

La metáfora científica en la creatividad y el diseño gráfico

Daniel Tena

Universitat Autònoma de Barcelona

El color, la tipografía, la composición visual de todos los elementos formales en el espacio gráfico influyen en la eficiencia y en la eficacia de los mensajes gráficos en general y de los mensajes gráficos publicitarios en concreto. En su trabajo, el diseñador se comporta como creativo al buscar las mejores formas comunicativas; en este texto se pone de manifiesto que el creativo gráfico, el diseñador gráfico, pueden, y de hecho así lo hacen de forma implícita, utilizar una metodología científica para aproximarse más rápidamente a la mejor forma.

Del mismo modo que los científicos formulan hipótesis, conjeturas o proposiciones, el creativo y el diseñador gráfico las proporciona cuando construye objetos para la sociedad. Son hipótesis de buena forma para la interacción objeto y persona. A lo largo de la historia de la humanidad, aquellas hipótesis creativas que se han mostrado como conformes han perdurado como la buena forma.

El presente texto muestra la similitud entre el proceso de la investigación científica de carácter experimental y el proceso de la creatividad aplicada al campo gráfico y propone seguirlo para conseguir la eficiencia comunicativa. Establece la comparación del proceso experimental con el proceso de diseño y construcción formal para acercarse a la mejor solución, para obtener en definitiva la buena forma.

El concepto de metáfora adoptado en el presente texto se basa en el concepto de metáfora desarrollado por Aristóteles tanto en la *Poética* (1457b) como en la *Retórica* (1405a y siguientes). Para el filósofo la metáfora consiste en la traslación de las características de una cosa a otra diferente o parecida en razón a algo que tienen de análogo. La metáfora que aquí se pretende evidenciar consiste en poner de manifiesto que en el proceso creativo para la confección de un objeto de comunicación gráfico podemos, sin ningún tipo de reserva, realizar un proceso equivalente al efectuado en la investigación científica de carácter experimental. En virtud de esta hipotética similitud, deberemos buscar equivalencias entre un proceso y otro, y actuar de la misma forma en un caso y en el otro.

En general los objetos orientados a las personas interactúan con éstas en base a una serie de estímulos que les permiten considerar los objetos próximos o lejanos. Decimos próximos o lejanos por no decir agradables o desagradables, bonitos o feos. Es cierto que los humanos preferimos determinadas formulaciones visuales o audiovisuales a otras, miramos o escuchamos selectivamente determinadas construcciones que se nos presentan de manera consentida, tolerada o intolerada, voluntaria o involuntaria. Éste es el caso, hablaremos de la publicidad gráfica, manifestación comunicativa de carácter persuasivo, como otras, que aparece por todas partes y en todo momento. Como indica Donald A. Norman, los objetos atractivos funcionan mejor, es decir, interactúan mejor con los sujetos receptores. En este mismo sentido, estudios de Noam Tractinsky sobre la relación entre la emoción y el uso de objetos por los seres humanos confirman esta correlación: la mayor atracción y la mejor adecuación. Estos estudios, además, confirman otros anteriores en el mismo sentido de Masaaki Kurosu y Kaori Kashimura realizados en la década de los noventa. Por tanto, un buen producto fruto del diseño debe proporcionar un *estado* de satisfacción en el receptor que le va a aproximar mentalmente al objeto.

