento recoge todos los atributos propuestos para cada una de las variables, y se establecen diferentes grados para cada una de ellas. Dichos valores son nombrados nominalmente y según una escala métrica de valores absolutos (0-1), éstos son: *bajo (0)*, *un poco (0.5)*, *bastante (0.75)*, *alto (1)*. Cada uno de estos grados queda descrito en relación de la mayor o menor presencia de sus propiedades. Así, los enunciados visuales elegidos para el test de recepción, fueron seleccionados bajo esta rúbrica.

Creemos que la creación de un instrumento de éste tipo es un avance en los estudios del diseño gráfico y la comunicación en general. Podríamos considerar que es un aporte y un campo abierto para sistematizar procesos de carácter subjetivo, como lo son las piezas gráficas publicitarias.

#### b) El círculo de la Representación Simbólica, la visualización de la Rúbrica.

Para agilizar la medición de los grados de la dimensión de significación según las variables: *similitud*, *amplitud de código*, *congenialidad* y *contexto*, decidimos crear un instrumento que acompañe la Rúbrica, para agilizar la medición de las variables, y del mismo modo poder visualizar de un solo vistazo cuáles son los grados presentes de cada una de estas

variables en un determinado enunciado visual. Según estas consideraciones, creamos el Círculo de la Representación Simbólica.

Este instrumento está conformado por diferentes círculos interiores con cada uno de los grados establecidos en la Rúbrica, y diferenciados por tonalidad de color. Así por ejemplo, un grado Alto, de congenialidad estará identificado con un color rojo intenso, mientras que un grado Bajo de congenialidad tendrá un tono rojo mucho más apagado. Así, cada una de las variables está identificada con un color diferente. En principio, se ha creado el círculo para que sea regulable y que pueda girarse y ubicarse según cada una de los grados que presente una determinada pieza gráfica.

#### IV. El experimento. Contrastación de hipótesis.

Como sabemos la virtud de una investigación, se fundamenta no sólo en la reflexión teórica del asunto, sino también en la comprobación de sus hipótesis a través de datos objetivos y cuantificables, es ahí que adquiere validez y fundamento científico. Para lograrlo, se llevó a cabo un test de recepción que permitió validar estas hipótesis de investigación basadas en la dimensión de significación de la Representación Simbólica, variables independientes que hemos denominado como: *similitud*, *amplitud de código*, *congenialidad* y *contexto*. El objetivo fue comprobar si estas variables independientes influyen en la variable dependiente; la Representación Simbólica (bajo el concepto interpretación del enunciado visual).

Se decidió ejecutar una investigación experimental y realizar el test de recepción basado en estudios factoriales multivariados, ya que evaluábamos cuatro variables independientes a la vez. En el experimento se utilizaron 16 tratamientos (estímulos), seleccionados en base a los instrumentos creados: *Rúbrica* y *Círculo*, y corroborados a través de dos *expert panel online*, y un *pre-test*. Todas las variables del estudio se manipularon de manera controlada y estable para mantener la validez del experimento. De otro lado, se utilizó la Plataforma PARC para ejecutar el test de recepción, de esta manera se garantizó la aleatorización de las piezas, y se agilizó la distribución del test a los sujetos, así como la obtención de la data nativa.

En el experimento buscamos causalidades, es decir, queríamos comprobar la probabilidad de que las variables propuestas tenían algún efecto o eran causa de la interpretación de la Representación Simbólica.

A partir de los datos obtenidos en la presente tesis, y con una consistencia interna fiable (Alfa de Cronbach de 0,966), se obtuvieron las siguientes conclusiones derivadas del análisis de datos del test de recepción.

**a) La Regresión logística Multivariante como método de contrastación de hipótesis en la comunicación gráfica.**

La Regresión Logística es un potente test estadístico utilizado para realizar predicciones sobre el efecto de una variable independiente sobre una dependiente. Normalmente es empleada en las ciencias médicas y sociales por su capacidad de predecir la probabilidad de que ocurra un evento determinado.

Nos interesó aplicar este método a nuestra investigación –a pesar de su novedad en el campo del diseño gráfico–, por considerarlo válido para estudiar los factores causales de la interpretación de la Representación Simbólica, y del mismo modo observar qué variables independientes aumentan o disminuyen la probabilidad de que ocurra dicha interpretación.

**b. Las hipótesis nulas fueron rechazadas. Por lo tanto, de manera razonable, la Teoría de la Representación Simbólica es confiable.**

A continuación exponemos las conclusiones de los resultados del contraste de hipótesis obtenidos para esta tesis doctoral.

**1. De la Similitud. Se rechazan las hipótesis nulas.**

***A mayor grado de similitud con lo representado mayor será la potencia de la interpretación asociada a la Representación Simbólica.***

Con una significación estadística (Test de Wald) de 0.000 se rechaza la hipótesis nula. El nivel de confianza obtenido es del 5%, por lo tanto se predice que la variable funciona, en tanto que la semejanza potencia la interpretación del contenido del mensaje gráfico. Digamos que mientras más parecido es lo representado, más inmediato es el reconocimiento. Esto se debe a que el proceso cognitivo-perceptivo, no involucra una gran complejidad, ya que estaríamos entre el límite de una representación primaria y una representación simbólica.

***A menor grado de similitud con lo representado menor será la potencia de la interpretación asociada a la Representación Simbólica.***

Aquí se obtuvieron valores de 0.013 y 0.033 de significación estadística por lo que se rechazó la hipótesis nula. Confirmamos nuestra variable, y también su instrumentalización, ya que estos resultados indican que los estímulos corresponden a lo requerido por la variable.

Además, creemos es de utilidad para la profesión del diseñador, saber que es la creación de representaciones simbólicas alejadas de la forma estructural de los objetos, podría conllevar a no comprender el concepto a comunicar.

## **2. De la Amplitud de Código. Se rechazan las hipótesis nulas.**

***A mayor grado de amplitud de código menor será la potencia de la interpretación asociada a la Representación Simbólica.***

Los dos casos evaluados con *Logit*, son significativos a 0.000. Esta variable es de naturaleza compleja, porque se concibe plenamente en términos de la interpretación, es decir, aquí no se cuestiona si la imagen se parece o no a lo representado, sino más bien si el valor simbólico del estímulo (significación) es comprendido en términos de conceptualización del contenido. En este contexto, podríamos afirmar que al plantear representaciones simbólicas demasiado abstractas en significación, el sentido se pierde, generando una interpretación confusa o la no interpretación del mensaje gráfico.

***A menor grado de amplitud de código mayor será la potencia de la interpretación asociada a la Representación Simbólica.***

Del mismo modo esta hipótesis quedo comprobada al rechazarse la hipótesis nula con un 0.000 en ambos tratamientos (Baja amplitud). Por lo tanto, en el caso contrario a la Alta amplitud, nos encontramos que enunciados visuales con una significación cercana a lo explícito, digamos que los elementos formales y su significación facilitan una interpretación casi inmediata del concepto transmitido.

Entonces, se evidencia que el acto del diseñar implica una toma de consciencia de la potencia de los elementos formales, en tanto que son el valor expresivo del mensaje gráfico.

### 3. De la Congenialidad. Se rechazan las hipótesis nulas.

***A mayor grado de congenialidad mayor será la potencia de la interpretación asociada a la Representación Simbólica.***

Como en las otras variables, se obtuvo un 95% de confianza (0.000 de significación estadística), rechazando la hipótesis nula. La congenialidad queda determinada en grados, y en su definición se consideran los valores relativos a la dimensión formal (forma y aspecto). Entonces se confirma que la coherencia entre los elementos formales y el concepto de la Representación Simbólica, son considerables en estudios de diseño gráfico.

***A menor grado de congenialidad menor será la potencia de la interpretación asociada a la Representación Simbólica.***

En la contrastación de la Baja congenialidad, uno de los casos obtuvo un 95% de confianza, pero otro tratamiento BCON\_02, es superior al valor crítico de  $p=0.05$ , por lo que sólo en éste estímulo se acepta la hipótesis nula. Pero, se consideró la prueba Chi-cuadrado, que comprueba la dependencia de este estímulo, por lo que en vista de que los otros tres tratamientos superaron el test de Wald, los resultados contrarios obtenidos en un tratamiento no descartarían el grado bajo de congenialidad. Creemos que podría deberse a que el estímulo utilizado en el test de recepción, no es suficientemente representativo de una baja congenialidad.

### 4. Del contexto. Se rechazan las hipótesis nulas.

***A mayor grado de contexto mayor será la potencia de la interpretación asociada a la Representación Simbólica.***

En esta hipótesis se planteó que a mayor adecuación del contexto, es decir que mientras más coherente sea el contexto en el que es insertado un mensaje, mayor será la interpretación de la Representación Simbólica. Así pues, mediante el test de Wald se comprobó la probabilidad de que el contexto sea causa de una mayor interpretación. Obteniendo una significación estadística de 0.000 para ambos casos, se rechaza la hipótesis nula.

***A menor grado de contexto menor será la potencia de la interpretación asociada a la Representación Simbólica.***

En este caso, también rechazamos la hipótesis nula, ya que los valores de significación que arroja el test de Wald son equivalentes a 0.000.

Entonces, contrariamente a un mayor grado de contexto, aquí sucede lo contrario. Cuando descontextualizamos el mensaje gráfico, es decir cuando situacionalmente, el receptor no logra ubicar lo representado en el espacio presente en el enunciado visual. Debido a la incoherencia entre objeto y contexto, la interpretación se diluye. Este es otra consideración aplicable a la práctica de diseñar productos gráficos efectivos.

Así pues, lo importante de esta investigación es haber creado un marco teórico de la existencia de la Representación Simbólica, sino también haber propuesto la instrumentalización de su investigación a través de la Rúbrica, una manera de sistematizar los estudios del diseño gráfico y de cómo se interpretan los mensajes gráficos.

En definitiva, la investigación realizada ha tenido como objetivo ampliar el conocimiento científico sobre la construcción formal de la Representación Simbólica, y por ende de los mensajes gráficos. Somos conscientes de la complejidad del asunto, pero defendemos este trabajo en tanto que suma conocimiento científico al existente sobre la construcción formal del mensaje gráfico. Además, en términos prácticos, se establecen parámetros a considerarse en el ámbito de la Comunicación, y específicamente en la construcción de mensajes gráficos eficientes y razonablemente interpretables.

## 6.1. Limitaciones de la investigación

En las siguientes líneas exponemos cuáles han sido las principales limitaciones de la investigación.

*Primero*, la teorización de la Representación Simbólica es un estudio complejo a nivel teórico. Debido a que no hay en concreto un corpus teórico específico para el ámbito de la Comunicación Gráfica. Por eso, se estudiaron diferentes autores y disciplinas, buscando información que nos diesen pistas de lo que presuponíamos por Representación Simbólica, y cómo podríamos trasladar conceptos que van desde la hermenéutica hasta la semiótica. Finalmente, luego de reflexionar acerca de toda la bibliografía encontrada, se concretaron los fundamentos teóricos de la Representación Simbólica.

*Segundo*, la dificultad de encontrar estímulos fiables para los valores de las variables independientes. Al trabajar con anuncios gráficos publicitarios, resultó difícil determinar cuáles serían los más representativos para cada uno de los grados de los tratamientos, debido la alta carga subjetiva que caracteriza a los productos gráficos.

*Tercero*, no conocer suficientemente los motivos por los que un estímulo reúne las condiciones del valor a representar. Efectivamente, se planteó la dimensión de significación y los valores de cada una de las variables confrontando varios enunciados visuales, y comparando lo propuesto con las piezas en sí.

*Cuarto*, aplicar la estadística al objeto de estudio que representa un lenguaje gráfico, es también complejo. Es conocido que los productos gráficos tienen una alta variabilidad de interpretación, por lo que resultaba complicado determinar en qué términos se podría evaluar las variables, y obtener resultados que no se deban al azar. Además, se tomó el riesgo de aplicar la Regresión Logística Multivariante, lo que significó una dificultad añadida por la novedad de su aplicación.

*Quinto*, haber utilizado una muestra sólo de estudiantes sin ningún incentivo adicional limita los resultados. Pero se optó por contactar con los profesores que dictaban clases en las salas de ordenadores

y solicitar su colaboración, y tener acceso directo con los alumnos. Felizmente con la ayuda del personal docente pudimos concluir la investigación sin ningún problema.

## 6.2. Líneas futuras de Investigación

Las conclusiones de la presente investigación proyectan la línea de continuidad de futuras investigaciones en el campo de la Comunicación Gráfica, a continuación alguna de ellas serían:

1. Poder aplicar el instrumento a más piezas gráficas, a otros sujetos experimentales, e incluso experimentar en condiciones reales de comunicación gráfica. De esta manera podríamos ajustar el corpus teórico propuesto, y otorgarle más solidez científica al ampliar su eje de acción.
2. También, se plantea estudiar la Representación Simbólica en medios audiovisuales e interactivos. Partiendo de la idea de que el diseño gráfico esta presente en todas la áreas de la comunicación, creemos interesante estudiar cómo se expresan los valores simbólicos en la imagen en movimiento.
3. Vincular la teoría de la Representación Simbólica con los conceptos de narratividad y dramatización de conceptos creativos. La Representación Simbólica se construye como parte de un proceso creativo, sería importante estar en relación directa con los diseñadores, y observar cómo se realiza el traspaso de significación desde la concepción a la ejecución de un producto gráfico.
4. Experimentar con los diseñadores gráficos durante el proceso de creación de piezas y trabajar con el instrumento creado o rúbrica. Esta sería una manera de corroborar si las propiedades planteadas para las variables de la dimensión de significación en la Rúbrica y el Círculo de la RS pueden usarse como herramienta de análisis y ejecución de mensajes gráficos más eficientes. ✨







## EPÍLOGO

La presente investigación supone un pequeño avance en la línea de investigación experimental aplicada a la Comunicación Gráfica. El esfuerzo realizado en la elaboración de un corpus teórico consistente y la voluntad por operacionalizar lo teorizado en un instrumento de medición, abren campos de investigación sobre el mensaje gráfico.

El esfuerzo realizado en definir qué es la Representación Simbólica, cómo se construye, determinar los aspectos que involucra el proceso cognitivo-perceptivo correspondiente. Establecer sus fases y dimensiones, y tipificar las variables necesarias para la interpretación del sentido de los enunciados visuales, e incluso haber creado una rúbrica y una herramienta de medición. Nos llevan a creer que podemos empezar a dejar atrás la etapa donde las definiciones teóricas del símbolo y la Representación Simbólica quedaban relegadas al signo, o a otras ciencias.

Por ello, queremos pensar que al revisar este estudio el lector reconocerá la importancia de conocer cómo los elementos formales del diseño expresados en representaciones simbólicas manifiestan valores simbólicos que sobrepasan el significado arbitrario, y que recogen una intensidad comunicacional. En términos prácticos, conocer la causalidad de las variables de la dimensión de significación de la Representación Simbólica, pueden ser útiles para conocer y mejorar la eficiencia en la creación y diseño de todo mensaje gráfico.

En cualquier caso, me gustaría que esta investigación contribuya al intento de teorizar y objetivar algo tan complejo como es la construcción de la Representación Simbólica en el ámbito de la Comunicación Gráfica. Así, también se espera que las herramientas conceptuales e empíricas sirvan de ayuda al quehacer del profesional gráfico, y la elaboración de mensajes gráficos más eficaces. En consideración no sólo de lo visual, sino también del valor social de lo simbólico. ✨

## BIBLIOGRAFÍA

### ◀ A ▶

- Abril, G., 1976. *Signo y significación*. Madrid: Pablo del río.
- Acaso, M., 2006. *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós.
- Aguayo, M., y Lora, E., 2007. *Cómo hacer una regresión logística binaria "paso a paso": análisis multivariante*. Docuweb FABIS. [En línea] Disponible en: [http://www.fabis.org/html/archivos/docuweb/regression\\_logistica\\_2r.pdf](http://www.fabis.org/html/archivos/docuweb/regression_logistica_2r.pdf) [Consultado el 14 mayo 2014].
- Alvarado, M. y MARTÍN, M. coord., 2006. *Publicidad y Cultura: La publicidad como homologador cultural*. Sevilla: Comunicación Social.
- Álvarez Cáceres, R., 1995. *Estadística multivariante y no paramétrica con SPSS. Aplicación a las ciencias de la salud*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Álvarez, M. coord., 2010. *Pensar la comunicación*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Amparo, M., Rovetto, F. y Buitrago, A., 2007. *De quién hablan las noticias?*. Barcelona: Icaria editorial.
- Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., Mas, M.T., Valli, A., 2008. *Psicología y comunicación publicitaria*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Aparici, R., García, A., Fernández, J., Osuna, S., 2009. *La imagen. Análisis y representación de la realidad*. Barcelona: Gedisa.
- Araya, S., 2002. *Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión*. San José: ASDI.