La investigación formal en Publicidad

Los procedimientos utilizados por la publicidad gráfica han sido, tradicionalmente, la redundancia de los elementos formales y la multiplicación de los impactos que, junto a la afinada construcción formal, permitía obtener buenos resultados en los tests de legibilidad y recuerdo. Pero no es ésta la cuestión que nos interesa abordar, y sí en cambio la consideración de la elección de los elementos formales por parte de los receptores y la evaluación no tan solo de la eficacia, sino también de la eficiencia de los mensajes publicitarios (Análisis, 30, 2003, 205-213). En este sentido, nos interesa considerar ese *estado* de proximidad hacia los mensajes. Estas pruebas de aceptación del mensaje publicitario, sea como se las denominen: *message research* o investigación del mensaje; *copy testing* o probatura del mensaje; *advertising stimulus measurement and research* o investigación y medida del estímulo publicitarios, como indican Wimmer y Dominich (1996: 330), permiten conocer cuál de las formulaciones visuales o audiovisuales son más adecuadas para determinada campaña. Estas averiguaciones, realizadas sistemáticamente durante el proceso de creación, al final o durante la exposición de la campaña, bien pueden definirse ya como un protocolo experimental, pero falta pensar en ellas en términos científicos de carácter experimental. Lo que se pretende en estas pruebas de aceptación no es saber si un determinado u otro elemento formal, composición, anuncio, etc., es mejor, sino si va a ser aceptado o no. No se pretende averiguar el porqué o la razón por la cual algo funciona mejor, sino que más bien es una cuestión finalista en la campaña misma. En definitiva, no estamos pensando en variables independientes que actúan sobre variables dependientes, planteadas con rigurosidad científica, experimentadas y estudiadas estadísticamente. Con el modelo tradicional de evaluación de campañas o piezas conocemos el comportamiento de variables sin

ningún tipo de control sobre ellas. Podemos conocer cuál es el mejor anuncio entre unos cuantos, pero no sabemos el porqué, ni si sería mejor otro. De este modo, para optar por una fotografía de campaña, se presenta a un grupo de sujetos una batería de fotografías posibles y se espera que una vez sometido a su evaluación, sepamos cuál es la mejor. Lo mismo para un texto, para una marca, etc. Es evidente que puede haber opciones mejores no conocidas al no ser presentadas, si consideramos, como sabemos, que los objetos formales son multivariables, es decir, están formados por múltiples variables formales que interactúan a la vez, y que, tal como define la teoría de la Gestalt, la percepción es global y cualquier pequeña variación en las partes influye en el todo. Así, el tamaño de una ilustración, del eslogan, del *copy*, la posición de cada uno de ellos, de la marca, la cantidad de elementos, su organización, etc., hacen del objeto o mensaje gráfico un mensaje absolutamente incontrolado. ¿Qué es lo que sabemos de él?, ¿una fotografía en color funciona mejor que una en blanco y negro?, ¿un tamaño de letra en Times es mejor que otro en Helvetica?, ¿la letra Times es más legible que la letra Univers?... De hecho sabemos cosas pero no con precisión. Ni tan solo conocemos cuáles son las variables más determinantes en la preferencia del receptor por los objetos gráficos.

Puede ser por esto que cuando hablamos de investigación científica y la asociamos a la publicidad, a la creatividad y al diseño gráfico, a menudo se interpreta que es más bien una ilusión, una intención y nunca una realidad consolidada, y menos todavía reconocida, ni en la sociedad ni en las instituciones públicas. En general, cuando no se conoce bien el comportamiento o el funcionamiento de algún fenómeno de la comunicación tendemos a explicarlo acudiendo al argumento de la subjetividad, que como bien sabemos lo puede explicar todo pero no nos resuelve nada. En general, los fenómenos asociados a la comunicación publicitaria a menudo se apoyan en objetos formales que son fruto de la creatividad y del diseño gráfico, y que son los que transportan el concepto a transmitir con la emoción necesaria que va a motivar la acción del destinatario. Una página web comercial, una publicación institucional, un anuncio en prensa, un spot, etc., son artilugios formales repletos de variables formales que el diseñador gráfico ha determinado, consciente o inconscientemente, en la fase de producción y que dan forma visual i/o audiovisual al concepto a transmitir. Estos elementos formales, además de comunicar, son representaciones con las que los receptores interactúan según los lazos que se establecen entre ambos. La subjetividad que siempre a envuelto a los fenómenos perceptivos representa una clara contradicción con el interés de obtener la máxima eficiencia y eficacia comunicativa de los mensajes publicitarios. La metodología de la investigación científica puede resolver estos aspectos, pero además, al aplicar sus criterios en la construcción de los mensajes, el error en la comunicación disminuye.

La investigación científica

El objeto de estudio no diferencia las ciencias, lo que las diferencia es el procedimiento. La investigación científica es un proceso empírico (dado que los

resultados cualitativos o cuantitativos se basan en el proceso de la investigación) que debe asegurar la validez interna o exactitud de las interpretaciones de los resultados, la validez externa o bondad y generalización de sus conclusiones y la fiabilidad o consistencia y replicabilidad del proceso en tanto que método, condiciones y resultados. Para que todo esto se cumpla, este proceso de investigación científico debe seguir alguna de las metodologías del método científico: la experimental o la observación.

Donde no hay método científico no hay ciencia, y, en este sentido, ciencia es un estilo de pensamiento cuyo trabajo es la investigación y cuyo producto es el conocimiento. La aplicación de este método científico implica la adopción de una estrategia de investigación, y en nuestro caso optamos por la adopción de la estrategia experimental. Aplicar al campo formal una estrategia experimental tiene por objetivo el obtener estructuras generales que expliquen comportamientos concretos. Ya lo fue en su momento la teoría del estado estético (Tena: 2005, 54),¹ en la que se explicitaba que los objetos gráficos producen una energía en forma de estímulos visuales, que bien pueden ser audiovisuales, que hacen que las personas reaccionemos a estos estímulos mostrando una actitud de acercamiento o de distanciamiento de los mismos. El dominio de esos estímulos tiene una clara aplicación en el campo de la comunicación publicitaria: las marcas comerciales son estímulos, los envases son estímulos, los anuncios y los spots también los son, y, en definitiva, cualquier manifestación visual o audiovisual lo es.

Adoptar esta perspectiva en el estudio de los objetos de comunicación en general y en las piezas publicitarias en concreto permite, entre otras cosas, mejorar el rendimiento de las inversiones en publicidad. Lo que se pretende en cualquier caso es aumentar el éxito a través de la investigación. Para ello debemos formular con la máxima claridad el problema que queremos resolver; deberemos, a continuación, identificar los elementos constitutivos de ese fenómeno; a continuación deberemos realizar conjeturas sobre su funcionamiento, y para que todo ello sea posible debemos analizar los fenómenos de manera que podamos simplificarlos para ser capaces de poder realizar una medición observable. Esto nos va a llevar a tener que comparar con otros procesos ya resueltos, a explorar nuevos puntos de vista, a probar si lo que pensamos es cierto para extrapolarlo a otros casos de manera que nos permita verificar nuestra idea.

Vayamos por partes. La explicación científica se basa en dos grandes estrategias: las idiográficas y las nomotécnicas. Las primeras se fundamentan en la comprensión del individuo y, para ello, tratan de evaluar a los sujetos de forma aislada, no controlada y con variables *ad hoc*, no generalizables al resto de los casos. Así, si un sujeto considera que el color verde para determinado contexto es la mejor opción, y, al cambiar el contexto, ya no lo es, esto no nos lleva necesariamente a considerar que para el resto de los sujetos pase lo mismo. Las explicaciones idiográficas se fundamentan en el estudio de uno o unos cuantos sujetos experimentales a lo largo del tiempo. Por su parte, las estrategias nomotécnicas establecen explicaciones generales y buscan explicaciones concretas que permitan posteriormente explicaciones generales. Es decir, buscan las condiciones que

se dan en todos los individuos. Éstas pueden ser consideradas como el valor estándar o aquel considerado óptimo por nuestro *target*. Pues bien, estas condiciones que se dan en todos los individuos son susceptibles de ser consideradas explicaciones generales. Así, por ejemplo, si dado un problema, el sujeto 1 considera adecuadas las soluciones verde, azul y roja; un sujeto 2 considera adecuadas las soluciones verde, rojo y lila, y un sujeto 3 considera las soluciones adecuadas las verde, marrón y granate, podemos considerar que, para el problema planteado, la mejor solución es A y se convierte en la explicación general. Estas explicaciones se fundamentan en el estudio de distintos sujetos buscando aquellas características que les son comunes.

Por su parte, la especulación conceptual puede desarrollarse a través de la deducción o de la inducción. Si lo hacemos desde la deducción vamos a pretender comprobar si en los fenómenos se cumple una explicación previa. Esto nos llevará a demostrar si las propuestas son ciertas. La deducción se fundamenta en que, si la explicación es cierta, los fenómenos deben ocurrir de la manera explicada con anterioridad. Por el contrario, si la especulación conceptual se desarrolla a través del planteamiento inductivo o probabilística, va a consistir en extrapolar una relación entre dos o más variables observadas en una muestra significativa a los casos no observados de la población.