- Arcuri, L., 1988. *Conocimiento social y procesos psicológicos*. Barcelona: Herder.
- Arfuch, L., Chaves, N. y Ledesma, M., 1997. *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Barcelona: Paidós.
- Arnau Grass, J., Anguera, M. y Gomez, J., 1990. *Metodología de la investigación en ciencias del comportamiento*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Arnheim, R., 2008. *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza Forma.
- Aumont, J., 1992. *La imagen*. Barcelona: Paidós.
- Ávila Valdés, N., 2011. *El lenguaje visual*. En: J., Gil y F., Segado ed. *Teoría e historia de la imagen*. La Rioja: Síntesis, pp.17-27.

## ◀ B ▶

- Ballesteros, S., 1993. Representaciones analógicas en percepción y memoria: imágenes, transformaciones mentales y representaciones estructurales. *Psicothema*, 5 (1), pp. 7-19.
- Balluerka, N. y Vergara, A.I., 2002. *Diseños de Investigación experimental en Psicología*. Madrid: Pearson Educación.
- Bañuelos, J., 2006. Aplicación de la Semiótica a los procesos de diseño. *Revista Sigma -Centro de Investigación de Semiótica literaria, teatral y nuevas tecnologías*, 15, pp. 233-254.
- Barnés, J., 2006. *¿Que son las imagenes? Interpretaciones y aplicaciones*. Salamanca: Universidad Pontifica.
- Barthes, R., 1971. *Elementos de Semiología*. Madrid: Comunicación Serie B.
- Barthes, R., 1997. *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Bayo, J., 1987. *Percepción, desarrollo cognitivo y artes visuales*. Barcelona: Anthropos.
- Belting, H., 2007. *Antropología de la imagen*. Madrid: Katz Editores.
- Berthier, A., 2006. *El sistema de referencias Harward*. [En línea] Disponible en: [https://www.ucbcba.edu.bo/Documentos/El\\_sistema\\_de\\_referencias\\_Harvard.pdf](https://www.ucbcba.edu.bo/Documentos/El_sistema_de_referencias_Harvard.pdf) [Consultado 01 enero 2013].
- Biederman, I. 1987. Recognition-by-components: A theory of human image understanding. *Psychological Review*. 94 (2), pp 115-147.
- Biederman, I., 2001. Recognizing depth-rotated objects: a review of recent research and theory. *Spatial Vision*, 13, pp. 241-253.
- Biederman, I., y Gerhardstein P., 1995. Viewpoint-dependent mechanisms in visual object recognition: reply to Tarr and Bülthoff. *Journal of*

*Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 21 (6), pp. 1506-1514.

Blanco, D., 2006. Objeto de la Semiótica. *Contratexto*, 4. [En línea] Disponible en: <http://www.ulima.edu.pe/Revistas/contratexto/v4/art1.htm> [Consultado el 20 marzo 2011].

Boggio, G., 1997. Modelo de regresión logística aplicado a un estudio sobre enfermedad de Chagas. *Cadernos de Saúde Pública*. 13, pp. 389-396.

Bonnici, P., 2000. *Lenguaje visual. La cara oculta de la comunicación*. Barcelona: Index Book

Bourdieu, P. y Passeron, J., 1977. *La reproducción: Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. Barcelona: LAIA.

Bozal, V., 1987. *Mímesis: Las imágenes y las cosas*. Madrid: Visor.

Bruner, J., 1995. *Actos de significado. Más allá de la revolución cognitiva*. Madrid: Alianza.

Bunge, M., 2004. *La investigación científica*. Buenos Aires: Siglo XXI ed.



Calvera, A., 2007. *De lo bello de la cosas*. Barcelona: Gustavo Gili.

Campo-Arias, A. y Oviedo, H., 2008. Propiedades psicométricas de una escala: la consistencia interna. *Salut Pública*. 10 (5), pp. 831-839.

Cao, M. y Pérez, J., 1996. La publicidad como reclamo: valores y antivalores sociales. *Arte, Individuo y Sociedad*, 8, pp. 65-83.

Caro, A., 1993. *La Publicidad de la significación (marco, concepto y taxonomía)*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

Casares, J., 1994. *Diccionario ideológico de la lengua española*. Barcelona: Gustavo Gili.

Cassirer, E., 1975. *Esencia y efecto del concepto de simbolo*. México: Fondo de Cultura Económica.

Català, D., 2008. *La forma del real. Introducció als estudis visuals*. Barcelona: Ed. UOC.

Ceballos, M. y Alba, G., 2003. Viaje por el concepto de representación. *Signo y Pensamiento*, 22(43), pp. 11-21.

Chaves, N., 2010. *Los significados de un signo identificador. Anotaciones sobre la función semántica de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Infinito.

Clemente, M. y Santalla, Z., 1991. *El documento persuasivo: Análisis de contenido y publicidad*. Madrid: Deusto.

- Codeluppi, V., 2007. El papel social de la publicidad. *Pensar la Publicidad*, 1(1), pp. 149-155.
- Colet, J., 2012. *La concepció de la identitat dels envasos. Una aproximació a la funció publicitària del packaging*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Colle, R., 1999. El contenido de los mensajes iconicos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 18, pp. 3-72.
- Colle, R., 2005. El proceso semiótico, en un enfoque cognitivo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 60. [En línea] Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/200525colle.htm> [Consultado el 05 abril 2011].
- Contreras, F. y San-Nicolàs, C., 2001. *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Madrid: Blur Ediciones.
- Correa, R., Guzmàn, M.D. y Aguaded, I., 2000. *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Andalucía: Grupo Comunicar.
- Cossette, C., 1973. Vers une grammaire de l'image publicitaire. *Communication et Langages*, 19, pp. 93-105.
- Costa, J., 1992. *Imagen pública. Una ingeniería social*. Madrid: Fundesco.
- Costa, J., 2008. *La forma de las ideas*. Barcelona: Costa Punto Com.
- Cristoffanini, P., 2003. La representación de los Otros como estrategias de construcción simbólica. *Sociedad y Discurso*, 3. [En línea] Disponible en: [http://www.hum.aau.dk/~proj-forsk/SyD3/SyD3\\_cristoffanini.pdf](http://www.hum.aau.dk/~proj-forsk/SyD3/SyD3_cristoffanini.pdf) [Consultado el 05 julio 2011].
- Cuesta, U., 2004. *Psicología social cognitiva de la publicidad*. Madrid: Fragua.

## ◀ D ▶

- D'Aubetterre, L., 2012. *Imaginario colectivo, sentido común e identidades sociales*. En: XII Foro Guayana sustentable: Encuentro de organizaciones sociales. Guyana 27-29 Marzo.
- D'angelo, M., 2007. *Gramática del signo icónico. Consideraciones acerca de la aplicación de signos icónicos en función de su valor simbólico*. Trabajo de investigación. Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.
- De Andrés, S., 2006. Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género. *Signa*, 15, pp. 255-283.
- De Barbieri, M.T., 1998. Certezas y malos entendidos sobre la categoría de género. *Estudios básicos de derechos humanos*, 4, pp. 47-84.

- De la Fuente, S., 2011. *Regresión logística. Material de clase- UAM*. [En línea] Disponible en: <http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/CUALITATIVAS/LOGISTICA/regresion-logistica.pdf> [Consultado el 14 mayo 2014].
- De Tilo, C., Introducción al estudio de los símbolos. En *Revista online La Puerta*. [En línea] Disponible en: <http://www.lapuertaonline.es/pre7.html> [Consultado el 23 junio 2013].
- Del Barrio, S., 2001. El papel moderador de las respuestas cognitivas en la eficacia de la publicidad comparativa. *Investigación y Marketing*, 70, pp. 48-54.
- Del Río Sadornil, D., 2013. *Diccionario-glosario de metodología de la investigación social*. Madrid: UNED.
- Dember, W. y Warn, J., 1990. *Psicología de la percepción*. Madrid: Alianza.
- Di Lorenzo, M.C., 2011. *La influencia de las capas de elementos secundarios en la transmisión de emociones de un Anuncio Publicitario Gráfico*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Domingos, C., 2003. *Criacao sem pistola. Segredos para vocè se tornar um grande criativo*. Rio de Janeiro: Campus.
- Dominguez Gómez, E., 2005. *Evolución gráfica de las etiquetas de vino en Extremadura desde 1970 hasta nuestros días*. Universidad de Extremadura.
- Domínguez Juan, M.M., 1988. *Representación de la mujer en las revistas femeninas*. Tesis doctoral: Universidad Complutense de Madrid.
- Dondis, D., 1985, 1992. *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Dornelles, S., 2010. Perfil arquetípico de las marcas. Tesis doctoral. Barcelona.
- Douglas, W., Davis, K., Umanson, C., Patel, K., Munziba, K., 2011. Evaluation of sexual communication message strategies. *Reproductive Health*. [En línea]. Disponible en: <http://www.reproductive-health-journal.com/content/8/1/15> [Consultado el 25 marzo 2014].
- Durán, A., 1982. *Psicología de la publicidad y de la venta*. Barcelona: CEAC.
- Durand, G., 1968. *La imaginación simbólica*. Buenos Aires: Amorrortu.



Eco, U., 1976. *Signo*. Barcelona: Labor.

Eco, U., 1986. *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen.



- Eco, U., 2000. *Tratado de semiótica general*. Barcelona:Lumen.
- Elias, N. 1994. *Teoría del símbolo. Un ensayo de antropología cultural*. Barcelona: Península.
- Entenza, A., 2008. *Elementos básicos de las representaciones visuales funcionales. Análisis crítico de las aportaciones realizadas desde diversas disciplinas*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.

## ◀ F ▶

- Fernández, S., 2008. El proceso de conocimiento a la luz de la Teoría Social: La prensa escrita, representaciones sociales y construcción de identidades. *Revista de Comunicación*, 7, pp. 7-27.
- Ferraz, A., 1993. *El lenguaje de la publicidad en Cuadernos de Lengua española*. Madrid: Arco Libros.
- Ferrer, C., 1998. *Persuasión oculta*. Madrid: Edimarco.
- Flusser, V., 2002. *Filosofía del diseño: la forma de las cosas*. Madrid: Síntesis.
- Frascara, J., 2006. *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Frascara, J., 2006. *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Frutiger, A., 1981. *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona: Gustavo Gili.

## ◀ G ▶

- Gauthier, G. 1989. *Vingt + une leçons sur l'image et le sens médiathèque*. Paris: Edilig.
- Gázquez-Abad, J.C. Y Martínez, F.J., 2013. ¿Cuál es el perfil del consumidor más propenso al uso de los folletos publicitarios?. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*. 16, pp. 123-141.
- Germani-Fabris, 1973. *Fundamentos del diseño*. Barcelona: EDB.
- Giménez, G., 2007. *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. México: CNCA-ITESO.
- Giménez, G., 2009. *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. Guadalajara: Consejo Nacional para la cultura y las artes.
- Gombrich, E.H., 1987. *La imagen y el ojo*. Madrid: Alianza Forma.
- Gombrich, E.H., Hochberg, J. y Black, M., 1983. *Arte, percepción y realidad*. Barcelona: Paidós.
- Gomes de Souza, W., 2010. A imagen e sua construção a partir da hierar-

- quia de leitura das suas estruturas compositivas. *Significação*, 33, pp. 127-141.
- Gómez, M., 2006. *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.
- González, R., 2010. Ernest Cassirer y Eduardo Nicol. Debates en torno al concepto de expresión. *Astrolabio*, 10, pp. 37-54.
- Greca, I. y Moreira, M., 1996. Un estudio piloto sobre representaciones mentales, imágenes, proposiciones y modelos mentales respecto al concepto de campo electromagnético en alumnos de física general, estudiantes de postgrado y físicos profesionales. *Instructional Science*, 1(1), pp. 95-108.
- Greimas, A.J., 1971. *Semántica estructural. Investigación metodológica*. Madrid: Gredos.
- Grupo  $\mu$ , 1993. *Tratado del signo visual*. Madrid: Catedra.
- Gutiérrez, A., 2008. El arte como pensamiento metafórico en la filosofía simbólica de Cassirer. *Praxis Filosófica*, 26, pp. 169-188.
- Gutiérrez, M., Ball, M. y Márquez, E., 2008. Signo, significado e intersubjetividad: una mirada cultural. *EDUCERE*, 13, pp. 689-696.
- Gutiérrez, M., Camargo, J. y Andrade, M., 2004. Alfabetización visual, lenguaje visual e imagen. En: *Cuarto Congreso Nacional y Tercero Internacional "Retos y Expectativas de la Universidad"*. 25-28 Febrero. Xomilco: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Gutiérrez, P. dir., 2005. *Diccionario de la publicidad*. Madrid : Universidad Complutense.



- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P., 2003. *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, P. cord., 2008. *Métodos cualitativos para estudiar a los usuarios de la información*. México: UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas.
- Herrera, A., 2007. Del rigor de la ciencia. El mapa y el territorio. En: Calvera, A. (ed.). *De lo bello de las cosas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Herreros M., 2000. *La Publicitat. Fonaments de la Comunicació Publicitària*. Barcelona: ECSA.
- Hjelmslev, L., 1974. *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos



- Igartua, J., 2006. *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Igartua, J., Muñiz, C. y Cheng, L., 2005. La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. *Migraciones*, 17, pp. 143-181.
- Igartua, J., y Humanes, M.L., 2004. *El método científico aplicado a la investigación en comunicación social*. [En línea]. Disponible en: <http://www.portalcomunicacion.com/lecciones.asp?aut=11> [Consultado el 16 abril 2013].



- Jardí, E., 2012. *Pensar con imágenes*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Joly, M., 1999. *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: La Marca.
- Joly, M., 2003. *La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción*. Barcelona: Paidós.
- Joly, M., 2009. *La imagen fija*. Buenos Aires: La Marca.
- Jung, C.G., 1984. *El hombre y sus símbolos*. Barcelona: Luis de Caralt.
- Jung, C.G., 1995. *El hombre y sus símbolos*. Barcelona: Paidós.



- Karam, T., 2004. La Semiótica de Ch. S. Pierce en el Campo de la Comunicación Social. *Comunicología@*. [En línea] Disponible en: [http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=37&Itemid=90](http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=37&Itemid=90) [Consultado el 15 abril 2011].
- Karniol, C., 2011. The color of children's gender stereotypes. *Sex Roles*. 65, pp. 119-132.
- Katz, D., 1967. *Psicología de la Forma*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Kirkpatrick-Steger, k. y Biederman, I., 1998. Effects of geon geletion, scrambling, and movement on picture recognition in Pigeons. *Journal of Experimental Psychology: Animal Behavior Processes*, 24(1), pp. 34-36.
- Klinkenberg, J.M., 2006. *Manual de semiótica general*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.