Universitat Autònoma de Barcelona

Modelo centrado en la recepción


Servei de Biblioteques
Biblioteca de Comunicació
i Hemeroteca General

El modelo que se desarrolla para una metodología de la creación y también para la investigación experimental de los objetos de comunicación, sean publicitarios o no, consiste en centrarse en la respuesta de los receptores a los estímulos visuales o audiovisuales que se les presentan de manera controlada. Si somos capaces, como lo somos, de controlar las variables formales, por qué no utilizar ya en este momento el criterio de experimentación. Hay que indicar que cuanto más controladas tengamos las variables, más fácil va a ser conocer, a través de un experimento con pocos sujetos, su influencia en los receptores. Por el contrario, si no dominamos y no conocemos las variables, va a ser inútil pretender realizar con éxito un experimento en este sentido y nos vamos a ver obligados a utilizar sujetos experimentales de manera masiva, que es la única solución para minimizar el desconocimiento sobre la influencia de las acciones comunicativas.

El indicio lo encontramos en la respuesta de los sujetos experimentales. Por una parte, están los recursos formales (colores, letras, espacios, fotografías, sonidos, etc.) que el creativo y el diseñador utilizan, y, por otra, está el comportamiento de los receptores o sujetos experimentales de referencia. Por una parte, los estímulos y, por otra, la respuesta pueden enlazarse y explicarnos la buena forma. En este sentido, es imprescindible presentar a los sujetos experimentales bajos grados de libertad. Es decir, exponerles un par de estímulos y que escojan el que más les interesa. A mayor número de opciones (grados de libertad) más inexacta va a ser su respuesta. En el caso práctico de tener que elegir una tipografía, no se tratará de mostrar al sujeto experimental cinco o seis tipografías, sino mostrarle pares de

tipografías donde debe elegir según una estrategia determinada. Una vez elegida la tipografía podemos pasar a trabajar el tamaño de la misma, y así sucesivamente. Generalmente, este proceso lo realiza el diseñador de manera interiorizada y no consciente, pero él no es el destinatario sino el emisor. Debemos contar con la opinión del receptor. La manera en que va a ser interpretado el objeto de comunicación sólo nos lo puede decir el sujeto receptor. La propuesta es integrar en el proceso de creación y de diseño esta componente de evaluación. En este punto se presenta una dificultad evidente: ¿cómo integrar a los receptores en el proceso de creación y diseño gráfico? y que además, tenga carácter científico.

Las voces contrarias a la propuesta pueden aludir a la falta de tiempo con que trabaja el creativo gráfico o el diseñador. El siempre recurrente “para ayer” ciertamente no facilita integrar un proceso de evaluación externo para cada uno de los pasos a realizar. Por eso, y con el interés de poder aplicar esta metodología que ha evidenciado su rendimiento, proponemos seguir el proceso de creación y diseño gráfico de pares alternativos o de aproximación formal de pares similares² con sujetos extraños, es decir, no de referencia. En el caso de no poder disponer de sujetos experimentales de referencia (público objetivo), podemos realizar el proceso con carácter similar de la siguiente manera: sustituimos los sujetos experimentales por personas con las que tengamos fácil accesibilidad y que no estén contaminadas por el conocimiento de lo que estamos realizando. Puede ser un compañero o una compañera de trabajo, un amigo, un familiar, etc. La limitación científica evidente debe ser resuelta por el creativo o diseñador para asegurar la fiabilidad de los datos obtenidos. En cuanto a la validez interna o externa, el proceso no pretende obtener datos generalizables y, por tanto, este sistema sustitutivo lo aplicaremos solamente en la creación y diseño gráfico para solventar una limitación temporal o de presupuesto. Lo ideal sería reproducir una metodología científica en todos los casos, pero es inviable en los pequeños detalles y con diseños de bajo presupuesto. En cambio, con grandes presupuestos que exigen una alta eficiencia, debería ser un objetivo a cumplir descrito ya en la estrategia de comunicación.

Metodología experimental

La metodología experimental se basa en la realización de experimentos para demostrar o para negar las hipótesis formuladas con anterioridad. El experimento supone no tan solo la observación de los fenómenos sino que implica el control de las variables que se presentan para un fenómeno determinado. En definitiva, la metodología experimental consiste en reproducir una situación de investigación en la que la experiencia científica (o práctica conforme al método científico) produce un cambio deliberado para interpretar y comprender la naturaleza de los fenómenos o acontecimientos. Este experimento va a significar, en primer lugar, conocer de antemano las variables que podemos modificar, su naturaleza y en qué magnitudes se manifiesta. Este conocimiento nos permite posteriormente construir modelos o maquetas semejantes a las reales donde va a ser posible modificar de manera previa los valores de las variables. De esta forma,

con la variación producida en una variable (variable independiente) observaremos la reacción de otra variable (variable dependiente) a través del comportamiento del receptor. La correlación entre ambas nos dará información sobre la influencia de una sobre la otra.

En general para la consecución de un experimento deben realizarse los siguientes pasos (Rodríguez: 2004: 34 a 41):

1. Aproximación cualitativa para la localización de las variables formales (grupos de discusión, entrevistas en profundidad, análisis de contenido, observación participante, etc.) Se trata de averiguar cuáles o cuál son las variables más determinantes que actúan en el problema que se nos plantea.
2. Construcción de objetos formales de manera controlada. Al conocer las variables podemos definir los valores de las mismas y presentarlas de manera controlada. Esto va a permitir la obtención de maquetas que reproduzcan situaciones reales para exponerlas a los sujetos experimentales.
3. Experimentación de las variables en el laboratorio. Estudiar los efectos que producen en los sujetos experimentales las variables. Conocemos la variación de la variable y medimos la respuesta del receptor.
4. Análisis estadístico de las relaciones entre las variaciones en las variables (paso 2) y las respuestas de los sujetos en el laboratorio (paso 3).

Este proceso no es el único requerimiento que debe tener una metodología científica, el inicio de todo proceso de investigación debe partir de una buena pregunta sobre el fenómeno que se desea estudiar. Estas preguntas permiten formular las hipótesis o supuestos que sobre el fenómeno tiene el investigador. Podemos describir las hipótesis de diferentes maneras: inicial, de trabajo, de investigación, etc. Lo fundamental es que existen las hipótesis o supuesto que se considera cierto y la hipótesis nula o alternativa en la que no se cumple el supuesto. En el caso de la creatividad y diseño gráfico que nos ocupa, la hipótesis formal (hf) es la opción formal considerada válida por el diseñador, y, frente a ésta, se debe describir una hipótesis formal nula (hfn) o alternativa. Una hipótesis formal puede ser: la letra Times 10/10 a 20 picas es más legible que la letra Univers 10/10 a 20 picas. Notemos que la variación es en este caso sólo del tipo de letra. Otra podría ser, para la hf, Times 10/10 a 20 picas y, para la hfn, Times 11/10 a 20 picas. En este caso, siempre se varía un solo dato. De esta forma podemos identificar que los cambios producidos son debidos a esa variable.

Estas hipótesis formales son conjeturas formuladas y que pueden partir de la experiencia del diseñador o no, y, por tanto, pueden ser especulativas. Llegados a este punto, el fenómeno descrito en los términos que venimos haciéndolo es observable de manera independiente³ del observador, al tener instrumentos de medida que permiten medirlo de manera objetiva. Tenemos o podemos construir instrumentos de medida que permiten la medición objetiva del objeto o de los elementos del objeto de comunicación. Si trabajamos la tipografía, podemos utilizar un tipómetro, un catálogo de letras o cualquier aparato que nos permita

objetivar la variable "letra". Pero también, lo es de manera dependiente (tipo II)⁴ es decir, posee un sesgo subjetivo. Esta subjetividad, debe ser neutralizada a través de la respuesta de los sujetos experimentales. A la pregunta: ¿Cuál es la letra más legible?, el observador o sujeto experimental nos informará sobre la que lo es para él, y nosotros tendremos la respuesta en condiciones objetivas para un sujeto. Si se construyen experimentos (no requieren gran número de sujetos) con las variables controladas, entonces, y sólo entonces, las respuestas subjetivas de los sujetos van a informarnos realmente sobre cuestiones que vamos a poder objetivar. De esta forma obtendremos información sobre si el estilo de ésta u otra letra es la más legible en determinadas condiciones, y este dato puede ser generalizado. Sin embargo, para ello va a ser necesaria la contrastación empírica.