- Köhler, W., Koffka, K. y Sander, F., 1973. *Psicología de la forma*. Buenos Aires: Paidós.
- Kovač, V. y Rise, J., 2007. The role of explicit cognition in addiction: Development of the mental representations scale. *Addiction Research & Theory*, 16(6) [En línea] Disponible en: <http://www.informahealthcare.com> [Consultado el 14 julio 2011].
- Krippendorff, K., 1990. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

## ◀ L ▶

- Lázaro, P., 2004. *Comunicación para la igualdad: propuesta metodológica para el estudio de la representación simbólica de la mujer en publicidad*. Propuesta de Proyecto de Investigación. Plan Nacional de I+D+I. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Ledesma, R., Molina, G., Valero, P., 2002. Análisis de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach: Un programa basado en gráficos dinámicos. *Psico-USF*, 7 (2), pp. 143-152.
- Lindsay, P.H. y Norman D.A., 1986. *Introducción a la psicología*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Liz, M., 1995. La estructura de las representaciones mentales: una perspectiva integradora. *Análisis Filosófico*, 15(1/2), pp. 135-166.
- Lomas, C., 1996. *El espectáculo del deseo*. Barcelona: Octaedro.
- López Palma, H., 2001. La gramática del nombre forma\*. *Revista Española de Lingüística*, 31 (1), pp. 35-75.
- Lotman, I.M., 2002. El símbolo en el sistema de la cultura. *Forma y función*, 15, pp. 89-101.
- Luna Blanco, R., 2000. El modelo múltiple de regresión logística en la percepción de figuras geométricas. *Psicothema*, 12 (2), pp. 348-351.

## ◀ M ▶

- Magariños, J., 1983. *El signo: las fuentes teóricas de la semiología: Saussure, Peirce, Morris*. Buenos Aires : Hachette.
- Manguel, A., 2002. *Leer Imágenes*. Madrid: Alianza Editorial.
- Marafioti, R. comp., 1998. *Recorridos semiológicos: signos, enunciación y argumentación*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

- Marcé i Puig, F., 1983. Logotipos: forma y eficacia. *Temas de Disseny*, 19, pp. 127-133.
- Marce I Puig, F., 1983. *Teoría y análisis de las imágenes*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Martí, E. y Pozo, J., 2000. Más allá de las representaciones mentales: la adquisición de los sistemas externos de representación. *Infancia y Aprendizaje*, 90, pp. 11-30.
- Martin, E., 1995. *Composición gráfica: del diseño a la impresión*. Barcelona: Edebé.
- Martín, J., 2005. *El significado connotativo del signo plástico en la Comunicación Visual*. Tesis Doctoral. Salamanca: Universidad Pontificia Universidad de Salamanca.
- Martínez Bouza, J., 2010. *La influencia del Aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario*. Tesis doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Martínez, Q., 2004. *Retórica de la imatge*. En: Torrent, A.M. coord. *Els anuncis de la premsa*. Vic: Eumo.
- Marulanda, J., 2005. Conjeturas sobre la imagen abstracta contemporánea. *Kepes*, 1, pp. 157-176.
- Mellet, E., Bricogne, S., Crivello, F., Mazoyer, B., Denis, M., Tzourio-Mazoyer, N., 2002. Neural basis of mental scanning of a topographic representation built from a text. *Cerebral Cortex*, 12(12), pp. 1322-1330.
- Mensa, M., 2007. *L'altra cara de René Magritte, el publicista*. Tesis Doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.
- Meunier, J.P. Le probleme de la representation mentale. Représentation propositionnelle et/ou représentation imagée. *Recherches en communication*, 19. [En Línea] Disponible en: <http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/viewFile/5211/4941> [Consultado el 10 octubre 2013].
- Milanese, E., Merlo, R. y Machín, J., 2000. *Redes que previenen*. México: Instituto Mexicano de la Juventud y SEP.
- Minzi, V. 2003. Publicidad gráfica en Argentina: Modos de pensar la escuela pública. *Comunicar*, 20, pp. 136-141.
- Mitchell, W.J.T., 2009. *Teoría de la imagen. Ensayos sobre representación verbal y visual*. Madrid: Akal.
- Moles, A. y Costa, J., 1999. *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Moles, A. y Janiszewski, L., 1990. *Grafismo funcional*. Barcelona: Caec.
- Moles, A. y Rohmer, E., 1983. *Teoría estructural de la comunicación y so-*

ciudad. México: Editorial Trillas.

- Moles, A., 1978. *Sociodinámica de la cultura*. Buenos Aires: Paidós.
- Moles, A., 1991. *La imagen. Comunicación funcional*. México: Trillas.
- Montero, P., 2005. Cassirer y Gadamer: El arte como símbolo. *Revista de Filosofía*, 23(51), pp. 58-69.
- Montero, S., 2005. *La construcción simbólica de las identidades sociales: un análisis a través de la literatura mexicana del siglo XIX*. Murcia: Plaza y Valdés.
- Mora, M., 2002. La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. *Athenea Digital*, 2. [En línea] Disponible en: <http://psicologia-social.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/55/55>, [Consultado el 18 junio 2011].
- Moraes, D., 2007. Imaginario social, cultura y construcción de la hegemonía. *Contratiempo*. Otoño-Invierno (2). [En línea] Disponible en: [http://www.revistacontratiempo.com.ar/moraes\\_imaginario\\_cultural\\_hegemonia.htm](http://www.revistacontratiempo.com.ar/moraes_imaginario_cultural_hegemonia.htm) [Consultado el 22 de julio 2012].
- Moreno, A., Rovetto, F. y Buitrago, A., 2007. *¿De quién hablan las noticias?: Guía para humanizar la información*. Barcelona: Icaria.
- Moriarty, S., 2002. The symbiotics of semiotics and visual communication. *Journal of Visual Literacy*, 22 (1), pp. 19-28.
- Moscovici, S., 1973. *Introduction à la psychologie sociale 2*. Paris: Librairie Larousse.
- Moscovici, S., 1979. *El Psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Anesa-Huemul.
- Moscovici, S., 1996. *Psicología de las minorías activas*. Madrid: Morata.
- Munari, B., 1985. *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Myers, J. y Liben, L.S., 2012. Graphic Symbols as "The Mind on Paper": links between children's interpretive theory of mind and symbol understanding. *Child Development*, 83 (1), pp. 186-202.



- Oejo, E., 1998. *Dirección de arte. La cara oculta de la imagen publicitaria*. Madrid: Eresma & Celeste
- Oejo, E., 2004. *Si no te ven no existes*. Madrid: Dossat.
- Ogden, C.K. y Richards, I.A., 1964. *El Significado del Significado. Una investigación sobre la influencia del lenguaje en el pensamiento y sobre ciencia simbólica*. Buenos Aires: Paidós.

- Orosco, I. 2006. Identidad y representación. *Granma Ciencia*, 10(1). [En línea] Disponible en: [http://www.grciencia.granma.inf.cu/2006\\_10\\_n1\\_a3.html](http://www.grciencia.granma.inf.cu/2006_10_n1_a3.html) [Consultado el 18 junio 2011].
- Oviedo, G.L., 2004. La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*. 18, pp. 84-96.

## ◀ P ▶

- Palmero, M.L., Marrero, J., Moreira, M., 2001. La teoría de los modelos mentales de Johnson-Laird y sus principios: una aplicación con modelos mentales de célula en estudiantes del curso de orientación universitaria. *Investigações em Ensino de Ciências*, 6 (3), pp. 243-268.
- Pampa, O., 2001. Juri Lotman: actualidad de un pensamiento sobre la cultura. *Escritos*, 24, pp. 47-70.
- Paoli, A., 2002. *Comunicación y juego simbólico: relaciones sociales, cultura y procesos de significación*. Tlalpan: Umbral.
- Parthemore, J. y Morse, A., 2010. Representations reclaimed. Accounting for the co-emergence of concepts and experience. *Pragmatics & Cognition*, 18(2), pp. 273-312.
- Peirce, C. 1974. *La ciencia de la Semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Peninou, G., 1976. *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Peralta, O. y Deloache, J., 2004. La comprensión y el uso de fotografías como representaciones simbólicas por parte de niños pequeños. *Infancia y Aprendizaje*, 25(1), pp. 3-14.
- Pérez Ruiz, M., 1979. *El mensaje publicitario y sus lenguajes*. Madrid: Artes gráficas y ediciones.
- Pérez Tornero, J., 1982. *La semiótica de la publicidad*. Barcelona : Mitre.
- Pérez-Amat, R., Núñez, S. y García, A. coords., 2008. *Comunicación, identidad y género*. Sevilla: Fragua.
- Pérez-Carreño, F., 1988. *Los placeres del parecido: icono y representación*. Madrid: Visor.
- Pericot, J., 1986. Per una anàlisi pragmàtica de la imatge. *Temes de Disseny*, 1, pp. 45-57.
- Pericot, J., 2005. La imagen gráfica: Del significado implícito al sentido inferido. *Formats*, 4. [En línea] Disponible en: <http://www.iua.upf.es/formats/> [Consultado el 01 Agosto 2011].
- Pericot, J., 2007. Jugadas inéditas del juego de la imagen. En: Calvera, A. (ed.). *De lo bello de la cosas*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Poulin, R., 2012. *Les fondamentaux du design graphique. Les 26 concepts clés de la communication visuelle*. Paris: Dunod.
- Poussard, J. y Balasque, J-M., 2009. Représentations sociales de la publicité: résultats et perspectives d'une étude comparative. *Communication & Mass Media Complete*. [En línea] Disponible en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=48497561&lang=es&site=ehost-live> [Consultado el 14 julio 2011].
- Proenza, R. 2004. *Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico*. Colombia: Panamericana Editorial.

## ◀ R ▶

- RAE. Diccionario de la Real Academia Española. [En línea] Disponible en: <http://www.rae.es/rae.htm>
- Ramos, I., 2000. Procesos simbólicos y percepción cognitiva de control. *Gazeta de Antropología*, 16. [En línea] Disponible en: <http://digibug.ugr.es/handle/10481/7507> [Consultado el 20 mayo 2011].
- Rapaille, C., 2006. *The culture code*. New York: Broadway Books.
- Ricarte, J., Roca, D. y Fajula, A., 2004. El proc's d'elaboració dels anuncis. En: Torrent, A.M. coord. *Els anuncis de la premsa*. Vic: Eumo.
- Rodríguez Palmero, M.L., Marrero, J. y Moreira, M., 2001. La Teoría de los modelos mentales de Johnson-Laird y sus principios: una aplicación con modelos mentales de célula en estudiantes del curso de orientación universitaria. *Investigações em Ensino de Ciências*, 6(3), pp. 243-268.
- Rodríguez, Á., 2003. La investigación aplicada: una nueva perspectiva para los estudios de recepción. *Anàlisi*, 30, pp. 17-36.
- Rodríguez, T. y García, M.L. (coord.), 2007. *Representaciones sociales. Teoría e investigación*. Guadalajara: Ed. CUCSH-UDG.
- Rojo, J.M., 2006. Análisis descriptivo y exploratorio de datos. En: Laboratorio de Estadística. Instituto de Economía y Geografía. Consejo superior de investigaciones científicas. Madrid 22-26 Junio.
- Rollié R. y Branda, M., 2007. *La enseñanza de diseño en comunicación visual*. Buenos Aires: Nobuko.
- Rom, J., 2002. *Els fonaments del disseny gràfic*. Barcelona: Trípodus.
- Rossiter, J., Langner, T. y Ang, L. 2003. Visual creativity in advertising: a functional typology. En: *ANZMAC Conference Proceedings Adelaide*, 1-3 Diciembre 2003. Australia: Australian & New Zealand Marketing Academy.



## ◀ S ▶

- Sager, N., 1967. Inmutabilidad y mutabilidad del símbolo: Planteo para una comprensión semiológica del símbolo de Jung. *Revista de Psicología*, 4. [En línea] Disponible en: [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.879/pr.879.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.879/pr.879.pdf) [Consultado el 02 agosto 2011].
- Santaella, L. 2001. ¿Por qué la Semiótica de Peirce es también de la Comunicación?. *Cuadernos*, 17, pp.403-414.
- Santaella, L. y Nörth W., 2003. *Comunicación, semiótica y medios*. Barcelona: GYERSA.
- Saussure, F., 1961. *Curso de Lingüística General*. Buenos Aires: Losada.
- Schnotz, W. y Kúrschner, C., 2007. External and internal representations in the acquisition and use of knowledge: visualization effects on mental model construction. *Instructional Science*, 36(3), pp. 175-190.
- Searle J.R., 1995. *La construcción de la realidad social*. Buenos Aires: Paidós Ibérica.
- Sperber, D., 1988. *El simbolismo en general*. Barcelona: Anthropos.
- Stich, S. 1992. What is a Theory of Mental Representation?. *Mind, New Series*, 101(402), pp. 243-261.
- Suárez Carballo, F., 2004. *Repercusiones cognitivas del Diseño periodístico impreso*. Tesis Doctoral. Universidad Pontificia de Salamanca.

## ◀ T ▶

- Taipe, N., 2010. *Dos soles y lluvia de fuego: estudio de los valores sociales en los mitos andinos*. Lima: Taipe, Néstor ed.
- Tena, D., coord., 2010. *Fons Documental Digital per el treball en ECTS als estudis de Publicitat i Relacions Públiques*. Proyecto AGAUR-2009MQD00050. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Tena, D., 1997. *La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Tena, D., 1998. La influencia de la composició gràfica en l'elecció d'un bloc de text escrit. *Revista de la Societat Catalana de Comunicació*, 10, pp 73-80.
- Tena, D., 2003. La comunicación visual persuasiva. *Anàlisi*, 30, pp. 205-213.
- Tena, D., 2004. *Tendencias de la Comunicación mediada en el tratamien-*

to de Grupos Minorizados. Propuesta de Proyecto de Investigación. Universidad Autónoma de Barcelona.

Tena, D., 2005. *Diseño gráfico y comunicación*. Madrid: Pearson Educación.

Tena, D., 2011. *Diseñar para comunicar*. Barcelona: Bosch Comunicación.

TERMCAT, 1999. *Diccionari de comunicació empresarial: publicitat, relacions públiques i màrqueting*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana

Tijero, T., 2009. Representaciones mentales: discusión crítica del modelo de situación de Kintsh. *Onomázein*, 19, pp. 111-138.

Torrent, A.M., (Coord.) 2004. *Els anuncis de la premsa*. Vic: Eumo.

## U

Universidad Autónoma de Barcelona - Consejo de Gobierno, 2006. *Primer plan de acción para la igualdad entre hombres y mujeres en la Universidad Autónoma de Barcelona. Bienio 2006-2007*. [En línea] Disponible en: <http://www.uab.cat>. [Consultado el 16 mayo 2014].

## V

Vecina, C., 2008. *Representaciones sociales, prensa, inmigración y escuela*. Palma: Universidad de las Islas Baleares.

Victoroff, D., 1980. *La publicidad y la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.

Vidales, C., 2006. La semiótica como matriz de estudio de la comunicación. *UNIrevista*, 1(3). [En línea] Disponible en: <http://www.iiisci.org/Journal/SCI/Home.asp> [Consultado el 06 julio 2011].

Vilches, L., 1983. *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*. Buenos Aires: Paidós.

Villafañe, J. y Mínguez, N., 1996. *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid: Pirámide.

Visser, N., Alant, E., Harty, M., 2008. Which Graphic Symbols do 4-Year-Old Children Choose to Represent Each of the Four Basic Emotions?. *Augmentative and Alternative Communication*, 24 (4), pp. 302-312.

Vitta, M., 2003. *El sistema de las imágenes*. Barcelona: Paidós.

Vogt, W.P., 1999. *Dictionary of statistics and methodology*. California: Sage.

## ◀ W ▶

- Walde Moheno, L. 1990. Aproximaciones a la Semiótica de Peirce. *Acciones Textuales*, 2, pp. 89-113.
- Walker, J.A. y Chaplin, S., 2002. *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: OCTAEDRO - EUB.
- Wimmer, R. y Dominick, J., 1996. *La investigación científica de los medios de comunicación. La introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- Wong, W., 1995. *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

## ◀ Z ▶

- Zavala, C., 2010. El manejo del símbolo como Gestalt. Una propuesta metodológica. *Revista IGT na Rede*, 7(13), pp. 525-538.
- Zimmerman, A. y Dahlberg, J., 2008. The Sexual Objectification of Women in Advertising: A contemporary Cultural Perspective. *Journal of Advertising Research*, Marzo, pp. 71-79.
- Zunzunegui, S., 1989. *Pensar la Imagen*. Madrid: Cátedra.