Modelo de averiguación formal (MAF)

Llegados a este punto, conviene explicar en qué medida los procesos científicos pueden ser aplicables a la creatividad y al diseño gráfico. Es decir, en qué medida se puede realizar una metáfora del proceso científico. Lo que se pretende es averiguar de manera fácil y rápida cuál de las formas propuestas es la mejor. Dicho de otra forma, cuál de las hipótesis formales responde mejor a las necesidades formales. Este modelo tiene una doble aplicación: permite la construcción y permite también el análisis posterior.

Se trata de un protocolo muy simple en su aplicación. El creativo, el diseñador, en su experiencia sobre las rutinas productivas, propone de manera rápida y ágil diferentes propuestas formales. Lo habitual, ya lo hemos visto, es que a través de un test previo se pueda verificar cuál de las ofertas es la mejor. Pero el error está aquí: cuando se presentan a los sujetos receptores este tipo de pruebas, lo normal es que cada una de las ofertas a valorar sea bastante diferentes de las demás. Es decir, que las variables hayan cambiado de manera multivariable y, lo que es peor, sin el conocimiento preciso por parte de nadie.

El resultado es que sabemos cuál es la mejor opción entre las presentadas, pero sin saber muy bien el porqué y mucho menos conociendo la potencia de la misma.

El protocolo que se presenta exige un alto grado de control por parte del creativo o diseñador, ser conocedor de las variables con que trabaja y establecer un criterio claro: variar de manera suficiente el valor en una variable, presentar pares de modelos formales similares para que los sujetos experimentales determinen cuál prefieren. De una manera, no demasiado complicada, tendremos información potente del objeto construido. El hecho de trabajar con una o pocas variables al mismo tiempo permite realizar los experimentos a un grupo no demasiado elevado de sujetos experimentales. Aquí hay una verdadera diferencia entre los estudios de mercado y los experimentos. Mientras que el desconocimiento de las variables y de los valores que puede adoptar éstas, obliga a realizar ingentes pruebas o encuestas (del orden de dos mil, tres mil o más) con un grado de conocimiento relativo, el control de las variaciones sobre las variables permite traba-

jar con veinte o, a lo sumo, treinta sujetos experimentales. De esta forma, podemos pasar de gran número de sujetos a unos pocos y de la imprecisión del conocimiento a la concreción del mismo. Al igual que el proceso se puede realizar en la fase de creatividad y diseño de los objetos de comunicación, posteriormente se pueden realizar con el mismo protocolo los experimentos que permitan validar la respuesta del universo al que se dirige la comunicación.

La tarea del creativo y diseñador gráfico consiste en resolver de la mejor manera y con la mejor forma posible los problemas planteados en la elaboración de las piezas comunicativas, en definitiva, las comunicaciones, a través del medio gráfico y mediante el mensaje gráfico. El carácter intuitivo y reflexivo del proceso hace que se deba situar este proceso entre la inducción y la deducción. Es decir, entre la razón del proceso deductivo y la aproximación a las emociones del proceso inductivo (Tena: 2004, 82).

Sea cual sea el conflicto formal a resolver, conflicto en el sentido de tener que elegir entre diversas posibilidades. Sea éste la captación de la atención del receptor o la transmisión de la información y finalmente la comprensión, sea una cuestión técnica, productiva o de gestión, ¿por qué debemos ignorar los protocolos científicos?, ¿por qué ignorar el conocimiento científico?

Así pues, proponemos el modelo de aproximación formal de similares. Este modelo consiste en realizar diseños con pequeñas variaciones formales que son conocidas y que permiten tener dos opciones (pares) entre las que la diferencia está controlada. Se trata de presentar a sujetos experimentales o sujetos alternativos los pares de diseños y evaluar el rendimiento perceptivo o su capacidad de resolver un conflicto dado. Con la simple comparación aparece la evidencia de la elección de una u otra opción como la más válida, como la preferente.