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 01.	Mapa conceptual del ámbito de estudio y de los principales autores de los instrumentos conceptuales utilizados en nuestra construcción teórica.	30
FIGURA 02.	Anuncio Gráfico Publicitario de la marca Eukanuba. Realizado por Escola Cuca, Sao Paulo, Brasil.	40
FIGURA 03.	Triángulo de Peirce, aplicado al anuncio de Eukanuba. Elaboración propia.	40
FIGURA 04.	Distintas categorías empleadas en los estudios semióticos. (Eco, 1976:26).	41
FIGURA 05.	Elementos del Signo Icónico. Elaboración propia en base a Grupo $\mu$ , 1993: 120-122 y Entenza, 2008: 263.	46
FIGURA 06.	Elementos del Signo Plástico. Elaboración propia en base a Grupo $\mu$ , 1993: 120-210.	48
FIGURA 07.	Algunos autores semióticos. Elaboración propia en base a Santaella y Nöth,1998: 25-26.	51
FIGURA 08.	Serie de dibujos realizados por niños de edad escolar. Se evidencia una clara diferencia de la percepción del concepto silla. (Arnheim, 2008: 124).	55
FIGURA 09.	Anuncios con diferentes grados de complejidad y orden en su composición gráfica.	56
FIGURA 10.	Carácter semántico de la palabra «tarta». Elaboración propia en base a Linsay y Norman, 1986: 436.	67
FIGURA 11.	Principales Teorías de la Representación Mental. Elaboración propia en base a Stich, 1992 y Liz, 1995.	71

FIGURA 12.	Esquema del modelo del proceso cognitivo publicitario. Elaboración propia en base a Cuesta, 2004: 59.	72
FIGURA 13.	Proceso cognitivo del mensaje gráfico. Elaboración propia.	74
FIGURA 14.	Orígenes de la imagen . Elaboración propia en base a la visión de Barnés (2006).	77
FIGURA 15.	Elementos de la Imagen según Villafañe y Mínguez. Elaboración propia en base a Villafañe y Mínguez, 1996: 111-157, y Entenza, 2008: 232-240.	85
FIGURA 16:	Elementos del lenguaje visual (image) de Wong. Elaboración propia en base a Wong, 1995: 42-44, y Entenza, 2008: 240-242.	86
FIGURA 17.	Elementos de la imagen según Aumont. Elaboración propia en base Aumont, 1992: 144-169 y 283-289 y Entenza, 2008: 246-249.	87
FIGURA 18.	Elementos visuales según Dondis. Elaboración propia en base a Dondis, 1992: 28.	88
FIGURA 19.	Las hermenéuticas reductivas: Freud y Lévi-Strauss. Elaboración propia en base a Durand, 1998: 47-67 (ver página anterior).	93
FIGURA 20.	Las hermenéuticas Instaurativas: Cassirer y Jung. Elaboración propia en base a Durand, 1968: 68-92.	93
FIGURA 21.	Ejemplo de estereotipo femenino: mujer objeto de deseo. Imagen obtenida de <a href="https://www.google.com/imghp">https://www.google.com/imghp</a>	95
FIGURA 22.	Representación Simbólica de sí mismo. Dibujo realizado por Stanislas B., 4 años, 2009.	103
FIGURA 23.	Logotipo de la marca de bebida gaseosa Coca-Cola. Tomado de <a href="http://www.google.com/imghp">www.google.com/imghp</a>	103
FIGURA 24.	Representación Simbólica de la escritura de un pichaço, en Brasil. Tomado de Flickr, fotografía de Lassala, Gustavo. <a href="http://www.flickr.com/photos/lassala/521745830/">www.flickr.com/photos/lassala/521745830/</a>	105

FIGURA 25.	La síntesis de la imagen de una paloma, simboliza la paz. La paloma de la paz. Pablo Picasso, 1949. Imagen tomada de <a href="http://www.google.com/imghp">www.google.com/imghp</a>	108
FIGURA 26.	En éste caso Kenzo y su producto Madly (locamente), apela a la frase "tener mariposas en el estómago" y la traslada a la cabeza de la modelo, juega con lo arbitrario y lo transforma. Imagen tomada de <a href="http://www.google.com/imghp">www.google.com/imghp</a>	108
FIGURA 27.	Proyecto gráfico philographics de Genis Carreras (2011)	113
FIGURA 28.	Proyecto Gráfico Abecebooks de Oriol Fernández (2012)	114
FIGURA 29.	Formas geométricas: círculo y triángulo. Elaboración propia.	115
FIGURA 30.	Formas geométricas: círculo rosa y triángulo azul. Elaboración propia.	115
FIGURA 31.	Navegando en google se evidencia como se traduce el color rosa y azul, en tanto que femenino y masculino. [Consultado el 08 mayo 2013]	116
FIGURA 32.	Representación de masculino y femenino. Elaboración propia.	117
FIGURA 33.	Diferentes ejemplos de símbolos de servicios higiénicos masculinos y femeninos. Imágenes obtenidas de: <a href="http://www.google.com/imghp">www.google.com/imghp</a>	119
FIGURA 34.	Símbolos de servicios higiénicos masculinos y femeninos aparentemente de una pizzería. Imagen obtenida de: <a href="http://www.google.com/imghp">www.google.com/imghp</a>	119
FIGURA 35.	Símbolos de servicios higiénicos masculinos y femeninos en oriente. Imágenes obtenidas de: <a href="http://www.google.com/imghp">www.google.com/imghp</a>	119
FIGURA 36.	Diferentes usos simbólicos de la esvástica a lo largo de diferentes culturas y el tiempo. Imágenes obtenidas en: <a href="http://www.google.com/imghp">www.google.com/imghp</a>	124
FIGURA 37.	Proceso de creación de sentido a través de la Representación Simbólica. Elaboración propia.	127
FIGURA 38.	Representación primaria del "cielo estrellado". Imagen obtenida de: <a href="http://www.google.com/imghp">www.google.com/imghp</a>	128

FIGURA 39.	Cartel creado por la agencia Forma&co (2012). Representación Simbólica del “cielo estrellado”	128
FIGURA 40.	Ejemplo de imágenes del experimento de Naomi Visser, Erna Alant y Michal Harty (2008).	131
FIGURA 41.	Los geons de Biederman y la construcción de objetos. Biederman (1987).	133
FIGURA 42.	Representación lineal de <i>un pájaro volando</i> . Elaboración propia.	135
FIGURA 43.	Reducción de la imagen <i>pájaro</i> a una forma básica . Elaboración propia.	135
FIGURA 44.	Fases de la Interpretación de la Representación Simbólica. Elaboración propia.	139
FIGURA 45.	Anuncio Gráfico para Absolut India. Imagen obtenida en: <a href="http://www.google.com/imghp">www.google.com/imghp</a>	147
FIGURA 46.	Anuncio Absolut Raspberri, se aprecia la forma de la botella gracias al contorno generado por las sombras. Imagen obtenida en: <a href="http://www.google.com/imghp">www.google.com/imghp</a>	147
FIGURA 48.	Anuncio pinturas Coral, se aprecia la forma de la “corona”, gracias a que apela a una representación mental conocida. Elaboración propia en base a FIGURA obtenida de <a href="http://www.adsoftheworld.com">www.adsoftheworld.com</a>	149
FIGURA 47.	Anuncio En Bank, se aprecia la forma gracias al contorno del dibujo de la “silla-teléfono”. Elaboración propia en base a imagen obtenida de <a href="http://www.adsoftheworld.com">www.adsoftheworld.com</a> .	149
FIGURA 49.	El contorno del packaging. Elaboración propia en base a Figura obtenida de : <a href="http://www.google.com/imghp">www.google.com/imghp</a>	149
FIGURA 50.	Figura en la que vemos un rostro aún sin contorno. (Arnheim, 2008: 63)	151
FIGURA 51.	Caricatura de Ricardo Heredia, de Rajoy y Merkel. Imagen obtenida en <a href="http://ricardoherediaz6.blogspot.com.es">http://ricardoherediaz6.blogspot.com.es</a>	153

FIGURA 52.	Ejemplo de forma simple. Proyecto realizado por Forma&Co para el cliente PitchMe.com	153
FIGURA 53.	IC de Martini House. Vemos la figura de una casa construida por dos copas de martini. Imagen obtenida en <a href="http://www.google.com/imghp">www.google.com/imghp</a>	153
FIGURA 54.	En ambos ejemplo se evidencia el poder de atracción visual del punto. Imágenes obtenidas de <a href="http://www.adsoftheworld.com">www.adsoftheworld.com</a>	156
FIGURA 55.	Marca comercial del Aeropuerto de Hannover. Figura obtenida en <a href="http://www.google.com/imghp">www.google.com/imghp</a>	156
FIGURA 56.	Anuncio gráfico publicitario realizado por lamosca.com para IBM.	156
FIGURA 57.	El punto utilizado en la creación de marcas comerciales. Imágenes obtenidas en <a href="http://www.google.com/imghp">www.google.com/imghp</a>	157
FIGURA 58.	La torre Eiffel manipulada en Photoshop CS5, con filtro puntillismo y semitono de color. Elaboración propia.	157
FIGURA 59.	Marca comercial de thecreativemomentum.com	159
FIGURA 60.	En orden consecutivo diseños de los suizos Max Huber y Josef Müller-Brockmann, de gran influencia en el diseño gráfico. Imágenes obtenidas en <a href="http://www.google.com/imghp">www.google.com/imghp</a>	159
FIGURA 61.	Ejemplo de línea modulada. Figura obtenida en <a href="http://www.google.com/imghp">www.google.com/imghp</a>	160
FIGURA 63.	Ejemplo de línea horizontal. Figura obtenida en <a href="http://www.google.com/imghp">www.google.com/imghp</a>	160
FIGURA 62.	Ejemplo de línea recta. Figura obtenida en <a href="http://www.google.com/imghp">www.google.com/imghp</a>	160
FIGURA 63.	Ejemplo de línea horizontal. Figura obtenida en <a href="http://www.google.com/imghp">www.google.com/imghp</a>	160
FIGURA 64.	Ejemplo de línea oblicua. Figura obtenida en <a href="http://www.google.com/imghp">www.google.com/imghp</a>	160



FIGURA 65.	Ejemplo de línea curva. Figura obtenida en <a href="http://www.google.com/imghp">www.google.com/imghp</a>	160
FIGURA 66.	Ejemplo de semicírculo. Figura obtenida en <a href="http://www.google.com/imghp">www.google.com/imghp</a>	160
FIGURA 67.	El círculo utilizado en un anuncio gráfico publicitario. Las formas básicas en tanto que expresión de conceptos más o menos complejos. Anuncio obtenido en <a href="http://www.adsoftheworld.com">www.adsoftheworld.com</a>	162
FIGURA 68.	Ejemplo de enunciado visual negativo y positivo. Elaboración propia en base al anuncio gráfico de Wall Street English obtenido en <a href="http://www.adsoftheworld.com">www.adsoftheworld.com</a>	163
FIGURA 70.	Anuncio con un contraste mayor y menor. Elaboración propia en base al anuncio obtenido en <a href="http://www.adsoftheworld.com">www.adsoftheworld.com</a>	168
FIGURA 69.	Manipulación de color del anuncio gráfico publicitario de la marca Rademar. Elaboración propia en base al anuncio obtenido en <a href="http://www.adsoftheworld.com">www.adsoftheworld.com</a> .	168
FIGURA 71.	Cambio de orientación de elemento de significación. Elaboración propia en base a la anuncio obtenido en <a href="http://www.adsoftheworld.com">www.adsoftheworld.com</a>	169
FIGURA 72.	Diferentes grados de similitud, del objeto manzana. Imágenes obtenidas en <a href="http://www.google.com/imghp">www.google.com/imghp</a>	177
FIGURA 73.	Diferentes grados de similitud, concepto asociado a enunciado: grupo, cooperativa. Enunciado No Figurativo de <a href="http://lamosca.com">lamosca.com</a> , y enunciado figurativo de elaboración propia.	178
FIGURA 74.	Ejemplo de trompe-l'oeil. Obra : Escaping criticism de Pere Borrel del Caso, 1874. Figura obtenida en <a href="http://www.google.com/imghp">www.google.com/imghp</a>	181
FIGURA 75.	Segment bleu, de Wassily Kandinsky. Imágen obtenida en <a href="http://www.google.com/imghp">www.google.com/imghp</a>	181

FIGURA 76.	Evolución del logotipo Nike. Imagen obtenida en <a href="http://www.google.com/imghp">www.google.com/imghp</a>	182
FIGURA 77.	Anuncios Gráficos Publicitarios que ejemplifican la libertad del diseñador al crear sentido. Imágenes obtenidas en <a href="http://www.google.com/imghp">www.google.com/imghp</a>	183
FIGURA 78.	Mismo Anuncio con diferente grado de congenialidad. Elaboración propia en base a la imagen obtenida en <a href="http://www.adsoftheworld.com">www.adsoftheworld.com</a>	185
FIGURA 79.	Según el contexto el rectángulo rojo adquiere un significado u otro. Elaboración propia.	187
FIGURA 80.	Anuncio Gráfico Publicitario, ejemplo de descontextualización. Imagen obtenida en <a href="http://www.adsoftheworld.com">www.adsoftheworld.com</a>	187
FIGURA 81.	"Ikea retira las fotos de mujeres de su catálogo de Arabia Saudí". Nota publicada el día 01-10-2012, en el diario La Vanguardia.	196
FIGURA 82.	Un cartel realizado por Elliot Tupac recoge el imaginario popular de la población migrante de Lima. Ver: <a href="http://www.elliottupac.com">www.elliottupac.com</a>	196
FIGURA 83.	La Teoría de la Representación Simbólica en síntesis. La dimensión de Significación como objeto de la investigación experimental. Elaboración propia.	197
FIGURA 84.	Amenazas a la validez interna. Elaborado a partir de Baxter y Babbie, 2004; Campbel y Stanley, 1972; Wimmer y Dominick, 1996 citados en Igartua, 2006: 338-344.	214
FIGURA 85.	Instrumento de medición. La Rúbrica de Medición de la Dimensión de Significación de la Representación Simbólica. Elaboración propia. (Ver página anterior)	221
FIGURA 86.	El círculo de la Representación Simbólica. Elaboración propia.	221
FIGURA 87.	Anuncio Gráfico Publicitario para Nivea.	222

FIGURA 88.	Medición de los grados de la dimensión de la significación mediante el círculo de la Representación Simbólica. Elaboración propia.	223
FIGURA 89.	Proceso de selección de piezas. 16 tratamientos. Elaboración propia.	224
FIGURA 90.	Estructura <i>expert panel online</i> en Plataforma de Análisis de Recepción de la Comunicación, PARC.	228
FIGURA 91.	Anuncio Gráfico Publicitario original. Grado de Alta Similitud.	231
FIGURA 92.	Resultado de anuncio gráfico publicitario manipulado. Grado de Alta Similitud. Tratamiento: ASIM_01	231
FIGURA 93.	Anuncio Gráfico Publicitario original. Grado de Alta Similitud.	232
FIGURA 94.	Resultado de anuncio gráfico publicitario manipulado. Grado de Alta Similitud. Tratamiento: ASIM_02	232
FIGURA 95.	Anuncio Gráfico Publicitario original. Grado de Baja Similitud.	233
FIGURA 96.	Anuncio Gráfico Publicitario manipulado. Grado de Baja Similitud. Tratamiento: BSIM_01	233
FIGURA 97.	Anuncio Gráfico Publicitario original. Grado de Baja Similitud.	235
FIGURA 98.	Anuncio Gráfico Publicitario manipulado. Grado de Baja Similitud. Tratamiento: BSIM_02	235
FIGURA 99.	Anuncio Gráfico Publicitario original. Grado de alta Amplitud.	237
FIGURA 100.	Anuncio Gráfico Publicitario manipulado. Grado de alta Amplitud. Tratamiento: AAMP_01	237
FIGURA 101.	Anuncio Gráfico Publicitario original. Grado de alta Amplitud.	238
FIGURA 102.	Anuncio Gráfico Publicitario manipulado. Grado de alta Amplitud. Tratamiento: AAMP_02	238
FIGURA 103.	Anuncio Gráfico Publicitario original. Grado de Baja Amplitud.	239
FIGURA 104.	Anuncio Gráfico Publicitario manipulado. Grado de Baja Amplitud. Tratamiento: BAMP_01	239
FIGURA 105.	Anuncio Gráfico Publicitario original. Grado de Baja Amplitud.	240
FIGURA 106.	Anuncio Gráfico Publicitario manipulado. Grado de Baja Amplitud. Tratamiento: BAMP_02	240

FIGURA 107. Anuncio Gráfico Publicitario original. Grado de Alta Congenialidad	242
FIGURA 108. Anuncio Gráfico Publicitario manipulada. Grado de Alta Congenialidad.Tratamiento: ACONG_01	242
FIGURA 109. Anuncio Gráfico Publicitario original. Grado de Alta Congenialidad.	243
FIGURA 110. Anuncio Gráfico Publicitario manipulado. Grado de Alta Congenialidad.Tratamiento: ACONG_01	243
FIGURA 111. Anuncio Gráfico Publicitario original.	244
FIGURA 112. Anuncio Gráfico Publicitario manipulado. Grado de Baja Congenialidad.Tratamiento: BCONG_01	244
FIGURA 113. Anuncio Gráfico Publicitario original. Grado de Baja Congenialidad.	245
FIGURA 114. Anuncio Gráfico Publicitario original. Grado de Baja Con- genialidad.Tratamiento: BCON_02	245
FIGURA 115. Anuncio Gráfico Publicitario original. Grado de Alto Contexto.	247
FIGURA 116. Anuncio Gráfico Publicitario original. Grado de Alto Con- texto.Tratamiento: ACTX_01	247
FIGURA 117. Anuncio Gráfico original. Grado de Alto Contexto.	248
FIGURA 118. Anuncio Gráfico original. Grado de Alto Contexto. Tratamiento: ACTX_02	254
FIGURA 119. Anuncio Gráfico original. Grado de Bajo Contexto.	250
FIGURA 120. Anuncio Gráfico original. Grado de Bajo Contexto. Tratamiento: BCTX_01	250
FIGURA 121. Enunciado Visual presentado en el test. Grado de Contexto bajo.	251
FIGURA 122. Enunciado Visual presentado en el test. Grado de Con- texto bajo. Tratamiento: BCTX_02	251
FIGURA 123. Estructura del test de recepción en la plataforma PARC. Elaboración propia.	257
FIGURA 124. Disposición y visualización de los estímulos en PARC.	258
FIGURA 125. Bloque I . Valores vinculados a los sujetos experimentales.	260
FIGURA 126. Bloque II. Test de Recepción. Valores de las variables vin- culadas a los tratamientos experimentales.	260

FIGURA 127. Bloque III. Valores de atributos vinculados a la Representación Simbólica.	260
FIGURA 128. Proceso de Análisis de Datos Estadísticos. Elaboración propia.	264
FIGURA 129. Distribución de la muestra por sexo de los sujetos experimentales.	271
FIGURA 130. Distribución de la muestra por edad de los sujetos experimentales.	272
FIGURA 131. Distribución de la muestra por Titulación de los sujetos experimentales.	273
FIGURA 132. Cree Ud. que tiene aptitudes para el diseño gráfico.	274
FIGURA 133. Valoración visual frente a lo textual en la interpretación de una publicidad gráfica.	276
FIGURA 134. Estadísticos de la <i>Similitud</i> entre lo que se presenta y el concepto que se pretende comunicar.	276
FIGURA 135. Estadísticos del <i>Grado de abstracción</i> de lo que se presenta y el concepto que se pretende comunicar.	278
FIGURA 136. Estadísticos de <i>la adecuación de los elementos del diseño</i> al concepto que se pretende comunicar.	280
FIGURA 137. Estadísticos del <i>contexto</i> donde se presentan los elementos del diseño al concepto que se pretende comunicar.	281
FIGURA 138. Resultados de la pregunta <i>¿Ha visto con anterioridad a este test, alguna de las piezas que le hemos presentado?</i> .	282
FIGURA 139. Resultados descriptivos para la variable Similitud: Grado de Alta Similitud (ASIM_01).	284
FIGURA 140. Resultados descriptivos para la variable Similitud: Grado de Alta Similitud (ASIM_02).	284
FIGURA 141. Resultados descriptivos para la variable Similitud: Grado de Baja Similitud (BSIM_01).	286
FIGURA 142. Resultados descriptivos para la variable Similitud: Grado de Baja Similitud (BSIM_02).	286

FIGURA 143. Resultados descriptivos para la variable Amplitud de Código: Grado de Alta Amplitud de Código (AAMP_01).	287
FIGURA 144. Resultados descriptivos para la variable Amplitud de Código: Grado de Alta Amplitud de Código (AAMP_01).	288
FIGURA 145. Resultados descriptivos para la variable Amplitud de Código: Grado de Baja Amplitud de Código (BAMP_01).	289
FIGURA 146. Resultados descriptivos para la variable Amplitud de Código: Grado de Baja Amplitud de Código (BAMP_02).	289
FIGURA 147. Resultados descriptivos para la variable Congenialidad: Grado de Alta Congenialidad (ACON_01).	291
FIGURA 148. Resultados descriptivos para la variable Congenialidad: Grado de Alta Congenialidad (ACON_02).	291
FIGURA 149. Resultados descriptivos para la variable Congenialidad: Grado de Baja Congenialidad (BCON_01).	292
FIGURA 150. Resultados descriptivos para la variable Congenialidad: Grado de Baja Congenialidad (BCON_02).	293
FIGURA 151. Resultados descriptivos para la variable Contexto: Grado de Alto Contexto (ACTX_01).	294
FIGURA 152. Resultados descriptivos para la variable Contexto: Grado de Alto Contexto (ACTX_02).	294
FIGURA 153. Resultados descriptivos para la variable Contexto: Grado de Bajo Contexto (BTX_01).	295
FIGURA 154. Resultados descriptivos para la variable Contexto: Grado de Bajo Contexto (BCTX_02).	396



## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 01.	Clasificación de los signos en relación al símbolo. Elaboración propia.	43
TABLA 02.	Aspectos de la cognición que intervienen en la percepción. Elaboración propia.	58
TABLA 03.	Definición de forma para la Gestalt. Elaboración propia basada en Katz, 1967: 87–90.	59
TABLA 04.	Leyes de la Gestalt. Elaboración propia en base a Añaños <i>et al.</i> , 2008: 118–119; Martínez Bouza, 2011:94; Tena, 2004.	61
TABLA 05.	Análisis comparado entre los mecanismos mentales y los perceptivos. (Villafañe y Mínguez, 1996:104).	63
TABLA 06.	Fases de la percepción como proceso cognitivo. (Villafañe y Mínguez, 1996: 99).	63
TABLA 07.	Definiciones de la Representación Mental. Elaboración propia.	65
TABLA 08.	Modelo del proceso cognitivo publicitario. Elaboración propia en base a Cuesta, 2004: 58–59.	72
TABLA 10.	Definición de Símbolo desde varias disciplinas científicas. Elaboración propia en base a Durand, 1964; Añaños, 2008; Eco, 2000; Zavala, 2010; Gutiérrez, 2008; Paoli, 2002.	101
TABLA 11.	Elementos de representación. Elaboración propia en base a Biederman, 1987; Santaella y Nöth, 2003; Sousa, 2010.	132
TABLA 12:	Variables del Aspecto y Grados de Aspecto. Elaboración propia en base a Martínez Bouza (2010).	171
TABLA 13.	Escala de iconicidad decreciente de Moles. Moles y Janiszewski, 1990:43.	174



TABLA 14.	Escala de iconicidad de Villafañe. Villafañe y Mínguez, 1996: 41.	175
TABLA 15.	Escala Iconicidad de Oejo. Oejo, 1998: 153.	176
TABLA 16.	Resumen de algunas investigaciones experimentales en la Comunicación Gráfica. Elaboración propia.	212
TABLA 17.	Panorama metodológico de la Investigación. Elaboración propia.	218
TABLA 18.	Los 16 tratamientos utilizados en el diseño factorial del experimento. Elaboración propia.	252
TABLA 19.	Programación de los grupos experimentales. Elaboración Propia.	255
TABLA 20.	Especificaciones técnicas relativas al experimento. Elaboración propia.	267
TABLA 21.	Valores asignados para el conjunto de variables relativas a los sujetos experimentales.	268
TABLA 22.	Valores asignados a los tratamientos correspondientes a cada una de las variables. Elaboración propia.	269
TABLA 23.	Valores asignados a los atributos vinculados a la Representación Simbólica. Elaboración propia.	270
TABLA 24.	Valores otorgados a la variable independiente Similitud. Elaboración propia.	283
TABLA 25.	Valores otorgados a la variable independiente Amplitud de código. Elaboración propia.	287
TABLA 26.	Valores otorgados a la variable independiente Congenialidad. Elaboración propia.	290
TABLA 27.	Valores otorgados a la variable independiente Contexto. Elaboración propia.	293
TABLA 28.	Valor Alpha de Cronbach.	297
TABLA 29.	Resultados del estadístico Chi-cuadrado. Dependencia de las variables propuestas. Elaboración propia.	298
TABLA 30.	Rechazo de hipótesis nula para la variable independiente: SIMILITUD. Elaboración propia.	300
TABLA 31.	Rechazo de hipótesis nula para la variable independiente: AMPLITUD DE CÓDIGO. Elaboración propia.	302

TABLA 32.	Rechazo de hipótesis nula para la variable independiente: CONGENIALIDAD. Elaboración propia.	302
TABLA 33.	Rechazo de hipótesis nula para la variable independiente: CONTEXTO. Elaboración propia.	305
TABLA 34.	Salidas de los modelos Logit . No confirmación de uno de los casos.Elaboración propia.	306



## ANEXOS

### ANEXO 1. Proceso Chi Cuadrado para las variables de la Dimensión de Significación de la Representación Simbólica.

BSIM\_o1

	N observado	N esperado	Residual
0	14,8	84,0	64,0
1	20	84,0	-64,0
Total	168		

BSIM\_o2

	N observado	N esperado	Residual
0	14,8	84,0	64,0
1	20	84,0	-64,0
Total	168		

ASIM\_o1

	N observado	N esperado	Residual
0	98	84,0	14,0
1	70	84,0	-14,0
Total	168		

ASIM\_o2

	N observado	N esperado	Residual
0	67	84,0	-17,0
1	101	84,0	17,0
Total	168		

**BAMP\_01**

	N observado	N esperado	Residual
0	106	84,0	22,0
1	62	84,0	-22,0
Total	168		

**BAMP\_02**

	N observado	N esperado	Residual
0	21	84,0	-63,0
1	147	84,0	63,0
Total	168		

**AAMP\_01**

	N observado	N esperado	Residual
0	35	84,0	-49,0
1	133	84,0	49,0
Total	168		

**AAMP\_02**

	N observado	N esperado	Residual
0	38	84,0	-46,0
1	130	84,0	46,0
Total	168		

**BCON\_01**

	N observado	N esperado	Residual
0	119	84,0	35,0
1	49	84,0	-35,0
Total	168		

**BCON\_02**

	N observado	N esperado	Residual
0	163	84,0	79,0
1	5	84,0	-79,0
Total	168		

**ACON\_01**

	N observado	N esperado	Residual
0	14	84,0	-70,0
1	154	84,0	70,0
Total	168		

**ACON\_02**

	N observado	N esperado	Residual
0	43	84,0	-41,0
1	125	84,0	41,0
Total	168		

**BCTX\_01**

	N observado	N esperado	Residual
0	132	84,0	48,0
1	36	84,0	-48,0
Total	168		

**BCTX\_02**

	N observado	N esperado	Residual
0	137	84,0	53,0
1	31	84,0	-53,0
Total	168		

**ACTX\_01**

	N observado	N esperado	Residual
0	61	84,0	-23,0
1	107	84,0	23,0
Total	168		

**ACTX\_02**

	N observado	N esperado	Residual
0	31	84,0	-53,0
1	137	84,0	53,0
Total	168		

## ANEXO 2. Proceso de Regresión Logística Multivarainte para las variables de la Dimensión de Significación de la Representaión Simbólica.

```

FILTER BY CENTROS.
EXECUTE.
LOGISTIC REGRESSION VARIABLES RS
/METHOD=ENTER BSIM_01
/ORIGIN
/PRINT=SUMMARY

/CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).
    
```

### Regresión logística

Notas		
Resultados creados		
Comentarios		
Entrada	Datos	
	Conjunto de datos activo	DataSet1
	Filtro	TOTAL >= 5 & TOTAL <= 9 (FILTER)
	Peso	<ninguna>
	Segmentar archivo	<ninguna>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	168
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se consideran como perdidos
Sintaxis		LOGISTIC REGRESSION VARIABLES RS /METHOD=ENTER BSIM_01 /ORIGIN /PRINT=SUMMARY /CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00,000
	Tiempo transcurrido	00:00:00,004

Resumen del procesamiento de los casos			
Casos no ponderados <sup>a</sup>		N	Porcentaje
Casos seleccionados	Incluidos en el análisis	168	100,0
	Casos perdidos	0	,0
	Total	168	100,0
Casos no seleccionados		0	,0
Total		168	100,0

a. Si está activada la ponderación, consulte la tabla de clasificación para ver el número total de casos.

#### Codificación de la variable dependiente

Valor original	Valor interno
Baja	0
Alta	1

## Bloque 0: Bloque inicial

Tabla de clasificación<sup>a,b,c</sup>

Observado			Pronosticado		
			RS		Porcentaje correcto
			Baja	Alta	
Paso 0	RS	Baja	0	51	,0
		Alta	0	117	100,0
Porcentaje global					69,6

a. Sin términos en el modelo

b. Función de logaritmo de la verosimilitud inicial:  $-2 \log$  de la verosimilitud = 232.897

c. El valor de corte es .500

Variables que no están en la ecuación

			Puntuación	gl	Sig.
Paso 0	Variables	BSIM_01	7,200	1	,007
Estadísticos globales			7,200	1	,007

## Bloque 1: Método = Introducir

Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	7,710	1	,005
	Bloque	7,710	1	,005
	Modelo	7,710	1	,005

Resumen de los modelos

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	225,188 <sup>a</sup>	,045	,060

a. La estimación ha finalizado en el número de iteración 4 porque las estimaciones de los parámetros han cambiado en menos de .001.

Tabla de clasificación<sup>a</sup>

Observado			Pronosticado		
			RS		Porcentaje correcto
			Baja	Alta	
Paso 1	RS	Baja	0	51	,0
		Alta	0	117	100,0
Porcentaje global					69,6

a. El valor de corte es .500



Variables en la ecuación

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 <sup>a</sup> BSIM_01	1,386	,559	6,150	1	,013	4,000

a. Variable(s) introducida(s) en el paso 1: BSIM\_01.

LOGISTIC REGRESSION VARIABLES RS

/METHOD=ENTER BSIM\_02  
/ORIGIN  
/PRINT=SUMMARY

Resumen del procesamiento de los casos

Casos no ponderados <sup>a</sup>		N	Porcentaje
Casos seleccionados	Incluidos en el análisis	168	100,0
	Casos perdidos	0	,0
	Total	168	100,0
Casos no seleccionados		0	,0
Total		168	100,0

a. Si está activada la ponderación, consulte la tabla de clasificación para ver el número total de casos.

Codificación de la variable dependiente

Valor original	Valor interno
Baja	0
Alta	1

Bloque 0: Bloque inicial

Tabla de clasificación<sup>a,b,c</sup>

Observado			Pronosticado		
			RS		Porcentaje correcto
			Baja	Alta	
Paso 0	RS	Baja	0	51	,0
		Alta	0	117	100,0
Porcentaje global					69,6

a. Sin términos en el modelo

b. Función de logaritmo de la verosimilitud inicial:  $-2 \log$  de la verosimilitud = 232.897

c. El valor de corte es .500

Variables que no están en la ecuación

			Puntuación	gl	Sig.
Paso 0	Variab	BSIM_02	5,000	1	,025
Estadísticos globales			5,000	1	,025

## Bloque 1: Método = Introducir

Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	5,232	1	,022
	Bloque	5,232	1	,022
	Modelo	5,232	1	,022

Resumen de los modelos

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	227,665 <sup>a</sup>	,031	,041

a. La estimación ha finalizado en el número de iteración 4 porque las estimaciones de los parámetros han cambiado en menos de .001.

Tabla de clasificación<sup>a</sup>

Observado		Pronosticado			
		RS		Porcentaje correcto	
		Baja	Alta		
Paso 0	RS	Baja	0	51	,0
		Alta	0	117	100,0
Porcentaje global					69,6

a. Sin términos en el modelo

b. Función de logaritmo de la verosimilitud inicial: -2 log de la verosimilitud = 232.897

c. El valor de corte es .500

Variables que no están en la ecuación

		Puntuación	gl	Sig.	
Paso 0	Variables	BSIM_02	5,000	1	,025
	Estadísticos globales		5,000	1	,025

## Bloque 1: Método = Introducir

Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	5,232	1	,022
	Bloque	5,232	1	,022
	Modelo	5,232	1	,022

**Resumen de los modelos**

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	227,665 <sup>a</sup>	,031	,041

a. La estimación ha finalizado en el número de iteración 4 porque las estimaciones de los parámetros han cambiado en menos de .001.

**Tabla de clasificación<sup>a</sup>**

Observado		Pronosticado			
		RS		Porcentaje correcto	
		Baja	Alta		
Paso 1	RS	Baja	0	51	,0
		Alta	0	117	100,0
Porcentaje global					69,6

a. El valor de corte es .500

**Variables en la ecuación**

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	
Paso 1 <sup>a</sup>	BSIM_02	1,099	,516	4,526	1	,033	3,000

a. Variable(s) introducida(s) en el paso 1: BSIM\_02.

```
LOGISTIC REGRESSION VARIABLES RS
/METHOD=ENTER ASIM_01
/ORIGIN
/PRINT=SUMMARY

/CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).
```

**Regresión logística**

**Notas**

Resultados creados		
Comentarios		
Entrada	Datos	
	Conjunto de datos activo	DataSet1
	Filtro	TOTAL >= 5 & TOTAL <= 9 (FILTER)
	Peso	<ninguna>
	Segmentar archivo	<ninguna>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	168
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se consideran como perdidos
Sintaxis		LOGISTIC REGRESSION VARIABLES RS /METHOD=ENTER ASIM_01 /ORIGIN /PRINT=SUMMARY /CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00,000
	Tiempo transcurrido	00:00:00,003

Variables que no están en la ecuación

			Puntuación	gl	Sig.
Paso 0	Variables	ASIM_01	25,200	1	,000
Estadísticos globales			25,200	1	,000

### Bloque 1: Método = Introducir

Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	26,984	1	,000
	Bloque	26,984	1	,000
	Modelo	26,984	1	,000

Resumen de los modelos

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	205,913 <sup>a</sup>	,148	,198

a. La estimación ha finalizado en el número de iteración 4 porque las estimaciones de los parámetros han cambiado en menos de .001.

Tabla de clasificación<sup>a</sup>

Observado			Pronosticado		Porcentaje correcto
			RS		
			Baja	Alta	
Paso 1	RS	Baja	0	51	,0
		Alta	0	117	100,0
Porcentaje global					69,6

a. El valor de corte es .500

VARIABLES EN LA ECUACIÓN

		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 <sup>a</sup>	ASIM_01	1,386	,299	21,524	1	,000	4,000

a. Variable(s) introducida(s) en el paso 1: ASIM\_01.

```

LOGISTIC REGRESSION VARIABLES RS
/METHOD=ENTER ASIM_02
/ORIGIN
/PRINT=SUMMARY

/CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).

```

## Regresión logística

Notas		
Resultados creados		
Comentarios		
Entrada	Datos	
	Conjunto de datos activo	DataSet1
	Filtro	TOTAL >= 5 & TOTAL <= 9 (FILTER)
	Peso	<ninguna>
	Segmentar archivo	<ninguna>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	168
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se consideran como perdidos
Sintaxis		LOGISTIC REGRESSION VARIABLES RS /METHOD=ENTER ASIM_02 /ORIGIN /PRINT=SUMMARY /CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00,000
	Tiempo transcurrido	00:00:00,003

Resumen del procesamiento de los casos			
Casos no ponderados <sup>a</sup>		N	Porcentaje
Casos seleccionados	Incluidos en el análisis	168	100,0
	Casos perdidos	0	,0
	Total	168	100,0
Casos no seleccionados		0	,0
Total		168	100,0

a. Si está activada la ponderación, consulte la tabla de clasificación para ver el número total de casos.

### Codificación de la variable dependiente

Valor original	Valor interno
Baja	0
Alta	1

## Bloque o: Bloque inicial

Tabla de clasificación<sup>a,b,c</sup>

Observado			Pronosticado		
			RS		Porcentaje correcto
			Baja	Alta	
Paso 0	RS	Baja	0	51	,0
		Alta	0	117	100,0
Porcentaje global					69,6

a. Sin términos en el modelo

b. Función de logaritmo de la verosimilitud inicial:  $-2 \log$  de la verosimilitud = 232.897

c. El valor de corte es .500

Variables que no están en la ecuación

			Puntuación	gl	Sig.
Paso 0	Variables	ASIM_02	34,465	1	,000
Estadísticos globales			34,465	1	,000

## Bloque 1: Método = Introducir

Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	36,756	1	,000
	Bloque	36,756	1	,000
	Modelo	36,756	1	,000

Resumen de los modelos

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	196,142 <sup>a</sup>	,197	,262

a. La estimación ha finalizado en el número de iteración 4 porque las estimaciones de los parámetros han cambiado en menos de .001.

Tabla de clasificación<sup>a</sup>

Observado			Pronosticado		
			RS		Porcentaje correcto
			Baja	Alta	
Paso 1	RS	Baja	0	51	,0
		Alta	0	117	100,0
Porcentaje global					69,6

a. El valor de corte es .500

Variables en la ecuación

		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 <sup>a</sup>	ASIM_02	1,338	,245	29,756	1	,000	3,810

a. Variable(s) introducida(s) en el paso 1: ASIM\_02.

```

LOGISTIC REGRESSION VARIABLES RS
/METHOD=ENTER ASIM_o2
/ORIGIN
/PRINT=SUMMARY

/CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).

```

## Regresión logística

Notas		
Resultados creados		
Comentarios		
Entrada	Datos	
	Conjunto de datos activo	DataSet1
	Filtro	TOTAL >= 5 & TOTAL <= 9 (FILTER)
	Peso	<ninguna>
	Segmentar archivo	<ninguna>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	168
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se consideran como perdidos
Sintaxis		LOGISTIC REGRESSION VARIABLES RS /METHOD=ENTER BAMP_o1 /ORIGIN /PRINT=SUMMARY /CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00,000
	Tiempo transcurrido	00:00:00,003

Resumen del procesamiento de los casos			
Casos no ponderados <sup>a</sup>		N	Porcentaje
Casos seleccionados	Incluidos en el análisis	168	100,0
	Casos perdidos	0	,0
	Total	168	100,0
Casos no seleccionados		0	,0
Total		168	100,0

a. Si está activada la ponderación, consulte la tabla de clasificación para ver el número total de casos.

### Codificación de la variable

dependiente	
Valor original	Valor interno
Baja	0
Alta	1

## Bloque 0: Bloque inicial

Tabla de clasificación<sup>a,b,c</sup>

Observado			Pronosticado		
			RS		Porcentaje correcto
			Baja	Alta	
Paso 0	RS	Baja	0	51	,0
		Alta	0	117	100,0
Porcentaje global					69,6

a. Sin términos en el modelo

b. Función de logaritmo de la verosimilitud inicial:  $-2 \log$  de la verosimilitud = 232.897

c. El valor de corte es .500

Variables que no están en la ecuación

			Puntuación	gl	Sig.
Paso 0	Variables	BAMP_01	18,645	1	,000
	Estadísticos globales		18,645	1	,000

## Bloque 1: Método = Introducir

Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	19,714	1	,000
	Bloque	19,714	1	,000
	Modelo	19,714	1	,000

Resumen de los modelos

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	213,183 <sup>a</sup>	,111	,148

Tabla de clasificación<sup>a</sup>

Observado			Pronosticado		
			RS		Porcentaje correcto
			Baja	Alta	
Paso 1	RS	Baja	0	51	,0
		Alta	0	117	100,0
Porcentaje global					69,6

a. El valor de corte es .500

Variables en la ecuación

		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 <sup>a</sup>	BAMP_01	1,232	,304	16,455	1	,000	3,429

a. Variable(s) introducida(s) en el paso 1: BAMP\_01.



```

LOGISTIC REGRESSION VARIABLES RS
/METHOD=ENTER BAMP_02
/ORIGIN
/PRINT=SUMMARY

/CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).

```

## Regresión logística

Notas		
Resultados creados		
Comentarios		
Entrada	Datos	
	Conjunto de datos activo	DataSet1
	Filtro	TOTAL >= 5 & TOTAL <= 9 (FILTER)
	Peso	<ninguna>
	Segmentar archivo	<ninguna>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	168
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se consideran como perdidos
Sintaxis		LOGISTIC REGRESSION VARIABLES RS /METHOD=ENTER BAMP_02 /ORIGIN /PRINT=SUMMARY /CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00,000
	Tiempo transcurrido	00:00:00,003

### Resumen del procesamiento de los casos

Casos no ponderados <sup>a</sup>		N	Porcentaje
Casos seleccionados	Incluidos en el análisis	168	100,0
	Casos perdidos	0	,0
	Total	168	100,0
Casos no seleccionados		0	,0
Total		168	100,0

a. Si está activada la ponderación, consulte la tabla de clasificación para ver el número total de casos.

### Codificación de la variable dependiente

Valor original	Valor interno
Baja	0
Alta	1

## Bloque 0: Bloque inicial

Tabla de clasificación<sup>a,b,c</sup>

Observado		Pronosticado			
		RS		Porcentaje correcto	
		Baja	Alta		
Paso 0	RS	Baja	0	51	,0
		Alta	0	117	100,0
		Porcentaje global			69,6

a. Sin términos en el modelo

b. Función de logaritmo de la verosimilitud inicial:  $-2 \log$  de la verosimilitud = 232.897

c. El valor de corte es .500

Variables que no están en la ecuación

			Puntuación	gl	Sig.	
Paso 0	Variables	BAMP_02	25,313	1	,000	
			Estadísticos globales	25,313	1	,000

## Bloque 1: Método = Introducir

Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	26,095	1	,000
	Bloque	26,095	1	,000
	Modelo	26,095	1	,000

Resumen de los modelos

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	206,803 <sup>a</sup>	,144	,192

a. La estimación ha finalizado en el número de iteración 3 porque las estimaciones de los parámetros han cambiado en menos de .001.

Tabla de clasificación<sup>a</sup>

Observado		Pronosticado			
		RS		Porcentaje correcto	
		Baja	Alta		
Paso 1	RS	Baja	0	51	,0
		Alta	0	117	100,0
		Porcentaje global			69,6

a. El valor de corte es .500

Variables en la ecuación

		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 <sup>a</sup>	BAMP_02	,883	,181	23,730	1	,000	2,419

a. Variable(s) introducida(s) en el paso 1: BAMP\_02.

**Bloque 1: Método = Introducir**

**Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo**

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	29,052	1	,000
	Bloque	29,052	1	,000
	Modelo	29,052	1	,000

**Resumen de los modelos**

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	203,846 <sup>a</sup>	,159	,212

a. La estimación ha finalizado en el número de iteración 4 porque las estimaciones de los parámetros han cambiado en menos de .001.

**Tabla de clasificación<sup>a</sup>**

Observado		Pronosticado		
		RS		Porcentaje correcto
		Baja	Alta	
Paso 1	RS	Baja	Alta	
		0	51	,0
		0	117	100,0
Porcentaje global				69,6

a. El valor de corte es .500

**Variabes en la ecuación**

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	
Paso 1 <sup>a</sup>	AAMP_01	,991	,195	25,795	1	,000	2,694

a. Variable(s) introducida(s) en el paso 1: AAMP\_01.

## Regresión logística

Notas			
Resultados creados			
Comentarios			
Entrada	Datos		
	Conjunto de datos activo	DataSet1	
	Filtro	TOTAL >= 5 & TOTAL <= 9 (FILTER)	
	Peso	<ninguna>	
	Segmentar archivo	<ninguna>	
	Núm. de filas del archivo de trabajo		168
Tratamiento de los valores perdidos Definición de los perdidos			
Los valores perdidos definidos por el usuario se consideran como perdidos			
Sintaxis			
LOGISTIC REGRESSION VARIABLES RS			
/METHOD=ENTER AAMP_02			
/ORIGIN			
/PRINT=SUMMARY			
/CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10)			
ITERATE(20) CUT(0.5).			
Recursos			
	Tiempo de procesador		00:00:00,000
	Tiempo transcurrido		00:00:00,003

### Resumen del procesamiento de los casos

Casos no ponderados <sup>a</sup>		N	Porcentaje
Casos seleccionados	Incluidos en el análisis	168	100,0
	Casos perdidos	0	,0
	Total	168	100,0
Casos no seleccionados		0	,0
Total		168	100,0

a. Si está activada la ponderación, consulte la tabla de clasificación para ver el número total de casos.

### Codificación de la variable dependiente

Valor original	Valor interno
Baja	0
Alta	1

## Bloque 0: Bloque inicial

Tabla de clasificación <sup>a,b,c</sup>					
Observado			Pronosticado		
			RS		Porcentaje correcto
			Baja	Alta	
Paso 0	RS	Baja	0	51	,0
		Alta	0	117	100,0
Porcentaje global					69,6

a. Sin términos en el modelo

b. Función de logaritmo de la verosimilitud inicial:  $-2 \log$  de la verosimilitud = 232.897

c. El valor de corte es: 500

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	32,923	1	,000
	Bloque	32,923	1	,000
	Modelo	32,923	1	,000

#### Resumen de los modelos

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	199,975 <sup>a</sup>	,178	,237

a. La estimación ha finalizado en el número de iteración 4 porque las estimaciones de los parámetros han cambiado en menos de .001.

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	32,923	1	,000
	Bloque	32,923	1	,000
	Modelo	32,923	1	,000

#### Resumen de los modelos

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	199,975 <sup>a</sup>	,178	,237

a. La estimación ha finalizado en el número de iteración 4 porque las estimaciones de los parámetros han cambiado en menos de .001.

#### Tabla de clasificación<sup>a</sup>

Observado			Pronosticado		Porcentaje correcto
			RS		
			Baja	Alta	
Paso 1	RS	Baja	0	51	,0
		Alta	0	117	100,0
Porcentaje global					69,6

a. El valor de corte es .500

#### Variables en la ecuación

		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 <sup>a</sup>	AAMP_02	1,078	,202	28,625	1	,000	2,939

a. Variable(s) introducida(s) en el paso 1: AAMP\_02.

```

LOGISTIC REGRESSION VARIABLES RS
/METHOD=ENTER BCON_01
/ORIGIN
/PRINT=SUMMARY

/CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).

```

## Regresión logística

Notas		
Resultados creados		
Comentarios		
Entrada	Datos	
	Conjunto de datos activo	DataSet1
	Filtro	TOTAL >= 5 & TOTAL <= 9 (FILTER)
	Peso	<ninguna>
	Segmentar archivo	<ninguna>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	168
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se consideran como perdidos
Sintaxis		LOGISTIC REGRESSION VARIABLES RS /METHOD=ENTER BCON_01 /ORIGIN /PRINT=SUMMARY /CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00,000
	Tiempo transcurrido	00:00:00,004

### Resumen del procesamiento de los casos

Casos no ponderados <sup>a</sup>		N	Porcentaje
Casos seleccionados	Incluidos en el análisis	168	100,0
	Casos perdidos	0	,0
	Total	168	100,0
Casos no seleccionados		0	,0
Total		168	100,0

a. Si está activada la ponderación, consulte la tabla de clasificación para ver el número total de casos.

### Codificación de la variable dependiente

Valor original	Valor interno
Baja	0
Alta	1

## Bloque 0: Bloque inicial

Tabla de clasificación<sup>a,b,c</sup>

Observado			Pronosticado		
			RS		Porcentaje correcto
			Baja	Alta	
Paso 0	RS	Baja	0	51	,0
		Alta	0	117	100,0
Porcentaje global					69,6

a. Sin términos en el modelo

b. Función de logaritmo de la verosimilitud inicial:  $-2 \log$  de la verosimilitud = 232.897

c. El valor de corte es .500

Variables que no están en la ecuación

			Puntuación	gl	Sig.
Paso 0	Variables	BCON_01	12,755	1	,000
Estadísticos globales			12,755	1	,000

## Bloque 1: Método = Introducir

Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	13,376	1	,000
	Bloque	13,376	1	,000
	Modelo	13,376	1	,000

Resumen de los modelos

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	219,522 <sup>a</sup>	,077	,102

a. La estimación ha finalizado en el número de iteración 4 porque las estimaciones de los parámetros han cambiado en menos de .001.

Tabla de clasificación<sup>a</sup>

Observado			Pronosticado		
			RS		Porcentaje correcto
			Baja	Alta	
Paso 1	RS	Baja	0	51	,0
		Alta	0	117	100,0
Porcentaje global					69,6

a. El valor de corte es .500

Variables en la ecuación

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 <sup>a</sup> BCON_01	1,126	,332	11,489	1	,001	3,083

a. Variable(s) introducida(s) en el paso 1: BCON\_01.

LOGISTIC REGRESSION VARIABLES RS

/METHOD=ENTER BCON\_02

/ORIGIN

/PRINT=SUMMARY

/CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).

## Regresión logística

Notas

Resultados creados			
Comentarios			
Entrada	Datos		
	Conjunto de datos activo	DataSet1	
	Filtro	TOTAL >= 5 & TOTAL <= 9 (FILTER)	
	Peso	<ninguna>	
	Segmentar archivo	<ninguna>	
	Núm. de filas del archivo de trabajo		168
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se consideran como perdidos	
Sintaxis		LOGISTIC REGRESSION VARIABLES RS /METHOD=ENTER BCON_02 /ORIGIN /PRINT=SUMMARY /CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).	
Recursos	Tiempo de procesador		00:00:00,000
	Tiempo transcurrido		00:00:00,004

Resumen del procesamiento de los casos

Casos no ponderados <sup>a</sup>		N	Porcentaje
Casos seleccionados	Incluidos en el análisis	168	100,0
	Casos perdidos	0	,0
	Total	168	100,0
Casos no seleccionados		0	,0
Total		168	100,0

a. Si está activada la ponderación, consulte la tabla de clasificación para ver el número total de casos.

Codificación de la variable dependiente

Valor original	Valor interno
Baja	0
Alta	1



## Bloque 0: Bloque inicial

Tabla de clasificación<sup>a,b,c</sup>

Observado			Pronosticado		
			RS		Porcentaje correcto
			Baja	Alta	
Paso 0	RS	Baja	0	51	,0
		Alta	0	117	100,0
Porcentaje global					69,6

a. Sin términos en el modelo

b. Función de logaritmo de la verosimilitud inicial:  $-2 \log$  de la verosimilitud = 232.897

c. El valor de corte es .500

Variables que no están en la ecuación

			Puntuación	gl	Sig.
Paso 0	Variables	BCON_02	1,800	1	,180
Estadísticos globales			1,800	1	,180

## Bloque 1: Método = Introducir

Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	1,927	1	,165
	Bloque	1,927	1	,165
	Modelo	1,927	1	,165

Resumen de los modelos

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	230,970 <sup>a</sup>	,011	,015

a. La estimación ha finalizado en el número de iteración 4 porque las estimaciones de los parámetros han cambiado en menos de .001.

Tabla de clasificación<sup>a</sup>

Observado			Pronosticado		
			RS		Porcentaje correcto
			Baja	Alta	
Paso 1	RS	Baja	0	51	,0
		Alta	0	117	100,0
Porcentaje global					69,6

a. El valor de corte es .500

Variables en la ecuación

		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 <sup>a</sup>	BCON_02	1,386	1,118	1,537	1	,215	4,000

a. Variable(s) introducida(s) en el paso 1: BCON\_02.

LOGISTIC REGRESSION VARIABLES RS

/METHOD=ENTER ACON\_01

/ORIGIN

/PRINT=SUMMARY

/CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).

## Regresión logística

Notas		
Resultados creados		
Comentarios		
Entrada	Datos	
	Conjunto de datos activo	DataSet1
	Filtro	TOTAL >= 5 & TOTAL <= 9 (FILTER)
	Peso	<ninguna>
	Segmentar archivo	<ninguna>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	168
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se consideran como perdidos
Sintaxis		LOGISTIC REGRESSION VARIABLES RS /METHOD=ENTER ACON_01 /ORIGIN /PRINT=SUMMARY /CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00,000
	Tiempo transcurrido	00:00:00,003

### Resumen del procesamiento de los casos

Casos no ponderados <sup>a</sup>		N	Porcentaje
Casos seleccionados	Incluidos en el análisis	168	100,0
	Casos perdidos	0	,0
	Total	168	100,0
Casos no seleccionados		0	,0
Total		168	100,0

a. Si está activada la ponderación, consulte la tabla de clasificación para ver el número total de casos.

### Codificación de la variable dependiente

Valor original	Valor interno
Baja	0
Alta	1

## Bloque 0: Bloque inicial

Tabla de clasificación<sup>a,b,c</sup>

Observado			Pronosticado		
			RS		Porcentaje correcto
			Baja	Alta	
Paso 0	RS	Baja	0	51	,0
		Alta	0	117	100,0
Porcentaje global					69,6

a. Sin términos en el modelo

b. Función de logaritmo de la verosimilitud inicial:  $-2 \log$  de la verosimilitud = 232.897

c. El valor de corte es .500

Variables que no están en la ecuación

			Puntuación	gl	Sig.
Paso 0	Variables	ACON_01	26,597	1	,000
Estadísticos globales			26,597	1	,000

## Bloque 1: Método = Introducir

Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	27,421	1	,000
	Bloque	27,421	1	,000
	Modelo	27,421	1	,000

Resumen de los modelos

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	205,476 <sup>a</sup>	,151	,201

a. La estimación ha finalizado en el número de iteración 3 porque las estimaciones de los parámetros han cambiado en menos de .001.

Tabla de clasificación<sup>a</sup>

Observado			Pronosticado		
			RS		Porcentaje correcto
			Baja	Alta	
Paso 1	RS	Baja	0	51	,0
		Alta	0	117	100,0
Porcentaje global					69,6

a. El valor de corte es .500

Variables en la ecuación

		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 <sup>a</sup>	ACON_01	,885	,177	24,928	1	,000	2,422

a. Variable(s) introducida(s) en el paso 1: ACON\_01.

LOGISTIC REGRESSION VARIABLES RS

/METHOD=ENTER ACON\_02

/ORIGIN

/PRINT=SUMMARY

/CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).

## Regresión logística

Notas			
Resultados creados			
Comentarios			
Entrada	Datos		
	Conjunto de datos activo	DataSet1	
	Filtro	TOTAL >= 5 & TOTAL <= 9 (FILTER)	
	Peso	<ninguna>	
	Segmentar archivo	<ninguna>	
	Núm. de filas del archivo de trabajo		168
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se consideran como perdidos	
Sintaxis		LOGISTIC REGRESSION VARIABLES RS /METHOD=ENTER ACON_02 /ORIGIN /PRINT=SUMMARY /CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).	
Recursos	Tiempo de procesador		00:00:00,000
	Tiempo transcurrido		00:00:00,003

### Resumen del procesamiento de los casos

Casos no ponderados <sup>a</sup>		N	Porcentaje
Casos seleccionados	Incluidos en el análisis	168	100,0
	Casos perdidos	0	,0
	Total	168	100,0
Casos no seleccionados		0	,0
Total		168	100,0

a. Si está activada la ponderación, consulte la tabla de clasificación para ver el número total de casos.

### Codificación de la variable dependiente

Valor original	Valor interno
Baja	0
Alta	1

## Bloque 0: Bloque inicial

Tabla de clasificación<sup>a,b,c</sup>

Observado			Pronosticado		
			RS		Porcentaje correcto
			Baja	Alta	
Paso 0	RS	Baja	0	51	,0
		Alta	0	117	100,0
Porcentaje global					69,6

a. Sin términos en el modelo

b. Función de logaritmo de la verosimilitud inicial:  $-2 \log$  de la verosimilitud = 232.897

c. El valor de corte es .500

Variables que no están en la ecuación

			Puntuación	gl	Sig.
Paso 0	Variables	ACON_02	29,768	1	,000
Estadísticos globales			29,768	1	,000

## Bloque 1: Método = Introducir

Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	31,079	1	,000
	Bloque	31,079	1	,000
	Modelo	31,079	1	,000

Resumen de los modelos

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	201,818 <sup>a</sup>	,169	,225

a. La estimación ha finalizado en el número de iteración 4 porque las estimaciones de los parámetros han cambiado en menos de .001.

Tabla de clasificación<sup>a</sup>

Observado			Pronosticado		
			RS		Porcentaje correcto
			Baja	Alta	
Paso 1	RS	Baja	0	51	,0
		Alta	0	117	100,0
Porcentaje global					69,6

a. El valor de corte es .500

Variables en la ecuación

		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 <sup>a</sup>	ACON_02	1,067	,205	27,098	1	,000	2,906

a. Variable(s) introducida(s) en el paso 1: ACON\_02.

```

LOGISTIC REGRESSION VARIABLES RS
/METHOD=ENTER BCTX_01
/ORIGIN
/PRINT=SUMMARY

/CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).

```

## Regresión logística

Notas	
Resultados creados	
Comentarios	
Entrada	Datos
	Conjunto de datos activo
	Filtro
	Peso
	Segmentar archivo
	Núm. de filas del archivo de trabajo
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los perdidos
Sintaxis	
Recursos	Tiempo de procesador
	Tiempo transcurrido

```

DataSet1
TOTAL >= 5 & TOTAL <= 9 (FILTER)
<ninguna>
<ninguna>
168
Los valores perdidos definidos por el usuario se
consideran como perdidos
LOGISTIC REGRESSION VARIABLES RS
/METHOD=ENTER BCTX_01
/ORIGIN
/PRINT=SUMMARY
/CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10)
ITERATE(20) CUT(0.5).
00:00:00,000
00:00:00,005

```

### Resumen del procesamiento de los casos

Casos no ponderados <sup>a</sup>		N	Porcentaje
Casos seleccionados	Incluidos en el análisis	168	100,0
	Casos perdidos	0	,0
	Total	168	100,0
Casos no seleccionados		0	,0
Total		168	100,0

a. Si está activada la ponderación, consulte la tabla de clasificación para ver el número total de casos.

### Codificación de la variable dependiente

Valor original	Valor interno
Baja	0
Alta	1

## Bloque 0: Bloque inicial

Tabla de clasificación<sup>a,b,c</sup>

Observado			Pronosticado		
			RS		Porcentaje correcto
			Baja	Alta	
Paso 0	RS	Baja	0	51	,0
		Alta	0	117	100,0
Porcentaje global					69,6

- a. Sin términos en el modelo  
 b. Función de logaritmo de la verosimilitud inicial:  $-2 \log$  de la verosimilitud = 232.897  
 c. El valor de corte es .500

Variables que no están en la ecuación

				Puntuación	gl	Sig.
Paso 0	Variables	BCTX_01		16,000	1	,000
Estadísticos globales				16,000	1	,000

## Bloque 1: Método = Introducir

Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	17,466	1	,000
	Bloque	17,466	1	,000
	Modelo	17,466	1	,000

Resumen de los modelos

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	215,431 <sup>a</sup>	,099	,132

- a. La estimación ha finalizado en el número de iteración 4 porque las estimaciones de los parámetros han cambiado en menos de .001.

Tabla de clasificación<sup>a</sup>

Observado			Pronosticado		
			RS		Porcentaje correcto
			Baja	Alta	
Paso 1	RS	Baja	0	51	,0
		Alta	0	117	100,0
Porcentaje global					69,6

- a. El valor de corte es .500

Variables en la ecuación

		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 <sup>a</sup>	BCTX_01	1,609	,447	12,951	1	,000	5,000

- a. Variable(s) introducida(s) en el paso 1: BCTX\_01.

```

LOGISTIC REGRESSION VARIABLES RS
/METHOD=ENTER BCTX_02
/ORIGIN
/PRINT=SUMMARY

/CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).

```

## Regresión logística

Notas			
Resultados creados			
Comentarios			
Entrada	Datos	DataSet1	
	Conjunto de datos activo		
Sintaxis		LOGISTIC REGRESSION VARIABLES RS /METHOD=ENTER BCTX_02 /ORIGIN /PRINT=SUMMARY /CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).	
Recursos	Tiempo de procesador		00:00:00,000
	Tiempo transcurrido		00:00:00,002

### Resumen del procesamiento de los casos

Casos no ponderados <sup>a</sup>		N	Porcentaje
Casos seleccionados	Incluidos en el análisis	168	100,0
	Casos perdidos	0	,0
	Total	168	100,0
Casos no seleccionados		0	,0
Total		168	100,0

a. Si está activada la ponderación, consulte la tabla de clasificación para ver el número total de casos.

### Codificación de la variable dependiente

Valor original	Valor interno
Baja	0
Alta	1

### Variables en la ecuación

		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 <sup>a</sup>	BCTX_02	2,674	,731	13,379	1	,000	14,500

a. Variable(s) introducida(s) en el paso 1: BCTX\_02.



```

LOGISTIC REGRESSION VARIABLES RS
/METHOD=ENTER ACTX_01
/ORIGIN
/PRINT=SUMMARY

/CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).

```

## Regresión logística

Notas			
Resultados creados			
Comentarios			
Entrada	Datos		
	Conjunto de datos activo	DataSet1	
	Filtro	TOTAL >= 5 & TOTAL <= 9 (FILTER)	
	Peso	<ninguna>	
	Segmentar archivo	<ninguna>	
	Núm. de filas del archivo de trabajo		168
Tratamiento de los valores perdidos Definición de los perdidos			
Los valores perdidos definidos por el usuario se consideran como perdidos			
Sintaxis			
LOGISTIC REGRESSION VARIABLES RS			
/METHOD=ENTER ACTX_01			
/ORIGIN			
/PRINT=SUMMARY			
/CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10)			
ITERATE(20) CUT(0.5).			
Recursos	Tiempo de procesador		00:00:00,047
	Tiempo transcurrido		00:00:00,004

### Resumen del procesamiento de los casos

Casos no ponderados <sup>a</sup>		N	Porcentaje
Casos seleccionados	Incluidos en el análisis	168	100,0
	Casos perdidos	0	,0
	Total	168	100,0
Casos no seleccionados		0	,0
Total		168	100,0

a. Si está activada la ponderación, consulte la tabla de clasificación para ver el número total de casos.

### Codificación de la variable

#### dependiente

Valor original	Valor interno
Baja	0
Alta	1

## Bloque 0: Bloque inicial

Tabla de clasificación<sup>a,b,c</sup>

Observado			Pronosticado		
			RS		Porcentaje correcto
			Baja	Alta	
Paso 0	RS	Baja	0	51	,0
		Alta	0	117	100,0
Porcentaje global					69,6

a. Sin términos en el modelo

b. Función de logaritmo de la verosimilitud inicial:  $-2 \log$  de la verosimilitud = 232.897

c. El valor de corte es .500

Variables que no están en la ecuación

			Puntuación	gl	Sig.
Paso 0	Variables	ACTX_01	30,364	1	,000
Estadísticos globales			30,364	1	,000

## Bloque 1: Método = Introducir

Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	31,994	1	,000
	Bloque	31,994	1	,000
	Modelo	31,994	1	,000

Resumen de los modelos

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	200,904 <sup>a</sup>	,173	,231

a. La estimación ha finalizado en el número de iteración 4 porque las estimaciones de los parámetros han cambiado en menos de .001.

Tabla de clasificación<sup>a</sup>

Observado			Pronosticado		
			RS		Porcentaje correcto
			Baja	Alta	
Paso 1	RS	Baja	0	51	,0
		Alta	0	117	100,0
Porcentaje global					69,6

a. El valor de corte es .500

Variables en la ecuación

		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 <sup>a</sup>	ACTX_01	1,188	,228	27,033	1	,000	3,280

```

LOGISTIC REGRESSION VARIABLES RS
/METHOD=ENTER ACTX_02
/ORIGIN
/PRINT=SUMMARY

/CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).

```

## Regresión logística

Notas	
Resultados creados	
Comentarios	
Entrada	Datos
	Conjunto de datos activo
	Filtro
	Peso
	Segmentar archivo
	Núm. de filas del archivo de trabajo
	168
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los perdidos
	Los valores perdidos definidos por el usuario se consideran como perdidos
Sintaxis	LOGISTIC REGRESSION VARIABLES RS
	/METHOD=ENTER ACTX_02
	/ORIGIN
	/PRINT=SUMMARY
	/CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10)
	ITERATE(20) CUT(0.5).
Recursos	Tiempo de procesador
	00:00:00,000
	Tiempo transcurrido
	00:00:00,004

### Resumen del procesamiento de los casos

Casos no ponderados <sup>a</sup>		N	Porcentaje
Casos seleccionados	Incluidos en el análisis	168	100,0
	Casos perdidos	0	,0
	Total	168	100,0
Casos no seleccionados		0	,0
Total		168	100,0

a. Si está activada la ponderación, consulte la tabla de clasificación para ver el número total de casos.

### Codificación de la variable dependiente

Valor original	Valor interno
Baja	0
Alta	1

## Bloque 0: Bloque inicial

Tabla de clasificación<sup>a,b,c</sup>

Observado		Pronosticado			
		RS		Porcentaje correcto	
		Baja	Alta		
Paso 0	RS	Baja	0	51	,0
		Alta	0	117	100,0
Porcentaje global					69,6

a. Sin términos en el modelo

b. Función de logaritmo de la verosimilitud inicial:  $-2 \log$  de la verosimilitud = 232.897

c. El valor de corte es .500

Variables que no están en la ecuación

			Puntuación	gl	Sig.
Paso 0	Variables	ACTX_02	36,796	1	,000
Estadísticos globales			36,796	1	,000

## Bloque 1: Método = Introducir

Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	38,650	1	,000
	Bloque	38,650	1	,000
	Modelo	38,650	1	,000

Resumen de los modelos

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	194,247 <sup>a</sup>	,206	,274

a. La estimación ha finalizado en el número de iteración 4 porque las estimaciones de los parámetros han cambiado en menos de .001.

Tabla de clasificación<sup>a</sup>

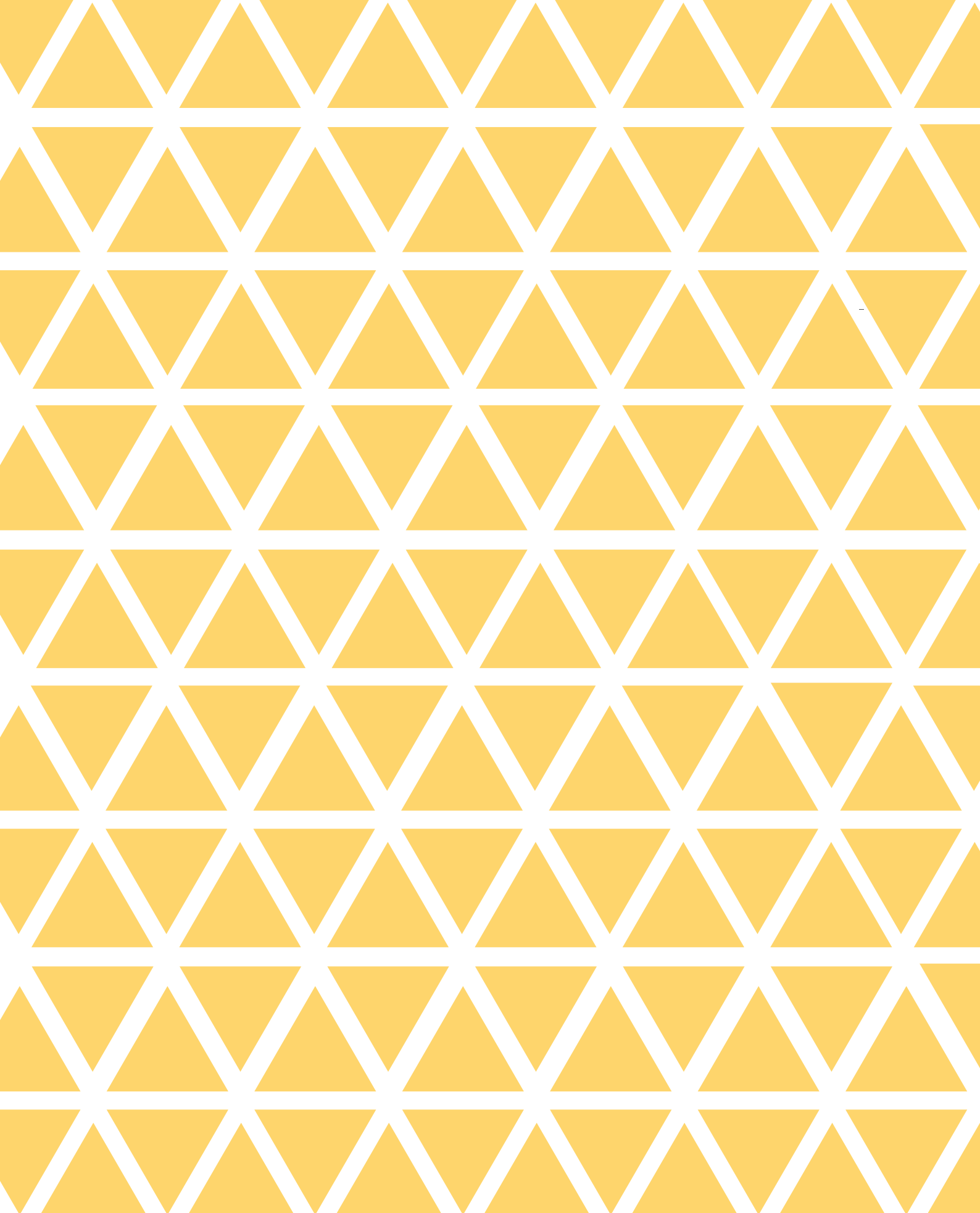
Observado		Pronosticado			
		RS		Porcentaje correcto	
		Baja	Alta		
Paso 1	RS	Baja	0	51	,0
		Alta	0	117	100,0
Porcentaje global					69,6

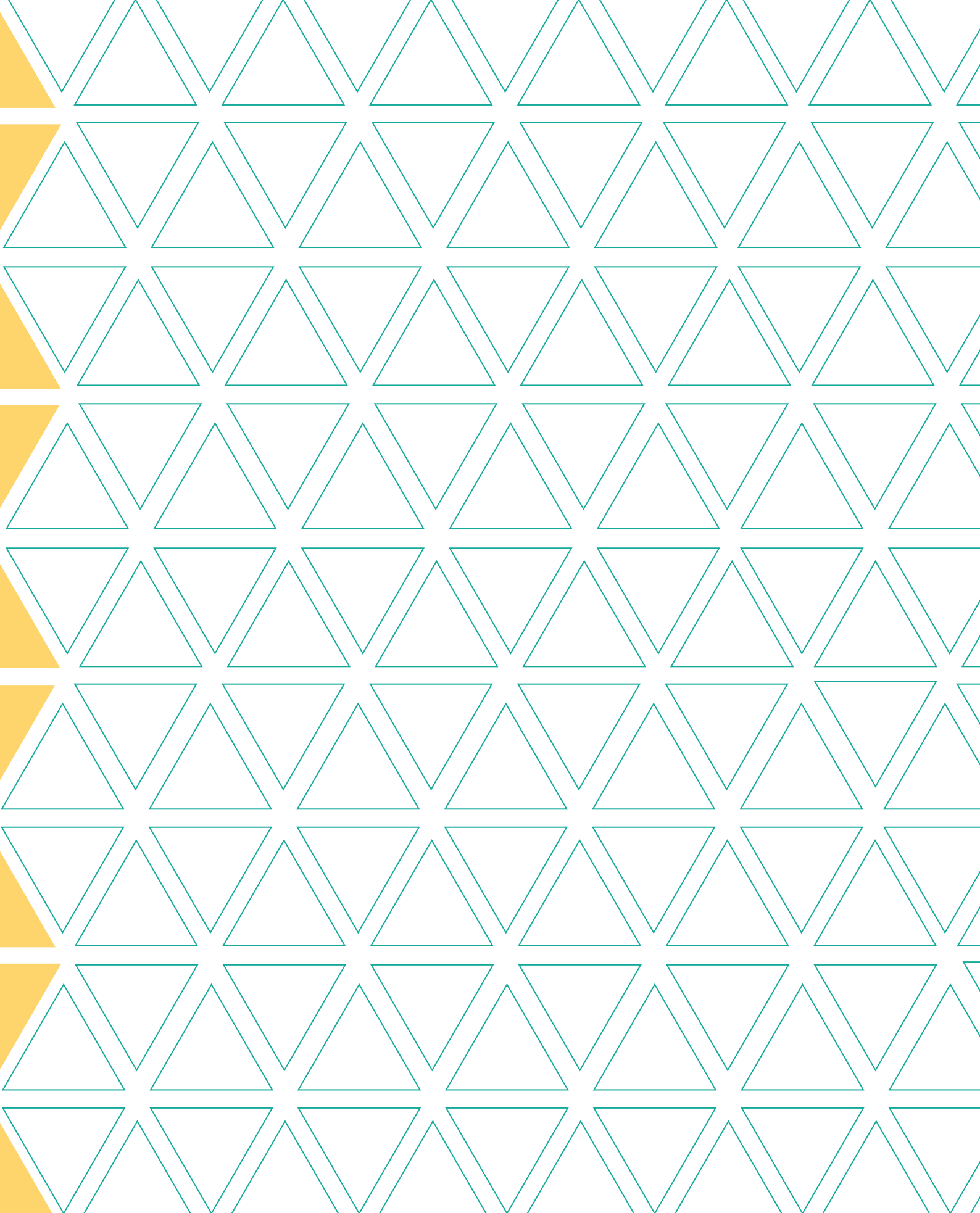
a. El valor de corte es .500

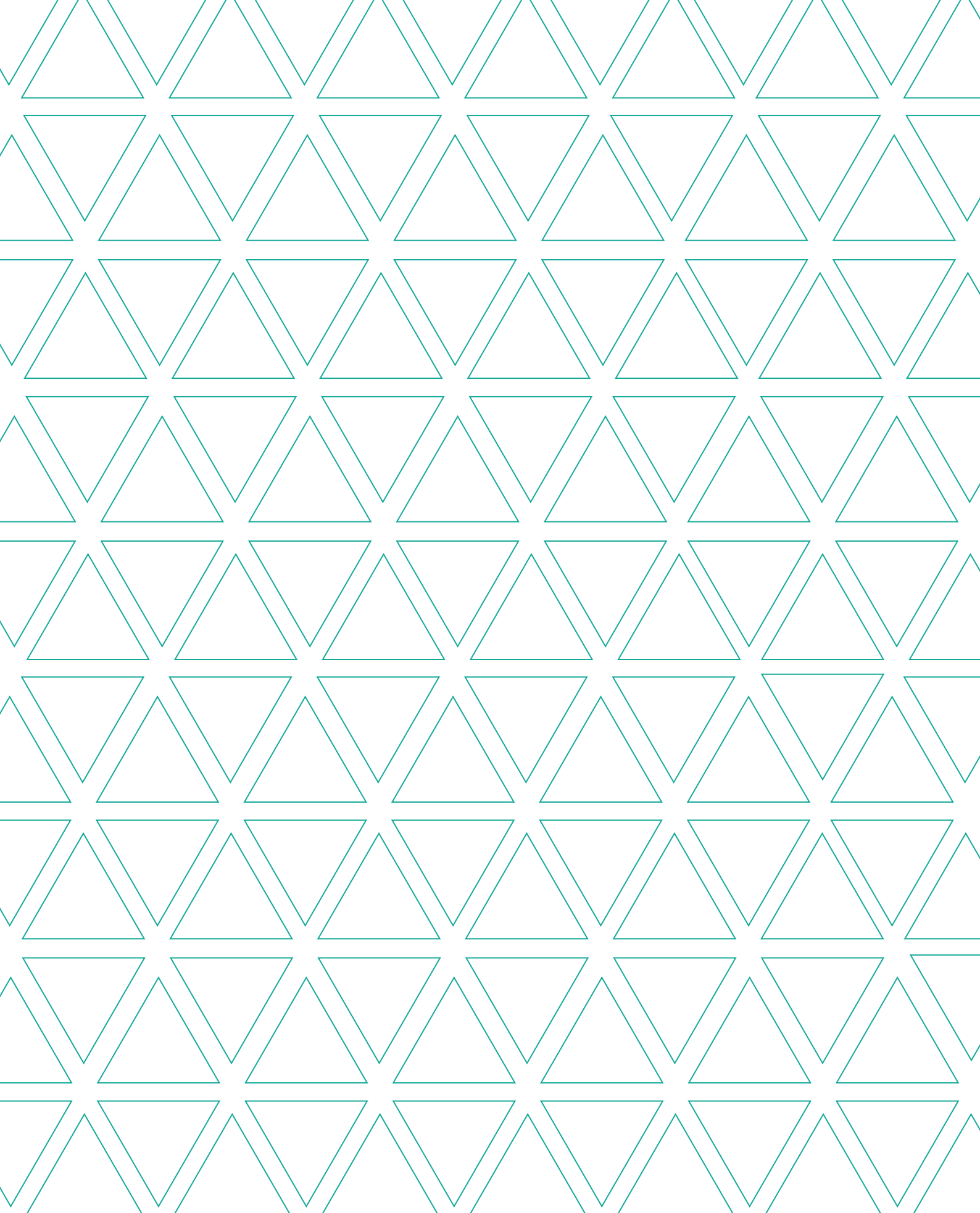
Variables en la ecuación

		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 <sup>a</sup>	ACTX_02	1,148	,200	33,008	1	,000	3,152

a. Variable(s) introducida(s) en el paso 1: ACTX\_02.







# Teoría de la Representación Simbólica en la Comunicación Gráfica

M. Leonor Balbuena Palacios

El objetivo de la presente investigación era trazar una línea teórica que recorra todo el proceso de construcción de la Representación Simbólica. Así, se buscó aportar información en relación a cómo se interpreta el contenido de los mensajes gráficos, incidiendo en las propiedades de significación de los elementos formales del diseño. En este proceso de explicar la construcción de la Representación Simbólica se formulan tres dimensiones: formal, significación, contextual-sociocultural. Siendo el objeto experimental la dimensión de significación, las que han sido contrastadas empíricamente, validando las variables que la componen son: similitud, amplitud de código, congenialidad y contexto (cada una de ellas con dos niveles de medición: alto y bajo). Pues bien, en relación con dichos factores, se planteó un estudio factorial multivariable, y en base a los estadísticos Chi-cuadrado y Regresión Logística Multivariante se han hallado los siguientes resultados: en primer lugar, se encontró que todas las variables mostraban correlación con la variable dependiente interpretación de la Representación Simbólica. En segundo lugar, las variables de la dimensión de significación, son estadísticamente diferente de cero, los valores de los coeficientes del modelo ( $\beta_i$ ), y los resultados de los 16 modelos Logit corroboran con un 95% de confianza que existe una relación entre la Representación Simbólica y las variables estudiadas. Así pues, se concluye que las hipótesis nulas son rechazadas con un nivel de confianza del 5% ( $p \leq 0.05$ ). De esta forma, las hipótesis nulas fueron rechazadas. Por lo tanto, de manera razonable, la Teoría de la Representación Simbólica es confiable. 🌟