Es indiferente el tipo de problema que se presente; sea su objeto de carácter creativo, productivo, funcional, semántico, de uso, etc., siempre va a ser posible aplicar la metodología de la comparación de pares similares. Esta metodología se basa en la metodología experimental descrita anteriormente y que consiste en presentar a los sujetos experimentales maquetas con variables independientes controladas y observar de manera empírica las reacciones de los sujetos experimentales.

Puede tratarse de elegir un tipo de papel para un prospecto publicitario, puede tratarse de la elección del tipo de letra, de su tamaño, de su posición en la página, del sistema de impresión, etc. Pero también se puede llevar al campo de la creación gráfica: podemos proyectar la posición de determinado elemento produciendo bocetos con pequeños cambios que podemos ir valorando a partir del modelo de pares similares.

Este modelo no es ajeno al bagaje artesanal del proceso causa-error-rectificación, pero incorpora la consideración de la opinión del receptor como elemento fundamental. La creatividad y el diseño gráfico construyen objetos que transportan el concepto estratégico de la campaña. Este concepto es más o menos amplio y más o menos abstracto. Tanto si el concepto puede ser descrito de manera concreta y se muestra de manera muy evidente como si lo hace de manera contraria, los elementos formales deben congeniar.⁵ Es decir, los elementos formales

deben ir en la misma dirección semántica que el concepto que transmiten. Y lo deben hacer de manera conforme a los intereses y necesidades del receptor, es decir: ergonómico y adecuado al tiempo de exposición. Deben, en definitiva, permitir la aproximación emocional o preferencia.⁶

Para obtener de manera fácil la buena forma o, en su defecto, la mejor aproximación formal de ella, podemos aplicar el modelo de aproximación formal de pares similares. Este modelo consiste en la comparación de opciones similares entre las que un sujeto receptor debe elegir cuál es la que prefiere.

De esta manera, en la creatividad y en el diseño gráfico se puede realizar un proceso semejante tanto si se trata de un trabajo profesional como de un trabajo de investigación científica

Notas

1. En este sentido, estado estético es la energía formal que proporciona una preferencia o estado emocional de aproximación que a su vez, produce una mejor correlación entre objeto y receptor.

2. La metodología de aproximación formal de pares similares (AFPS) consiste en construir dos propuestas a las que sólo una pequeña variación las diferencia. Presentadas a la vez, se evidencia rápida y claramente cuál es la buena forma.

3. Error de tipo I: probabilidad de rechazar la

hipótesis cuando en realidad es cierta. Debemos buscar la homogeneidad para ganar validez interna. Cada grupo recibe un tratamiento, cada grupo es expuesto a una variación.

4. Error de tipo II: probabilidad de cometer el error de decir que dos grupos no difieren cuando en realidad sí lo hacen. Es necesario repartir por igual los efectos de error progresivo (cansancio) en todas las condiciones. Todos responden a todas las variables.

5. Tena, D. 2004, 14

6. Tena, D. 2004, 45

Bibliografía

ALTARRIBA, Miquel (2005). *Què dir, aquí i per què*. Barcelona: Tripodos.

ARISTÓTELES (1974). *Poética*. Madrid: Gredos.

ARISTÓTELES (1990). *Retórica*. Madrid: Gredos.

DE CABO RAMÓN, Isabel (coord.) (1998). *Metodología de les ciències socials i humanes*. Barcelona: UOC.

LÖBACH, Bernd (1981). *Diseño industrial*. Barcelona: Gustavo Gili.

DÍAZ, Carmen (1998). *La creatividad en la expresión plástica*. Madrid: Narcea.

LAUREL, Brenda (ed.) (2003). *Design Research*.

Methods and Perspectives. Massachusets: Massachusetts Institute of Tecnology.

NORMAN, Donald, A. (2005) *A. El diseño emocional*. Barcelona: Paidós.

RODRÍGUEZ BRAVO, Àngel (2004). "La investigación aplicada. Una nueva perspectiva para los estudios de recepción". *Telos* (enero-marzo), núm. 58, p. 34-41.

TENA, D. (2004) *Diseño gráfico y comunicación*. Madrid: Prentice Hall-Paerson.

TENA, D. (2003) *Revista Anàlisi*, 30, p. 205-213.

WINMER, Roger D.; DOMINICK, Joshep R. (1996) *La investigación científica en los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch.