

# La Influencia de las Capas de Elementos Secundarios en la Transmisión de Emociones de un Anunci Publicitario Gráfico

María Clara Caldeira Lacerda Di Lorenzo





Tesis Doctoral  
Presentada en el Departamento de Comunicación Audiovisual  
y Publicidad II de la Universidad Autònoma de Barcelona

**La Influencia de las  
Capas de Elementos Secundarios  
en la Transmisión de Emoción de un  
Anuncio Publicitario Gráfico**

Maria Clara Caldeira Lacerda Di Lorenzo

Maria Clara Caldeira Lacerda Di Lorenzo

2010, Anguiroda Editores

08187, Santa Eulàlia de Ronçana, (Vallès Oriental, Barcelona) Spain

Depósito Legal:

Impreso por: Publidisa

IMPRESO EN ESPAÑA – PRINTED IN SPAIN

Tesis Doctoral  
Presentada en el Departamento de Comunicación Audiovisual  
y Publicidad II de la Universidad Autònoma de Barcelona

**¿Ojos que no ven, corazón que no siente?**

---

**La Influencia de las  
Capas de Elementos Secundarios  
en la Transmisión de Emoción de un  
Anuncio Publicitario Gráfico**

Autora: Maria Clara Di Lorenzo

Director: Daniel Tena Parera

Bellaterra, Diciembre de 2010



# **Agradecimientos**

Agradezco a todas aquellas personas que estuvieron a mi lado durante esta etapa de mi vida, a todos los que hicieron parte y contribuyeron de alguna manera en esta Tesis y en el Doctorado.

A mis padres, por su confianza, apoyo incondicional e incentivo. Participantes activos, presentes en todas las fases, procesos y momentos personales, académicos y profesionales.

A Daniel Tena, gran tutor, siempre dispuesto a hacerme ir más allá con paciencia y dedicación. Por creer y motivar este estudio desde el principio y siempre.

A Carol Braga, amiga para todas las horas, por estar a mi lado en todos los momentos teóricos, metodológicos, emocionales y personales.

A Simone Biondi, por ser un alegre respiro. Con paciencia ha respetado los intensos y densos meses de estudios.

Al tribunal del Trabajo de Investigación, por las importantes aportaciones y reflexiones que me han proporcionado: Josep María Blanco, David Roca y Josep María Ricarte (en memoria).

A todas y cada una de las personas que me ayudaron en el proceso metodológico con anuncios publicitarios, charlas y apoyo. En especial a: Juliano Sales y CasaBlanca Comunicação, Philadélfia Comunicação, Luiz Oswaldo Abreu, Helena Cortez, Rosália Pessoa, Cristiano Fenelon, Thompson Medrado, Cacate Almeida, Felipe Fernandes, Ezequiel Rodríguez, Jordi Llácer, Josep María Sicart, Jordi Almuni, Josep María Ambrós, Txesco Serrano, Ezequiel Rodrigues, José Martínez-Bouza, Ana Entenza y Leonor Balbuena.

A Ana Isaura Vilar y Marco Costa, por la amistad, compañerismo y por las visiones de la práctica profesional.

A los amigos y compañeros que han hecho mi trayectoria en Barcelona valer más la pena. A los amigos en Brasil, que me apoyaron e incluso estando lejos siempre estuvieron a mi lado.

A todos los amigos del Master de Análisis y Conducción de Grupo, que me ayudaron a reflexionar sobre mí misma. Por los ocho meses de maduración que me hicieron volver a la Tesis con ganas de seguir.

Gracias a todos.





<b>RESUMEN/ ABSTRACT</b>	<b>22</b>
<b>PROLOGO</b>	<b>24</b>
<b>0. INTRODUCCIÓN</b>	<b>27</b>
<b>1. OBJETO DE ESTUDIO</b>	<b>39</b>
<b>1.1 Contextualización del Objeto de Estudio: Las Capas del Anuncio Publicitario Gráfico</b>	<b>40</b>
<b>1.2 Definición del Objeto de Estudio</b>	<b>42</b>
<b>1.3 Las Capas de Elementos Secundarios de un Anuncio Publicitario Gráfico</b>	<b>43</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO</b>	<b>49</b>
<b>2.1 El Anuncio Publicitario Gráfico como Estado Estético</b>	<b>50</b>
2.1.1 La Estética	51
2.1.2 El Estado Estético	52
2.1.2.1 Las Variables del Estado Estético	55
2.1.3 El Anuncio Publicitario Gráfico	56
2.1.4 El Anuncio Publicitario Gráfico como Estado Estético	59
2.1.5 Las Capas de Elementos Secundarios: las Partes del Estado Estético	62
<b>2.2 La Composición de las Capas de Anuncios Publicitarios Gráficos</b>	<b>65</b>
2.2.1 La Configuración del Contenido en un Continente	66
2.2.2 La Composición Gráfica	68
2.2.3 La Composición Gráfica en el APG: El Layout	77
2.2.3.1 Reflexivo y Visceral	83
2.2.4 La Composición de las Capas de Elementos Secundarios	85
<b>2.3 Perspectiva de la Neurociencia: Primeros Pasos para Entender la Influencia del APG</b>	<b>88</b>
2.3.1 El Estudio de la Neurociencia	89
2.3.2 Neurociencia Cognitiva	92
2.3.3 Neurociencia y Publicidad	97

<b>2.4 Emoción Estética</b>	<b>103</b>
2.4.1 La Emoción	104
2.4.2 El Cerebro Emocional	112
2.4.3 El estado de ánimo y la memoria	121
2.4.4 El diseño emocional	130
<b>2.5 El Proceso Perceptivo Visual de un Anuncio Publicitario Gráfico</b>	<b>141</b>
2.5.1 La Percepción	142
2.5.2 La Percepción Visual	144
2.5.3 Percepción y el Anuncio Publicitario Gráfico	150
2.5.4 Percepción y la Psicología de la Gestalt	153
<b>3. MARCO EXPERIMENTAL</b>	<b>159</b>
<b>3.1 Objetivos de Investigación: Generales y Específicos</b>	<b>160</b>
<b>3.2 Hipótesis y Subhipótesis de Investigación</b>	<b>162</b>
<b>3.3 Método de Contrastación</b>	<b>166</b>
<b>3.4 Origen del Método</b>	<b>168</b>
<b>3.5 Justificación del Método</b>	<b>169</b>
<b>3.6 Diseño del Experimento</b>	<b>170</b>
3.6.1 Universo y muestra	170
3.6.2 Variables	172
3.6.2.1 Determinación y Manipulación de las Variables Independientes: las Capas de Anuncios Publicitarios Gráficos	172
3.6.2.2 Determinación y Diseño de las Variables Dependientes: la Transmisión de emociones	193
3.6.3 Estrategia de la Metodología Experimental	195
3.6.4 Bases Teóricas y Validación del Instrumento de Medición	196
3.6.5 Grupo Control	197
3.6.6 Confección de los Experimentos	198
<b>3.7 Pre-Test</b>	<b>204</b>
<b>3.8 Protocolo de Aplicación del Experimento</b>	<b>205</b>

<b>4. ANÁLISIS ESTADÍSTICO: RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	<b>207</b>
<b>4.1 Resultados</b>	<b>208</b>
4.1.1 Resultados del APG Shopping Cidade	209
4.1.2 Resultados del APG Scatto	211
4.1.3 Resultados del APG Governo de Minas Gerais	212
4.1.4 Resultados del APG Prefeitura de Belo Horizonte	213
4.1.5 Resultados del APG Banifinvest	214
4.1.6 Resultados del APG Primo Bambino	215
4.1.7 Tratamiento Estadístico de los Resultados: Chi-cuadrado	216
4.1.8 Grupo Control: Validación del Experimento a través de los Resultados del Grupo Control APG All Star	224
4.1.9 Fiabilidad del Instrumento a través de Alpha de Cronbach	226
<b>4.2 Análisis Detallado de los Resultados</b>	<b>227</b>
4.2.1 Shopping Cidade	229
4.2.1.1 Shopping Cidade: Análisis del Resultado del Experimento Aplicado en Brasil	229
4.2.1.2 Shopping Cidade: Análisis del Resultado del Experimento Aplicado en España	231
4.2.1.3 Shopping Cidade: Comparación de resultados Brasil y España	232
4.2.1.4 Shopping Cidade: Análisis de Resultados de los Experimentos Aplicados en Brasil y España	233
4.2.1.5 Shopping Cidade: Análisis de Resultados de los Experimentos en Comparación de Géneros	234
4.2.1.6 El Papel de las Capas en el APG Shopping Cidade	235
4.2.2 Scatto	236
4.2.2.1 Scatto: Análisis del Resultado del Experimento Aplicado en Brasil	236
4.2.2.2 Scatto: Análisis del Resultado del Experimento Aplicado en España	237
4.2.2.3 Scatto: Comparación de resultados Brasil y España	238
4.2.2.4 Scatto: Análisis de Resultados de los Experimentos Aplicados en Brasil y España	239
4.2.2.5 Scatto: Análisis de Resultados de los Experimentos en Comparación de Géneros	240

4.2.2.6 El Papel de las Capas en el APG Scatto	<b>241</b>
4.2.3 Governo de Minas Gerais	<b>242</b>
4.2.3.1 Governo de Minas Gerais: Análisis del Resultado del Experimento Aplicado en Brasil	<b>242</b>
4.2.3.2 Governo de Minas Gerais: Análisis del Resultado del Experimento Aplicado en España	<b>243</b>
4.2.3.3 Governo de Minas Gerais: Comparación de resultados Brasil y España	<b>244</b>
4.2.3.4 Governo de Minas Gerais: Análisis de Resultados de los Experimentos Aplicados en Brasil y España	<b>244</b>
4.2.3.5 Governo de Minas Gerais: Análisis de Resultados de los Experimentos en Comparación de Géneros	<b>245</b>
4.2.3.6 El Papel de las Capas en el APG Governo de Minas Gerais	<b>246</b>
4.2.4 Prefeitura de Belo Horizonte	<b>247</b>
4.2.4.1 Prefeitura de Belo Horizonte: Análisis del Resultado del Experimento Aplicado en Brasil	<b>247</b>
4.2.4.2 Prefeitura de Belo Horizonte: Análisis del Resultado del Experimento Aplicado en España	<b>248</b>
4.2.4.3 Prefeitura de Belo Horizonte: Comparación de resultados Brasil y España	<b>249</b>
4.2.4.4 Prefeitura de Belo Horizonte: Análisis de Resultados de los Experimentos Aplicados en Brasil y España	<b>250</b>
4.2.4.5 Prefeitura de Belo Horizonte: Análisis de Resultados de los Experimentos en Comparación de Géneros	<b>251</b>
4.2.4.6 El Papel de las Capas en el APG Prefeitura de Belo Horizonte	<b>252</b>
4.2.5 Banifinvest	<b>253</b>
4.2.5.1 Banifinvest: Análisis del Resultado del Experimento Aplicado en Brasil	<b>253</b>
4.2.5.2 Banifinvest: Análisis del Resultado del Experimento Aplicado en España	<b>254</b>
4.2.5.3 Banifinvest: Comparación de resultados Brasil y España	<b>255</b>
4.2.5.4 Banifinvest: Análisis de Resultados de los Experimentos Aplicados en Brasil y España	<b>256</b>
4.2.5.5 Banifinvest: Análisis de Resultados de los Experimentos en Comparación de Géneros	<b>257</b>

4.2.5.6 El Papel de las Capas en el APG Banifinvest	258
4.2.6 Primo Bambino	259
4.2.6.1 Primo Bambino: Análisis del Resultado del Experimento Aplicado en Brasil	259
4.2.6.2 Primo Bambino: Análisis del Resultado del Experimento Aplicado en España	260
4.2.6.3 Primo Bambino: Comparación de resultados Brasil y España	261
4.2.1.6.4 Primo Bambino: Análisis de Resultados de los Experimentos Aplicados en Brasil y España	262
4.2.6.5 Primo Bambino: Análisis de Resultados de los Experimentos en Comparación de Géneros	263
4.2.6.6 El Papel de las Capas en el APG Primo Bambino	264
4.2.7 Grupo Control: All Star	265
4.2.7.1 All Star: Análisis del Resultado del Experimento Aplicado en Brasil	265
4.2.7.2 All Star: Análisis del Resultado del Experimento Aplicado en España	266
4.2.7.3 All Star: Comparación de resultados Brasil y España	267
4.2.7.4 Análisis de Resultados de los Experimentos Aplicados en Brasil y España	267
<b>4.3 Discusión de la Hipótesis y Subhipótesis de Investigación</b>	<b>268</b>
4.3.1 Hipótesis General de Investigación	268
4.3.2 Subhipótesis de Investigación	270
<b>4.4 Discusión del Experimento</b>	<b>276</b>
<b>5. CONCLUSIONES</b>	<b>279</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>289</b>

**Por la conciencia ecológica y para facilitar la lectura, los ANEXOS pueden ser vistos de manera digital en el CD acoplado a la portada de esta Tesis Doctoral. Todos los archivos están dispuestos en .pdf y el Índice de ANEXOS puede ser visualizado en el CD.**

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Mapa Conceptual.....	32
Cuadro 2: Mapa de Autores por Tema.....	36
Cuadro 3: Tres Principales Variables Dependentes de la Composición Gráfica.....	76
Cuadro 4: Funciones de la Composición del Anuncio Publicitario Gráfico.....	78
Cuadro 5: Métodos de la Neurociencia Cognitiva, descripciones y funciones.....	95
Cuadro 6: Autores y criterios de clasificación de las emociones o estados emocionales.....	107
Cuadro 7: Emociones, sus sinónimos y la reacción fisiológica de acuerdo con Goleman(1996) y Vallés y Vallés (2000).....	108
Cuadro 8: Condiciones que pueden afectar a las personas, positiva o negativamente.....	111
Cuadro 9: Resumen de las Variables.....	172
Cuadro 10: Funciones de las CES.....	284

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resumen de la muestra de la Investigación.....	171
Tabla 2: Resumen de los Resultados Shopping Cidade AC.....	209
Tabla 3: Resumen de los Resultados Shopping Cidade CEP.....	210
Tabla 4: Resumen de los Resultados Shopping Cidade CES.....	210
Tabla 5: Resumen de los Resultados Scatto AC.....	211
Tabla 6: Resumen de los Resultados Scatto CEP.....	211
Tabla 7: Resumen de los Resultados Scatto CES.....	211
Tabla 8: Resumen de los Resultados Governo de Minas Gerais AC.....	212
Tabla 9: Resumen de los Resultados Governo de Minas Gerais CEP.....	212
Tabla 10: Resumen de los Resultados Governo de Minas Gerais CES.....	212
Tabla 11: Resumen de los Resultados Prefeitura de Belo Horizonte AC.....	213
Tabla 12: Resumen de los Resultados Prefeitura de Belo Horizonte CEP.....	213
Tabla 13: Resumen de los Resultados Prefeitura de Belo Horizonte CES.....	213
Tabla 14: Resumen de los Resultados Banifinvest AC.....	214
Tabla 15: Resumen de los Resultados Banifinvest CEP.....	214
Tabla 16: Resumen de los Resultados Banifinvest CES.....	214

Tabla 17: Resumen de los Resultados Primo Bambino AC	<b>215</b>
Tabla 18: Resumen de los Resultados Primo Bambino CEP	<b>215</b>
Tabla 19: Resumen de los Resultados Primo Bambino CES	<b>215</b>
Tabla 20: Variables independientes $P < 0.05$	<b>217</b>
Tabla 21: Variables independientes $P < 0.05$	<b>217</b>
Tabla 22: Variables independientes $P < 0.05$	<b>217</b>
Tabla 23: Variables independientes $P < 0.05$	<b>217</b>
Tabla 24: Variables dependientes $P > 0.05$	<b>217</b>
Tabla 25: Variables dependientes $P > 0.05$	<b>217</b>
Tabla 26: Chi-Cuadrado APG Shopping Cidade entre Modelo, Hombre, Mujer, Brasil, España	<b>218</b>
Tabla 27: Chi-Cuadrado APG Scatto entre Modelo, Hombre, Mujer, Brasil, España	<b>219</b>
Tabla 28: Chi-Cuadrado APG Governo de Minas Gerais entre Modelo, Hombre, Mujer, Brasil, España	<b>219</b>
Tabla 29: Chi-Cuadrado APG Prefeitura de Belo Horizonte entre Modelo, Hombre, Mujer, Brasil, España	<b>219</b>
Tabla 30: Chi-Cuadrado APG Banifinvest entre Modelo, Hombre, Mujer, Brasil, España	<b>219</b>
Tabla 31: Chi-Cuadrado APG Primo Bambino entre Modelo, Hombre, Mujer, Brasil, España	<b>219</b>
Tabla 32: Chi-Cuadrado APG Shopping Cidade entre Modelo, Hombres y Mujeres	<b>220</b>
Tabla 33: Chi-Cuadrado APG Scatto entre Modelo, Hombres y Mujeres	<b>220</b>
Tabla 34: Chi-Cuadrado APG Governo de Minas Gerais entre Modelo, Hombres y Mujeres	<b>221</b>
Tabla 35: Chi-Cuadrado APG Prefeitura de Belo Horizonte entre Modelo, Hombres y Mujeres	<b>221</b>
Tabla 36: Chi-Cuadrado APG Banifinvest entre Modelo, Hombres y Mujeres	<b>221</b>
Tabla 37: Chi-Cuadrado APG Primo Bambino entre Modelo, Hombres y Mujeres	<b>221</b>
Tabla 38: Chi-Cuadrado APG Shopping Cidade entre Modelo, Brasil y España	<b>222</b>

Tabla 39: Chi-Cuadrado APG Scatto entre Modelo, Brasil y España	222
Tabla 40: Chi-Cuadrado APG Governo de Minas Gerais entre Modelo, Brasil y España	222
Tabla 41: Chi-Cuadrado APG Prefeitura de Belo Horizonte entre Modelo, Brasil y España	223
Tabla 42: Chi-Cuadrado APG Banifinvest entre Modelo, Brasil y España	223
Tabla 43: Chi-Cuadrado APG Primo Bambino entre Modelo, Brasil y España	223
Tabla 44: Resumen de los Resultados All Star AC Experimento 1	225
Tabla 45: Resumen de los Resultados All Star AC Experimento 2	225
Tabla 46: Resumen de los Resultados All Star AC Experimento 3	225
Tabla 47: Chi-Cuadrado APG All Star	226

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Porcentaje de las respuestas de cada emoción (APG 1, 1.1, 1.2)	229
Gráfico 2: Porcentaje de las respuestas de cada emoción (APG 1, 1.1, 1.2)	231
Gráfico 3: Porcentaje global de las respuestas de cada emoción (APG 1, 1.1, 1.2)	233
Gráfico 4: Porcentaje global de las respuestas de mujeres (APG 1, 1.1, 1.2)	234
Gráfico 5: Porcentaje global de las respuestas de hombres (APG 1, 1.1, 1.2)	234
Gráfico 6: Porcentaje de las respuestas de cada emoción (APG 3, 3.1, 3.2)	236
Gráfico 7: Porcentaje de las respuestas de cada emoción (APG 3, 3.1, 3.2)	237
Gráfico 8: Porcentaje global de las respuestas de cada emoción (APG 3, 3.1, 3.2)	239
Gráfico 9: Porcentaje global de las respuestas de mujeres (APG 3, 3.1, 3.2)	240
Gráfico 10: Porcentaje global de las respuestas de hombres (APG 3, 3.1, 3.2)	240
Gráfico 11: Porcentaje de las respuestas de cada emoción (APG 4, 4.1, 4.2)	242
Gráfico 12: Porcentaje de las respuestas de cada emoción (APG 4, 4.1, 4.2)	243
Gráfico 13: Porcentaje global de las respuestas de cada emoción (APG 4, 4.1, 4.2)	244
Gráfico 14: Porcentaje global de las respuestas de mujeres (APG 4, 4.1, 4.2)	245
Gráfico 15: Porcentaje global de las respuestas de hombres (APG 4, 4.1, 4.2)	245
Gráfico 16: Porcentaje de las respuestas de cada emoción (APG 5, 5.1, 5.2)	247

Gráfico 17: Porcentaje de las respuestas de cada emoción (APG 5, 5.1, 5.2)	<b>248</b>
Gráfico 18: Porcentaje global de las respuestas de cada emoción (APG 5, 5.1, 5.2)	<b>250</b>
Gráfico 19: Porcentaje global de las respuestas de mujeres (APG 5, 5.1, 5.2)	<b>251</b>
Gráfico 20: Porcentaje global de las respuestas de hombres (APG 5, 5.1, 5.2)	<b>251</b>
Gráfico 21: Porcentaje de las respuestas de cada emoción (APG 6, 6.1, 6.2)	<b>253</b>
Gráfico 22: Porcentaje de las respuestas de cada emoción (APG 6, 6.1, 6.2)	<b>254</b>
Gráfico 23: Porcentaje global de las respuestas de cada emoción (APG 6, 6.1, 6.2)	<b>256</b>
Gráfico 24: Porcentaje global de las respuestas de mujeres (APG 6, 6.1, 6.2)	<b>257</b>
Gráfico 25: Porcentaje global de las respuestas de hombres (APG 6, 6.1, 6.2)	<b>257</b>
Gráfico 26: Porcentaje de las respuestas de cada emoción (APG 7, 7.1, 7.2)	<b>259</b>
Gráfico 27: Porcentaje de las respuestas de cada emoción (APG 7, 7.1, 7.2)	<b>260</b>
Gráfico 28: Porcentaje global de las respuestas de cada emoción (APG 7, 7.1, 7.2)	<b>262</b>
Gráfico 29: Porcentaje global de las respuestas de mujeres (APG 7, 7.1, 7.2)	<b>263</b>
Gráfico 30: Porcentaje global de las respuestas de hombres (APG 7, 7.1, 7.2)	<b>263</b>
Gráfico 31: Porcentaje de las respuestas de cada emoción (APG 2 Experimentos 1, 2, 3)	<b>265</b>
Gráfico 32: Porcentaje de las respuestas de cada emoción (APG 2 Experimentos 1, 2, 3)	<b>266</b>
Gráfico 33: Porcentaje global de las respuestas de cada emoción (APG 2 Experimentos 1, 2, 3)	<b>267</b>
Gráfico 34, 35, 36, 37, 38 y 39: Porcentaje global de las respuestas a emociones positivas, negativas y neutrales	<b>269</b>
Gráficos 40, 41, 42, 43, 44 y 45: Porcentaje global de las respuestas a emociones al AC -CEP	<b>271</b>
Gráficos 46, 47, 48, 49, 50 y 51: Porcentaje global de las respuestas a emociones al AC - CES	<b>273</b>
Gráficos 52, 53, 54, 55, 56 y 57: Porcentaje global de las respuestas a emociones a las CEP - CES	<b>274</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Anuncio 1.0: APG para Shopping Cidade conteniendo todas las Capas	174
Figura 2 - Anuncio 1.1: APG para Shopping Cidade sin las Capas de Elementos Secundarios	175
Figura 3 - Anuncio 1.2: APG para Shopping Cidade sin la Capa de Elementos Principales	176
Figura 4 - Anuncio 2.0: APG para All Star conteniendo todas las Capas	177
Figura 5 - Anuncio 3.0: APG para Scatto conteniendo todas las Capas	178
Figura 6 - Anuncio 3.1: APG para Scatto sin las Capas de Elementos Secundarios	179
Figura 7 - Anuncio 3.2: APG para Scatto sin la Capa de Elementos Principales	180
Figura 8 - Anuncio 4.0: APG para Governo de Minas conteniendo todas las Capas	181
Figura 9 - Anuncio 4.1: APG para Governo de Minas sin las Capas de Elementos Secundarios	182
Figura 10 - Anuncio 4.2: APG para Governo de Minas sin la Capa de Elementos Principales	183
Figura 11 - Anuncio 5.0: APG para Prefeitura de BH conteniendo todas las Capas	184
Figura 12 - Anuncio 5.1: APG para Prefeitura de BH sin las Capas de Elementos Secundarios	185
Figura 13 - Anuncio 5.2: APG para Prefeitura de BH sin la Capa de Elementos Principales	186
Figura 14 - Anuncio 6.0: APG para Banifinvest conteniendo todas las Capas	187
Figura 15 - Anuncio 6.1: APG para Banifinvest sin las Capas de Elementos Secundarios	188
Figura 16 - Anuncio 6.2: APG para Banifinvest sin la Capa de Elementos Principales	189
Figura 17 - Anuncio 7.0: APG para Primo Bambino conteniendo todas las Capas	190
Figura 18 - Anuncio 7.1: APG para Primo Bambino sin las Capas de Elementos Secundarios	191
Figura 19 - Anuncio 7.2: APG para Primo Bambino sin la Capa de Elementos Principales	192

Figura 20 - Emoticones: Representaciones de las emociones. Figura 21 - Separación de modelos de APG en experimentos	194
Figura 22 - Hoja de instrucciones entregada juntamente con la encuesta a los sujetos experimentales de Brasil	199
Figura 23 - Hoja de instrucciones entregada juntamente con la encuesta a los sujetos experimentales de España	200
Figura 24 - Cuestionario Personal para encuesta aplicada en Brasil	201
Figura 25 - Cuestionario Personal para encuesta aplicada en España	202
Figura 26 - Página ejemplo de la encuesta aplicada en Brasil	202
Figura 27 - Página ejemplo de la encuesta aplicada en España	203
Figura 28 - APG Shopping Cidade: 1 APG completo, 1.1 APG sin CES y 1.2 APG sin CEP	229
Figura 29 - APG Scatto: 1 APG completo, 1.1 APG sin CES y 1.2 APG sin CEP	236
Figura 30 - APG Governo de Minas: 1 APG completo, 1.1 APG sin CES y 1.2 APG sin CEP	242
Figura 31 - APG Governo de Minas: 1 APG completo, 1.1 APG sin CES y 1.2 APG sin CEP	247
Figura 32 - APG Banifinvest: 1 APG completo, 1.1 APG sin CES y 1.2 APG sin CEP	253
Figura 33 - APG Banifinvest: 1 APG completo, 1.1 APG sin CES y 1.2 APG sin CEP	259



## RESUMEN

*En la búsqueda de publicidades visuales más eficientes y creaciones más controladas, el estudio del impacto de las imágenes en los receptores es cada día más importante. La estética y la comunicación del mensaje no pueden ser excluyentes. Así, esta Tesis tiene como objetivo principal conocer la función de las Capas de Elementos Secundarios de un Anuncio Publicitario Gráfico en la transmisión de emociones. Para tal fin, construimos el Marco Teórico a partir de estudios de Estado Estético, Composición Gráfica, Neurociencia, Emoción Estética y Percepción Visual. Y con las informaciones adquiridas desarrollamos un experimento que nos permitió verificar las funciones de las Capas de Elementos Secundarios en la Composición del Anuncio y en la transmisión de emociones.*

## ABSTRACT

*In searching for a more visually efficient advertising and highly controlled creations, studying the impact of images on its receptors is becoming more important day by day. Aesthetics and message communication can't be exclusive. Therefore this thesis has, as main goal, to acknowledge the role of Secondary Element Layers from Advertising Graphic Ads in the transmission of emotions. In order to achieve this, we have built a theoretical framework based on studies about Aesthetic Nature, Graphic Composition, Neuroscience, Aesthetic Emotions and Visual Perception. With the resulting data we have developed an experiment that allowed us to verify how these Secondary Element Layers operate within the Ad Composition towards the transmission of emotions.*



# PRÓLOGO

## PRÓLOGO

De una inquietud profesional, que al principio parecía sencilla, surgió una serie de estudios, reflexiones y conocimientos. La primera indagación fue sobre la función del fondo en la comunicación de una publicidad, lo que nos llevó a crear la Teoría de las Capas de Anuncios Publicitarios Gráficos; a analizar estudios sobre la publicidad, el estado estético, la percepción, la emoción e inclusive sobre la neurociencia; a investigar el trabajo de los directores de arte, la percepción de los anuncios y sus unidades perceptivas, además de la transmisión de las emociones de dichos anuncios. Una simple pregunta generó debates que hoy engloban muchas más cuestiones, conocimientos que pueden ser aplicados a muchos otros temas, reflexiones que ultrapasan el límite inicial de la inquietud.

La Teoría de las Capas de Anuncios Publicitarios Gráficos fue propuesta para hacer una clasificación que designase los elementos dentro de un anuncio, lo que hace posible que podamos referirnos a las diferentes unidades perceptivas de manera precisa. Esta teoría fue desarrollada para suplir la necesidad de una categorización que facilitase la designación de los diferentes estímulos visuales dentro del anuncio y para disminuir la ambigüedad del término fondo.

En esta Tesis Doctoral tratamos específicamente del papel de las Capas de Elementos Secundarios de Anuncios Publicitarios Gráficos en la transmisión de emoción. El tema nos permitió adentrarnos en el universo del conocimiento que circunda las Capas y nos proporcionó reflexiones que nos permiten detectarlas por todas las partes. Hoy por hoy no puedo imaginarme un mundo sin Capas. Un mundo uniforme y raso, donde los elementos no tienen niveles. Las Capas están por todas partes, tanto en las imágenes, que es el caso de esta Tesis, como en los sonidos, o incluso en los pensamientos, en la construcción del ego y en el desarrollo de la vida de cada uno.

Somos seres rodeados por las Capas. Cada situación por la que pasamos, cada contexto que nos circunda, cada detalle de nuestro alrededor, cada amigo, charla, decisión, cada libro, aprendizaje, influencia socio-cultural, es una Capa añadida a nuestra vida y a nuestro ser. También somos seres formados de Capas. Es como si el ser bruto<sup>1</sup> fuera las Capas de Elementos Principales y todos los otros detalles que nos rodean fueran las

1. *Ser bruto en el sentido de sin pulir.*

Capas de Elementos Secundarios. Son las Capas que añaden sentidos, significados y emociones a nuestro ser bruto, componiéndolo, complementándolo, enfatizándolo e influyéndolo.

De la misma manera que la construcción de nuestro ser requiere Capas de Elementos Secundarios, una Capa de Elemento Principal de cualquier espécimen tiene la misma necesidad. En otras palabras, los elementos principales siempre están insertados en un contexto que tiene el papel de componer, complementar, influir e enfatizar. Pensando en esto, y volviendo al tema principal de nuestro estudio, propongo las siguientes preguntas: ¿los creadores saben del poder de las Capas de Elementos Secundarios para la comunicación del mensaje? ¿Estas Capas tienen funciones determinadas? ¿Es posible controlar la comunicación a través del control de los elementos utilizados? ¿Las Capas de Elementos Secundarios agregan algún significado a la Capa de Elemento Principal? ¿Existe un porqué para utilizar un elemento y no otro? ¿Los creadores tienen control sobre el papel de cada elemento dentro del anuncio?

Estamos en el apogeo de la era visual y a partir de ahora las imágenes deben ser más que meras figuras visuales, el contenido intelectual, el mensaje comunicado y las emociones transmitidas tienen papeles cada vez más importantes. Es decir, a partir de este momento es necesario controlar el elemento visual y el contenido que será comunicado. Los anuncios no pueden ser unos aglomerados de elementos visuales que forman un conjunto estético bello y nada más. Así pues, este estudio de las Capas de Anuncios Publicitarios Gráficos trata de entender el papel de las Capas de Elementos Secundarios en la transmisión de emociones. Es un pequeño paso para empezar a razonar sobre la comunicación, en su término genuino, de un mensaje visual con contenido que transmite informaciones que serán captadas y comprendidas por los receptores. Tratamos, ahora, de determinar algunas de las funciones de las Capas de Elementos Secundarios en la transmisión de emociones de los Anuncios Publicitarios Gráficos.

De esta manera, le invitamos a adentrarse en el universo de las Capas. Pretendemos una lectura que le haga reflexionar sobre nuestro Objeto de Estudio desde varias perspectivas teóricas, prácticas y experimentales. Esperamos agregar conocimientos y razonamientos interesantes, y al final que se haga usted la pregunta: ¿Consigo imaginarme un mundo sin Capas?



La publicidad es un tema amplio que aún tiene que ser más investigado científicamente. Se pueden estudiar los Anuncios Publicitarios Gráficos (APG) desde varios ámbitos: la creatividad, la creación, la elección de los elementos, la composición gráfica, la comunicación del mensaje, el impacto sobre el receptor, el efecto del anuncio en la acción del receptor, la persuasión, la percepción, la transmisión de emociones, entre muchos otros.

Los estudios sobre el APG pueden agregar informaciones sobre el estímulo visual en sí y sobre el efecto en los receptores. Estos conocimientos adquiridos pueden y deben ser aplicados a muchas otras áreas de interés, por ejemplo, en el arte, en la sociedad, en la cultura, en el proceso comunicativo en general, en el funcionamiento del cerebro humano, en la relación estímulo respuesta, en los aspectos psicológicos y fisiológicos del ser humano, entre otros.

Nos complace adentrarnos en el mundo de la producción de conocimiento y somos estimulados a investigar. Esta Tesis Doctoral no pretende solucionar todos los problemas de conocimientos que circundan el tema de la publicidad. Sabemos que solamente agregará un poco más a la ciencia, pero también sabemos que este poco es válido y de extrema importancia. Los conocimientos científicos se construyen paso a paso, poco a poco.

De esta manera, esta Tesis pretende verificar el papel de las Capas de Elementos Secundarios en la transmisión de emociones del Anuncio Publicitario Gráfico. Pensamos que así aportamos conocimientos específicos tanto al estímulo visual en sí, como al efecto sobre los receptores.

La idea del presente estudio derivó de una duda personal sobre la Dirección de Arte y el significado para el receptor: ¿el fondo del anuncio transmite algún significado a los receptores? De la duda más semiótica sobre cómo el fondo ayuda en la transmisión de significación del Anuncio Publicitario Gráfico, avanzamos por un recorrido investigativo incluyendo el presente estudio. De manera general, es nuestra intención llamar la atención de los profesionales que se dedican a crear Anuncios Publicitarios Gráficos de la importancia del proceso consciente y controlado de creación y composición de Anuncios Publicitarios Gráficos.

## La Evolución de las Capas de Anuncios Publicitarios Gráficos: el Recorrido Investigativo

Lo que podría suponer ser una cuestión sencilla, se reveló más profunda. A partir de la pregunta ¿qué es fondo? fue posible identificar un problema que nos alertó sobre la necesidad de crear una nomenclatura que definiese las unidades perceptivas dentro de un espacio gráfico. Los términos ‘fondo y contexto’ no eran comprendidos de la misma manera por todos. Este conflicto de significados y ambigüedad nos encaminó a la creación de la Teoría de las Capas de Anuncios Publicitarios Gráficos para determinar las unidades perceptivas del anuncio.

Un Anuncio Publicitario Gráfico, de manera general, utiliza diferentes elementos gráficos para atraer la atención del receptor y comunicar un mensaje. Pensar qué elementos debe utilizar, estructurarlos dentro del espacio gráfico, integrándolos y relacionándolos es muchas veces un trabajo intuitivo e inconsciente con resultados no deseados. Cada uno de los elementos gráficos dentro del APG puede influenciar la comunicación del mensaje. Sabemos que el receptor percibe el todo, y que es el todo que comunica. También sabemos que el todo está constituido de múltiples elementos con diferentes grados de jerarquía dentro del espacio gráfico, y que si se cambia un elemento alterará el todo.

Además, el APG no solamente comunica un mensaje racional, sino que puede transmitir emociones. Estas emociones serán asociadas a la marca, lo que ayuda en su memorización, en la actitud del receptor hacia la marca, entre otros. Es decir, junto con la comunicación del mensaje, la transmisión de emociones de un anuncio perfecciona su eficiencia. La transmisión de emociones también debe efectuarse a través de los elementos gráficos que constituyen el todo del APG. De esta manera, si se cambia un elemento alterando el todo ¿la transmisión de emoción será diferente?

Esta Tesis Doctoral es un paso más de una serie de estudios que empezaron en octubre de 2004 con el inicio del Doctorado. Después de construir la Teoría de las Capas de Anuncios Publicitarios Gráficos, profundizamos en el tema para verificar su aplicabilidad práctica y teórica, además de verificar su influencia en la percepción y emoción.

Los primeros trabajos realizados en la docencia recibida en el Doctorado de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UAB en 2004, nos posibilitaron detectar y clasificar las Capas, además de verificar su impacto en la percepción, lo que nos permitió seguir con el tema. Fueron los estudios iniciales para la creación de la Teoría citada. Uno para la asignatura 'Imagen fija, imagen en movimiento' ofrecida por el profesor Josep María Blanco, que nos permitió determinar los elementos dentro de un APG y calificarlos como Principal y Secundarios; y el otro<sup>2</sup> para la asignatura impartida por el profesor Daniel Tena 'Análisis Instrumental del Diseño Gráfico', que nos permitió verificar que la teoría era medible.

El siguiente paso, fue el Trabajo de Investigación "Aproximación a la Influencia del Uso de las Capas de Anuncios Publicitarios Gráficos Respecto a la Recepción del Mensaje", presentado en junio de 2007, donde se desarrolló la Teoría de las Capas De Anuncios Publicitarios Gráficos y se verificó su aplicabilidad en la práctica laboral de los Directores de Arte. La teoría se desarrolló a partir de estudios teóricos de percepción, composición gráfica, diseño emocional y semiótica, y de investigaciones cualitativas a Directores de Arte, entrevistas y observaciones participantes.

Del Trabajo de Investigación se originaron dos publicaciones en el Congreso Portugués de Comunicación LUSOCOM/Ibérico: 'Teoria das Camadas de Anúncios Publicitários Gráficos: Uma Nova Abordagem para Designar as Diferentes Unidades Perceptivas' (DI LORENZO y TENA, 2009A) y 'Entrevistando e Observando Directores de Arte: A Dificuldade de Racionalizar sobre a Arte de Fazer' (DI LORENZO y TENA, 2009B).

Además, en las conclusiones del trabajo de investigación se planteó una investigación para verificar la influencia de las variables de tamaño, posición y cantidad de elementos en la percepción de las Capas de Elementos Principales. Los resultados de esta investigación fueron publicados en el Congreso Internacional de Comunicación ECREA 'The Perception of Graphic Ads' Principal Element Layer' (DI LORENZO; TENA y DI LORENZO, 2008).

Tras la labor de definir y buscar informaciones acerca del trabajo del director de arte, hemos llegado a la clasificación que permite que los elementos formales sean

*2 Este trabajo, intitulado 'Las Capas Secundarias de un Anuncio Publicitario Gráfico' fue publicado en el libro 'La Investigación en Comunicación Gráfica' coordinado por el profesor Daniel Tena, (DI LORENZO en TENA: 2009, 298 a 322).*

agrupados en unidades perceptivas: Las Capas de Anuncios Publicitarios Gráficos que están formadas por Capas de Elementos Principales, Capas de Elementos Secundarios, Capas de Texto y Capas de Marca. Esta definición nos posibilita identificar las unidades perceptivas, lo que nos facilita el reconocimiento y la designación de los elementos que pretendemos referir.

### Planteamiento del Problema de Conocimiento, Objetivo e Hipótesis de Tesis

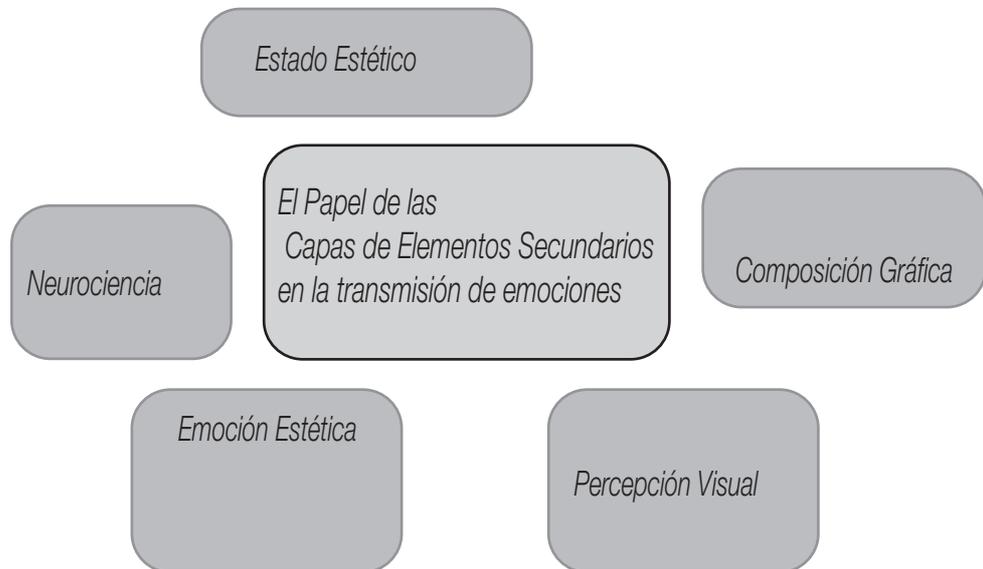
A partir de los conocimientos e informaciones adquiridos con estos estudios relatados anteriormente, volvemos a la idea inicial añadiendo el aprendizaje obtenido para concretar el problema de conocimiento, el objetivo y la hipótesis de esta Tesis Doctoral. Los planteamientos que podemos hacer hoy provienen de los pasos que hemos dado anteriormente. Fue un proceso largo y complejo que nos aportó conocimiento e informaciones que nos permiten llegar a dudas con una base teórica y experimental.

Las teorías y literaturas sobre la percepción visual y la transmisión de emociones de un APG son vastas, pero generalmente tratan del APG como un todo. Nuestra posición es que para entender el efecto del todo también es importante conocer el efecto de sus partes. En nuestra revisión teórica no encontramos estudios o teorías que hablen del tema de manera específica. De esta manera, nuestro **problema de conocimiento** está en el papel de las Capas de Elementos Secundarios en la transmisión de emociones del APG.

Así, el **objetivo principal de esta Tesis Doctoral** es entender cuál es el papel de las Capas de Elementos Secundarios en la transmisión de emociones de un Anuncio Publicitario Gráfico, y si, en efecto, existe un papel. Se pretende alcanzar dicho objetivo a través de una revisión teórica y experimental, diseñando una metodología, aplicando y analizando los resultados.

Con todo esto, la **Hipótesis General de Tesis** es: Las Capas de Elementos Secundarios colaboran en la transmisión de emociones del Anuncio Publicitario Gráfico.

## Mapa Conceptual



*Cuadro 1: Mapa Conceptual*

Nuestra posición inicial es que con la alteración de las Capas de Elemento Secundarios no sólo la percepción del todo cambiará sino que la transmisión de emociones del APG también será distinta. Centrándonos en nuestro problema de conocimiento, objetivo de Tesis e Hipótesis de tesis, este estudio se divide en 5 capítulos: 1. Objeto de Estudio, 2. Marco Teórico, 3. Marco Experimental, 4. Resultados y Discusión de Experimento, 5. Conclusiones.

En el primer Capítulo tratamos el Objeto de Estudio '*Las Capas de Elementos Secundarios del Anuncio Publicitario Gráfico*'. Los temas abordados en este Capítulo son: Contextualización del Objeto de Estudio: Las Capas del Anuncio Publicitario Gráfico, Definición del Objeto de Estudio, Capas de Elementos Secundarios del Anuncio Publicitario Gráfico.

En el Capítulo 2. Marco Teórico abordamos las disciplinas y teorías que influyen en nuestro Objeto de Estudio. Reflexionamos sobre los temas de interés para desarrollar un método experimental fundamentado con una base teórica. De esta manera, trazamos el mapa conceptual de acuerdo con nuestro objetivo de tesis y para verificar si nuestra hipótesis de tesis es válida o no. El Marco Teórico está compuesto de 5 apartados con

los temas generales de influencia en los aspectos formales del APG y de recepción del mensaje: El Anuncio Publicitario Gráfico como Estado Estético, Composición Gráfica, Neurociencia, Emoción Estética y Percepción Visual.

### Planteamiento Teórico<sup>3</sup>

En los dos primeros capítulos hemos teorizado sobre el Estado Estético del Anuncio Publicitario Gráfico (ver capítulo 2.1) y sobre su composición (ver capítulo 2.2). Es decir, reflexionamos sobre las características formales, y cuando nos referíamos al receptor no era de manera directa y sí en general.

Nos pareció relevante entender la importancia del Estado Estético de un Anuncio Publicitario Gráfico en la transmisión de información. El APG debe utilizar elementos para provocar la contemplación visual con la finalidad de promover la atención y comunicar informaciones. Estos estímulos visuales deben ser elegidos, distribuidos y organizados en el espacio gráfico con estos fines.

Un APG posee diversos estímulos visuales que deben ser configurados en un Estado Estético para transmitir la información deseada. Estos pueden llegar al cerebro del lector de manera consciente o inconsciente, pero para la eficiencia del APG la comunicación debe ser efectuada. El Estado Estético depende de cada estímulo y por eso la importancia de controlar y reflexionar sobre cada elemento utilizado, además de cómo, y así entraremos en la estructuración del APG. Los principales autores utilizados en 'El Anuncio Publicitario Gráfico como Estado Estético' (ver 2.1) fueron: TENA (1997); ECO (1972); BENSE (1972); MONTES (1981); GÓMEZ (2001); MUNARI (2002); DOMINGOS (2003); AN (2007); DECROP (2007).

Estudiar la composición gráfica (ver 2.2) es razonar sobre la manera como un Anuncio Publicitario Gráfico está estructurado y los efectos que produce en el receptor. La composición de un APG, además de influir en la comprensión, afecta el Estado Estético. Así, tratamos los temas de: configuración del contenido en continente; los elementos básicos de la composición, equilibrio, jerarquía y orden; la composición gráfica del APG; el layout, aplicando la teoría a la práctica; el diseño reflexivo y visceral;

*3 Es importante resaltar que para esta Tesis fueron aplicadas las normas de citas ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) donde:*

*• Las 'citas directas' o transcripción textual, contienen apellido del autor, año y página;*

*• Las 'citas indirectas' o texto basado sin transcripción textual poseen apellido del autor y año;*

*• En las 'citas de citas' o transcripción directa o indirecta retirada de otra fuente, se indica el apellido del autor y fecha de la obra original, la expresión latina de 'apud' el apellido del autor consultado, año y página de donde consta la cita.*

*(extraído de: <http://www.leffa.pro.br/textos/abnt.htm#citacoes> – Acceso el día 06 de septiembre de 2010)*

y composición de las Capas de Elementos Secundarios. Para desarrollar este apartado, los principales autores utilizados fueron: ARNHEIM (1988 y 1998); DONDIS (1985); MOLES y COSTA (1999); MOLES (1991); TENA (2005); BLUMER y BUCHANAN-OLIVER (2006); WARD (1997); AUMONT y MARIE (2006); MARTÍNEZ-VAL (2004); LANDA (2005); LIDWELL, HOLDEN y BUTLER (2005); ROCA, David en ROMERO (2005); BAKER (1959); BOOK y SCHICK (1984); LANGFORD (1997); STOKLOSSA (2006); NORMAN (2005); LIDWELL, HOLDEN y BUTLER (2005); VILCHES (1995); HEDGECOE (1991).

En los tres siguientes apartados, explicamos más la recepción a partir de los estudios de la neurociencia (2.3), profundizándonos en las posibilidades de mediación entre el estudio de las emociones (2.4) y de la percepción visual (2.5).

La neurociencia nos puede ayudar a entender la influencia de un estímulo externo en el receptor. Para esto, primeramente contextualizaremos el estudio de la neurociencia; después hablamos de la neurociencia cognitiva, que es la parte de esta disciplina responsable del estudio del efecto de la percepción, memoria y emoción en el receptor; y para finalizar, relatamos investigaciones que tratan de la neurociencia aplicada al estudio de la publicidad, o experimentos de publicidad que utilizan los métodos de la neurociencia para su medición. En 'El estudio de la Neurociencia:

Primeros Pasos para Entender la Influencia del APG' (ver 2.3) los principales autores utilizados fueron: WOJTENEK; DELGADO et al (1988); ARMENGOL y JAVIER (1995); BAARS et al (2007); MACHAMER et al (2001); KOSSLYN et al (2008); WARD (2006); GAZZANIGA (2004); MARCI (2008); PLASSMAN et al (2007); PAGE y RAYMOND (2007); FORD (2007); BAHRAMI (2007); DU PLESSIS (2007); KENNING (2008).

En el apartado de Emoción Estética (ver 2.4) hablamos de cómo un APG puede causar emociones ayudando en la transmisión de la información, en el recuerdo del anuncio y en la persuasión. Primero, se definen las emociones de manera sintética, comprendiendo como el estado emocional influye en la percepción de lo que está alrededor, como eventos en nuestro entorno pueden causar emociones, describiendo algunas emociones

y condiciones físicas que producen emociones en los sujetos. Después se explica el cerebro emocional, sus características fisiológicas y estudios recientes que relacionan el cerebro emocional al comportamiento. Posteriormente, aplicamos esa masa teórica al estudio del diseño gráfico y de la publicidad, y como esto afecta al comportamiento, percepción, memoria del receptor. Por último hablaremos de estudios recientes que relacionan emoción y publicidad. Los principales autores utilizados: GOLEMAN (1996); WARREN (1973); BRUNO (1988); DANTZER (1989); PLUTCHICK y KELLERMAN (1980); VALLÉS y VALLÉS (2000); BISQUERRA (2002); DESMET (2003); NORMAN (2005); NOBACK y DEMAREST (1985); BODY (2007); LEDOUX (2000); DAMASIO (2006); BOWER et al (2003); MAYOR y PINILLOS (1990); PERCY (2004); BRAUN-LATOURE y ZALTMAN (2006); LOWREY (2006); CLINE y KELLARIS (2007); DESMET y HEKKERT (2007); PUNSET (2006); DESMET, HEKKERT y HILLEN (2004); ROYO-VELA (2005); BAIRD, WAHLERS y COOPER (2007); WILLIAMS y DROLET (2005); LABROO y RAMANATHAN (2007); HEATH, BRANDT y NAIRN (2006).

En el apartado 'El Proceso Perceptivo Visual de un Anuncio Publicitario Gráfico' (ver 2.5) conceptualizamos el proceso perceptivo visual de un APG. Para empezar definimos qué es la percepción en general y su función. Hablamos del tema, su funcionamiento, los aspectos físicos externos y los procesos fisiológicos. Y finalmente concretamos en los conocimientos generales que influyen en el estudio del Anuncio Publicitario Gráfico. Los principales autores utilizados fueron: MATLIN y FOLEY (1996); FORGUS y MELAMED (1989); DAY (1973); LILLO (1993); DEMBER y WARM (1990); GUSKI (1992); LILLO (1993); HOCHBERG (1968); BERNAL et al (2005); BARTLEY (1969); COREN et al (2001); GIBSON (1974); KOSSLYN et al. (2008); GOLDSTEIN (1999); TENA (1997); BAYO (1987); SCHIFFMAN (1997); PÉREZ-BERMÚDEZ (2000); ARNHEIM (1986 y 1998); LURIA (1981); SE HOON y YOORI (2006).

## El Papel de las Capas de Elementos Secundarios en la transmisión de emociones

Estado Estético	Composición Gráfica	Neurociencia	Emoción Estética	Percepción Visual
TENA; ECO; BENSE; MONTES; GÓMEZ; MUNARI; DOMINGOS; AN; DECROP.	ARNHEIM; DONDIS; MOLES y COSTA; MOLES; TENA; BLUMER y BUCHANAN- OLIVER; WARD; AUMONT y MARIE; ROMERO; MARTÍNEZ- VAL; LANDA; LIDWELL, HOLDEN y BUTLER; ROCA, David en ROMERO; BAKER; BOOK y SCHICK; LANGFORD; STOKLOSSA; NORMAN; LIDWELL, HOLDEN y BUTLER; VILCHES; HEDGECOE.	WOJTENEK; DELGADO et al; ARMENGOL y JAVIER; BAARS et al; MACHAMER et al; KOSSLYN et al; WARD; GAZZANIGA; MARI; PLASSMAN et al; PAGE y RAYMOND; FORD; BAHRAMI; DU PLESSIS; KENNING.	GOLEMAN; WARREN; BRUNO; DANTZER; PLUTCHICK y KELLERMAN; VALLÉS y VALLÉS; BISQUERRA; DESMET; NORMAN; NOBACK y DEMAREST; BODY; LEDOUX; DAMASIO; BOWER et al; MAYOR y PINILLOS; PERCY; BRAUN-LATOOUR y ZALTMAN; LOWREY; CLINE y KELLARIS; DESMET y HEKKERT; PUNSET; DESMET, HEKKERT y HILLEN; ROYO-VELA; BAIRD, WAHLERS y COOPER; WILLIAMS y DROLET; LABROO y RAMANATHAN; HEATH, BRANDT y NAIRN.	MATLIN y FOLEY; FORGUS y MELAMED; DAY; LILLO; DEMBER y WARM; GUSKI; LILLO; HOCHBERG; BERNAL et al; BARTLEY; COREN et al; GIBSON; KOSSLYN et al; GOLD- STEIN; TENA; BAYO; SCHIFFMAN; PÉREZ- BERMÚDEZ; ARNHEIM; LURIA; SE HOON y YOORI.

Cuadro 2: Mapa de Autores por Tema

## Planteamiento Metodológico

El Marco Teórico nos guió en la adquisición de la competencia necesaria para trazar las cuestiones que deberíamos solucionar con el Marco Experimental (ver capítulo 3). De esta manera, el planteamiento metodológico fue trazado para cumplir con los objetivos de tesis y de investigación, además de verificar las hipótesis, llevando en consideración dichas competencias. Se plantea el experimento a fin de responder a las cuestiones y para comprobar la transmisión de emociones de las Capas de Elementos Secundarios de los Anuncios Publicitarios Gráficos.

El diseño del experimento averiguaba la posibilidad de analizar el comportamiento de los sujetos experimentales ante la presencia o ausencia de las Capas, para finalmente verificar científicamente el papel de las Capas de Elementos Secundarios en la transmisión de emociones de un Anuncio Publicitario Gráfico. Para esto, optamos por un instrumento no-verbal adaptado del PrEmo (DESMET; HEKKERT y JACOBS, 2000). Con este instrumento los sujetos experimentales pueden informar de sus emociones a través de caricaturas que connotan emociones. Los sujetos estaban expuestos a modelos de anuncios con todas las Capas, sin las Capas de Elementos Principales y sin las Capas de Elementos Secundarios (cada sujeto sólo veía un modelo de cada anuncio), y dichos modelos los debían asociar a una de las cinco opciones de respuestas (amor, felicidad, duda, tristeza y rabia).

Con los resultados del experimento (ver capítulo 4) fue posible llegar a discusiones interesantes sobre los papeles de las Capas en la transmisión de emociones de Anuncios Publicitarios Gráficos. También trazamos algunas funciones de las Capas de Elementos Secundarios en la transmisión de emociones y en la composición del APG.

A continuación profundizaremos en un intenso proceso investigativo de conceptos, búsqueda de informaciones, puntos de vista teóricos, planteamiento de metodología, resultados, análisis estadísticos, análisis de resultados, discusiones de hipótesis, discusiones del experimento y conclusiones. Entraremos en el universo de las Capas de Anuncios Publicitarios Gráficos, con el principal objetivo de verificar el papel de las Capas de Elementos Secundarios de Anuncios Publicitarios Gráficos en la transmisión de emociones. Este universo es complejo y lleno de novedades que nos pueden agregar mucha información y conocimiento no sólo sobre las Capas sino sobre todo el mapa conceptual que lo compone.



# 1. OBJETO DE ESTUDIO

*1.1 Contextualización del Objeto de Estudio: Las Capas del Anuncio Publicitario Gráfico*

*1.2 Definición del Objeto de Estudio*

*1.3 Las Capas de Elementos Secundarios de un Anuncio Publicitario Gráfico*

El objetivo de estudio de esta Tesis Doctoral es entender cuál es el papel de las Capas de Elementos Secundarios en la transmisión de emociones de un Anuncio Publicitario Gráfico, y si existe un papel. Vinculado a este objetivo encontramos nuestro Objeto de Estudio que se anuncia como las Capas de Elementos Secundarios del Anuncio Publicitario Gráfico y que será investigado respecto a la producción y percepción de emociones.

## 1.1 Contextualización del Objeto de Estudio: Las Capas del Anuncio Publicitario Gráfico

Ante la observación de cualquier Anuncio Publicitario Gráfico es posible apreciar diferentes elementos formales dispuestos en el espacio gráfico con el objetivo de transmitir una información determinada. La configuración de estos elementos debe influenciar en la conducción de la mirada del receptor por toda la superficie gráfica, enfatizando la relevancia de cada elemento, sin permitir que haya confusión de orden o jerarquía de importancia entre los contenidos. Asimismo, podemos afirmar que un APG siempre posee como mínimo 3 elementos formales – un fondo, un texto o una forma y una marca – aunque normalmente posee algunos más.

De esta manera, así como casi todas las imágenes de nuestro entorno visual, un APG está compuesto de muchos elementos formales con diferentes grados de importancia y que muchas veces se superponen. Dicho esto, la definición usual de fondo y forma pierde el sentido al ser ambigua, dificultando, así, la designación de determinado elemento o grupos de elementos dentro de una imagen visual. Este problema de conocimiento nos guió al desarrollo de la Teoría de las Capas de Anuncios Publicitarios Gráficos presentada en el Trabajo de Investigación previo a esta Tesis Doctoral.

En definitiva, las Capas de Anuncios Publicitarios Gráficos son: *Grupo o conjunto de elementos gráficos con características formales específicas, que se extiende sobre una superficie gráfica, relacionando y complementando otros grupos de elementos gráficos en la misma superficie.* Es decir, esta definición nos posibilita determinar los grupos de elementos formales que se extienden unos sobre otros en la superficie del APG.

La relación entre las Capas del APG resulta fundamental para comprender como funciona la percepción, sus influencias y la composición de los elementos en el espacio gráfico. Era imposible hablar de figura y fondo en ese tipo de imagen tan compleja, y por eso surgió la necesidad de definir una nueva manera de referirse a los grupos de elementos formales de los Anuncios Publicitarios Gráficos. Además, los Directores de Arte utilizan las Capas como herramienta para la construcción de un APG<sup>4</sup>, y por consiguiente, esta definición nos posibilita asociar la teoría a la práctica.

Para realizar la aproximación al objeto de estudio hemos clasificado las Capas de Anuncios Publicitarios Gráficos como: Capas de Elementos Principales, Capas de Elementos Secundarios, Capas de Textos y Capas de Marca.

La Capa de Elementos Principales (CEP) está compuesta por el elemento que es el centro de interés, el tema principal o el propósito formal del APG. Se corresponde con la figura o las figuras que componen el motivo del anuncio o de la fotografía. Es lo que tiene el mayor “peso visual” en el anuncio. En principio es el elemento formal que debe captar en primer lugar nuestra mirada.

Las Capas de Elementos Secundarios (CES) contienen los elementos que deben contextualizar a la CEP y tienen importancia decisiva a la hora de valorar el tema principal. Los elementos secundarios son todos aquellos que no son el tema principal, que están en el espacio gráfico para completar, enfatizar, etc. Cada Capa tiene su importancia y si se cambia cualquier elemento de una de las Capas se altera el todo. En la descripción de las Capas de Anuncios Publicitario Gráficos afirmamos que todas tienen importancia decisiva en la contribución para otorgar significado al todo.

Las Capas de Textos (CT) son todas aquellas que contienen informaciones escritas y desempeñan diferentes papeles dentro de un anuncio. Es decir, tanto pueden ser, simplemente, complementando las otras Capas, como también pueden funcionar en el rol de Capa de Elemento Principal o de Capa de Elemento Secundario.

La Capa de Marca (CM) estará siempre presente en un anuncio y tiene una importancia distinta a todas las otras Capas. Debe destacarse y es necesario que el

*4 En el Trabajo de Investigación que antecede a esta Tesis Doctoral pudimos comprobar esto observando a los Directores de Arte en el momento de la construcción de un APG.*

receptor la vea, pero al mismo tiempo puede ser que no esté relacionada formalmente con las otras Capas.

Llegados a este punto, nos centraremos en las Capas de Elementos Secundarios y trataremos de entender como pueden afectar la percepción del todo y la transmisión de emociones del Anuncio Publicitario Gráfico.

## 1.2 Definición del Objeto de Estudio

La eficiencia de un APG está sometida a que los estímulos induzcan reacciones previstas en el receptor. Para lograrlas, la cantidad de estímulos dependen del número de elementos dispuestos en el espacio gráfico. Cada elemento debe ser considerado como un estímulo visual, y el todo como un conjunto de informaciones que se transmiten al lector. Por lo tanto, los estímulos visuales del anuncio publicitario gráfico deben ser coherentes entre si, pero también compatibles con la respuesta que se pretende provocar en el lector. De esta manera, las Capas de Elementos Secundarios deben complementar y enfatizar las Capas de Elementos Principales de un Anuncio Publicitario Gráfico.

Cuando observamos un APG, percibimos el todo y no cada Capa por separado. Sin embargo, cada elemento constituye el todo y tiene su papel en la percepción. Siendo así, si se cambia un elemento o una Capa el todo igualmente cambiará. Es decir, el Anuncio Publicitario Gráfico se percibe como un todo pero está formado por las diferentes Capas y cada una tiene su papel en la composición<sup>5</sup> total y en la percepción<sup>6</sup>.

Además, la percepción de un APG debe provocar una serie de reacciones cognitivas y emocionales, pero en esta Tesis Doctoral enfatizaremos las reacciones emocionales. El Anuncio Publicitario Gráfico hace llegar determinadas condiciones que pueden alterar y producir emociones en los receptores. Es decir, traspasan estados afectivos que pueden ser experimentados y que tienen la propiedad de excitar y motivar al individuo. Al mismo tiempo, las imágenes hablan directamente al cerebro emocional, lo que facilita la activación de emociones a partir de mensajes visuales<sup>7</sup>. De este modo, al alterar las Capas de Elementos Secundarios del APG, el mensaje visual y las condiciones transmitidas por

5 Para más detalles, ver apartado 2.2.

6 Para más detalles, ver apartado 2.5.

7 Para más detalles, ver apartado 2.4.

él, ciertamente cambiarán. Asimismo, ¿esta transformación provocará alguna variación en las emociones del receptor?

De esta manera, comprender como el contexto influye en la percepción y consecuentemente en la transmisión de emociones del anuncio publicitario gráfico se configura como en el objetivo principal de esta Tesis Doctoral. Ser consciente del impacto del escenario en la recepción del mensaje gráfico ayudará a controlar la transmisión de la información en el APG. Además, ese conocimiento interviene directamente en el trabajo del director de arte ya que lo advierte de las formas para que sea más eficiente y controlado. Es decir, entender y conocer las variables significativas que influyen en la percepción de elementos formales dentro de una comunicación gráfica será una noción útil y aplicable al trabajo de construcción de un anuncio publicitario.

### **1.3 Las Capas de Elementos Secundarios de un Anuncio Publicitario Gráfico**

Cuando nos referimos a las Capas de Elementos Secundarios de un Anuncio Publicitario Gráfico queremos especificar los grupos de elementos formales utilizados en la composición gráfica para contextualizar, complementar y enfatizar el elemento principal del anuncio. Dicho de otra manera, para comunicar el mensaje el director de arte configura una serie de elementos formales dentro del espacio gráfico, formalizando una jerarquía visual y conceptual, siempre teniendo en cuenta el mensaje que debe ser transmitido. Este estudio está enfocado a investigar los elementos formales que representan el rol secundario, es decir, los elementos formales que no son el principal.

Es común pensar que lo más importante de una imagen es su objeto principal, pero cada elemento tiene su importancia en el anuncio, sea esta importancia la de complementar o la de dar énfasis. Es decir, el anuncio no es el mismo sin alguna de las Capas, cada elemento forma el todo y con el cambio de un elemento el todo también cambia.

El APG está compuesto por un conjunto de elementos que se relacionan entre sí. Según la teoría de la Gestalt, al mirar un anuncio el receptor percibe el conjunto, es decir,

él no ve cada elemento, sino el todo. Al mismo tiempo, el anuncio está compuesto de elementos, que separadamente poseen un valor, pero al estar en conjunto se relacionan y se agregan significados. Por eso es indispensable la reflexión sobre cada elemento que será utilizado, cuál es su relación con los otros elementos y cuál será su papel en el anuncio respecto a la recepción. El todo está formado y constituido de Capas y cada una de ellas posee uno o más elementos que se complementan entre sí y que componen el todo. Cada Capa tiene su valor y añade algo al anuncio, o a cualquier imagen. La percepción del todo es diferente a la suma de las Capas, pero si alteramos alguna Capa, el todo consecuentemente cambiará.

Entendido el valor del todo y de cada Capa en la percepción del APG, podemos decir que las Capas de Elementos Secundarios tienen una importancia decisiva en la percepción del todo y en el mensaje que se va a comunicar. Además, es necesario explorar también la cualidad de las unidades visuales individuales y las estrategias de su unificación en un todo final y completo. O sea, examinar el funcionamiento de la cualidad de cada elemento, como está dispuesto en el espacio gráfico y como se conectan y se relacionan formando el todo.

“En todos los estímulos visuales y a todos los niveles de inteligencia visual, el significado no sólo recibe en los datos representacionales, en la información ambiental o en los símbolos incluido el lenguaje, sino también en las fuerzas compositivas que existen o coexisten con la declaración visual fáctica.” (DONDIS, 1985: 27).

Es decir, además de los elementos utilizados, su disposición también interferirá en el significado del todo. Así, por ejemplo, en la disposición de los elementos de un anuncio gráfico en prensa, podemos alterar el resultado final mediante la modificación de los elementos en el espacio gráfico. De este modo, podemos notar como se altera el resultado, no solamente el gráfico, sino también el de la información, mensaje y de significado pasado por el anuncio.

También podemos considerar que el receptor no hará esfuerzo en entender, o en buscar información en un anuncio, y por eso, el camino que el ojo debe seguir, la lectura y la comprensión deben hacerse de manera continua, fluida, sencilla y fácil. Cualquier

ruido, o discontinuidad, que dificulte esta lectura del anuncio consigue que el receptor cambie el foco de su interés. Por todo eso es necesario disponer de los elementos correctos en la disposición para que faciliten su lectura y comunicación. Cada elemento debe ser muy bien pensado de acuerdo con su significado, y lo que añadirá a los otros elementos y a la interpretación global del anuncio.

La estructura del anuncio y su lectura dependen de la posición formal de las Capas. Así, es posible afirmar que la comprensión del anuncio depende de la posición de los elementos y, claro está, de aquellos que son utilizados. Desde este punto de vista, es importante pensar en cada elemento que será utilizado, además de posicionarlos de una forma en la que el ojo del lector va a seguir un camino fluido y placentero. El conjunto de Capas debe ser pensado y organizado para comunicar un mensaje además de provocar emociones e interesar al receptor.

Un elemento, para formar parte de las Capas de Elementos Secundarios, depende de dónde se ubica dentro del espacio gráfico, de su tamaño y de la cantidad de elementos a su alrededor. En una investigación hecha para averiguar como se perciben las Capas de Elementos Principales de Anuncios Publicitarios Gráficos se constató que las variables de tamaño, posición y cantidad de elementos influyen en el establecimiento conceptual de las Capas (DI LORENZO; TENA y DI LORENZO, 2008). Es decir, el cambio de las variables visuales de posición, tamaño y cantidad de elementos alteran no solamente el resultado final perceptivo de la imagen, sino también determinan que rol el elemento representa dentro del anuncio.

De esta manera, las Capas de Elementos Secundarios de un Anuncio Publicitario Gráfico tienen un papel importante en la composición gráfica, en la percepción y en la transmisión de la información. Son decisivas a la hora de valorar el tema principal. Las CES son todas aquellas Capas que no son el tema principal, el texto y la marca. Es decir, complementan, enfatizan, contextualizan las Capas de Elementos Principales del APG. Son Capas que están siempre subordinadas al tema principal, ayudando a componerlo, compensarlo, complementarlo o enfatizarlo mejor. Una Capa de Elementos Secundarios no puede jamás competir con una de elementos principales. Y por todo eso no podemos

decir que las CES son menos importantes que las Capas de Elementos Principales, sino que las contextualiza. Cada Capa tiene su importancia y el cambio de cualquier elemento de cualquier Capa altera la percepción del todo.

“Una misma figura (un caballo, por ejemplo) puede adquirir para nosotros un significado diferente, si le añadimos otra figura (como podría ser la de un jinete o la de otro caballo); es decir, que la percepción de las partes de una figura depende del contexto en el que la figura en cuestión se encuentra.” (GUSKI, 1992: 66). Los elementos secundarios agregan significados al elemento principal, y el elemento principal será percibido de manera distinta con el cambio de cualquier elemento secundario.

Arnheim afirma que el contexto o, en nuestro caso, Capas de Elementos Secundarios, define el objeto en su ambiente, en su mundo: “... la naturaleza de un objeto tan sólo puede definirse en función del contexto en el que se considera. Para que un objeto permanezca constante hay que ponerle un marco, y procurar que ese marco no varíe.” (ARNHEIM, 1988: 53). El significado de un objeto está establecido por un contexto, y cada Capa de elemento secundario que cambie cambiará también el significado atribuido a la Capa del elemento principal. Es necesario que exista una relación entre todas las Capas y esta relación, estamos seguros, que influye en la percepción y en la atribución de significado por el receptor. “La relación entre la figura y el fondo resulta fundamental para comprender la percepción y la composición. La figura describe la forma que puede reconocerse de inmediato, mientras que el fondo define esa forma situándola en un contexto donde pueda existir. La figura es el elemento visual principal en la comunicación, pero únicamente puede transmitirse en relación con un fondo.” (WARD, 1997: 70). Podemos decir que cada Capa está para constituir el todo –o el Anuncio Publicitario Gráfico –, y el receptor no percibe cada Capa separadamente. Por esto concluimos que el todo es el objetivo perceptivo, pero que cada Capa es indispensable para alcanzar este objetivo.

La división conceptual de un anuncio en Capas de Elementos Principales, Capas de Elementos Secundarios, Capas de Marca y Capas de Texto nos permite determinar de manera más precisa las partes del anuncio, intentando evitar así, las ambigüedades

teóricas provocadas por los enunciados de fondo y forma. Asimismo, la definición de las Capas además de facilitar la referencia de determinado conjunto de unidades visuales dentro de un anuncio, explica y especifica su posición conceptual dentro del todo. De esta manera, cuando hablamos de Capas de Elementos Secundarios no nos referimos solamente a determinadas figuras dentro del anuncio, sino también a su posición jerárquica conceptual y al papel que debe desempeñar en el espacio gráfico.

Por todo ello, nuestro Objeto de Estudio consiste en conocer las influencias de lo que denominamos Capas de Elementos Secundarios en los receptores del Anuncio Publicitario Gráfico.

Por tanto, para entender el papel representado por las CES necesitamos comprender y reflexionar sobre el APG desde dos perspectivas. Primeramente debemos enfocarnos en las características formales del APG como un todo y en partes, para, en una segunda instancia, dirigirnos a las respuestas provocadas por el APG y sus CES en el receptor. De esta manera, los dos capítulos desarrollados a continuación serán destinados a tratar del Estado Estético y la Composición Gráfica del Anuncio Publicitario Gráfico, y los tres capítulos siguientes tratarán del Estudio de la Neurociencia, del Estudio de las Emociones y la Percepción Visual. Este recorrido nos posibilitará resolver las cuestiones teóricas que nos guiarán en la búsqueda de respuestas empíricas sobre nuestro objeto de estudio.



## 2. MARCO TEÓRICO

*2.1 El Anuncio Publicitario Gráfico como Estado Estético*

*2.2 La Composición de las Capas de Anuncios Publicitarios Gráficos*

*2.3 Perspectiva de la Neurociencia: Primeros Pasos para Entender la Influencia del APG*

*2.4 Emoción Estética*

*2.5 El Proceso Perceptivo Visual de un Anuncio Publicitario Gráfico*

*“El Eterno (loado sea su nombre) formó el mundo a partir del caos, del Tohuwabohu. Los neurofisiólogos (mejor será que permanezcan innominados) han descubierto su secreto, y ahora cualquier diseñador que se precie es capaz de imitarle e incluso de hacerlo mejor que Él.”*

*(FLUSSER: 2002, 43)*

## 2.1 El Anuncio Publicitario Gráfico como Estado Estético

### Estructura del Capítulo:

- *La estética: qué es y origen.*
- *El Estado Estético: qué es, influencias y variables.*
- *Anuncio Publicitario Gráfico: qué es y objetivo.*
- *Anuncio Publicitario Gráfico como Estado Estético: la aplicación la Teoría del Estado Estético (TENA: 97) al Anuncio Publicitario Gráfico.*
- *Las Capas de Elementos Secundarios: el Estado Estético en Partes.*

Los mensajes gráficos no sirven solamente para transmitir una información escueta. También transmiten informaciones que están en las entrelíneas, derivados de sensaciones y significados intrínsecos de los propios elementos y de su configuración. No sería posible explicar un mensaje gráfico sin mencionar su estado estético. En otras palabras, el aspecto físico del mensaje auxilia en la comunicación de su información. Por eso la importancia de comprender el anuncio publicitario gráfico como estado estético, y luego entender la influencia de cada Capa de Anuncios Publicitarios Gráficos en el estado estético del mismo.

### 2.1.1 La Estética

El término estética proviene del griego (αισθητικός) que significa sensible. La cuestión empezó a ser tratada por filósofos hace mucho tiempo, pero no bajo esta misma denominación. Santiago Montes cita Platón, Aristóteles, Santo Tomás de Aquino, la obra de Leonardo Da Vinci, Pascal, Kant, Schopenhauer, entre otros, como un planteamiento histórico de las teorizaciones más válidas para la ciencia de la estética (MONTES, 1981: 28).

El estudio de la estética se puede entender como la ciencia que trata de la belleza, de la teoría del arte, y como una reflexión filosófico-antropológica de la autorrealización diferencial del hombre y de la cultura (MONTES, 1981). Cuando nos referimos al término estética como un adjetivo, es relativo a la percepción de la belleza, o apreciación del bello aspecto. Podemos decir que la estética es una rama de la filosofía que trata de la belleza, lo sublime, lo feo o la disonancia, estudiando las razones, las emociones y las cualidades de las diferentes formas del arte. Asimismo, la estética cuando es una reflexión filosófica, ordena, explica e interpreta los datos de la experiencia (MONTES, 1981).

Según Gómez Alonso, la experiencia estética nace de la contemplación de las imágenes, y puede ser entendida como un proceso individual cognitivo, como un proceso cognoscitivo, o como un apreciamiento sensitivo (GÓMEZ, 2001: 15). Es decir, la contemplación de una imagen provoca respuestas en el receptor provenientes de diferentes procesos, digamos cerebrales. El proceso individual cognitivo es activado por contemplar un objeto ya conocido, es el relativo al conocimiento. Ya el cognoscitivo proviene de la contemplación de una forma que el receptor sea capaz de conocer, o averiguar por medio de la inteligencia, la naturaleza, cualidades y relaciones del objeto (CASARES, 1975), con respecto a un cierto conocimiento que estimula una captación visual descriptiva. Los objetos visuales proyectan determinadas sensaciones, que pueden ser positivas o negativas, en los receptores, causando de esta manera un apreciamiento sensitivo. Podemos entonces decir que “cualquier imagen denota por sí misma una determinada estética y connota en el receptor una visión particular que responde a que sea de su gusto o no” (GÓMEZ, 2001: 15).

De acuerdo con Max Bense en su apartado publicado en el libro curado por Umberto Eco intitulado *Estética e Teoría dell'Informazione*, la estética moderna significa una disciplina especializada, no solo una disciplina estudiada desde el punto de vista filosófico. El tema señala también un ámbito abierto de investigación, accesible al estudio metódico, donde su concepto, diseño y resultados se fundan en la matemática, en la física, en la disciplina general de la comunicación y en la teoría de la información. (ECO, 1972: 47). La estética es un instrumento indispensable para entender el estudio de las imágenes, consecuentemente de las Capas de Anuncios Publicitarios Gráficos.

### 2.1.2 El Estado Estético

Entendido el significado y los procesos de la experiencia estética, podemos avanzar para la conceptualización del Estado Estético y su importancia en el estudio de las Capas de Anuncios Publicitarios Gráficos.

El Estado Estético es un término utilizado por Daniel Tena y también por Max Bense para definir el puente que existe entre la composición del objeto estético y el fenómeno perceptivo que esta produce. Para entender mejor la expresión, recogemos la definición de estado según Julio Casares: “Situación en que está una persona o cosa, sujeta a cambios que influyen en su condición. (...) Resumen, lista o exposición en conjunto de ciertos datos, cuentas, etc.” (CASARES, 1975: 363). De esta manera, podemos entender por Estado Estético, la situación en que se encuentra el material visual y qué cambios influyen en su condición, provocando un apreciamiento sensitivo en quien lo mira.

Max Bense afirma que en una primera aproximación, la estética es una Teoría de los Estados Estéticos que se encuentran realizados en materiales naturales, artísticos y técnicas. Son reconocidos en objetos y acontecimientos, por tanto, no pueden ser fruto del pensamiento ni tampoco de la imaginación. El estado estético sólo comprende y describe, inicialmente, lo que aparece en el objeto dado, y no en el sujeto contemplador.

*“Estos estados estéticos abarcan toda una clase de propiedades de aquellas facticidades, que en nuestro lenguaje habitual acostumbramos a designar con expresiones como <<bello>>, <<feo>>, <<encantador>>, <<sublime>>, <<atractivo>> y otras semejantes. (...) De este modo distinguimos entre los <<estados estéticos>> de la*

*<<fuente>>, es decir, del <<objeto estético>> y las <<sensaciones estéticas>> del <<sujeto estético>>, o sea del productor o contemplador. En la <<estética material>> aspiramos, por consiguiente, a una teoría de los objetos reales, que se diferencian por medio de los estados estéticos.” (BENSE, 1972: 25).*

En esta Tesis seguiremos la definición dada por Daniel Tena en su Tesis Doctoral ‘La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito’, por esta razón utilizaremos su definición en este marco teórico, ya que además de ser una descripción extremadamente completa, nos posibilita entender las variables que influyen en este concepto.

Tena define el Estado Estético como la formulación gráfica y el tratamiento formal que provocan una determinada percepción en el receptor. En otras palabras, el tratamiento formal de los elementos gráficos es lo que permite modelar el Estado Estético. El centro de interés del estudio se focaliza en la percepción del Estado Estético y su influencia en el proceso de comunicación gráfica incidiendo en su eficacia y en su eficiencia. El Estado Estético proporciona percepciones mediante los diferentes elementos visuales, a través de las variaciones de dichos elementos. Estas variaciones visuales tienden a satisfacer las necesidades, percepción y comprensión del mensaje base, es decir, de la comunicación (TENA, 1997).

*8 Para más detalles sobre los aspectos de la Teoría de la Gestalt y cómo se aplican al APG ver apartado 2.5.4.*

El Estado Estético utiliza elementos que provocan la contemplación intelectual y que son capaces de interesar, pero no con la finalidad de decoración sino con la intención de promover la atención. Por eso, es necesario minusvalorar la función de ciencia que trata de la belleza del Estado Estético, para darle una función de comunicación. Función esta que se dedica a facilitar la inteligibilidad del mensaje base por vía de la inducción (TENA, 1997).

La eficiencia de una comunicación gráfica vista desde el punto de vista de la Ley de la Pregnancia (Teoría de la Gestalt) requiere un Estado Estético más sencillo y estable, creando una coherencia en el sistema gráfico, por lo que es posible reconocer la jerarquización de la información. Los psicólogos de la Gestalt<sup>8</sup> establecieron diferentes principios para explicar la percepción visual, donde los elementos parciales se agrupan por su homogeneidad. La percepción de los signos visuales se realiza de manera que represente el menor gasto de energía por parte del receptor. La ambigüedad del Estado

Estético se puede producir cuando diferentes aspectos del mensaje gráfico son tratados de manera contradictoria, y esa contradicción origina que el receptor gaste demasiada energía en entender la información, lo que provoca su falta de atención (TENA, 1997).

Los estímulos visuales, a través de sus variables, aportarán diferentes grados de complejidad al Estado Estético. La distribución de los elementos en el espacio gráfico hace que se establezca un determinado grado de complejidad y, al mismo tiempo, se establezca un orden. La secuencia y la complejidad de una comunicación gráfica proporcionan un recorrido visual previo, que será mayoritariamente seguido por el receptor. Es decir, cuantos más elementos entren en el espacio gráfico, la jerarquización de los mismos deberá ser intensa; cuanta más información el lector tenga que tratar, más elaborada ésta debe ser presentada. Es necesario que se atienda a una relación entre complejidad y orden adecuado para que de esta forma la captación de la mirada y la transmisión de la información sean más fáciles. Es decir, la percepción del Estado Estético depende del orden y de la complejidad (TENA, 1997).

Tena afirma que en una comunicación gráfica existen dos clases de complejidad, la funcional y la estructural. La complejidad funcional deriva del uso que hace el receptor del Estado Estético, y la complejidad estructural de la organización que presentan los elementos, lo que permite formalizar el Estado Estético (TENA, 1997). Para Bruno Munari, la comunicación visual puede ser examinada bajo dos aspectos: el de la información estética y el de la información práctica. Por información práctica se entiende la información en sí, son los mensajes visuales sin el componente estético, apenas con la información transmitida. Por información estética se entiende el mensaje que las formas visuales nos comunican (MUNARI, 2002).

En otras palabras, la complejidad estructural y la complejidad funcional del Estado Estético transmiten dos tipos de información, la práctica y la estética. La manera como son organizados los elementos dentro de una comunicación visual influye determinadamente en la información estética, que sería como la información connotada por las formas. Así pues, el Estado Estético determina la transmisión de la información. La manera como el receptor lo ve y lo interpreta, también influye en el contenido de 'facto' y la estética que éste absorbe.

### 2.1.2.1 Las Variables del Estado Estético

Las categorías de los estímulos visuales son aquellas variaciones en el Estado Estético que proporcionan puntos de localización en la captación de la mirada del lector para utilizar el medio impreso. En su estudio Tena identifica estas variables como (TENA, 1997):

- La cantidad es el número de elementos gráficos distintos que son susceptibles y enumerados en un espacio gráfico determinado.
- El tamaño corresponde al espacio ocupado por los elementos gráficos. Es decir, un área en base centesimal por un determinado elemento gráfico o estímulo visual.
- La posición se determina por la localización de un estímulo visual determinado. Está influida por las dimensiones del soporte impreso.
- El aspecto reúne todas aquellas variaciones que permiten dar al Estado Estético una apariencia visual diferente y que no son ni la cantidad, ni el tamaño, ni la posición. Es la apariencia final y los elementos gráficos.

(TENA, 1997)

En otras palabras, debemos tener en cuenta las variables que influyen en el Estado Estético y por consiguiente el efecto que su alteración provoca en la percepción del receptor. Según Tena, observando el comportamiento del receptor, y describiendo el Estado Estético con un conjunto de categorías visuales, y luego relacionando ambos resultados, sería posible obtener una información valiosa sobre la construcción de los mensajes gráficos (TENA, 1997). Y, de cierta manera, se puede añadir que obtendríamos un valioso conocimiento para controlar la transmisión de la información, es decir, para la eficiencia<sup>9</sup> de la comunicación en general.

*9 Eficiencia: Poder y facultad o aptitud especial para lograr un efecto determinado. Acción con la que se logra este efecto. Eficacia: Fuerza y poder para obrar. Validez. (CASARES, 1975: 313) En otras palabras, la eficacia es el poder para obrar. Eficiencia es el poder y facultad para lograr un efecto determinado. (TENA: 2005, 14)*

### 2.1.3 El Anuncio Publicitario Gráfico

La utilización del enunciado *Anuncio Publicitario Gráfico* es más bien para dejar claro de que tipo de anuncio estamos hablando. Puede parecer una repetición de términos, ya que para Rafael Proenza Anuncio se define como: “Toda pieza publicitaria destinada a la prensa y a las revistas. Consta generalmente de un titular, un antetítulo o subtítulo, un cuerpo de texto, un cierre de marca, un slogan, ilustraciones o fotografías, y frases destacadas ocasionalmente...” (PROENZA, 2004: 38). Pero si buscamos la definición en el Diccionario de la Publicidad de Pedro Pablo Gutiérrez es el “mensaje publicitario realizado para informar acerca de las características de un producto o servicio, pero elaborado con una finalidad persuasiva al incitar al consumidor a su compra. Advertisement” (GUTIÉRREZ, 2005: 17).

Diferentemente de la primera definición, Gutiérrez no especifica anuncio como una publicidad de soporte gráfico. Igualmente, si buscamos el significado de anuncio en los diccionarios de la lengua española llegamos a “Acción y efecto de anunciar.|| Conjunto de palabras o signos con que se anuncia algo.” (CASARES, 1975: 57). Consecuentemente, el acto de anunciar, no es obligatoriamente un mensaje publicitario. Para que no haya confusión de significados, utilizaremos la expresión Anuncio Publicitario Gráfico (APG) para designar el tipo de comunicación que estudiaremos en esta tesis.

Entendemos por Anuncio Publicitario Gráfico un conjunto de elementos gráficos estáticos estructurados de manera que la estrategia comunicativa sea transmitida al receptor a través de la visión en un determinado formato (normalmente las dimensiones y los formatos dependen del medio en el que se inserte el anuncio). Son mensajes gráficos con fines comunicativos y vehiculados en medios estáticos y no dinámicos<sup>10</sup>. Sus recursos son: las fotografías, las ilustraciones, el slogan y/o texto, la marca (o firma del patrocinador).

Euniciano Martín y Lorenzo Tapiz afirman que la publicidad gráfica está representada por todo el conjunto de impresos como los anuncios en prensa (anuncios en los periódicos y revistas u otras publicaciones de carácter similar - guías etc.), la publicidad directa (cartas, sobres, prospectos o trípticos), octavillas, pasquines, carteles, publicidades

*10 Por medios estáticos debemos entender medios que no permiten ni movimiento ni sonido. El anuncio está presentado por una imagen fija. Ya los medios dinámicos se caracterizan por tener el formato que permite el movimiento y/o el sonido en la presentación del mensaje, como por ejemplo la tele, el cine, la radio e Internet.*

impresas que se colocan en la vía pública, en los establecimientos o se reparten en las calles etc., y en definitiva, todo lo que es publicidad impresa (MARTÍN y TAPIZ, 1981: 507). Según Tena 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, 2005: 12).

En un APG están presentes signos que son mensajes lingüísticos y mensajes de la imagen (FERRAZ, 2000). Los mensajes lingüísticos, casi siempre presentes incluso cuando se limita al nombre de la marca, son los textos, palabras, letras que forman parte y que ayudan en la construcción del anuncio. El texto puede estar inserido tanto en la publicidad más informativa como en la más connotativa y puede tanto esclarecer un tema como dejarlo más enigmático. Los mensajes de la imagen que están constituidos por fotografías, dibujos o incluso la imagen que hace el texto en el anuncio. “Las imágenes son signos que guardan generalmente semejanza con la realidad – su representación nunca coincide totalmente con la percepción visual directa -, pero que no se reducen a esa representación, ya que además sugieren y evocan diversos significados” (FERRAZ, 2000: 13). Y por eso las imágenes también actúan tanto en la publicidad denotada como en la connotada.

No existe una fórmula estandarizada. Un anuncio publicitario gráfico puede ser un anuncio en el que la imagen es el tema principal (APG Visual); un anuncio en el que el texto y la imagen se complementan (APG Visual/Texto); o un anuncio donde el texto es substancial (APG de Texto).

- APG Visual: la idea del anuncio se traduce en la imagen. “Su gran ventaja es ofrecer un entendimiento inmediato, con una rápida ojeada el lector lo entiende todo. Perfecto para la actualidad en la que las personas están cada vez más ocupadas. En medio a una multitud de anuncios “contaminados”, llenos de informaciones, el anuncio visual se destaca. (...) Es fácil hacer un anuncio visual. Lo difícil es hacer un buen anuncio visual. Debe llamar la atención, ser diferente, interesante, adecuado, vendedor, inédito y ser de fácil entendimiento.” (Traducción libre<sup>11</sup> de: DOMINGOS, 2003:170-171)

*11 Texto original: “Sua grande vantagem é oferecer um entendimento imediato, com uma rápida passada de olhos o leitor entende tudo. Perfeito para os dias atuais, em que as pessoas estão cada vez mais ocupadas. No meio da multidão de anúncios polidos, recheados de informação, o anúncio visual se destaca. (...) É fácil fazer um anúncio visual. Difícil é fazer um bom anúncio visual. Ele deve chamar a atenção, ser diferente, interessante, adequado, vendedor, inédito e ter fácil entendimento.” (DOMINGOS, 2003: 170-171)*

- APG Visual/Texto: tanto la imagen como el texto son de igual importancia para la interpretación del anuncio, sin uno de los dos, el mensaje pierde el sentido. El texto necesita la imagen y viceversa para el entendimiento del anuncio.
- APG de Texto: el texto es lo que concede todo el sentido al anuncio (este tipo de anuncio puede ser tanto de título o subdividirse en título y textos). Los títulos deben ser “interesantes, simples, impactantes, directos y, de preferencia, cortos. El buen título lo dice todo utilizando pocas palabras. Generalmente una idea es más poderosa cuando la frase es menor. (...) Otra función del título es seleccionar el público. En medio a una multitud, llamar la atención de las personas ciertas.” (Traducción libre<sup>12</sup> de: DOMINGOS, 2003: 161). Un poco distinto del título, el texto en un anuncio no necesita ser corto, normalmente tiene la función de explicar el producto y añadir informaciones que la imagen y el título no transmiten por si solos.

12 *Texto original: “interessantes, simples, impactantes, diretos e, de preferência, curtos. O bom título fala muito usando poucas palavras. Geralmente uma idéia fica mais poderosa quando a frase é menor. (...) Outra função do título é selecionar o público. No meio da multidão, chamar a atenção das pessoas certas.” (DOMINGOS, 2003: 161)*

La creatividad de los profesionales de publicidad no debe detenerse sólo en la idea en sí, la manera como se realiza la estructuración del mensaje, sea este visual o textual, también necesita de creatividad. Además, hoy por hoy la tecnología disponible en las gráficas tiene a su disposición una infinidad de herramientas con las que es posible llamar la atención del receptor y comunicar la información de manera más eficiente. Son tecnologías cada día más avanzadas que permiten superar barreras y hacer anuncios publicitarios gráficos más y más diferenciados. Aparte de imágenes, textos y títulos, el creativo puede utilizar materiales diferentes, como el papel, o por ejemplo, el punto medio de la página doble de la revista para dejar el anuncio más atractivo o incluso crear apliques que posibilitan salir de los límites del soporte, puede utilizar olor, sonido, etc. El objetivo es saltar a los ojos del lector, despertar su curiosidad, atrapar su atención y, claro, transmitir la información práctica y estética de la mejor manera posible.

Cada detalle de un Anuncio Publicitario Gráfico debe ser pensado para que éste sea al mismo tiempo útil, funcional, atrayente, estético etc. Una elección pertinente que va desde la tipografía hasta el uso de determinado papel o formato exige del director de arte conocimientos amplios que abarcan aspectos técnicos, estéticos, psicológicos y perceptivos.

#### 2.1.4 El Anuncio Publicitario Gráfico como Estado Estético

La aplicación de la Teoría del Estado Estético al Anuncio Publicitario Gráfico nos posibilita estudiar la influencia de la formulación gráfica y el tratamiento formal en la percepción por parte del receptor. Es decir, comprender el puente entre la composición del APG y el fenómeno perceptivo que éste produce.

Empezamos diciendo que los elementos que influyen en la percepción del Estado Estético de un Anuncio Publicitario Gráfico son los mismos elementos que influyen en la percepción del Estado Estético de cualquier comunicación gráfica. Pero cada comunicación recurre a determinados elementos formales que se adecuen a su formato. En una página de periódico los elementos más utilizados para componer el Estado Estético son las letras, que originan palabras, que forman párrafos, textos, bloques de texto. Está claro que una página de periódico también usa imágenes, pero normalmente su función es ilustrar el texto, la mayor parte de la información a ser comunicada está inserida en el mensaje escrito. De esta forma, podemos afirmar que el Estado Estético de una página de periódico está mayoritariamente formado por bloques de textos y alguna u otra imagen. En cambio, el Estado Estético de un APG está, la mayoría de las veces, compuesto por imágenes, título y logo. Se pueden encontrar anuncios compuestos de bloques de textos, pero no es común. Por lo tanto, la percepción del Estado Estético de un APG es distinta, y normalmente la información, el mensaje, debe ser transmitido más rápidamente, sin que el receptor tenga que desperdiciar mucho tiempo para entenderlo.

A pesar de que los elementos que componen el Estado Estético alteren de acuerdo con el tipo de comunicación gráfica, las variables descritas por Daniel Tena pueden ser aplicadas al Estado Estético del APG. Asimismo, los directores de arte entrevistados para el Trabajo de Investigación que antecede a esta Tesis citaron prácticamente las mismas variables que Daniel Tena. Para los directores de arte las variables que influyen los elementos y la percepción del APG son: tamaño de cada elemento, posición de los mismos dentro del espacio gráfico y cantidad de estímulos dentro del anuncio (DI LORENZO, 2007; DI LORENZO y TENA, 2009B). Coincidimos pues con Daniel

Tena para el que las variables del Estado Estético son: cantidad, tamaño, posición y aspecto (TENA, 1997). La única que se difiere entre ellos es el aspecto, pero que también será considerada por nosotros.

Para Daechun An las variables que interfieren directamente en la respuesta del receptor son: tamaño de la imagen, tiempo de exposición y a veces de exposiciones. Él afirma que fue comprobado que al incrementar cualquiera de estas variables aumenta el reconocimiento, la memoria sobre los detalles y desarrollo de imágenes denotativas entre los receptores del APG (AN, 2007: 306).

El atractivo visual, según Daechun An, es la parte crucial del proceso de comunicación, usado para atraer la atención y simular la curiosidad (AN, 2007: 305). Sandra Moriarty divide el atractivo visual de las publicidades visuales en dos categorías básicas: la literal y la simbólica. Es decir, lo denominado Visual Literal es utilizado para la comunicación factual de la información, está subdividido en identificación, descripción, comparación o demostración. Mientras que lo denominado Visual Simbólico comunica imágenes abstractas por asociaciones de estereotipos o de celebridades, metáforas, narrativas o estética (MORIARTY, 1987: 550).

Lo que Daechun An llama de atractivo visual (AN, 2007) para nosotros es el Estado Estético. Es decir, el atractivo visual o Estado Estético de un Anuncio Publicitario Gráfico cuando es literal sirve para identificar, describir y demostrar como funcionan marcas o productos, o incluso para compararlos con otros. Ya cuando es simbólico sirve para connotar, simbolizar, para asociar a carácter o celebridades, para contar una historia, como metáforas o como estética. Tanto el anuncio visual, como el visual/texto, como el de texto deben transmitir la información práctica y estética, o como afirma Sandra Moriarty literal y simbólica.

En un estudio publicado en 2007 por la International Journal of Advertising, Alain Decrop averigua que considerando los cuatro más importantes elementos de composición de un APG de destinación turística (imagen, logo, texto y título), a partir de tres tipos de respuestas del receptor (conocimiento de la información, atracción por afición e intención de comportamiento), la imagen y el texto son elementos predominantes,

mientras el logo y el título tienen importancia marginal. También afirma que las imágenes son especialmente efectivas en atraer la atención del consumidor y en despertar una intención de comportamiento, entretanto el texto es más fuerte en transmitir la información (DECROP, 2007). De esta manera, imágenes y texto como elementos de composición tienen un papel específico y decisivo en el Estado Estético del Anuncio Publicitario Gráfico. Las imágenes influyen en la atención y en el comportamiento del receptor y el texto en la información.

Una serie de estudios muestra que gran parte de los receptores primero miran la parte visual, después leen el título, y, en el mejor de los casos, leen el texto explicativo del anuncio (Ogilvy, 1985 apud DECROP, 2007: 506). Además, otra serie de estudios comprueba que un anuncio sólo con imágenes es más efectivo, principalmente para el recuerdo, que sólo con texto dentro de un APG (Hanssens and Weitz, 1980).

Decrop cita algunos estudios hechos en las décadas de 80 y 90 que afirman esa idea: las imágenes ayudan a mejorar la efectividad del APG para la industria, mientras que no ocurre lo mismo con el texto (Hanssens and Weitz, 1980); el APG que contiene imágenes afecta más fuertemente las actitudes que los anuncios que contienen solamente textos (Mitchell and Olson, 1981); recordar un anuncio publicitario gráfico es más fácil cuando hay imágenes porque procesar imágenes e información léxica depende de diferentes procesos cognitivos (Edell and Staelin, 1983); efecto positivo en el recuerdo del APG con imagen (Unnava and Burnkrant, 1991); imágenes son significativas para llamar la atención del receptor en anuncios publicitarios gráficos (Miniard et al., 1991, Kroeber-Riel, 1993); la efectividad de los elementos visuales en el APG comprende tanto respuestas cognitivas como emotivas (Mitchell, 1986); etc. (apud DECROP, 2007: 509).

Igualmente, Decrop cita a otros autores que demostraron que el efecto de los Anuncios Publicitarios Gráficos es más significativo cuando combina imagen y texto. Morelli fue el primero en apoyar la idea de que el uso de la imagen aumenta la memorización del APG cuando se usa para ilustrar el texto (Morelli, 1970); el efecto de recordar un APG es mayor cuando el texto está apoyado por una imagen interactiva y no redundante

(Lutz and Lutz, 1977, Edell and Staelin, 1983, Houston et al., 1987); el APG con informaciones de imagen y texto tiene una expectativa diferente a las expectativas que se obtienen de los anuncios que contienen solamente información de texto, además, imágenes tienen más influencia en consumidores que tienen ‘high need for cognition’ que los que tienen ‘low need for cognition’ (Jaeger and MacFie, 2001) (apud DECROP, 2007: 509). El mensaje visual de los anuncios publicitarios gráficos es más fácil y rápidamente procesado y más efectivo en atraer la atención y estimular curiosidad que los mensajes verbales (AN, 2007: 304).

Asimismo, para estudiar el Estado Estético del APG es también necesario llevar en consideración las teorías de percepción, la interacción entre la energía física y el órgano receptor, la complejidad, el orden y la jerarquización de los elementos, sean estos de imagen o de texto, la información a ser transmitida y tener cuidado con la ambigüedad. Porque la parte visual de un APG puede agregar sentido, causando consecuentemente una respuesta positiva para algo que es básicamente neutro (como el producto).

13 *Entendemos por Descomponer y Descomposición la separación de las partes de un todo. Según el Diccionario RAE “separar las diversas partes que forman un compuesto (extraído de: <http://www.rae.es/rae.html> - acceso el 30 de julio de 2009)*

### 2.1.5 Las Capas de Elementos Secundarios: las Partes del Estado Estético

Después de entender el Estado Estético del Anuncio Publicitario Gráfico, llega el momento de descomponer<sup>13</sup> el Estado Estético para empezar a estudiar la influencia de los elementos secundarios en la percepción por parte del receptor. Es decir, tratar de entender la importancia de las Capas de Elementos Secundarios (CES) para el entendimiento y para la transmisión de sentido del APG. El estudio de las CES se fundamenta básicamente en el estudio del contexto de la imagen del anuncio publicitario gráfico.

Cuando se habla de descomposición del Estado Estético o de una imagen, se puede pensar en transformar las variables del aspecto, que según José Martínez son: forma, color, textura, contraste, orientación (MARTÍNEZ- BOUZA, 2010). Pero aquí, cuando hablamos de descomposición del Estado Estético hablamos de separarlo en unidades perceptivas: Capas de Elementos Principales, Capas de Elementos Secundarios, Capas de Texto y Capas de Marca.

Todo APG debe tener una lógica visual para transmitir la información de manera eficiente. Esta lógica visual proviene de la jerarquía visual, la coherencia gráfica y el orden de los elementos. Para esto, tanto las Capas de Elementos Principales como las Capas de Elementos Secundarios deben manifestar las relaciones que producen entre sí, dejando claro los niveles de importancia de los elementos, influyendo de manera determinante en la información que el receptor recibe. Además, deben tener coherencia formal y funcional, los elementos deben ocupar lugares predecibles en la estructura del APG y deben realizar operaciones que obedezcan a expectativas lógicas e intuitivas para el receptor. Y, deben tener una organización regida por las relaciones entre los elementos que serán vistos por los receptores. (MARTÍNEZ-VAL, 2004). La jerarquía, la coherencia y el orden del Estado Estético dependen de que cada elemento sea pensado para hacer parte del todo, definiendo su relación con todos los otros elementos. Entender la influencia de las CES nos ayudará a mantener la lógica visual del Estado Estético del APG de manera consciente y controlada.

Es extremadamente común encontrar autores que cuando hablan de los elementos de un anuncio publicitario gráfico, hablan de imagen como un todo, texto y logo. Para nuestro estudio, no nos interesa tratar la imagen como un estímulo visual y sí como conjuntos de estímulos visuales conscientes e inconscientes. Toda y cualquier imagen está compuesta de muchos elementos, para nosotros lo que nos interesa no es la imagen como un todo, sino conocer la influencia de los elementos del contexto, o de las CES en la percepción del todo.

Como hemos dicho, el Estado Estético de un APG es el resultado de la suma de cada estímulo visual, el receptor no se fija en el detalle de cada estímulo sino en el total. La verdad es que los receptores no ven cada elemento por separado, ven el anuncio por entero, pero es cierto que cada parte construye el todo, y cambiar un elemento hará que el Estado Estético del APG se modifique. Un APG posee estímulos visuales conscientes e inconscientes, es decir, aquellos que el receptor tiene consciencia de su recepción y otros que no. Estudiar como cada estímulo influye en la transmisión de la información hará que la utilización de los elementos del APG sea más reflexiva y controlada.

Las Capas de Elementos Secundarios pueden influir en la transmisión de la información a partir de estímulos conscientes e inconscientes. Pero normalmente el receptor no se fija en los detalles del contexto, así los estímulos llegan a su cerebro de forma inconsciente agregando sentido al APG.

Lo que nos interesa estudiar son las Capas de Elementos Secundarios, y como las variaciones de elementos en ellas interfieren en la percepción y en la transmisión de emociones. Las CES no necesariamente comunican algo en concreto al receptor, sino que modifican el Estado Estético resultante, lo que aporta informaciones. "...todo objeto tiene una existencia material y una existencia semiótica. Y es en este segundo aspecto que los objetos y las cosas significan, es decir, se asocian a ideas, evocan. Somos nosotros quienes proyectamos ideas sobre ellos. O sea, que significan en la misma medida que 'todo significa' en el universo humano. Todo significa pero no todo comunica" (COSTA, 1987: 16). Tenemos claro que si cambiamos cualquier elemento, sea de las CES, sea de CEP, alterará también el aspecto y el Estado Estético del APG. La modificación de las Capas de Elementos Secundarios cambia el aspecto del Estado Estético, y consecuentemente la percepción que el receptor tendrá del APG, y en este punto se centra nuestra investigación.

Según Daniel Tena "Nuestro sistema visual nos engaña con mucha facilidad. Sólo se pueden ver los detalles cuando están en el centro de la mirada. Solamente cuando enfocamos un Estado Estético determinado, éste es susceptible de ser percibido y, consecuentemente influir, en la percepción de la información." (TENA, 1997: 31). Con este estudio, pretendemos entender cómo los elementos que no están en el centro de nuestra atención, o sea, como los elementos situados en las Capas de Elementos Secundarios influyen en el Estado Estético y agregan significado a la percepción y a la transmisión de emoción al receptor. Para tal fin, a continuación, haremos un recorrido por la composición gráfica, y trataremos de entender como los APG están contruidos, para después entender la importancia de las CES en esta construcción.

*“Indudablemente, si las formas de comunicación visual constituyen un lenguaje – o quieren constituirse en lenguaje –, debemos pasar del campo de la pura intuición o de la realización personal, en el cual no hay duda que se producen expresiones a veces geniales, que jalonan la Historia del Arte, pero cuya fuerza comunicativa podríamos decir que es unidireccional a la estructuración de una gramática de las formas, que haga posible la determinación de códigos visuales aptos para la intercomunicación entre los más amplios sectores de la sociedad.” (Prólogo de Albert Ràfols i Casamada, DONDIS, 1985: 5).*

## 2.2 La Composición de las Capas de Anuncios Publicitarios Gráficos

### *Estructura del Capítulo:*

- *La Configuración del Contenido en un Continente: qué son, definición de imagen, influencia, aplicación de la teoría a las CES.*
- *Composición Gráfica: qué es, elementos básicos, equilibrio, jerarquía y orden.*
- *La Composición Gráfica en el APG: El Layout: aplicando la teoría a la práctica.*
- *Diseño Reflexivo y Visceral: qué son, influencia, aplicación del conocimiento a las CES.*
- *Composición de las Capas de Elementos Secundarios: configuración de las CES para componer el layout del APG.*

Nuestro propósito de estudiar la composición es para razonar sobre la manera como un Anuncio Publicitario Gráfico está estructurado y los efectos que produce en el receptor. La composición de un APG, además de influir en la comprensión, afecta al Estado Estético. “...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). Desarrollar estos aspectos nos ayudará a comprender la importancia de las Capas de Elementos Secundarios para la composición del espacio gráfico.

### 2.2.1 La Configuración del Contenido en un Continente

La idea base del Anuncio Publicitario Gráfico es lo que llamaremos contenido. “El contenido es fundamentalmente lo que se está expresando, directa o indirectamente; es el carácter de información, el mensaje.” (DONDIS, 1985: 123). Es el concepto, el tema, la información que debe ser transmitida al receptor, el mensaje, la naturaleza de la información, es decir, la información en bruto<sup>14</sup> sin formulación visual. Para Moles y Costa “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). El profesor Daniel Tena también habla del valor del contenido: “Nadie duda de la importancia del contenido ni de su consideración como elemento central en la comunicación. Sin contenido nada en comunicación tiene sentido.” (TENA, 2005: 11). En otras palabras, el contenido es la información que está intrínseca en el anuncio y es lo que interesa al receptor, porque “él busca información que le sea útil” (TENA, 2005: 11).

<sup>14</sup> Por información en bruto entendemos el conocimiento adquirido y que debe ser transmitido antes de ser lapidado o pulido, en su forma primitiva.

Por su parte, el continente es la manera como el mensaje será estructurado para que la información sea transmitida al receptor. Es la forma, son los elementos gráficos configurados en un espacio gráfico. Todos los elementos utilizados para transmitir e incluso connotar la información (contenido) al receptor. El continente es cuando la información en bruto es decodificada y re-codificada en elementos que son formulados y estructurados dentro de un mensaje gráfico, es la configuración del mensaje gráfico. “La forma expresa el contenido. <<Es artísticamente bueno todo aquello que articule y presente una sensación a nuestro entendimiento. >>” (DONDIS, 1985: 124).

La transformación del contenido en continente siempre depende del soporte en el cual será transmitido (música, poesía, danza, televisión, cine, radio, una noticia o un anuncio, etc.). El contenido “Cambia sutilmente de un medio a otro, de un formato a otro, adaptándose a las circunstancias de cada cual;” (DONDIS, 1985: 123). El contenido puede ser el mismo independiente del medio, pero el continente tiene que adaptarse al formato que el medio exige.

Dado que el contenido y el continente son componentes básicos de cualquier comunicación, en un Anuncio Publicitario Gráfico deben estar siempre relacionados. Uno influye en el otro y se transfiere al otro, pero cuando esto no ocurre, el mensaje no se transmite de manera eficiente. Creemos que es en este sentido que Dondis dice: “En la comunicación visual el contenido nunca está separado de la forma.” (DONDIS, 1985: 123).

Según Aumont y Marie el continente es la “organización de la expresión en una obra, en busca de un efecto de sentido o de impresión. (...) por su lado, el espectador recibe la obra como expresión de un contenido a través de su forma, diversa y variablemente apreciable, incluso comprensible de distintas maneras. (...) carácter inseparable, para su destinatario, de la forma y del ‘contenido’ de una obra...” (AUMONT y MARIE, 2006: 101). La información base se transforma en signos y se configura en un continente de manera que transmite el contenido al receptor. Para el destinatario, el continente no se separa del contenido, por eso su configuración es tan importante, porque él es el mensaje.

Lo que llamamos anteriormente de Estado Estético del APG está provocado por la apariencia final del continente que estimula determinada percepción en el receptor. Para concluir, el continente es la suma de estímulos visuales estructurados de manera que transmitan el contenido. Son signos compuestos por elementos de imagen y elementos de texto. Podemos afirmar que la manera como están ordenados dentro del espacio gráfico afecta la apariencia final del continente y la percepción por parte del receptor. Dicho esto, a continuación nos adentramos en la composición del continente de los Anuncios Publicitarios Gráficos y las variables que influyen en este proceso.

## 2.2.2 La Composición Gráfica

El Anuncio Publicitario Gráfico utiliza diversos elementos visuales tales como el ángulo de la toma de una imagen, la luz, la tipografía, contruidos a partir de elementos formales para enfatizar el sentido (BLUMER y BUCHANAN-OLIVER, 2006: 55) “The multiple elements add layers and potential depth to advertisements, sometimes well beyond that imagined by the copywriter and art director.”<sup>15</sup> (BLUMER y BUCHANAN-OLIVER, 2006: 51). Es decir, la manera como están estructurados los diversos elementos del APG pueden transmitir significados distintos de los imaginados por el director de arte publicitario<sup>16</sup>. Conocer las estructuras características de historias tradicionales y estar familiarizado con el género de la publicidad afecta la comprensión del significado que se quiere pasar por parte del receptor. “Knowledge of the characteristic structures of traditional stories and familiarity with genres of advertising affect the comprehension of complex advertising stories.” (BLUMER y BUCHANAN- OLIVER, 2006: 52).

Estructurar, componer, configurar el mensaje visual de manera efectiva, que llame la atención del receptor es uno de los objetivos de toda comunicación. La composición no es cualquier yuxtaposición de textos e imágenes, ella reúne y ordena esos elementos (texto, dibujos, fotografías, logotipo, etc.) coordinándolos entre sí para llegar a un resultado práctico y estético. Estético no como la filosofía de lo bello, sino como satisfacción y complacencia para el receptor, designando emociones y sensaciones especialmente agradables. “Viewers use these visual elements for judging the aesthetic value of the advertised product and engage with advertising as art, gaining pleasure from hidden meanings.” (BLUMER y BUCHANAN-OLIVER, 2006: 55). Para señalar más aún el concepto de composición, a continuación observaremos lo que nos dicen sobre ella distintos autores.

Ward define la composición de manera global pero concisa, que para un primer abordaje, nos parece interesante. “La composición se define generalmente como la disposición de todos los elementos visuales dentro del cuadro, de forma que compongan una imagen satisfactoria en su conjunto.” (WARD, 1997: 13). Entonces, para Ward, composición es simplemente organizar los elementos visuales dentro de un espacio

15 Como muchas revistas científicas del área de la comunicación están escritas en inglés y llevando en consideración que los estudiosos de esta área entienden el inglés técnico, las citas provenientes de este idioma no serán traducidas con el intuito de no influenciar tendenciosamente en el entendimiento del texto. Para mayor claridad, estas citas siempre estarán acompañadas de textos explicativos. Las citas en otros idiomas se traducirán de forma libre, pero el texto original estará a pie de página, así como sugiere Umberto Eco en el libro *Como escribir una tesis*. (ECO, 1995: 191)

16 De manera general, “Un director d’art és, en l’actualitat, un creatiu –visualitzador i realitzador- que coordina les diferents etapes de creació d’una peça gràfica.” (ROCA, 2000:, 72). Además, “La funció principal d’un director d’art és de, conjuntament amb la resta de l’equip creatiu d’una agència, portar a bon terme el desenvolupament creatiu d’una campanya gràfica, és a dir, encarregar-se de visualitzar- realitzar el concepte que sorgeix de l’estratègia creativa.” (ROCA, 2000: 67).

gráfico para obtener una imagen satisfactoria. Diferentemente, en el ámbito de cine, Aumont y Marie definen la composición de manera más compleja y completa.

*“El término designa al mismo tiempo la acción de formar un todo ensamblando varias partes, y el resultado de esta acción: la disposición de estos elementos. En su acepción más general, el término designa el orden, las proporciones y las correlaciones de las distintas partes de una obra de arte.*

*1. En las artes plásticas, la composición es la organización de la superficie de la imagen. Éste es el sentido que tomó la teoría del cine en la época muda (Balázs, Eisenstein, Faure, Léger): disposición general de las líneas, movimiento conjunto, disposición de luces y sombras, armonía de los colores, ubicación de personajes y objetos, ‘atmósfera afectiva’ de la acción representada, etc. Según los periodos, los estilos y las escuelas, tal o cual factor se vuelve dominante.”*

*(AUMONT y MARIE, 2006: 49).*

Siendo así, la composición no es solamente el acto de estructurar sino también el resultado final de esta acción. Y estructurar significa designar orden a los elementos, llevando en consideración las proporciones y las relaciones entre ellos; en el cine sería la disposición de las líneas, movimiento, luces y sombras, colores, posición de personajes y objetos. Aplicar esta definición al conocimiento del APG, implica en adaptarla a un frame o fotograma, lo que hace que el movimiento de las formas no dependa de su desplazamiento de hecho, sino de la manera como está representado en el espacio gráfico estático.

Arnheim igualmente define la composición como el acto de distribuir los elementos visuales y el resultado de esta distribución para el sentido de la imagen. De esta manera, la composición es la “distribución de elementos visuales que crea un todo autónomo, equilibrado, y estructurado de manera tal que la configuración de fuerzas refleja el sentido del enunciado artístico. La composición de la forma se refiere a la distribución de elementos en el espacio bi- o tridimensional.” (ARNHEIM, 1988: 239).

Cada mensaje gráfico está compuesto de elementos gráficos, y cada uno de esos elementos visuales están constituidos por una pequeña lista de elementos básicos: el punto, la línea, la forma y la masa. Estos elementos básicos son los componentes individuales en su forma más simplificada, y están manipulados y cambiados por las técnicas de la comunicación visual para alcanzar el objetivo del mensaje. “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, 1985: 28).

En un Anuncio Publicitario Gráfico los elementos básicos se integran de manera que configuran una imagen que puede ser comprendida a primera vista. Existe la tendencia perceptiva en agrupar y organizar los elementos en un conjunto. Según Peter Ward, se pueden agrupar por proximidad, similitud de tamaño, dirección o forma. Y a la vez nos relata sobre una teoría que intenta explicar la tendencia que el ojo/cerebro tiende a agrupar y simplificar las imágenes: “la terminal receptora del cerebro reconstruye los trozos de un mosaico formado por millones de mensajes individuales, basándose en los principios de semejanza y simplicidad. Los tamaños, dirección del movimiento o formas similares, se agrupan al instante facilitando la comprensión de una imagen compleja a través de unos pocos grupos de formas.” (WARD, 1997: 68).

De esta manera, los elementos básicos componen las formas visuales más complejas que a su vez, deben componer el APG. El proceso de composición pretende solucionar los problemas visuales a partir de la estructuración de elementos dentro de un espacio gráfico. Es decir, ordenar los elementos gráficos formando una imagen inteligible y que transmita el contenido pretendido. “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.” (DONDIS, 1985: 33). Esta etapa es crucial para que el director creativo consiga expresar lo que el mensaje gráfico debe transmitir.

Los sistemas universales de pensamientos normalizados entran en la vida cotidiana a través de múltiples forma, pero no de manera desordenada. Lo que Moles llama de esquema en su libro *‘La imagen: comunicación funcional’* puede ser entendido como una representación simple y abstracta de un objeto del mundo exterior.

*“El esquema es producto de un acto de comunicación; implica un emisor que crea el esquema y un receptor que lo lee y lo entiende; ambos se encuentran reunidos por la utilización común de un mismo repertorio de elementos, signos o símbolos conocidos a priori (es decir antes del acto de comunicación), combinables entre sí a partir de ciertas reglas. El esquema no es sino uno de los casos particulares de los mecanismos de comunicación, de esta forma sugiere un paralelismo con un lenguaje del que posee todas las características: signos, sintaxis, lógica e inteligibilidad” (MOLES, 1991: 105).*

Al aplicar ese pensamiento a nuestro estudio, podemos decir que el esquema de un APG, depende de que el director de arte ordene los elementos, símbolos o signos de manera que el receptor reconozca su codificación y consiga leer el anuncio como si fuera un texto escrito. El Anuncio Publicitario Gráfico sería inteligible a partir de la elección de los signos correctos y de la lógica de la esquematización de estos signos. La esquematización debe proporcionar una lectura completa y comprensible del APG. El estudio de la lectura de la imagen es conocido como sintaxis visual o retórica visual.

“Traditionally, rhetoric was considered ‘the exclusive province of verbal language’ where presentation of an argument was manipulated so as to be most impacting.” (BLUMER y BUCHANAN-OLIVER, 2006: 55). Pero igual que un texto verbal, la imagen también puede ser presentada a partir de argumentos visuales manipulados para impactar más al receptor.

*“Al igual que un texto elaborado surge de un texto de base mediante la utilización de una tecnología del pensamiento y de la codificación que es legítimo llamar ‘retórica verbal’, o ciencia del discurso, los procedimientos que utiliza el grafista para traducir visualmente pueden ser llamados con legitimidad ‘retórica visual’, un campo realmente poco explorado pero que hasta el presente fue sobre todo mal explorado debido al abuso de un paralelismo a ultranza entre retórica visual y retórica verbal, cuando esta última se propuso abusivamente como modelo en un universo para el que no había sido creada. Repitamos: el Texto o el Discurso son sistemas fundamentalmente lineales, secuenciales, en los que cada elemento sigue al anterior en la línea o en la palabra;” (MOLES y COSTA, 1991: 29).*

El Anuncio Publicitario Gráfico puede ser conceptualizado como una forma de retórica, ya que su objetivo es informar, recordar y persuadir al público meta. Y en el caso del APG la persuasión se hace a través de signos, incluyendo la fotografía, y debe ser conceptualizada como retórica visual. “(...) a television or print advertisement is a pictorial field with marks and symbols arranged for the primary purpose of persuasion, with the specific arrangement of the elements and the stylistic delivery of them contributing to the rhetorical impact.” (BLUMER y BUCHANAN-OLIVER, 2006: 55). Por lo tanto, la ordenación de los elementos formales dentro del APG tiene el propósito de persuadir el receptor e influye en el impacto retórico.

*“Las formas elementales, la distribución de las partes en un todo, el juego de alternancia o de enranca entre Texto, Figura e Imagen, la redundancia o el contrapunto que se establece entre ellos, la comprensión de la relación entre forma y fondo en toda imagen*

*particular o general, los criterios puramente visuales – calor, sensualidad, color, fascinación, rechazo, atracción, repulsión, valoración – son los verdaderos elementos de una retórica visual, son los medios elementales, los medios sobre los que se construye lo que legítimamente podrán llamarse ‘figuras’ de la retórica visual, que casi siempre son independientes, en su naturaleza inmediata y sensualizada, de las ‘figuras’ de la retórica verbal, aun cuando, en determinados casos, puedan encontrarse algunas correspondencias.” (MOLES y COSTA, 1991: 29-30).*

Así, los elementos<sup>17</sup> estructurados dentro de un APG constituyen su retórica visual. Es importante resaltar que, así como afirma Moles y Costa, un APG normalmente está constituido por elementos independientes, que el director de arte crea a partir de su estructuración una relación entre ellos. El receptor no percibe elemento por elemento, sino el todo.

La manera de ordenar los elementos, y establecer una relación entre ellos alterará la composición final del APG y por supuesto su percepción. Dondis afirma que “... en el contexto de la alfabetización visual, sintaxis sólo puede significar la disposición ordenada de partes y sigue en pie el problema de cómo abordar el proceso de composición con inteligencia y saber cómo afectarán las decisiones compositivas al resultado final.” (DONDIS, 1985: 33).

De esta manera, las CES hacen parte de la retórica visual de un APG. El Anuncio Publicitario Gráfico debe poseer un discurso coherente, de ahí que provenga su carácter comunicativo. Esa coherencia se origina a partir de los elementos visuales juntamente con el texto. Para el estudio de las Capas del Anuncio Publicitario Gráfico, nos centraremos en el discurso coherente de los elementos gráficos.

*“La coherencia textual en la imagen es una propiedad semántico-perceptiva del texto y permite la interpretación (la actualización por parte del destinatario) de una expresión con respecto a un contenido, de una secuencia de imágenes en relación con su significado. (...) tiene también la función de distribución coordinada de la información visual en el nivel de la expresión.” (VILCHES, 1995: 34).*

Podemos decir que la coherencia de los elementos gráficos dentro de un APG, depende de la elección de los elementos que realmente representen lo que pretendemos, de la secuencia visual o jerarquía visual, y de la distribución de estos elementos dentro del espacio gráfico. La secuencia visual posibilita la lectura de una imagen como si fuera un texto, la distribución coordinada guiará el ojo del receptor por el espacio gráfico, lo que hará que cada elemento le agregue una información sobre el todo.

17 Los elementos enumerados por Moles y Costa son: texto, figura, imagen, forma, fondo, calor, sensualidad, color, fascinación, rechazo, atracción, repulsión, valoración (MOLES y COSTA, 1991: 29-30).

Uno de los aspectos más importantes que determinan la eficiencia de la composición de un APG es el equilibrio. “El equilibrio es, pues, la referencia visual más fuerte y firme del hombre, su base consciente e inconsciente para la formulación de juicios visuales” (DONDIS, 1985: 36). Los elementos gráficos deben estar estructurados a partir de la consideración de las variables de peso, dirección y posición para proporcionar el equilibrio del Anuncio Publicitario Gráfico. “En una composición equilibrada, todos los factores del tipo de la forma, la dirección y la ubicación se determinan mutuamente, de tal modo que no parece posible ningún cambio, y el todo asume un carácter de necesidad en cada una de sus partes.” (ARNHEIM, 1998: 35).

Tanto Dondis como Arnheim afirman que no existe un método de cálculo más eficiente para medir el equilibrio visual que el sentido intuitivo de la percepción humana (DONDIS, 1985: 36 – ARNHEIM, 1998: 33). De esta manera, “una composición desequilibrada parece accidental, transitoria, y por lo tanto no válida” (ARNHEIM, 1998: 35) al ojo. El desequilibrio visual puede causar la incomprensión del APG y una sensación de extrañamiento por parte del receptor. El equilibrio visual está causado por el “estado en que las fuerzas que actúan sobre un cuerpo se compensan unas a otras. En su forma más simple, se logra mediante dos fuerzas de igual intensidad y direcciones opuestas.” (ARNHEIM, 1998: 32).

Igual que un cuerpo físico, todo esquema visual tiene un centro de gravedad (ARNHEIM, 1998: 32). El profesor de publicidad en la Universidad Autónoma de Barcelona David Roca afirma en su artículo “El Espacio en el Mensaje Publicitario” que el centro óptico – o el centro de equilibrio – no es el centro geométrico, y a partir de esa teoría se desarrollan otras grandes teorías sobre el movimiento del ojo en un espacio publicitario: una que dice que existe un camino prefijado que el ojo sigue en un anuncio, y la otra que dice que el lector se mueve libremente por la página. Después añade que existe una reconciliación de estas dos teorías, ya que el movimiento de los dos estará condicionado por los elementos, sus tamaños y colores. El director de arte debe utilizar los conocimientos de composición para llegar a una publicidad estética, efectiva y además guiar el ojo del lector y el camino por el que este va a captar la información (ROCA, David apud ROMERO, 2005: 143).

Según Arnheim, el centro visual sirve para explicitar la jerarquía que se ha pretendido introducir en la composición. En cualquier composición visual la centralidad es una propiedad estructural imprescindible, y en el mundo visual, casi todos los objetos orgánicos e inorgánicos se configuran en torno a un centro. En una composición visual como configuración de centro, el peso, la dirección y la posición de los objetos determinan la dinámica del anuncio publicitario gráfico, ya que el centro de equilibrio – es decir, el punto donde se encuentran todos los vectores que constituyen un esquema visual, estará siempre presente perceptiblemente venga o no señalado por un objeto visual explícito – influye en la dinámica del conjunto. “... la estructura de una composición no está determinada porque sus objetos visuales son cuantitativamente completos o no, sino por los centros dinámicos y los diversos pesos que la estructura mantiene en equilibrio.” (ARNHEIM, 1988: 67).

De la misma manera, la disposición, el peso y la dirección de los elementos gráficos es de absoluta importancia para conducir la mirada del lector por toda la superficie del anuncio publicitario gráfico. La jerarquía visual posibilita al receptor leer el anuncio en el orden correcto, conduciendo su ojo por el espacio gráfico, posibilitándole captar más fácilmente el mensaje. Sin una jerarquía el receptor no sabrá adónde mirar primero, y le causará una dificultad de comprensión del objetivo del anuncio. Según Juan Martínez-Val “La jerarquía, en términos de lógica visual, es una manifestación de las relaciones que se producen entre las cosas que vemos o, para ser más exactos, entre las cosas, su significado y el espectador.” (MARTÍNEZ-VAL, 2004: 19). Es decir, la jerarquía no solamente influye en el camino del ojo del receptor por el espacio gráfico, sino que también interviene en la información que una persona recibe.

Es tarea del director de arte controlar por medio de la jerarquía visual el orden en el que el receptor pasa el ojo por el anuncio, desde luego diseñando un anuncio publicitario gráfico muy atractivo para que el lector capte toda la información sin hacer demasiado esfuerzo. (LANDA, 2005: 179 y ss.).

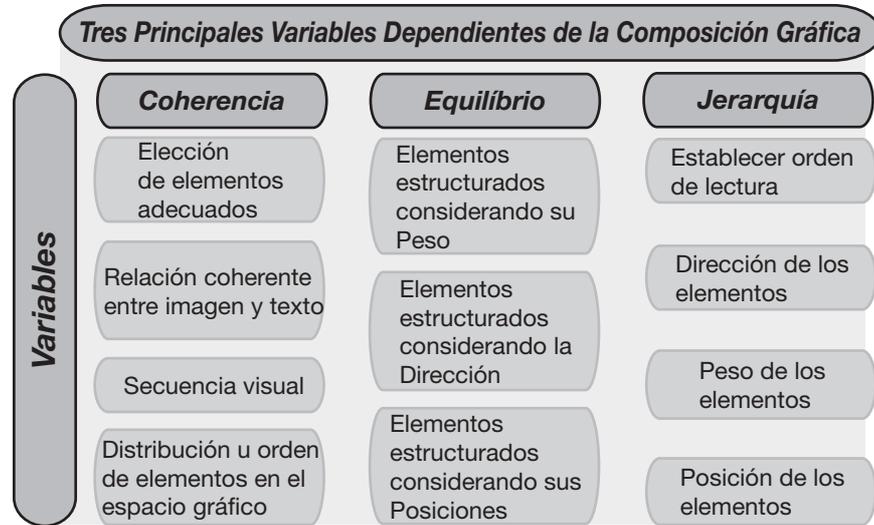
*“En un anuncio, la información más importante es el mensaje transmitido por la combinación del encabezado y las imágenes. Sin embargo, los ojos del espectador sólo pueden ir a una parte cada vez, por lo que el diseñador debería ordenar todos los elementos dentro de la composición para que el espectador pueda moverse de un elemento*

*a otro sin esfuerzo. Aunque es la acción conjunta del encabezado y las imágenes lo que comunica el mensaje publicitario, el espectador tenderá a mirar a un sitio antes que a otro. La imagen o el encabezado deben ser el centro de actividad.” (LANDA, 2005: 179).*

Los diferentes elementos gráficos de un APG se van sucediendo en un orden determinado en función de la jerarquía. En el espacio gráfico habrá elementos con distintos grados de importancia, y eso o incluso la jerarquización de los elementos, ayuda no solamente en la lectura del anuncio sino también a su entendimiento. Es fácil asociar la secuencia gráfica “al concepto de jerarquización, donde los elementos son ordenados en base a su importancia. De esta manera, los elementos prioritarios tendrán una visualidad mayor que los elementos regresivos.” (TENA, 1997: 48).

Para los autores del libro *Principios Universales del Diseño*, aumentar la visibilidad de las relaciones jerárquicas dentro de un espacio gráfico constituye una de las maneras más eficaces de ampliar los conocimientos sobre ese sistema. “La percepción de las relaciones jerárquicas entre elementos es principalmente una función de sus posiciones relativas de izquierda a derecha y de arriba abajo, pero también influye su proximidad y tamaño, así como la presencia de líneas de conexión.” (LIDWELL et al, 2005: 104). De este modo, se puede establecer una jerarquía entre los elementos gráficos a partir de su posición, tamaño y a partir de la relación entre todos los elementos del APG.

En síntesis, la composición gráfica reúne y ordena los elementos formales dentro del espacio gráfico para proporcionar una lectura visual inteligible del mensaje. Las tres principales variables dependientes que afectan este orden y lectura son: Coherencia, Equilibrio y Jerarquización, que a su vez son determinadas por otras variables de los elementos formales. Así, las variables se relacionan de la siguiente manera:



*Cuadro 3: Tres Principales Variables Dependientes de la Composición Gráfica.*

*Cuadro de elaboración propia, 2009.*

“A cada una de las principales configuraciones le corresponde una particular organización de relaciones, un itinerario visual fijado a partir de una estructura básica con la ayuda de puntos de localización.” (BLANCHARD, 1990: 160). Todos los elementos deben relacionarse dentro del APG, por ejemplo, el texto con los elementos de la fotografía (o ilustración). Uno complementando al otro, así como una extensión. Es la integración total entre la parte verbal y la parte icónica, formando una nueva realidad al mismo tiempo verbal y visual. Además, los elementos dispuestos en el espacio tienden a relacionarse entre sí, no sólo el texto, la fotografía y el logo se relacionarán, sino también los elementos que están insertados en la fotografía (o ilustración) generan relaciones entre ellos y se perciben como un conjunto. Es así porque el receptor lo ve como un todo, él no divide en partes el anuncio, no ve sólo un texto o sólo una imagen. Ve el todo, integrado y junto, como si no estuviera construido a partir de partes separadas. “In every composition some elements are emphasized over other, but each contributes to the impact of the whole. A composition is greater than the sum of its parts.” (HOLTZSCHUE y NORIEGA, 1997: 58).

### 2.2.3 La Composición Gráfica en el APG: El Layout

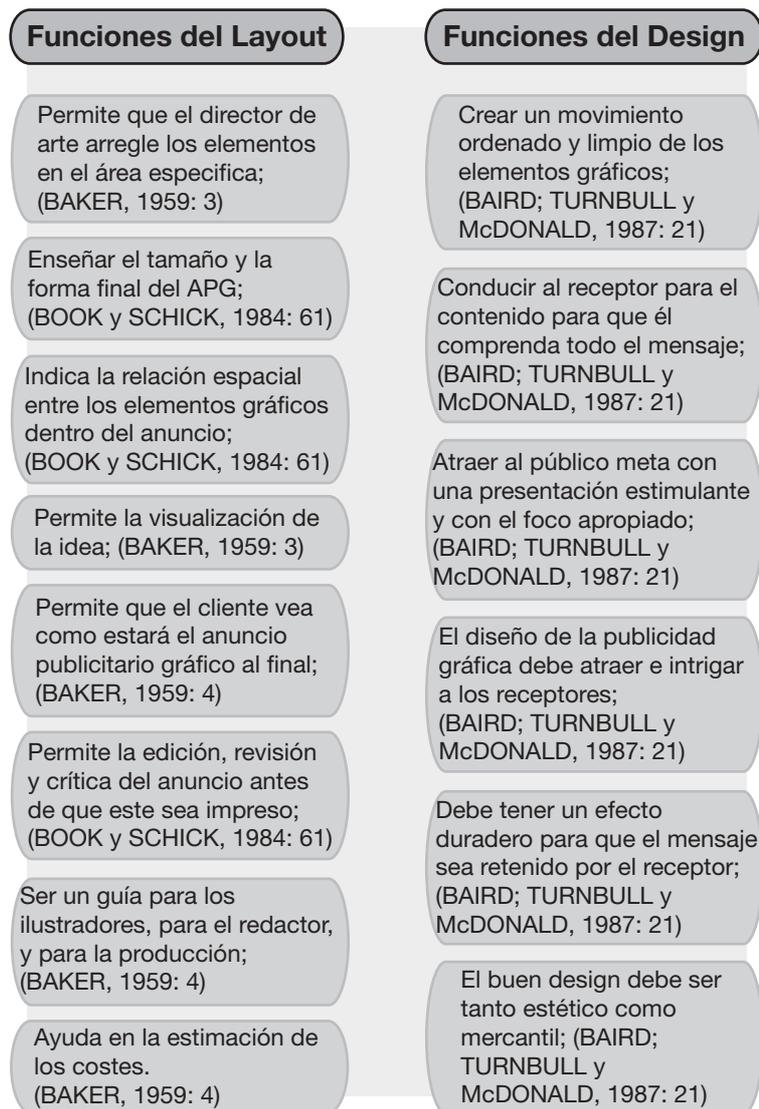
Como hemos indicado, la composición gráfica es de extrema importancia para la transmisión y comprensión de la información de un mensaje visual. En nuestro caso aplicamos estos conocimientos al Anuncio Publicitario Gráfico. La coherencia, el equilibrio y la jerarquía visual son variables que determinan la eficiencia del Estado Estético del APG. El espacio gráfico del APG donde los elementos serán estructurados es conocido técnicamente como layout.

Según Baker el término “layout” es utilizado por publicistas como una manera simplificada de decir “laying out the elements on the page”, o sea, ordenar, disponer y componer los elementos formales en la página. (BAKER, 1959: 3). Para David Roca, “layout” es el término usado en la publicidad para definir el espacio publicitario y el arreglo de los elementos gráficos dentro de un soporte determinado (ROCA, David apud ROMERO, 2005: 139). Es decir, el layout es un término en inglés utilizado por los publicistas para referirse a la composición final de un anuncio publicitario gráfico, el layout nos enseña como estarán todos los elementos, textos y logotipo dispuestos en el soporte gráfico.

De esta manera, para entender los propósitos y funciones de la composición final del APG, hemos recurrido a la literatura sobre layout y diseño gráfico. No nos parece esencial hacer una diferenciación entre los objetivos y las funciones del layout, ya que una función puede también ser una finalidad y viceversa. El layout de un Anuncio Publicitario Gráfico permite que el director de arte arregle los elementos en el espacio gráfico, lo que posibilita la visualización de la relación espacial que existe entre los elementos, el tamaño y la forma final del APG y la idea o significado como un todo.

Además, permite que el cliente vea el resultado del anuncio antes de que llegue al receptor, sirve como un guión para los otros profesionales involucrados en la creación y construcción del anuncio, y posibilita revisiones y cambios del proyecto final. Cuando está listo, tiene el propósito de atraer y mantener la atención del lector o espectador, conduciéndole por el espacio gráfico del anuncio y comunicándole todo lo que debe comunicar. Igualmente, las funciones y finalidades de la composición en el diseño

gráfico son crear un movimiento ordenado de los elementos para conducir al receptor comunicando el contenido del mensaje, crear una pieza limpia para atraer al espectador con una presentación estimulante y enfocada, y finalmente, debe permanecer en la memoria de quien la ve. El diseño gráfico de un anuncio debe ser estético y comercial, atractivo y comunicativo, seductor y vendible (Véase cuadro 4).



**Cuadro 4: Funciones de la Composición del Anuncio Publicitario Gráfico.**

*Cuadro de elaboración propia, 2009.*

Baker afirma que el director de arte crea muchos elementos utilizados en el layout durante su construcción. Muchas veces cuando el director de arte empieza a hacer el layout, gran parte de los elementos que serán utilizados aún no fueron creados, y a medida que la idea va siendo dispuesta en el espacio gráfico es posible visualizar mejor y decidir los elementos que mejor van a traducir la información (BAKER, 1959: 4).

Diferentemente, Book y Schick sugieren que los elementos deben ser creados antes de empezar a esbozar el layout. El diseñador debe decidir los elementos que utilizará antes de elegir como aparecerán en la página (BOOK y SCHICK, 1984: 61). Para nosotros, el proceso de composición también sirve para aclarar la idea del director de arte sobre los elementos que va a utilizar. Visualizar las formas en la página permite al profesional hacer una composición coherente, equilibrada, jerarquizando de la mejor manera los elementos, consecuentemente, permitiéndole añadir o quitar figuras para mejorar el producto visual final. Es decir, posibilita al director de arte visualizar como los elementos están dispuestos dentro del espacio gráfico, o sea, el Estado Estético del APG.

La composición de un anuncio publicitario gráfico está relacionada con “mostrar las cosas de la manera más intensa y efectiva posible” (LANGFORD, 1997: 7). Se estructura la imagen dentro de un cuadro, el espacio es finito, calculando el equilibrio, la jerarquía, la coherencia y las proporciones de los elementos (colores, texturas, líneas, etc.). El mundo visual es infinito, sus subdivisiones son artificiales – tales como fronteras políticas – pero cuando hacemos una fotografía, o una ilustración realista aislamos una parte del mundo, o sea, creamos un marco, un límite. “Estéticamente, el marco no sólo limita el radio de acción de los objetos visuales que se pretende constituyan la obra, sino que dota a las obras de arte un status de realidad distinto del escenario de la vida cotidiana.” (ARNHEIM, 1988: 62). Es decir, el marco son los límites del layout, es lo que separa el mundo visual del mensaje visual. Un marco sirve también para contextualizar el significado simbólico de un objeto, por ejemplo, en un anuncio publicitario gráfico. La composición es esencial para organizar lo que está dentro de tal marco.

La mayoría de las veces se trata la composición relacionada con detalles físicos, como la textura, los efectos gráficos, la forma, el color y tonalidad, etc., todos tienen

efectos sobre la apariencia de las cosas. Pero “el contenido y el significado también son componentes muy importantes” (LANGFORD, 1997: 158). El significado puede ser “dicho” al receptor a partir de diferentes formas, texturas y colores. Son comunicaciones mediante el uso de símbolos, metáforas y sentimientos, y transforma la capacidad básica de ver del lector en algo primordial. “Los impactos visuales aparecen comprimidos en dosis altamente sintéticas. El concepto que se transmite se comprime en imágenes, mediante textos e ilustraciones, que connotan más que denotan.” (TENA, 2005: 172).

Los recursos utilizados por los directores de arte para transmitir el concepto no son pocos, pero deben ser necesariamente eficientes para que ocurra la transmisión de la información. No nos interesa determinar un método estándar de acción que los directores de arte deban seguir, ya que cada sistema estructural dependerá de una gran variedad de factores y herramientas que serán utilizados de la manera más eficiente para generar el mensaje gráfico.

En el libro *Trucos Publicitarios: Instrucciones sobre seducción visual* Uwe Stoklossa, establece una sistematización e identifica procedimientos utilizados por directores de arte en la construcción de anuncios gráficos para atraer la mirada y transmitir la información. Las categorías que Stoklossa establece para sistematizar y clasificar los trucos visuales que afectan la percepción del receptor son (STOKLOSSA, 2006):

- *Figura y fondo*: anuncios gráficos que recurren a imágenes con cierta ambigüedad entre fondo y figura. Este tipo de imagen provoca un aparente caos de la materia prima visual, pero, con la mirada más detallada, los elementos se ordenan y la imagen gana significado. Lo que al principio son estímulos visuales ininterrumpidos enviados al cerebro, a partir de la observación la inteligencia visual nos hace comprender que parte de la información corresponde a la figura y que parte al fondo.

*“La primera pregunta, y la más importante, es qué debe percibirse como objeto y qué se percibe como fondo carente de forma. La respuesta no tiene por qué ser siempre clara (...) las diferentes interpretaciones pueden llevar a una variedad de soluciones.”*  
(STOKLOSSA, 2006: 11).

Este aparente caos y la variedad de soluciones que el proporciona, son aspectos que llaman la atención del receptor.

- *Bi – y tridimensional*: publicidades que utilizan recursos como luz, sombra, ubicación de elementos, superposiciones, entre otros, para confundir al espectador respecto a una realidad bi – o tridimensional.

*“La mayor limitación del sentido de la vista radica en que mientras el ser humano debe moverse en un mundo tridimensional, actúa de un modo bidimensional, pues la imagen que enfoca el cristalino y se proyecta en la retina es tan plana como una fotografía y carece de información sobre profundidad espacial.” (STOKLOSSA, 2006: 27).*

- *Primer plano – segundo plano*: también trata de la visión espacial. La disposición espacial y la ubicación de los elementos lleva al receptor a establecer una relación de sentido entre los elementos formales, anulando así la separación espacial.

*“La disposición espacial y la ubicación de los elementos en la imagen pueden distinguirse con claridad y, sin embargo, debido a la puesta en escena resultante del punto de vista adoptado por la cámara, el espectador es conducido a establecer inevitablemente una relación de sentido entre el primer y el segundo plano.” (STOKLOSSA, 2006: 39).*

- *Pequeño y grande*: anuncios que juegan con la exageración de tamaños para llamar la atención del receptor.

*“En nuestro sistema perceptivo registramos los contornos, las formas y las perspectivas de un objeto, pero también su tamaño. El ser humano posee una sensibilidad especial para identificar el tamaño natural de las personas y los objetos, así como las proporciones relativas de cada cosa. Por este motivo, se provoca una especie de irritación en el espectador y se capta su atención cuando los tamaños no guardan una proporción esperada.” (STOKLOSSA, 2006: 59).*

- *Formaciones*: publicidades que recurren a la disposición de elementos conocidos para formar otras figuras.

*“Por una parte, los objetos se perciben como lo que son pero, mediante su disposición, se origina algo nuevo, superior. Este hecho se debe a la asombrosa capacidad de abstracción de nuestro cerebro. Siempre y cuando la forma exterior de un objeto sea identificable, el número de piezas que lo componen no parece ser relevante. Según la colocación de los elementos y su tamaño, puede propiciarse que se vea primero el todo y después los elementos que lo componen, o viceversa.” (STOKLOSSA, 2006: 71).*

- *Puesta en escena*: cambiar el contexto o la escena habitual de un elemento e insertarlo en otro, conduce al receptor a una asociación indirecta con algo que no aparece en la imagen o que aparece indirectamente. Lo que se ve es menos importante que la manera en que se ve.

*“Mediante el condicionamiento que imponen algunas formas, las imágenes que se han visto con frecuencia y las combinaciones cromáticas asumidas, se fuerza al espectador, mediante la oportuna puesta en escena, a establecer determinadas asociaciones con*

*algo que no aparece en la escena o que aparece indirectamente. La manera en que se muestra algo adquiere una importancia mayor que aquello que se ve. (STOKLOSSA, 2006: 91).*

- *Visión en contexto:* los elementos principales de esta categoría de anuncios tienen dos funciones. A primera vista representan lo que verdaderamente son, pero al percibir una información adicional contenida en el anuncio, el significado del todo cambia.

*“Esta información adicional acerca de lo que se ve puede ser el nombre de la empresa anunciada en la campaña o un texto y conduce a interpretar el contexto de manera totalmente nueva. Lo que se ve aparece bajo una luz diferente. Esta nueva interpretación se almacena y, a partir de este momento, ya no resulta factible repetir la visión no condicionada del principio.” (STOKLOSSA, 2006: 121).*

- *Contornos:* anuncios que utilizan solamente el contorno para designar a determinadas figuras y anuncios que recurren a los contornos subjetivos o que no existen.

*“Al mirar alrededor, los ojos se fijan principalmente en los contornos y en sus rupturas y solapamientos. El contorno es el límite entre una figura y el fondo, entre un objeto y el espacio. Su importancia resulta manifiesta al ver con qué facilidad y con qué seguridad absoluta se puede deducir un objeto a partir de una línea. Algunas marcas y productos han conseguido anclarse de tal manera en la memoria de las formas que son perfectamente reconocibles por sus contornos. (...) Estamos tan acostumbrados a ver ciertos contornos que existe la tendencia a completarlos incluso cuando éstos no están presentes.” (STOKLOSSA, 2006: 143).*

- *Texto e imagen:* anuncios que construyen imágenes utilizando textos, mezclando las formas.

*“Que texto e imagen guardan un estrecho vínculo entre sí no es un descubrimiento que debamos a la triunfante entrada en escena de los emoticonos. Es más, presumiblemente la escritura se ha desarrollado a partir de puros sistema de símbolos. Tal vez por ello resulta tan divertido mezclar escritura e imagen, o sustituir una por la otra.” (STOKLOSSA, 2006: 163).*

- *In situ:* publicidades que utilizan características físicas externas del soporte o medio para llamar la atención del receptor.

*“Normalmente ignorado tanto por el creador como por el espectador, el entorno se convierte en parte de la idea. Queda integrado en la puesta en escena y permite que en la mente del espectador se forme un collage semántico. De este modo, las puertas de un autobús se convierten en la boca de un tiburón, los gases de un tubo de escape se transforman en el humo de un cigarrillo y las grapas de la página central de un revista se queda prendida no solo la media sino también la mirada.” (STOKLOSSA, 2006: 181).*

Estas categorías descritas por Stoklossa hablan de diferentes herramientas utilizadas por directores de arte para captar y mantener la atención del espectador con la intención

de transmitir determinada información. Todas ellas juegan con las posibilidades compositivas de elementos gráficos y no gráficos: la manera como están dispuestas las formas para jugar con la figura y el fondo, la disposición de las sombras y de los elementos para dar profundidad, el punto de vista o ubicación de los elementos que afectan a la percepción del primer y segundo planos, la exageración de tamaños, la manera de componer las formas, la utilización de elementos visuales no gráficos que pertenece al soporte para componer el espacio gráfico, en fin, cantidades de opciones que alteran la composición del espacio gráfico y consecuentemente la percepción por parte del receptor.

De este modo, en la composición gráfica de un APG, el director de arte debe traducir el contenido en información visual y esto implica decidir los elementos que serán utilizados y como serán ordenados en el espacio gráfico. La Composición del Anuncio Publicitario Gráfico influye no solamente en su aspecto estético como también en como funcionará pragmáticamente (BOOK y SCHICK, 1984). Podemos añadir a esta constatación una afirmación de Arnheim, que dice “La identidad de un objeto visual depende [...] no tanto de su forma en cuanto tal como del esqueleto estructural creado por ésta.” (ARNHEIM, 1998: 118). El proceso y el resultado de la Composición del APG involucran las funciones viscerales y reflexivas que hacen parte tanto del trabajo del diseñador como de la percepción del receptor. Y son justamente estas funciones que trataremos a seguir.

### 2.2.3.1 Reflexivo y Visceral

“La publicidad puede operar tanto a nivel visceral como a nivel reflexivo.” (NORMAN, 2005: 109). Un anuncio publicitario debe cumplir una serie de funciones y la teoría del Diseño Reflexivo y Visceral, desarrollada por Donald Norman, nos ayuda a comprender algunas de ellas relacionadas con la composición del APG. Norman afirma que “Su valor real estriba en satisfacer las necesidades emocionales de las personas y una de las necesidades más importantes entre todas consiste en establecer la propia auto imagen y el lugar que uno ocupa en el mundo.” (NORMAN, 2005: 108).

El diseño Reflexivo se centra en el mensaje, en la cultura y en el significado. Él depende de la mente de quien lo cree y también de la mente de quien lo mire. En un Anuncio Publicitario Gráfico, está tanto en el momento de estructuración del contenido, como en el momento en el que hay una reflexión por parte del receptor. Es decir, por parte del diseñador, existe la necesidad de reflexión sobre la mejor manera de disponer los elementos en el APG para impactar al receptor a primera vista, también para guiar su mirada por el espacio gráfico y transmitir el contenido. Además, por parte del espectador, ocurre una reflexión para efectuar la lectura del anuncio y comprender el mensaje. Es un diseño que aporta más que estética, el diseño incorpora un significado. “Por un lado, se trata de un diseño que trata del significado de las cosas, de los recuerdos personales que algo puede evocar. Por otro lado, es algo muy distinto, y se centra en la auto imagen y en el mensaje que un producto permite enviar a los demás.” (NORMAN, 2005: 105).

El diseño Visceral es lo que atrae al receptor. Los seres humanos somos atraídos por sabores dulces, olores agradables, colores saturados y brillantes, formas simétricas y redondeadas, regulares y agradables al tacto, con el aspecto agradable. En el diseño visceral, figura, forma, tacto, textura importan. Se trata sobre todo del impacto emocional inmediato, y está dirigido al público que es atraído por la apariencia. Se trata apenas del receptor, y por un corto periodo de tiempo. El Estado Estético del APG es lo que primero llama la atención del destinatario, de esta manera, el diseño visceral debe ser construido utilizando herramientas para componer el Estado Estético. Al ver el APG la primera reacción es visceral – dado que se trata de las reacciones iniciales – es lo que va a atraer la mirada del receptor.

El diseño Reflexivo y el Visceral están relacionados ya que “una vez que el sistema reflexivo falla, entonces también el atractivo tiende a desmoronarse” (NORMAN, 2005: 111). El atraer la mirada, y el impacto emocional inmediato no es suficiente para cumplir los objetivos del Anuncio Publicitario Gráfico, de la misma manera que si no existe la atracción del ojo, no existirá la reflexión sobre el mensaje. Los dos niveles del diseño son de igual importancia, uno necesita al otro para llegar a los objetivos principales. Componer el Estado Estético de manera que conquiste el ojo del lector por una acción visceral e incentivarle a seguir mirando para entender el contenido por medio de una reflexión, de esto se trata la composición del Anuncio Publicitario Gráfico.

## 2.2.4 La Composición de las Capas de Elementos Secundarios

Para llegar a atraer la mirada del receptor, y más, para hacerle reflexionar sobre el mensaje visual comprendido en el APG, el director de arte debe preocuparse con todos y cada uno de los elementos gráficos que serán utilizados. Es decir, en el momento de la composición de un APG el director de arte debe reflexionar sobre cada elemento que utilizará, sus dimensiones y disposición dentro del espacio gráfico. La organización de la información por Capas posibilita que el profesional controle la complejidad y refuerce las relaciones entre los elementos (LIDWELL; HOLDEN y BUTLER, 2005: 122).

Así como para construir una frase debemos pensar en cada coma, y cada palabra influenciará en la comprensión del texto, cuando trabajamos con imágenes, las preocupaciones con las partes deben ser las mismas. Por ejemplo, si cogemos el nombre de la música del cantante brasileño Chico César y sacamos la coma, el significado cambia completamente: pasamos “Respeitem meus cabelos, brancos” (Respeten mis pelos, blancos) para “Respeitem meus cabelos brancos” (Respeten mis pelos blancos). La primera frase dice para las personas blancas deben respetar el cabello del cantante, pero cuando sacamos la coma, el significado pasa a ser que la persona no mencionada respete las canas de quien habla. La primera se refiere al respeto entre los hombres negros y blancos, la segunda se refiere al respeto entre joven y viejo. Esta situación ocurre no solamente en frases textuales, como también en imágenes. Cambiando un elemento alterará el significado del todo. “Es necesario (...) construir una articulación de la fotografía para, a partir de la forma espacial significativa, encontrar su coherencia textual visual.” (VILCHES: 1995, 46).

Todo aquello que está comprendido dentro del APG se complementa o refuerza con el tema principal, todo afecta el resultado final de la imagen global. Es necesario elegir no solamente el centro de atención, sino también el escenario. Lo que no es el objeto principal debe influir en la lectura del todo y en su entendimiento. Contextualizar y establecer una escala de tamaños en el anuncio, y “escogiendo ciertos detalles específicos

puede cambiarse el significado de cualquier escena.” (HEDGECOE, 1991: 48). Es decir, cada elemento nos ayuda a dar significados al todo, cada detalle puede cambiar el significado del todo, cada signo tiene un papel importante en el anuncio publicitario gráfico.

Cada Capa debe ser pensada para completar y complementar la transmisión de significado del todo. Todos los elementos están estructurados y organizados en Capas para emitir ideas guiando el ojo del lector, provocando emociones con la intención de intervenir en la decisión de compra del receptor y en la memoria del receptor. La manera como son ubicados los elementos influyen en la lectura del anuncio, en la transmisión de significados y consecuentemente en las emociones.

*“Puede que tenga unas ideas publicitarias buenísimas en la cabeza, pero para ser un director artístico necesitará conocimientos de diseño y la sensibilidad para transmitir sus ideas. Línea, color, forma, tipo de letra, textura, forma, patrón, luz, espacio; los elementos de diseño interactúan para gritar o susurrar ideas y emociones. Diseñar para publicidad tiene un énfasis especial; combinado con palabras, estimula las percepciones para vender productos, servicios e ideas. El modo en el que crea, selecciona y coloca todo (el tipo de letra, imágenes y elementos gráficos) en un anuncio u obra de diseño gráfico es diseño. Es la composición o disposición. El diseño es una parte muy importante del concepto, la idea y la ayuda para transmitir la idea.” (LANDA, 2004: 174).*

Es ahora que podemos llegar a la conclusión de que la elección de los elementos, la relación existente entre ellos, su disposición en el espacio gráfico teniendo en cuenta la jerarquía, el orden, el equilibrio, la coherencia, entre otros; debe, sin duda, relacionarla a la percepción del receptor del APG. La información de un anuncio gráfico debe ser transmitida sin la necesidad de explicaciones y esto depende de esta relación. Para que acontezca la comunicación de un anuncio, los elementos deben estar estructurados de manera que el receptor perciba y consiga leer el mensaje. Además, es imprescindible que el receptor comparta los mismos códigos y conocimientos culturales para que ocurra la transmisión de ideas, informaciones y significados. Los aspectos cognitivos y emocionales de la percepción, así como los signos (íconos, índices y símbolos) y su composición, que guía la mirada del receptor por el anuncio, influyen en la recogida y absorción de la información. Dicho esto, para entender la importancia de la composición de un APG

para el receptor, a continuación estudiaremos el proceso neurológico del recibimiento de la información, a partir de los estudios de la neurociencia. Para después seguir con estudios sobre la emoción estética, la memoria y la percepción visual.

*“O Homem deve saber que é no cérebro, e somente do cérebro, que se cria o nosso prazer, alegria, gargalhadas e brincadeiras, tal como os desgostos, dores, preocupações e medos. Através dele, em particular, pensamos, vemos, ouvimos e distinguimos o feio do belo, o bom do mal, o agradável do desagradável”*

Hipócrates- Século V A.C. (Extraído de: <http://www.spn.org.pt/docs/portuguese.pdf> - Acceso el 11 de septiembre de 2008, página 57).

## 2.3 Perspectiva de la Neurociencia: Primeros Pasos para Entender la Influencia del APG

### *Estructura del Capítulo:*

- *El Estudio de la Neurociencia: qué es, tipos de neurociencia, métodos de investigación de la neurociencia.*
- *Neurociencia cognitiva: qué es, investigaciones, conocimientos y áreas de actuación.*
- *Neurociencia y Publicidad: aplicación, intersección de las disciplinas, investigaciones.*

En los dos primeros capítulos hemos teorizado sobre el Estado Estético del Anuncio Publicitario Gráfico y sobre su composición. Reflexionamos sobre las características formales, y cuando nos referíamos al receptor no era de manera directa y sí en general. Un APG es un estímulo externo que busca la atención y motiva al receptor hacia un producto o servicio. En los tres siguientes apartados, pretendemos explicar un poco más la recepción a partir de los estudios de la neurociencia, profundizándonos en las posibilidades de mediación entre el estudio de las emociones y de la percepción visual.

Así pues, a continuación, conceptualizaremos sobre la neurociencia y como esta disciplina nos puede ayudar a entender la influencia de un estímulo externo en el receptor. Después hablaremos de la neurociencia cognitiva, que es la parte de esta disciplina responsable del estudio del efecto de la percepción, memoria y emoción en el receptor. Para finalizar, relataremos investigaciones que tratan de la neurociencia aplicada al estudio de la publicidad, o experimentos de publicidad que utilizan los métodos de la neurociencia para su medición. En este sentido, los conocimientos de la neurociencia nos pueden ayudar mucho en esta investigación.

### 2.3.1 El Estudio de la Neurociencia

La neurociencia es el campo dedicado al estudio científico del sistema nervioso, su estructura, el desarrollo, la química, la función y la patología y cómo estos elementos interactúan y dan origen a la conducta del ser vivo. “Todo comportamiento es el resultado de una actividad y función cerebral. El explicar el comportamiento animal en función de la actividad que el sistema nervioso realiza es el objetivo de la neurociencia.” (WOJTENEK: extraído de: [www.usfq.edu.ec/neuro/pdf/Introduccion.pdf](http://www.usfq.edu.ec/neuro/pdf/Introduccion.pdf) - Acceso el día 09 de septiembre de 2008, página 223).

El sistema nervioso, objeto de estudio de la neurociencia, está constituido por el cerebro, medula espinal y nervios periféricos. Sus unidades básicas son las células nerviosas, o neuronas, y células de soporte físico y metabólico llamadas células gliales (extraído de: <http://www.spn.org.pt/docs/portuguese.pdf> - Acceso el 11 de septiembre de 2008, página 2). Su función es controlar el organismo juntamente con el sistema endocrino. “El sistema nervioso es una estructura celular altamente organizada y formada por un elevado número de elementos que permiten construir un mundo interior rico en información acerca de su entorno y capaz de actuar sobre el mismo de acuerdo con sus procesos funcionales internos.” (DELGADO et al, 1988: 55).

Es decir, el sistema nervioso está constituido por una gran cantidad de elementos aptos para coleccionar datos del mundo exterior transformándolos en conocimientos básicos y complejos. Esto nos permite que reaccionemos y actuemos de acuerdo con sus procesos. Dicho de otra manera, “Un sistema nervioso puede ser considerado como una caja negra: ingreso de la información (input) -> computarizar la información y tomar decisiones -> salida (output) = comportamiento. La neurociencia investiga el trabajo que ocurre en esta ‘caja negra’.” (WOJTENEK: extraído de: <http://www.usfq.edu.ec/neuro/pdf/Introduccion.pdf> - Acceso el 09 de septiembre de 2008, página 223).

Estudiar el sistema nervioso nos permite entender como percibimos y nos relacionamos con el mundo externo y, además, como la experiencia humana y su biología se influyen mutuamente. El sistema nervioso puede ser el único que puede llevar a cabo la gran complejidad de reacciones de control. “Puede recibir literalmente miles de datos

de información procedentes de los diferentes órganos sensoriales, y luego integrarlos todos para lograr la respuesta del cuerpo.” (GUYTON, 1972: 1). Por todo eso, podemos decir que la neurociencia trata de entender el proceso de decodificación de los estímulos exteriores y la reacción a ellos. Por eso es un conocimiento importante para ser aplicado a las Capas de Anuncios Publicitarios Gráficos.

El estudio detallado del sistema nervioso empezó a mediados del siglo XIX. Pero fue en el siglo XX como fruto de la aplicación de la metodología científica a la investigación neurobiológica, que los conocimientos sobre el tema experimentaron profundos avances técnicos y conceptuales. “(...) se ha demostrado que el análisis del sistema nervioso es necesariamente multidisciplinario, hecho que suele provocar cierta desazón en los jóvenes investigadores que se asoman por primera vez a la amplia panorámica tecnológica desde la que se aborda el estudio del sistema nervioso.” (ARMENGOL y JAVIER, 1995: 13). Son muchas las técnicas disponibles para el estudio del tejido nervioso, citaremos aquí algunas referidas por distintos autores: Neuroetología y Etología; Neurofisiología, Psicofisiología y Fisiología; Anatomía; Farmacología y Neurofarmacología; Física; Química; Matemáticas; Biología molecular y celular; Biofísica; Genética, entre otras (WOJTENEK: extraído de: <http://www.usfq.edu.ec/neuro/pdf/Introduccion.pdf> - Acceso el 09 de septiembre de 2008, página 223; DELGADO et al: 1988, 55).

Estas distintas técnicas de las diferentes disciplinas son aplicadas en las diversas ramas de la Neurociencia. Al tratar de estudiar un sistema tan complejo, como es el caso del sistema nervioso, la neurociencia se subdividió en ramas especializadas en trabajar áreas determinadas del sistema nervioso. Por ejemplo, el Institut de Neurociencies de la Universidad Autònoma de Barcelona organiza sus investigaciones en tres programas científicos transversales: fundamentos celulares y moleculares de los procesos neurodegenerativos; emoción, memoria y trastornos de la mente; y neurociencia regenerativa y reparativa (extraído de: <http://servet.uab.es/neurociencies/> - Acceso el 10 de septiembre de 2008). Para contextualizar un poco más las ramas de investigación de la neurociencia, a continuación, expondremos algunos de estos linajes y qué es lo que tratan de investigar:

- *Molecular Neuroscience*: responsable por el estudio de cómo las moléculas posibilitan el control de las células nerviosas sobre su comportamiento excitable, cómo facilitan la recepción y el proceso de entrada de informaciones del entorno y cómo permiten la comunicación de una célula o incluso entre una red de células (extraído de: <http://www.ucl.ac.uk/neuroscience/Page.php?ID=5> - Acceso el 10 de septiembre de 2008).

- *Developmental Neuroscience*: durante el desarrollo del sistema nervioso, neuronas se generan a partir de las células progenitoras, adoptan identidades específicas, emigran a sitios distantes de donde nacieron y forman redes de conexión con otras neuronas. Esta compleja construcción del sistema nervioso funcional es el tema de investigación de la Neurociencia de desarrollo (extraído de: <http://www.ucl.ac.uk/neuroscience/Page.php?ID=6> - Acceso el 10 de septiembre de 2008).

- *Cellular Neuroscience*: la neurociencia celular hace el puente entre la función individual de las moléculas y el comportamiento de la reunión de neuronas que cumplen con un nivel más alto de funciones como la del sistema visual o del motor. Nervios y células gliales procesan la información recibida por los sentidos para analizar que está pasando en el entorno, ellos almacenan la información para que esta se pueda recuperar más tarde para guiar acciones futuras, y mandan señales para los músculos para dejar que nosotros nos movamos, hablemos o nos relacionemos con otros (extraído de: <http://www.ucl.ac.uk/neuroscience/Page.php?ID=7> - Acceso el 10 de septiembre de 2008).

- *Systems Neuroscience*: estudia la respuesta de las células nerviosas en diferentes partes del cerebro a figuras, sonidos, tacto y olores. Intentan entender como grupos de neuronas cooperan unas con las otras para extraer la información del entorno y usa eso para efectuar actos simples, como controlar delicadamente el movimiento de un dedo o comportamientos más complejos como dormir y estar despierto (extraído de: <http://www.ucl.ac.uk/neuroscience/Page.php?ID=8> - Acceso el 10 de septiembre de 2008).

- *Cognitive Neuroscience*: la neurociencia cognitiva trata de investigar cómo superiores funciones mentales como percepción, memoria, atención, emoción y toma de decisiones están relacionadas con la actividad neuronal (extraído de: <http://www.ucl.ac.uk/neuroscience/Page.php?ID=9> - Acceso el 10 de septiembre de 2008).

- *Computational Neuroscience*: el cerebro usa informaciones reunidas del cuerpo y del mundo exterior para construir representaciones internas y controlar el comportamiento. La neurociencia computacional trata de construir teorías y modelos cuantitativos de cómo el cerebro actúa en los niveles de redes sinápticos y neuronales (extraído de: <http://www.ucl.ac.uk/neuroscience/Page.php?ID=10> - Acceso el 10 de septiembre de 2008).

- *Clinical Neuroscience*: La Neurociencia Clínica se centra en los mecanismos fundamentales en los que subyacen enfermedades y disturbios del cerebro y del sistema nervioso. Además, trata de desarrollar nuevas formas de diagnosticar estos disturbios y desarrollar nuevos tratamientos (extraído de: <http://www.ucl.ac.uk/neuroscience/Page.php?ID=11> - Acceso el 10 de septiembre de 2008).

Estos son ejemplos de algunas ramas de la neurociencia y sus especificaciones. Cada uno de estos estudios se propone investigar determinadas características del sistema nervioso y todos se complementan. Específicamente para el estudio de las Capas de Anuncios Publicitarios Gráficos, nos interesa profundizar en la neurociencia cognitiva. Como hemos relatado anteriormente, es la rama responsable de investigar las funciones mentales de la emoción, toma de decisiones, memoria, atención y percepción. Estas son las áreas con las que trabajaremos en los siguientes capítulos.

### 2.3.2 Neurociencia Cognitiva

“Just ten years ago, behavioral scientists might not have seen a connection between human cognition and the genetic revolution, with brain molecules, or with the mathematics of networks. Today, those topics are all part of a connected island chain of knowledge.” (BAARS et al, 2007: 4). Es decir, los científicos conductuales no veían la conexión entre la cognición humana y la revolución genética con moléculas cerebrales hasta 1970. La neurociencia cognitiva es una rama relativamente reciente en el estudio de las neurociencias. En las décadas de 70 y 80, los estudios de la cognición y del cerebro estaban aislados uno del otro. Cada uno era tema de su propio grupo interdisciplinario: la ciencia cognitiva enfocada a la cognición y la neurociencia al cerebro. Pero en los años 80

las semillas de integración de la ciencia cognitiva y neurociencia estaban siendo plantadas para formar la Neurociencia Cognitiva. En la década de los 90 maduró rápidamente y en el comienzo del nuevo milenio, se convirtió en un campo de investigación vital (MACHAMER et al, 2001: 81).

En la última década el estudio de la cognición progresó considerablemente gracias a la llegada de la Neurociencia Cognitiva que utiliza informaciones y métodos neurocientíficos para afrontar cuestiones psicológicas, y así cambió el paradigma de los enfoques de la cognición, incluyendo el orden y en que constituyen los procesos cognitivos (KOSSLYN et al, 2008: XIII). Para contextualizar, el término cognición se refiere a una variedad de los procesos mentales superiores<sup>18</sup>, como pensar, percibir, imaginar, hablar, actuar y plantear (WARD, 2006: 3). Los autores de ‘Procesos cognitivos: modelos y bases neuronales’ definen la cognición como sinónimo de actividad mental, y afirman que esta “(...) es la interpretación interna o la transformación de información almacenada. Se adquiere la información a través de los sentidos y se almacena en la memoria. La cognición ocurre cuando se obtienen implicaciones o asociaciones a partir de una observación, un hecho, o un acontecimiento.” (KOSSLYN et al, 2008: 3).

18 Traducción libre de: *Higher mental process.*

La Neurociencia Cognitiva es la disciplina puente entre la ciencia cognitiva y psicología cognitiva, por un lado, y la biología y neurociencia por otro (WARD, 2006: 3). Es decir, la Neurociencia Cognitiva intenta adoptar lo mejor de dos mundos al mismo tiempo: la ciencia cognitiva y la neurociencia. Se compromete con el funcionalismo y la psicología, tratando la teoría básica de las ciencias cognitivas como si fueran un fenómeno concreto natural causado por la interacción de niveles neuronales. Es la anatomía de la psicología (MACHAMER et al, 2001: 66).

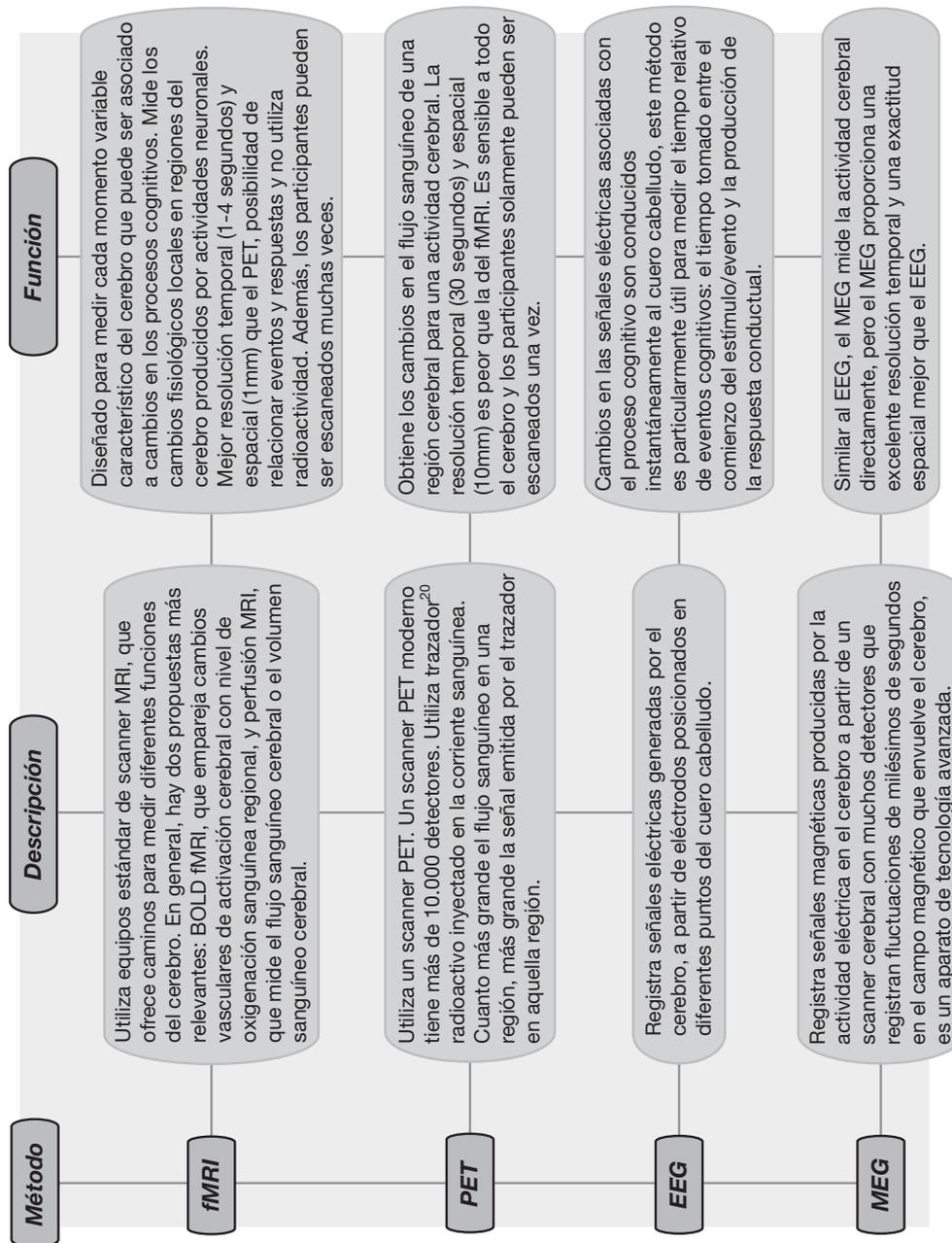
La Neurociencia Cognitiva trabaja tópicos que antes eran evitados y ahora son ancorados con relación al cerebro, como por ejemplo, experiencias conscientes, procesos inconscientes, imagerías mentales, control voluntario, intuiciones, emociones, e incluso el yo (de la psicología). Parece ser que existe una continuidad mayor entre la psicología y el cerebro para los estudios de la percepción, emoción, memoria y lenguaje. En algunos casos, entender el cerebro ayuda a resolver problemas que los psicólogos lucharon años

en descubrir, y lo mismo ocurre al contrario, los avances en los estudios de psicología cognitiva ayudan al estudio de la neurociencia (BAARS et al, 2007: 4). Es decir, la Neurociencia Cognitiva trata de entender el proceso de cognición en el cerebro, y esto ocurrió gracias a los avances tecnológicos que posibilitan el estudio del cerebro humano vivo en laboratorio.

Dicho esto, podemos decir que la revolución cognitiva ocurrió cuando los investigadores desarrollaron nuevos métodos para examinar las actividades mentales de manera más objetiva. Antes, los conductistas habían descrito de manera sencilla las relaciones entre estímulo, respuestas y consecuencias. Ahora los investigadores pueden hacer una observación sistemática a través de las herramientas que permiten la formación de la imagen cerebral<sup>19</sup> (KOSSLYN et al, 2008: 8). Esta formación de imagen del cerebro fue una ruptura tecnológica para la Neurociencia cognitiva, adicionando nuevas evidencias para décadas de estudios de psicología cognitiva, métodos de condicionamiento conductual, psicofísicas y ciencia fundamental del cerebro. Antes de estos avances tecnológicos era muy difícil entender las funciones del cerebro, ya que las herramientas solamente permitían investigar los cerebros de personas ya muertas (BAARS et al, 2007: 9).

19 Traducción libre de: *Brain imaging*.

Los métodos fueron siendo desarrollados con el tiempo. El primero que posibilitaba observar cerebros humanos vivos fue el electroencefalograma (EEG), después las radiografías cerebrales y en seguida la tomografía computadorizada (CT). Hoy por hoy existen más de una docena de técnicas que se desarrollan rápidamente (buscando una mejor) y que tratan de alcanzar una precisión mejor de imagen y de información (BAARS et al, 2007: 9). Los métodos más utilizados por la Neurociencia Cognitiva destacados por algunos autores son: funcional magnetic resonante imaging o resonancia magnética funcional (fMRI); positron emission tomography o tomografía por emisión de positrones (PET); electroencephalography o electroencefalografía (EEG); magnetophysiological methods o magnetoencefalografía (MEG) (BAARS et al, 2007; MACHAMER et al, 2001; WARD, 2006; KOSSLYN et al, 2008; GAZZANIGA, 2004; entre otros). Para facilitar el entendimiento de cada método hemos creado un cuadro con la descripción de cada uno y su función.



20 Traducción libre de: tracer.

**Cuadro 5: Métodos de la Neurociencia Cognitiva, descripciones y funciones.**

Fuente: Cuadro de elaboración propia a partir de informaciones de: BAARS et al, 2007; MACHAMER et al, 2001; WARD, 2006; KOSSLYN et al, 2008; GAZZANIGA, 2004

Este cuadro nos posibilita visualizar de manera general los métodos utilizados por la Neurociencia Cognitiva, las diferencias de cada uno, tanto en la herramienta como en las funciones. El método se debe escoger de acuerdo con el objeto de investigación llevando en consideración las necesidades de resolución y exactitud espacial del escaneamiento, también es necesario tener en cuenta los presupuestos porque son experimentos caros y varían mucho de precio. Hoy por hoy, la técnica más utilizada para las investigaciones de Neurociencia Cognitiva es el fMRI, que no es un método tan caro como el MEG y tiene muy buena resolución temporal y exactitud espacial.

Los avances y desarrollos tecnológicos posibilitaron el crecimiento del estudio de la neurociencia en general y también de la neurociencia cognitiva, lo que permitió que se infiltrase en muchas áreas, que antes no eran consideradas como disciplina del cerebro, incluyendo la filosofía, la lingüística, la inteligencia artificial, y muchas otras que constituyen las ciencias cognitivas. Particularmente, nos ha proporcionado nuevos conocimientos con respecto al funcionamiento del cerebro, como este procesa la información, además del poder de las emociones para influenciar conductas complejas. Las herramientas de la neurociencia ofrecen literalmente una mirada hacia dentro de la 'caja negra' del cerebro, lo que nos permite que examinemos qué pasa en sus niveles estructurales y funcionales (MARCI, 2008).

El cerebro es probablemente el órgano más complejo de todos y la neurociencia trata de conocer sus niveles estructurales y funcionales, es decir, la configuración espacial de diferentes tejidos del cerebro y las funciones del cerebro asociadas a procesamientos. Por eso es importante el enfoque en la Neurociencia Cognitiva, que es el campo responsable por los temas que nos interesan en esta Tesis Doctoral. Según la opinión de los neurocientíficos y los psicólogos, la neurociencia cognitiva debe trabajar cuatro tópicos: percepción, emoción, atención, memoria (MACHAMER et al, 2001, 83). Y analizando los libros que tratan del tema específicamente, encontraremos el desarrollo de estos asuntos (como por ejemplo: BAARS et al, 2007; WARD, 2006; KOSSLYN et al, 2008; GAZZANIGA, 2004; MACHAMER et al, 2001; entre otros).

La eficiencia de un Anuncio Publicitario Gráfico depende de la atracción de la atención del receptor, para que la información sea procesada de modo perceptivo, ingresando luego en la memoria (esencial para atribuir un significado al input) y activando emociones (que desempeña un papel clave, juntamente con la atención, modulando la operación del procesamiento de la información). Por eso es importante conocer como están siendo tratados estos temas por la neurociencia. Es decir, es un mundo científico, que a primera vista, parece estar muy distante del nuestro, pero que cuando entramos en él, vemos que sus nociones pueden agregar valor a nuestro estudio. Para esto, a continuación relataremos como los investigadores de la publicidad están trabajando los conocimientos de la neurociencia a su favor, principalmente los estudios de la Neurociencia Cognitiva, para después, en los siguientes capítulos, profundizar en los estudios de emoción y memoria, por un lado, y percepción y atención, por otro.

### 2.3.3 Neurociencia y Publicidad

“The insights of neuroscience are only just becoming available for the study of advertising.” (PLASSMAN et al, 2007: 151). Así es como empieza un artículo publicado en la revista científica *International Journal of Advertising* en 2007. Esta afirmación indica que hace poco que los conocimientos de la neurociencia comenzaron a ser aplicados en los estudios de la publicidad. Los autores resaltan que los publicistas tienen mucho que aprender de la neurociencia. Los conocimientos de la neurociencia permiten a los estudiosos de la publicidad entender como los anuncios son procesados, como la marca es almacenada en la memoria, y también el posterior efecto en el comportamiento de los receptores. (PLASSMAN et al, 2007: 151-170). Dicho esto, el intercambio del saber de estas dos disciplinas puede ser interesante para ambos lados.

Sin embargo, las técnicas de la neurociencia no deben ser vistas como la única manera de conocer lo que pasa en la cabeza de los consumidores. “(...) brain scanning technologies such as fMRI and EEG are fantastic at illustrating how the brain works, but the leap from that to creating better marketing is a big one. It’s not a given that these techniques will be better than ‘conventional’ market research.” (PAGE y RAYMOND,

2007: 132). Dicho de otra manera, los métodos utilizados por la neurociencia ilustran como el cerebro trabaja, pero esto no quiere decir que con estas informaciones sea posible crear un marketing más efectivo. Estos métodos no son mejores que las investigaciones convencionales del mercado.

La neurociencia presenta algunas conclusiones muy interesantes a partir de escaneamientos cerebrales que enseñan como el cerebro responde a varios estímulos, y estos conocimientos pueden añadir mucho a la investigación sobre la publicidad. Incluso así, no debemos cambiar las investigaciones convencionales por los tecnológicos scanner cerebrales, puesto que nuestra real necesidad es entender el porqué y el cómo los consumidores eligen (FORD, 2007: 132). Lo que queremos decir, no es que la neurociencia no tenga ningún valor para los investigadores de la publicidad, por el contrario, estas técnicas son muy poderosas, pero hay que saber interpretarlas y utilizarlas para avanzar nuestro conocimiento generalizado sobre como el marketing trabaja. Antes de entusiasmarnos con las técnicas, debemos aprender y entender lo que la investigación en neurociencia está generando sobre el cerebro y el comportamiento, para que de esta manera podamos aplicarlo al estudio de la publicidad (PAGE y RAYMOND, 2007).

“There are enormous benefits to be gained from a greater understanding of the learning generated by neuroscience – and it’s perhaps here that marketers should be looking, rather than at the pretty brain pictures.” (PAGE y RAYMOND, 2007: 134). Graham Page y Jane Raymond afirman que se pueden ganar muchos beneficios del aprendizaje generado por la neurociencia. El personal de marketing debe fijarse en esto, más que preocuparse solamente por aplicar las técnicas en sí. Peter Kenning alega que es importante entender que no existe nada como un botón de compra en el cerebro. Los investigadores deben utilizar los conocimientos de la neurociencia para desarrollar nuevas teorías sobre el cerebro humano y sus significados para el marketing y la publicidad: “There is no such thing as a ‘buy button’ in the brain, nor does neuroscience enable us to read the consumer’s mind. If we bear all this in mind, we will derive some helpful and interesting information from neuroscience, which might help us to test and further develop our theories about the human brain and its meaning for marketing and advertising.” (KENNING, 2008: 472).

Cuando un estudio tan poderoso como el de la neurociencia sale de su ámbito científico y empieza a agregar conocimientos para otras disciplinas, es natural que haya mucha discusión sobre el tema. Lo que se debe tener en cuenta es que no es posible aplicar los métodos a todos los anuncios para saber como estos actuarán en el cerebro de los consumidores, y por eso la necesidad de utilizar estos conocimientos para entender como el cerebro humano responde a estímulos de marketing y publicidad. Además, los métodos de la neurociencia nos permiten conocer la estructura y el funcionamiento del cerebro, pero no nos posibilitan entrar y saber que pasa en la mente del sujeto experimental. De esta manera, publicistas deben acumular e integrar conocimientos substanciales sobre la estructura y funcionalidad del cerebro humano, y no gastar energías en buscar como un determinado estímulo cualquiera afecta al cerebro.

Asimismo, nos interesa buscar investigaciones que nos ayuden a entender como los estímulos provocados por mensajes gráficos actúan sobre el cerebro humano. Es decir, experiencias de la neurociencia que agreguen valor al estudio de la publicidad gráfica y que añadan conocimientos con la intención de controlar la comunicación de los mensajes efectivamente. Saber qué pasa con el cerebro humano frente a un estímulo gráfico. De esta manera, a continuación citaremos algunos estudios que creemos que cumplen esta función.

El primer experimento que relataremos es puramente neurocientífico, sin embargo, puede ser perfectamente aplicado a la publicidad. Un grupo de neurocientíficos cognitivos de la University College of London hizo un estudio que trataba de conocer si el nivel de carga de atención en una tarea relevante determinaría un procesamiento neuronal inconsciente de estímulos invisibles. Es decir, investigaban si la carga de atención es fundamental para que hubiera un procesamiento en el cerebro humano. (Encontraron las primeras evidencias fisiológicas: imágenes subliminales invisibles atraen la atención del cerebro en un nivel subconsciente. Utilizando el método de fMRI, la investigación se enfocó en si una imagen que no estamos conscientes de verla, pero que de todas maneras llega a la retina, tiene un impacto sobre la actividad cerebral en la corteza visual primaria. Los cerebros de los sujetos experimentales respondieron al objeto incluso cuando no eran conscientes de haberlo visto (BAHRAMI, 2007). Si aplicamos estas

conclusiones a nuestro estudio, podemos decir que estímulos visuales que el receptor no presta demasiada atención o que no es consciente de verlos en un Anuncio Publicitario Gráfico también pueden comunicar el mensaje.

Para Carl Marci, investigaciones del campo de la neurociencia cognitiva llevan a importantes conclusiones sobre el papel de las emociones en la publicidad, como por ejemplo: (1) centros emocionales del cerebro procesan la información antes que las áreas cognitivas y ejercen influencias significantes en los procesos cognitivos subsecuentes; (2) procesamientos emocionales juegan un papel poderoso en dirigir la atención, determinando a fondo el proceso y la influencia de la formación de la memoria; (3) muchos aspectos de procesamientos emocionales, procesamientos de informaciones y aprendizaje ocurren automáticamente, sin consciencia directa, e implican distintas áreas del cerebro separadas del centro de lenguaje, complicando así, la habilidad del consumidor en relatar sus experiencias emocionales con precisión (MARCI, 2008: 474).

Un paso muy importante para la relación entre neurociencia y publicidad empezó con una investigación que es referencia en varios artículos (como por ejemplo: PAGE y RAYMOND, 2007; PLASSMAN et al, 2007; MARCI, 2008), el experimento hecho por McClure, Tomlin, Cypert, Montague y Montague en 2004, demostró que cuando los individuos son conscientes de la marca del refresco que consumen (al revés de cuando no lo saben), ellos prefieren el producto de marca. A menudo los consumidores mostraron las preferencias por determinada marca con activación de memorias emocionales y no con la activación de los centros relacionados al gusto. Podemos decir que es evidente que las bases neurobiológicas de la marca responden e influyen más que el estímulo sensorial (MCCLURE et al, 2004).

Estos son ejemplos de cómo la neurociencia puede atribuir conocimiento a la publicidad y de cómo la publicidad debe posicionar la marca en un contexto emocional para que sea eficiente. Nuestra intención aquí no es relatar todas las investigaciones de la neurociencia que colaboran con la publicidad, sino ejemplificar lo importante que es conocer la estructura y funcionamiento del cerebro humano para comprender como la publicidad puede actuar para provocar efectos conductuales en el receptor.

Según Plasman, Ambler, Braeutigam y Kenning la publicidad funciona de dos maneras: causa la respuesta inmediata y/o cambia la respuesta de la memoria del receptor sobre la marca, lo que influirá más tarde en su comportamiento sobre la marca (PLASSMAN et al, 2007). Las técnicas y conocimientos de la Neurociencia pueden ayudarnos a entender estos procesos, lo que nos posibilitará saber como estos procesos pueden afectar conductas posteriores. Este tipo de información es muy valiosa para la publicidad, ya que nos ayuda a comprender como la publicidad afecta o debería afectar al individuo.

El estudio de la neurociencia nos posibilita conocer el poder de las emociones sobre comportamientos complejos. El profesor Antonio Damasio<sup>21</sup>, especialmente, llegó a elementos que permitieron entender que el papel de las emociones en la supervivencia no es interferido por la racionalidad, sino que determina esta racionalidad. Y este conocimiento es muy importante para el marketing, la publicidad y los investigadores. Esta comprensión influenciará el modo como investigamos y como interpretamos las investigaciones. “The marketing model has largely been a very rational (Fishbein-type) model of rational needs, with their level of urgencies, and perceptions of the brand as fulfilling these needs. This rational model will be replaced by a model with emotions taking centre stage.” (DU PLESSIS, 2007: 130). Es decir, el modelo de marketing ha sido mayormente racional y existe la necesidad de sustituirlo por un modelo donde las emociones son el centro del contexto. Erick Du Plessis también afirma que se debería empezar a utilizar términos como ‘emoti-marketing’ y ‘emoti-publicidad’ ya que designan mejor lo que será el futuro.

Como hemos visto, la emoción tiene un papel determinante en la publicidad, y los estudios de la neurociencia nos permiten entender la importancia de la emoción que afecta los comportamientos complejos, sean estos inmediatos o futuros, además de tener una relación intrínseca con la memoria y la percepción. La publicidad debe llegar a activar las emociones del receptor para que cumpla con sus objetivos, relacionados con la memoria, relación afectiva y comportamiento sobre la marca. Citando a Kenning, no existe ningún botón en el cerebro que la publicidad pueda presionar para que ocurra la compra (KENNING, 2008: 472). Asimismo, la meta de la publicidad es crear una

*21 Para más detalles sobre el estudio del Profesor Antonio Damasio, ver apartado 2.4.*

relación del receptor con la marca, para que después influya en su comportamiento de compra. Por eso y por todo lo que hemos estudiado hasta aquí, es necesario entender el papel de las emociones en el estudio de la publicidad. De esta manera, nos parece de extrema importancia profundizar en el estudio de las emociones en esta tesis para entender qué son, cómo funciona el cerebro emocional y contextualizar el diseño emocional.

*“No advertising researcher, be it a practitioner or an academic, doubts that emotions are an important factor in the advertising process. In models on “how advertising works,” emotions have never been completely absent. According to the earliest advertising model AIDA, introduced by Strong (1925), an emotional reaction (here: desire) occurred only after consumers had experienced interest for the advertisement or the product. This led to the widespread conception that the advertising process starts with attention (A) and cognitive processing (Interest), which leads to affect (Desire), and then generates behavior (Action). Models based on this order of processing are generally called “hierarchy of effects” models and dominated advertising literature for years.”*

(POELS y DEWITTE, 2006: 18).

## 2.4 Emoción Estética

### **Estructura del Capítulo:**

- *La Emoción: qué es, las emociones y sus efectos, condiciones que producen emociones.*
- *El Cerebro Emocional: qué es, influencia de las emociones en el funcionamiento cognoscivo, Investigaciones, Antonio Damasio, Joseph LeDoux.*
- *El estado de ánimo y la memoria: investigaciones, influencias del estado de ánimo en la memoria, influencia de las emociones en el estado de ánimo y en la memoria.*
- *El Diseño Emocional: emoción estética, diseño emocional, diseño emocional de productos, diseño emocional de Anuncios Publicitarios Gráficos, investigaciones, importancia y aplicación.*

En este apartado hablaremos de cómo un APG puede causar emociones que ayudan en la transmisión de la información, en el recuerdo del anuncio y en la persuasión. Empezaremos definiendo las emociones de manera sintética, tratando de entender como el estado emocional influye en la percepción de lo que está alrededor; como eventos en nuestro entorno pueden causar emociones; describiendo algunas emociones y condiciones físicas que producen reacciones emocionales en los sujetos. El siguiente paso será explicar el cerebro emocional, sus características fisiológicas y estudios recientes que relacionan el cerebro emocional al comportamiento. Posteriormente, aplicaremos esa masa teórica al estudio del diseño gráfico y de la publicidad. Nos interesa saber cómo esto afecta al comportamiento, a la percepción y a la memoria del receptor. Por último hablaremos de estudios recientes que relacionan emoción, estética y publicidad.

### 2.4.1 La Emoción

En lo que se refiere a la Emoción, estamos de acuerdo con Rom Harré cuando dice que “The concept of emotion gives rise to a number of philosophical problems.” (HARRÉ, 1986: 15). La conceptualización del término emoción causa grandes problemas filosóficos. Para no entrar en esa discusión buscaremos la conceptualización a partir de la definición etimológica, psicológica y fisiológica<sup>22</sup> del término. Son estas tres perspectivas las que nos ayudarán a entenderlo de manera eficiente para que sea aplicado en nuestro estudio.

En primer lugar, emoción, desde la perspectiva etimológica, “designa una ‘moción’ o movimiento hacia fuera” (BRUNO, 1988: 99). De acuerdo con Goleman, todas las emociones nos llevan a tener reacciones automáticas e impulsivas. La raíz de la palabra proviene del verbo latino *movere* (moverse) más el prefijo <<e->>, que significa algo así como <<movimiento hacia>>, es decir, en toda emoción hay implícita una tendencia a la acción (GOLEMAN, 1996: 25). Dicho de otra manera, emoción significa expresión motora actuando a través de la conducta, sea ésta de lenguaje verbal o simplemente corporal.

Desde la perspectiva psicológica, la emoción es:

*“Experiencia o estado psíquico caracterizado por un grado muy fuerte de sentimiento y acompañado casi siempre de una expresión motora, a menudo muy intensa (...) Totalidad de la experiencia durante cualquier período en que tienen lugar cambios corporales muy marcados de sentimiento, sorpresa o trastorno. Expresión dinámica de los instintos, que puede emanar de fuentes conscientes o inconscientes.” (WARREN, 1973: 106).*

Desde un punto de vista fisiológico “una emoción es un proceso somático que implica marcadas fluctuaciones en el estado de activación del organismo. Estos cambios se manifiestan en alteraciones del ritmo cardíaco y respiratorio, secreción acentuada de las glándulas sudoríparas, etc.” (BRUNO, 1988: 98). Son condiciones psíquicas mudables que proceden de fuentes conscientes o inconscientes causando variaciones corporales como respuesta. Según Goleman, el término emoción se refiere a un sentimiento y a los pensamientos, los estados psicológicos, los estados biológicos y el tipo de tendencias a la acción que lo caracterizan (GOLEMAN, 1996: 418).

<sup>22</sup> Como no es nuestra intención hacer un relato exhaustivo de todos los conceptos de emoción, hemos decidido recoger estas tres perspectivas. Ya que estas abarcan las conceptualizaciones más importantes para nuestro estudio. La perspectiva etimológica contiene las informaciones sobre el origen de la palabra, la psicológica relativa a la mente humana y la fisiológica en como funciona la emoción en el cuerpo humano.

Estamos sujetos a sentir emociones todo el tiempo provocadas por el entorno, sus elementos y situaciones. Al mismo tiempo, se pueden causar diferentes emociones en personas diferentes. “Las emociones forman parte de la vida corriente. El término emoción designa sentimientos que cada uno de nosotros puede reconocer en sí mismo por medio de la introspección o atribuir a los demás por extrapolación.” (DANTZER, 1989: 29). Las emociones sirven para que entendamos nuestra reacción y la de las otras personas a un determinado hecho o factor. Concisamente, las emociones son aquellos estados afectivos que pueden ser experimentados y que tienen la propiedad de excitar y motivar al individuo.

El más grande sintetizador de las ideas sobre la naturaleza de las emociones fue Charles Darwin (PLUTCHICK y KELLERMAN, 1980). En su libro *La Expresión de las Emociones en los Animales y en el Hombre*, Darwin “concluded that emotions have evolved with definite functions, which are primarily to increase the chances of survival. Basically, emotions communicate information from one animal to another.” (PLUTCHICK y KELLERMAN, 1980: XV). Desde los estudios de observación del biólogo inglés, las emociones son básicamente adaptables y ayudan a establecer el comportamiento del animal de acuerdo con lo que requiere su entorno. Igualmente, Goleman afirma que cada emoción nos predispone a una acción distinta, esta acción es aprendida por actuaciones pasadas antes del mismo sentimiento y que nos permitieron resolver adecuadamente dicho desafío (GOLEMAN, 1996: 418). Es decir, desde esta conjetura, es una reacción aprendida y no innata.

El autor de *Inteligencia Emocional*, Daniel Goleman, explica la naturaleza de la influencia de las emociones en los sujetos, y afirma que todos los seres humanos tenemos dos mentes, una que piensa y la otra que siente. Estas dos formas de conocimientos actúan de manera recíproca para construir nuestra vida mental. Existe una proporcionalidad constante entre la mente que siente y la mente que piensa. Según el autor, la mente racional es la que nos permite ser conscientes, más capaces de ponderar y de pensar de una manera más reflexiva, es la modalidad de comprensión. La mente que siente es un tipo de conocimiento más impulsivo y más poderoso, aunque muchas veces puede parecer ilógico, esta es la mente emocional. Así, para Goleman, la mente emocional es en el lenguaje coloquial, el “pensar con el corazón” (GOLEMAN, 1996: 29).

Entendida la definición de emoción desde la perspectiva etimológica, psicológica y fisiológica, a continuación explicaremos cuales son las emociones primarias o básicas<sup>23</sup> del ser humano, desde el punto de vista de diversos autores. Existen centenares de emociones y entre ellas existen más mezclas, mutaciones, variaciones. Los investigadores aún no están de acuerdo con respecto a que emociones pueden ser consideradas primarias, tampoco si existen emociones primarias. Los científicos todavía están en desacuerdo en muchas cosas sobre el estudio de las emociones, tal vez porque aún sea un tema muy joven y poco profundizado. “Las emociones se han clasificado siguiendo números y variados criterios, de acuerdo con las conceptualizaciones que los diversos autores que se han ocupado del tema han aplicado.” (VALLÉS y VALLÉS, 2000: 125). Con la intención de relacionar de manera sintética los autores que han clasificado las emociones básicas hemos utilizado el cuadro explicativo de Vallés y Vallés adaptado de Bisquerra (VALLÉS y VALLÉS, 2000: 125):

*23 Los autores consultados utilizan las dos clasificaciones: primaria y básica (VALLES Y VALLES, 2000; GOLEMAN, 1996; BISQUERRA, 2002) para referirse a las emociones fundamentales y puras. Que no son emociones secundarias o derivadas.*

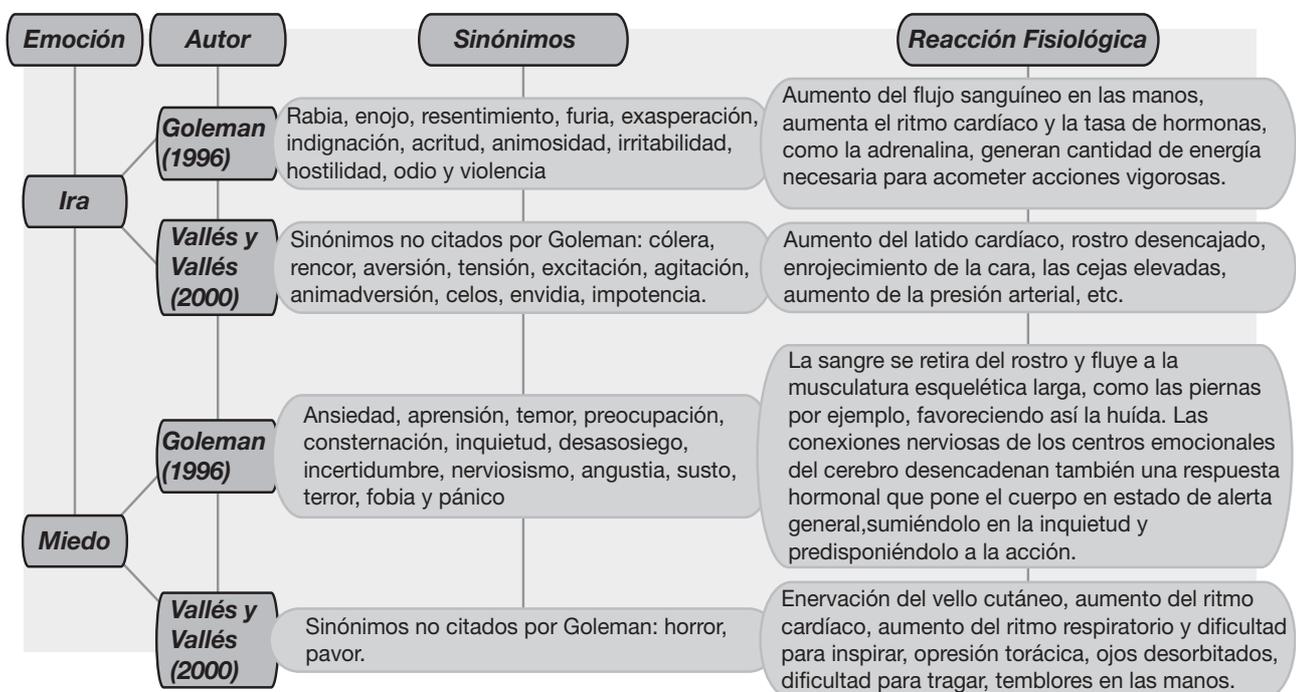
<b>Autores</b>	<b>Criterio Clasificador</b>	<b>Emociones Básicas</b>
<b>McDougall (1926)</b>	Relación con los instintos	Asombro, euforia, ira, miedo, repugnancia, sometimiento, ternura.
<b>Mowrer (1960)</b>	Innatos	Dolor, placer.
<b>Arnold (1969)</b>	Afrontamiento	Amor, aversión, desaliento, deseo, desesperación, esperanza, ira, odio, tristeza, valor.
<b>Plutchick (1980)</b>	Adaptación biológica	Aceptación, alegría, expectación, ira, miedo, repugnancia, sorpresa, tristeza.
<b>Ekman, Friesen y Ellsworth (1982)</b>	Expresión facial	Ira, júbilo, miedo, repugnancia, sorpresa, tristeza.
<b>Tomkins (1984)</b>	Descarga nerviosa	Ansiedad, desprecio, interés, ira, júbilo, miedo, repugnancia, sorpresa, vergüenza.
<b>Weiner (1986)</b>	Independencia atribucional	Culpabilidad, desesperanza, felicidad, ira, sorpresa, tristeza.
<b>Oatley y Johnson-Laird (1987)</b>	Sin contenido proporcional	Felicidad, ira, miedo, repugnancia, tristeza.
<b>Izard (1991)</b>	Procesamiento	Alegría, ansiedad, culpa, desprecio, disgusto, excitación, ira, miedo, sorpresa, vergüenza.
<b>Lazarus (1991)</b>	Cognitivo	Ira, ansiedad, vergüenza, tristeza, envidia, disgusto, felicidad/alegría, estar orgulloso, amor/afecto, alivio, esperanza, compasión y emociones estéticas.
<b>Goleman (1996)</b>	Emociones primarias y sus familiares	Ira, miedo, felicidad, amor, vergüenza, sorpresa, aversión, desagrado, tristeza.
<b>Cristóbal (1996)</b>	Respuesta somática	Alegría, cólera, miedo y pena.
<b>Fernández-Abascal (1997)</b>	Emociones básicas principales	Miedo, ira, ansiedad, asco, tristeza, hostilidad, sorpresa, felicidad, humor, amor.
<b>Torrabadella (1997)</b>	Respuesta fisiológica	Alegría, afecto, miedo, ira y tristeza.
<b>Calle (1998)</b>	Salud emocional	Positivas: Amor, atención, compasión, contento, ecuanimidad, sosiego... Negativas: abatimiento, afán de posesividad, ansiedad, avaricia...

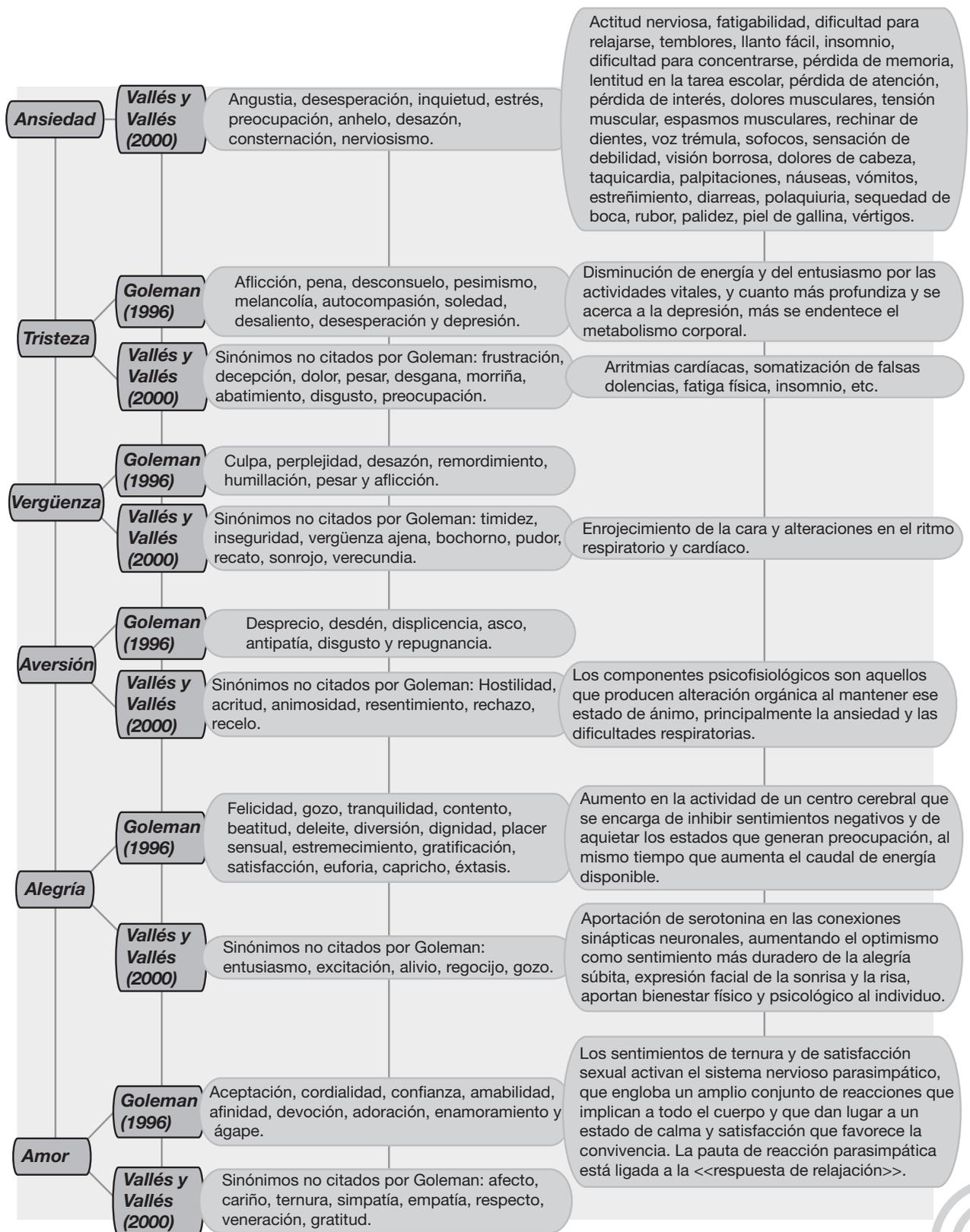
**Cuadro 6: Autores y criterios de clasificación de las emociones o estados emocionales**

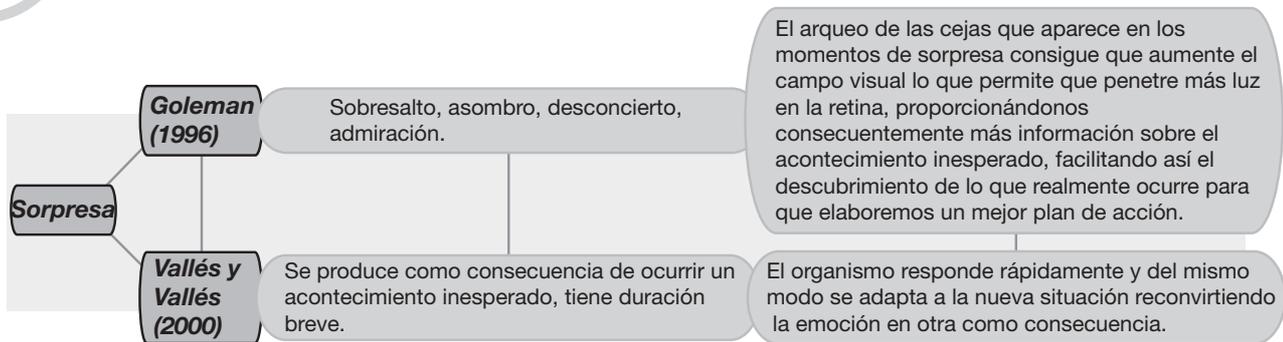
Fuente: VALLÉS y VALLÉS, 2000: 125. Adaptación de Bisquerra, 2000: 94.

Cuando se habla de una persona emocional desde el punto de vista coloquial, normalmente se piensa en una persona frágil, de llanto fácil, que siente demasiado las cosas, sentimental. Pero, a partir del panorama científico, podemos afirmar que somos seres emocionales y esto no quiere decir necesariamente que seamos muy emotivos. Todos los seres humanos sin daño en ninguna parte del cerebro emocional manifestamos emociones que causan reacciones rápidas que llevan a actuar en función de lo que sentimos en ese momento. Estas emociones pueden ser tanto positivas como negativas. “Before one can measure emotions, one must be able to characterise emotions and distinguish them from other states.” (DESMET, 2003: 112).

Creemos que es también importante caracterizar y distinguir las emociones, además de relacionar las reacciones que cada una de estas emociones primarias pueden provocar. En el siguiente cuadro elaborado por nosotros, relatamos las nueve emociones básicas citadas por Vallés y Vallés y por Goleman en sus respectivos libros. Además, describimos los sinónimos utilizados por cada autor y las reacciones fisiológicas producidas por cada emoción.







**Cuadro 7: Emociones, sus sinónimos y la reacción fisiológica.**

Fuente: Cuadro de elaboración propia, 2009, a partir de informaciones de: GOLEMAN, 1996; VALLÉS y VALLÉS, 2000

Las reacciones presentadas en el cuadro forman parte de la experiencia emocional. Nos sentimos literalmente bien o mal, relajados o tensos, y lo sentimos a través del cuerpo. Las emociones tienen la naturaleza de juicios y provocan reacciones en el cuerpo. Así es que las emociones son esenciales para el comportamiento humano, “Una de las facultades de la mente humana es su capacidad para soñar, imaginar y planear el futuro. En este libre y creativo vuelo de la mente, el pensamiento y la cognición desatan la emoción, y ello a su vez los modifica.” (NORMAN, 2005: 29). El proceso cognitivo comprende e interpreta el mundo que nos rodea y las emociones nos permiten tomar las decisiones sobre ese mismo entorno.

Para entender como estas emociones pueden ser provocadas, Norman cita algunas condiciones que, según su punto de vista, alteran o producen afectos, tanto del tipo positivo como del negativo. Son situaciones y objetos que son determinados a una predisposición genética de los seres humanos, conforme la historia evolutiva. Él afirma que: las “listas reflejan mi opinión sobre aquello que podría estar prefijado automáticamente en el sistema humano.” (NORMAN, 2005: 46). A continuación, presentamos un cuadro elaborado por nosotros a partir de las listas desarrolladas por Norman:

Condiciones que pueden afectar positivamente	Condiciones que pueden afectar negativamente
Lugares con una luz cálida y confortable	Cumbres y lugares altos
Clima templado	Ruidos fuertes, inesperados y repentinos o luces brillantes
Sabores dulces y olores agradables	Objetos que <<se nos vienen encima>> (objetos que parecen estar a punto de golpear al observador)
Colores brillantes y muy saturados	Un frío o un calor extremos
Sonidos <<relajantes>> y ritmos y melodías sencillos	Oscuridad
Música y sonidos armoniosos	Luces extremadamente brillantes o ruidos muy fuertes
Caricias	Un terreno vacío y llano (desiertos)
Rostros sonrientes	Un terreno muy lleno (bosques, junglas o selvas)
Golpes rítmicos	Muchedumbres o multitud de gente
Seres humanos <<atractivos>>;	Olores a podrido o alimentos en descomposición; Sabores amargos
Objetos simétricos;	Objetos afilados
Objetos redondeados y suaves;	Ruidos abruptos y ásperos; Ruidos chirriantes y discordantes
Sensaciones, sonidos y formas <<sensuales>>	Cuerpos humanos deformes
	Serpientes y arañas
	Heces humanas (y su hedor); Fluidos corporales de otros seres humanos; Vómitos.

**Cuadro 8: Condiciones que pueden afectar a las personas, positiva o negativamente**

Fuente: Cuadro de elaboración propia, 2009, a partir de las informaciones de NORMAN, 2005: 46-47.

Estas listas reflejan condiciones que causan reacciones relativamente comunes en los seres humanos. Podemos decir que la ventaja que tenemos sobre los otros animales es que podemos reflexionar y dominar las reacciones sobre estos efectos (positivos o negativo) puramente biológicos. Para los diseñadores es interesante conocer las condiciones que generan determinadas reacciones para saber preparar un ambiente propicio a la impresión que desea provocar en los receptores. Las imágenes provocan reacciones emocionales en los receptores, y el diseñador puede reflexionar sobre el tipo de imagen y el tipo de reacción que pretende provocar.

Cualquier información recogida en torno al mundo induce el sistema a emitir un juicio y de este modo pone en alerta los otros centros del cerebro, los cuales liberan los neurotransmisores determinados en función del estado de afecto en cuestión. En el caso del anuncio publicitario gráfico esta búsqueda de información ocurre a través de los ojos. A través de los pensamientos, las sustancias químicas, o los neurotransmisores también son liberados y modifican el modo operativo del cerebro. De este modo, cuando un receptor piense sobre el anuncio, cuando haga una reflexión, los neurotransmisores serán liberados, y también así será alterado su estado de ánimo.

#### 2.4.2 El Cerebro Emocional

La eficiencia de un APG está sometida a que los estímulos induzcan reacciones previstas en el receptor. La cantidad de estímulos depende del número de elementos dispuestos en el espacio gráfico. Cada elemento debe ser considerado como un estímulo visual, y el todo como un conjunto de informaciones que va a ser transmitido al lector. Por lo tanto, los estímulos visuales del anuncio publicitario gráfico deben ser coherentes entre sí, además de ser también coherente con la respuesta que se pretende provocar en el lector. A continuación explicaremos de manera sucinta y somera la competencia de reacción del cerebro humano, para después entender la influencia y la importancia de las emociones en este proceso y en la eficiencia del APG.

“...durante la última década hemos asistido a una eclosión sin precedentes de investigaciones científicas sobre la emoción, uno de cuyos ejemplos más elocuentes ha sido el poder de llegar a vislumbrar el funcionamiento del cerebro gracias a la innovadora tecnología del escáner cerebral.” (GOLEMAN, 1996: 12). Gracias a esas investigaciones cada día podemos entender mejor las actitudes de los seres humanos, comprendemos cómo las emociones pueden conducir el comportamiento y la mente de los receptores. Los centros emocionales del cerebro nos incitan a la rabia, o a la felicidad, o al llanto, o al amor, y los datos neurobiológicos nos permiten entender este funcionamiento. Así estamos aptos a canalizar las emociones hacia el bien o hacia el mal.

La capacidad para reaccionar a estímulos es una propiedad de los organismos vivientes. El sistema nervioso y el sistema endocrino se encargan de coordinar y movilizar los recursos del organismo en respuesta a cambios del medio ambiente, sean exteriores o interiores. Estos sistemas están interrelacionados e integrados. El endocrino es un coordinador y está formado por glándulas y órganos<sup>24</sup> que actúan como una red de comunicación celular. Esta responde a los estímulos liberando mensajeros químicos (hormonas o agentes humorales) que son transportados por corriente sanguínea desde el lugar donde se elaboran (una glándula endocrina) hasta el sitio de acción. Así como el sistema endocrino, el sistema nervioso también es un coordinador que utiliza agentes neurotransmisores. Estos son secretados por una célula nerviosa en la vecindad de un estrecho espacio sináptico, donde influye sobre otras células nerviosas, musculares o glandulares. (NOBACK y DEMAREST, 1985: 63).

Para este estudio no nos interesa profundizar cómo los sistemas nervioso y endocrino reaccionan a todo y a cualquier tipo de estímulo, así pues, trataremos de entender como el organismo responde a los estímulos originados por los anuncios publicitarios gráficos. Más específicamente las respuestas emocionales a los estímulos visuales.

De acuerdo con algunos autores que han escrito sobre neuroanatomía (como por ejemplo: NAUTA y FEIRTAG, 1987; NOBACK y DEMAREST, 1985; NIETO, 1991) o de inteligencia emocional (como por ejemplo: VALLÉS y V ALLÉS, 2000; BISQUERRA, 2002) el sistema límbico es la parte emocional del cerebro, o dicho de otra manera, el responsable de las respuestas emocionales del individuo. Este sistema está

*24 El sistema endocrino está formado por las siguientes glándulas endocrinas (que secretan sus productos a la sangre): Hipotálamo, Hipófisis, Glándulas hipófiso-dependientes, Glándula tiroides, Ovarios y testículos, Glándulas no hipófiso-dependientes, Glándula paratiroides, Páncreas, Glándulas Endocrinas, Glándulas Exocrinas, Glándulas suprarrenales, Timo (presente hasta la pubertad). (Extraído de: [http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema\\_endocrino](http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_endocrino) - Acceso 10 de junio de 2008)*

integrado a las actividades esenciales de auto preservación del organismo y está influido por todos los sistemas sensoriales, incluidos el olfativo, el óptico, el auditivo y los exteroceptivos e interoceptivos. “La principal puerta de salida para su actividad son las vías que parten del hipotálamo al tallo cerebral y a la médula espinal (en su mayor parte a través del sistema nervioso autónomo) y las vías a la hipófisis (glándula endocrina).” (NOBACK y DEMAREST, 1985: 330). Según estos autores, el sistema límbico es el responsable de las respuestas emocionales y se expresa tanto a través del sistema nervioso como del endocrino, que se encargan de coordinar las reacciones provocadas por los estímulos internos o externos al individuo.

Las funciones del Sistema Límbico son muy variadas. De este modo, a continuación hablaremos de manera resumida sobre su estructura y competencia (Extraído de: <http://www.cerebromente.org.br/n05/mente/struct.htm> - Acceso el 16 de junio de 2008):

- La amígdala: se interconecta con el hipocampo, los núcleos septales, el área prefrontal y el núcleo dorso-medial del tálamo. Estas conexiones garantizan su desempeño en la mediación y control de actividades emocionales como la amistad, el amor y la afección, en la exteriorización del humor y en los estados de miedo e ira. La amígdala es fundamental para la auto-preservación, por ser el centro identificador del peligro, generando miedo y ansiedad, dejándonos en alerta, preparados para evadir o luchar.
- El hipocampo: está relacionado con los fenómenos de la memoria, particularmente con la formación de la memoria de larga duración (aquella que persiste, algunas veces, para siempre).
- El tálamo: contiene células nerviosas que llevan la información de cuatro sentidos (visión, audición, paladar y tacto) para la corteza cerebral. Sensaciones de dolor, temperatura y presión también son enviadas a través del tálamo. Su principal función es servir de estación de reorganización de los estímulos que vienen de la periferia, del tronco cerebral y también de los centros superiores. El tálamo recibe informaciones sensoriales del cuerpo y las pasa a la corteza cerebral, que a su vez, envía informaciones motoras de vuelta al tálamo, que posteriormente son distribuidas por el cuerpo.

- El hipotálamo: sus núcleos interfieren los comportamientos motivados, como regulación térmica, sexualidad, combatividad, hambre y sed. Específicamente, en las emociones, sus partes laterales parecen estar relacionadas con el placer y la rabia, mientras que su porción mediana parece más afectada por la aversión, el desplacer y una tendencia a la risa descontrolada. De manera general, la participación del hipotálamo es menor en el origen de estas emociones y más grande en la expresión (manifestación sintomática) de los estados emocionales. Cuando los síntomas físicos de emoción aparecen, la amenaza que producen, retorna, vía hipotálamo, a los centros límbicos y, de estos, a los núcleos prefrontales por un mecanismo de “feed-back”.

- El giro del cíngulo: es el principal manajo de nervios que une los dos hemisferios cerebrales. Aún hay mucho por conocer con respecto a este giro, pero se sabe que su porción frontal coordina olores y visiones con memorias agradables de emociones anteriores. Esta región participa también de la reacción emocional al dolor y a la regulación del comportamiento agresivo.

- El tronco cerebral: en humanos, estas estructuras primitivas participan de los mecanismos de alerta, vitales a la supervivencia y de la manutención del ciclo vigilia-sueño. Otras estructuras del tronco cerebral responden por las alteraciones fisonómicas de los estados afectivos: expresiones de rabia, alegría, tristeza, ternura, etc.

- El tegmente mesencefálico: es la estructura integrante de la formación reticular. La descarga espontánea o la estimulación eléctrica de las neuronas de esta región producen sensaciones de placer, algunas de ellas similares al orgasmo. Individuos que presentan, por defecto genético, reducción en el número de receptores de estas células en esta área, se vuelven incapaces de sentir recompensados por las satisfacciones comunes de la vida y buscan alternativas “placenteras” atípicas y nocivas como, por ejemplo, el alcoholismo, la cocaínomanía, compulsión por alimentos dulces y por el juego desenfrenado.

Es decir, de manera general, el sistema límbico es un gran circuito de estructuras. De entre las cuales, nos cabe destacar (BISQUERRA, 2002: 55):

- Circunvolución del cíngulo que es el puente entre lo emocional y lo cognoscitivo;
- Circunvolución del hipocampo, relacionado con la memoria emocional.

Entender las funciones del responsable de las respuestas emocionales del individuo es importante para comprender como estímulos externos (como el anuncio publicitario gráfico, por ejemplo) activan el cerebro. Hoy por hoy podemos afirmar que todo lo que sentimos está relacionado con el sistema nervioso y endocrino, y no con el corazón o el alma, que era lo que se pensaba hasta hace muy poco. “According to the theory, signals arise either from the body itself in response to a direct external stimulus (primary inducers) or from body states represented in the brain (the “as-if loop”) in response to recalled or imagined stimuli (secondary inducers).” (BODY, 2007: 396). Estímulos internos y externos generan emociones que administran determinadas conductas del individuo, todo esto coordinado por el cerebro. A continuación relataremos investigaciones que nos ayudan a razonar sobre el valor del cerebro emocional para el ser humano y para su conducta. Además, más adelante, eso nos permitirá entender como este proceso influye en la persuasión y en la transmisión de información de un APG.

“El sistema límbico es una red de neuronas que facilita la comunicación entre el hipotálamo, la corteza cerebral y las demás partes del encéfalo. El sistema límbico juega un papel importante en la vida emocional.” (BISQUERRA, 2002: 54). El sistema límbico no reacciona solo, depende de una conexión con otras partes del cerebro. Sin embargo, Joseph LeDoux, el conceptuado neurocientífico, autor del libro *Cerebro Emocional*, afirma que la idea de que el sistema límbico constituye el cerebro emocional no es aceptable. Él está de acuerdo en que las emociones son funciones que tienen que ver con la supervivencia, pero resalta que como las emociones intervienen en diferentes funciones de supervivencia, cada una de ellas puede pertenecer a sistemas cerebrales diferentes. “Como resultado, puede que no haya un solo sistema emocional en el cerebro, sino muchos.” (LEDOUX, 2000: 113).

En este estudio, no tenemos la ambición de entrar en esta discusión, y ni tampoco podemos entrar en la cuestión de qué vertiente es la más correcta. Nuestra intención aquí es relatarlas de manera general para contextualizar las investigaciones que trataremos a continuación. Estas investigaciones son de extrema importancia para entender el papel de las respuestas emocionales a estímulos internos y externos en el comportamiento humano. Si existe cualquier daño en alguna parte que impida el enlace del cerebro emocional, las respuestas a los estímulos estarán perjudicadas.

Después de muchos años estudiando pacientes neurológicos, Antonio Damasio, llegó a la conclusión que los sistemas cerebrales que se ocupan de las emociones participan en la gestión de la cognición y el comportamiento social. En análisis percibió que pacientes con lesiones cerebrales en una zona específica del lóbulo frontal tenían la conducta social alterada, y así llegó a la hipótesis del marcador somático. “los marcadores somáticos son un caso especial de sentimientos generados a partir de emociones secundarias. Estas emociones y sentimientos han sido conectados, mediante aprendizaje a resultados futuros predecibles de determinados supuestos.” (DAMASIO, 2006: 205).

Las emociones marcan los aspectos de alguna situación, o también las consecuencias de las acciones. Esto puede ser manifestado de forma abierta o encubierta, o sea, consciente o inconscientemente. En cuanto al conocimiento utilizado para efectuar el razonamiento también puede ser implícito o explícito. De esta manera, “las emociones tienen una función importante que cumplir en la intuición, ese rápido proceso cognitivo en el que llegamos a una conclusión concreta sin ser conscientes de todos los pasos lógicos intermedios.” ((DAMASIO, 2006: 4). Asimismo, podemos decir que el sistema emocional es una pieza fundamental para la toma de decisiones.

En su libro, *El error de Descartes*, Antonio Damasio relata y analiza, como hemos dicho, los casos de pacientes que sufrieron algún tipo de lesión en el lóbulo frontal del cerebro, pero que esta lesión no provocó ningún problema en las capacidades físicas o en las destrezas, sino en el carácter. En uno de los pacientes analizados<sup>25</sup>, Elliot fue sometido a tests psicológicos y neuropsicológicos. En los resultados el paciente mostró capacidades de nivel superior o intermedio. Es decir, a partir de los tests, Elliot aparecía como un hombre con el intelecto normal pero que era incapaz de decidir de forma adecuada, especialmente cuando la decisión envolvía materia personal y social. Asimismo, Damasio relata: “Me di cuenta de que me había preocupado demasiado del estado de la inteligencia de Elliot y de los instrumentos de su racionalidad, y no había prestado mucha atención a sus emociones” (DAMASIO, 2006: 65). De este modo, el neurocientífico percibió que el paciente siempre actuaba de manera controlada, y sucedía lo mismo cuando describía la tragedia de su vida, lo hacía como un espectador impasible y distraído. En sus muchas horas de charla pudo detectar que Elliot nunca tenía rasgos

*25 Hasta 1993 Antonio Damasio había estudiado a 12 enfermos con lesiones prefrontales, y en ninguno de los casos dejó de encontrar una combinación de defectos en la toma de decisiones, emociones y sentimientos planos.*

emocionales: no sentía tristezas, impacencias o frustraciones. Y así, se dio cuenta de que su comportamiento era así siempre: dentro y fuera del laboratorio, el propio paciente tenía consciencia de que los tópicos que antes le proporcionaban emociones fuertes ya no provocaban ninguna reacción, positiva o negativa. Antonio Damasio llegó a la siguiente conclusión:

*“En resumen, parece existir una serie de sistemas en el cerebro humano dedicados de forma consistente al proceso de pensamiento orientado a un fin que llamamos razonamiento, y a la selección de respuestas que llamamos toma de decisiones, con un énfasis especial en el dominio personal y social. Esta misma serie de sistemas está asimismo implicada en la emoción y el sentimiento, y se dedica en parte al procesamiento de las señales procedentes del cuerpo.” (DAMASIO, 2006: 94).*

Así pues, se puede afirmar que las emociones no son un sustituto de la razón, pero el sistema de razonamiento se desarrolla como una extensión del sistema emocional automático. Las emociones cumplen funciones distintas en el proceso de razonamiento. El sistema emocional hace lo mismo que el sistema racional, pero lo consigue de manera inconsciente, intuitiva. “Cuando se eliminan por completo las emociones del plano del razonamiento, como ocurre en determinados estados neurológicos, la razón resulta ser todavía más imperfecta que cuando las emociones nos juegan malas pasadas en nuestras decisiones.” (DAMASIO, 2006: 4).

Siguiendo la misma línea de razonamiento, Donald Norman afirma que “las emociones humanas tienen algo más que un componente lógico, racional. Están fuertemente asociadas con la conducta y los sentimientos.” (NORMAN, 2005: 187). Además, a partir de una revisión sobre la literatura de la toma de decisiones, en el artículo publicado en la revista científica *Aphasiology*, se afirma que “(...) conscious weighing of alternatives, the other aspect being characterised by implicit learning, intuition, and emotionally guided decision making” (BODY, 2007: 395). O sea, por más que tengamos alternativas conscientes que pesan en la toma de decisiones, aspectos de conocimiento implícito, intuición y emoción tienen su carga en la preparación de la decisión.

Para Joseph LeDoux, las emociones “definen quiénes somos tanto desde el punto de vista de nuestra propia mente como desde el punto de vista de otros.” (LEDOUX, 1999: 13). De acuerdo con lo que plantea el autor, somos seres emocionales y, a pesar de que pensamos en las emociones como experiencias conscientes, el estudio del cerebro muestra

que las experiencias emocionales conscientes son sólo una parte de los mecanismos que las generan. Es decir, si tratamos de entender lo que es un sentimiento, por qué ocurre, de dónde viene, y por qué no todos reaccionamos de la misma manera a un mismo sentimiento, seguramente encontraremos explicaciones que no tienen mucho que ver con el sentimiento en sí.

Después de un exhaustivo análisis de la investigación que LeDoux realizó acerca de los mecanismos cerebrales, llegó a las siguientes conclusiones sobre qué son las emociones, cómo operan en el cerebro y por qué tienen una influencia tan grande en nuestras vidas (LEDOUX, 1999: 20 y ss):

- La emoción es una manera de referirse a aspectos del cerebro y de la mente, no existe la facultad de la emoción y no hay un único mecanismo cerebral dedicado a esta función. Diferentes emociones son generadas a partir de diferentes partes del cerebro y de diferentes maneras;

- La organización neurológica de los mecanismos de conductas emocionales como miedo, alimentación y sexuales son muy similares en todas las especies. Pero esto no significa que todos los cerebros sean iguales. Los humanos tienen aspectos parecidos a otras especies y otros distintos.

- El hombre es consciente de sí mismo y por eso puede tener consciencia de algunas emociones. Sin embargo, el cerebro humano es capaz de cumplir con su función sin tener conocimiento consciente. “Las respuestas emocionales, en su mayoría, se generan inconscientemente. Freud tenía razón cuando describió la consciencia como la punta del iceberg mental.” (LEDOUX, 1999: 20). Hay mucho más en una experiencia emocional de lo que percibimos. Lo que es importante esclarecer no es tanto el estado consciente o las respuestas que lo acompañan, sino el mecanismo que detecta el motivo que hace que surja la emoción en primer lugar.

- Los sentimientos conscientes son iguales a otros estados de consciencia. “Los estados de consciencia ocurren cuando el mecanismo responsable del conocimiento consciente se percata de la actividad que está teniendo lugar en los mecanismos de procesamiento inconsciente.” (LEDOUX, 1999: 21).

- Tenemos poco control sobre nuestras reacciones emocionales y las emociones son algo que nos sucede sin que lo planeemos. De esta manera, las emociones pueden dominar la consciencia, “las conexiones que comunican los mecanismos emocionales con los cognitivos son más fuertes que las que comunican los mecanismos cognitivos con los emocionales.” (LEDOUX, 1999: 22). Así, el intento de controlar las emociones no es tan eficiente, ya las emociones pueden alterar el estado de ánimo con más facilidad.
- “Finalmente, cuando las emociones aparecen se convierten en importantes motivadores de conductas futuras, y no sólo influyen en las reacciones inmediatas, sino también en las proyecciones futuras.” (LEDOUX, 1999: 22).

De esta manera, podemos decir que las emociones humanas forman parte de complejos sistemas neurológicos que nosotros mismos desarrollamos para sobrevivir. Ellas se originan en el cerebro en un nivel mucho más profundo que los sentimientos conscientes. Tienen mucho poder sobre los mecanismos cognitivos, y sobre la conducta inmediata y futura, por supuesto, afectando también a la toma de decisiones. Dicho esto, el estudio del cerebro emocional y de las emociones nos ayuda a entender como un Anuncio Publicitario Gráfico puede influenciar al receptor.

Podemos añadir aquí, lo que afirma Goleman sobre el cerebro emocional, la lógica de la mente emocional es asociativa, es decir, símiles, símbolos, metáforas, imágenes etc., hablan directamente a la mente emocional y esta lleva en consideración que las representaciones son efectivamente la realidad. El cerebro emocional no racionaliza que una fotografía es una representación de la realidad, la foto se lee como la realidad en sí misma. Además en la mente emocional un objeto puede simbolizar otro, y las cosas no están definidas por su identidad objetiva, lo que realmente importa es cómo son percibidas. “En realidad, en la mente emocional las identidades pueden considerarse como hologramas, en el sentido de que una parte evoca a la totalidad. Como señala Seymour Epstein, mientras que la mente racional establece conexiones lógicas entre causas y efectos, la mente emocional es indiscriminativa, y relaciona cosas que simplemente comparten rasgos similares.” (GOLEMAN, 1996: 426).

Asimismo, consideramos que el estudio del cerebro emocional puede estar directamente relacionado con el ojo, la conducta, la memoria y la percepción, siendo además de extrema importancia para la comprensión de los efectos de los APG en los receptores. Con la utilización de símbolos, signos, imágenes, los anuncios tienen el poder de canalizar las emociones de los receptores para la dirección que desean. Igualmente, es de extrema importancia para entender la influencia que un APG puede tener sobre el receptor. Si el anuncio llega a activar cualquier emoción en el cerebro, ésta influirá en su conducta, interviniendo en su afecto hacia el producto/ servicio anunciado, consecuentemente en su decisión de compra y, de cierta manera, en su satisfacción después de la adquisición.

### 2.4.3 El estado de ánimo y la memoria

Como hemos visto en las investigaciones sobre el cerebro emocional, las emociones tienen un papel importante en la motivación de conductas futuras. Para entender mejor este proceso, en este punto hablaremos de estudios que relatan la influencia de la emoción o estado de ánimo en la memoria de los individuos. Nos interesa saber como una conducta futura está influenciada por la memorización del hecho, en nuestro caso, del anuncio o de la sensación pasada por él. Además, para que la conducta sea positiva, el estado de ánimo también influye.

Actualmente siguen habiendo controversias sobre el impacto de la emoción sobre la memoria de los acontecimientos personales. La investigación contemporánea sobre cognición y emoción tiene análisis más recientes que son cada vez más intrincados: hay estudios que han investigado las memorias flash, o memoria sobre acontecimientos nuevos y sobresalientes, que tiene como hipótesis que la emoción promueve el recuerdo del acontecimiento; hay estudios que conllevan la memoria por atestiguación, la hipótesis es que la emoción perjudica el recuerdo; y por último el dominio de la memoria traumática, la hipótesis es que el efecto de la emoción sobre la memoria puede influir en ambas

direcciones. “Estas afirmaciones conflictivas y, algunas veces, paradójicas se producen porque los efectos emocionales de la memoria difieren visiblemente, dependiendo de las condiciones precisas de la codificación y de la recuperación.” (BOWER et al, 2003: 28).

El estudioso de la memoria, Gordon H. Bower, en el artículo *Afecto, memoria y cognición social*, revisa estudios a fin de explicar e integrar los experimentos que afirmaban que no existían efectos de la congruencia anímica y los que alegaban que sí. Asimismo, llegó a la conclusión de que “los experimentos que no lograban comprobar congruencia anímica compartían ciertas características.” (BOWER et al, 2003: 166). Es decir, después de revisar muchos experimentos, Bower afirma que las investigaciones que niegan la relación del ánimo con la memoria tienen características metodológicas semejantes que llevan a tal conclusión. Por eso mismo, él sigue afirmando que sí existe una gama de efectos congruentes con el estado de ánimo, entre los que se incluyen la atención, la percepción y la toma de decisiones. Después de revisar investigaciones en diferentes áreas, nosotros también compartimos la misma opinión. Es decir, para nosotros, el estado de ánimo influye en la memoria.

Ya en 1981, los investigadores trataban de entender la relación emoción/memoria de los individuos. Bower y sus colaboradores hicieron una batería de investigaciones, relatada en el libro de Juan Mayor y José Luís Pinillos, intentando explicar las influencias emocionales sobre la memoria y el pensamiento. A partir de un primer estudio, los autores llegaron a la afirmación de que los sentimientos de una persona actuaban como un filtro selectivo, en gran parte de las experiencias con sujetos experimentales los resultados sugerían que existía una congruencia entre la emoción y las respuestas dadas a las experiencias. Por ejemplo, los sujetos alegres aprendían mejor los episodios alegres, y los sujetos tristes aprendían mejor los episodios tristes. Además llegaron a la conclusión de que el sentimiento de una persona afecta a la información que ésta puede reactivar. (BOWER et al, 1981 apud MAYOR y PINILLOS, 1990: 200).

En otra investigación, Bower y sus colaboradores llegaron a las siguientes conclusiones sobre las influencias emocionales sobre el pensamiento y el juicio (BOWER et al, 1981 apud MAYOR y PINILLOS, 1990: 203-204):

- Se encuentra un efecto poderoso de emociones como la alegría, la tristeza o la ira sobre las asociaciones libres que se realizan ante palabras de contenido emocional neutral. O sea, las asociaciones hechas tienen una connotación con el estado emocional del sujeto experimental.

- El estado emocional sesga la interpretación de escenas ambiguas. Es decir, que el estado emocional comanda la interpretación de una manera o de otra. Sujetos alegres interpretan las historias con contenidos alegres, al revés de los sujetos tristes o iracundos.

- El estado emocional influye en los juicios con respecto a objetos o personas familiares sobre las que se han almacenado impresiones heterogéneas. Los juicios realizados por personas con ira son críticos y mercantiles, mientras que los realizados por personas con el estado emocional de alegría son bondadosos y generosos.

- El estado emocional influye en la probabilidad subjetiva de imaginación de ocurrencia de eventos futuros. Sujetos con estados emocionales de alegría tienden a pensar en acontecimientos futuros positivos, mientras que los tristes incrementan la posibilidad de catástrofes.

- El estado emocional del que juzga o percibe puede influir en los juicios que hace sobre acciones interpersonales. Personas alegres hacen juicios más positivos, mientras que los que están en un estado emocional triste ven en sus compañeros menos acciones positivas.

Y estos autores añaden que “los núcleos de emoción pueden ser activados por muchos estímulos, bien fisiológicos o bien simbólicos. Cuando se activan por encima de cierto umbral, la unidad de emoción transmite excitación desde aquellos núcleos que producen el patrón autonómico y la conducta expresiva comúnmente asignada a esa emoción.” (MAYOR y PINILLOS, 1990: 205). Estímulos externos pueden activar emociones en la persona y así la conducta de dicha persona también va a cambiar a partir de su estado emocional.

Al entender esta relación entre emoción, memoria y estado de ánimo de una manera general, llegamos al punto donde hay una necesidad de entender como esto puede ser aplicado directamente a la publicidad. Así pues, citaremos a continuación,

a título de ejemplo, cuatro investigaciones que nos ayudan mucho en este aspecto. La primera es un análisis teórico que hace un paralelo entre ‘los siete pecados de la memoria’ desarrollado por Daniel Schacter y la publicidad. El segundo experimento comprueba que la publicidad puede alterar inconscientemente la memoria del consumidor sobre una marca. El tercero habla de la relación entre la complejidad del anuncio y su memorización. Y por último, un estudio que investiga las características que hacen que un anuncio de humor sea memorable.

Imperfecciones de la memoria pueden tener implicaciones tanto en el éxito como en el fracaso de un anuncio publicitario. A partir de este principio, Larry Percy -autor del artículo ‘Advertising and seven sins of memory’ publicado en la revista *International Journal of Advertising* en el año 2004- utiliza los conceptos creados por Daniel Schacter sobre la memoria declarada<sup>26</sup> y la memoria sin procedimiento<sup>27</sup>, que originaron los siete pecados de la memoria, aplicándolos a la publicidad con la intención de ayudar a que los publicistas eviten sus trampas. Son estos: estar seguros de que el mensaje está cuidadosamente integrado a como la marca es entendida; fomentar elaboraciones de puntos que el receptor esté interesado en acordarse; utilizar referencias personales, especialmente de memorias positivas; insinuar a las personas que tienen una actitud positiva hacia la marca que la marca está relacionada con su pasado, o que la marca viene de largo; vincular la marca a la emoción apropiada; crear un beneficio de marca único que tenga vínculo; establecer en la memoria una relación apropiada con la categoría de la necesidad que el producto suple; asegurar que estos vínculos están integrados con las asociaciones obvias de la categoría de necesidad; comprobar que la apariencia del anuncio encoraja familiaridad; utilizar imágenes visuales fuertes para crear o reforzar memorias positivas asociadas con la marca; utilizar recordatorios de problemas pasados que podrían ser evitados o solucionados por la marca (PERCY, 2004: 425).

Se debe trabajar el anuncio pensando en relacionar la idea a la marca, creando vínculos que solo se encuadran con la determinada marca, creando una necesidad que solamente ella puede suplir, etc. Por ejemplo, si se hace un anuncio estético y que llame la atención, pero que podría ser de cualquier marca, probablemente no será efectivo. Además debe estar relacionado también al receptor, incentivando una actitud positiva hacia la marca,

<sup>26</sup> Memoria declarada: traducción libre de “declarative memory” (PERCY, 2004: 413)

<sup>27</sup> Memoria sin procedimiento: traducción libre de “not procedural memory” (PERCY, 2004: 413)

enseñando puntos que interesan al receptor, utilizando referencias personales, del pasado (claro que no se pueden adivinar cosas del pasado de cada receptor, pero se pueden utilizar cosas del pasado en general, que pasan a toda la gente) y asociando la marca a la emoción apropiada. Estos son puntos que si son considerados por los publicistas pueden evitar, o al menos minimizar, los problemas inherentes en como la memoria trabaja, y al mismo tiempo, pueden llegar a reforzar asociaciones que hagan buen uso de la memoria.

Conociendo algunos de los puntos que los publicistas deben llevar en cuenta a la hora de crear un anuncio, ahora relataremos una investigación que afirma que una publicidad puede cambiar la memoria del receptor y así puede impactar la creencia que tiene el receptor hacia una marca. Para esto, los investigadores Kathryn Braun-Latour y Gerald Zaltman diseñaron una metodología con algunos pasos: pidiendo a los encuestados que describieran sus actitudes/creencias hacia las marcas A y B, después enseñaron los anuncios a los participantes tres veces: la primera para que solamente apuntaran los nombres de la marca, la segunda para que diesen un feedback escrito sobre la marca y la tercera para que clasificasen la publicidad de acuerdo con unos ítems ya establecidos sobre sus actitudes hacia el anuncio. Dos o tres días después de esta sección, fueron contactados otra vez por teléfono, y les preguntaron los mismos ítems de antes, pero de forma aleatoria. A partir de esta metodología, los investigadores pudieron constatar como el anuncio alteraba la opinión de las personas sobre determinada marca, y también la memoria (BRAUN-LATOURE Y ZALTMAN, 2006).

Los investigadores pudieron constatar que la memoria y la persuasión no pueden ser consideradas como unidades distintas. “The reconstructive nature of recall is essential for understanding the persuasive impact advertising has on consumers.” (BRAUN-LATOURE Y ZALTMAN, 2006: 69). La naturaleza del recuerdo es esencial para entender el impacto persuasivo de los anuncios en los consumidores. La naturaleza reconstructiva de la memoria hace que la memoria de un mismo evento se altere cada vez que este es recordado, y las personas no son conscientes de eso.

Se demostró en el artículo *Memory Change: An Intimate Measure of Persuasion*, que la publicidad puede afectar inconscientemente las creencias del consumidor

sobre una marca, esto se refleja en el cambio en como los receptores recuerdan las informaciones previas sobre estas creencias después que fueron expuestos a un anuncio. “That is, advertising that causes consumers to remember differently earlier (preadvertising exposure) reported beliefs and in which the change is in the direction of the advertisement’s message is an advertisement that contains information the consumer has unconsciously adopted as their own and therefore is likely to be personally relevant and to have an enduring impact on their emotions.” (BRAUN-LATOURE y ZALTMAN, 2006: 57). Por todo eso, podemos decir que controlando los puntos citados por Larry Percy (2004) y consiguiendo llegar a su cerebro emocional, será posible cambiar la opinión del consumidor sobre la marca.

A continuación, trataremos de estudios que investigan aspectos del anuncio en sí con respecto a su recuerdo. La relación entre guión complejo y recuerdo de la publicidad es la cuestión investigada por Tina Lowrey en su artículo *The relation between script complexity and commercial memorability*, publicado en otoño de 2006 por la revista científica *Journal of Advertising*. Este estudio no está directamente correlacionado al APG, pero de igual manera, sus conclusiones nos pueden ayudar a entender la concomitancia entre complejidad y memoria. Lo que tiene mucho que ver con nuestro estudio<sup>28</sup>. Este experimento tiene el objetivo de contestar a las siguientes preguntas: ¿Cómo la complejidad de un guión publicitario puede impactar el recuerdo de un anuncio de televisión? Y ¿La motivación del proceso modera la relación entre complejidad y memoria? (LOWREY, 2006).

Para contestar tales interrogaciones, se hicieron dos estudios conteniendo los siguientes pasos metodológicos: el primero con 88 anuncios de televisión de diferentes marcas fueron obtenidos de la ASI Market Research y los guiones fueron sometidos a la Flesch Reading Ease Formula<sup>29</sup> para clasificar sus grados de complejidad. A continuación, los investigados fueron reclutados por teléfono e invitados a ver un preestreno de un nuevo programa de una televisión por cable desconocida en sus propias casas. Al día siguiente, los investigados fueron contactados para saber si habían visto el programa, y si contestaban que sí, eran entrevistados a partir de un cuestionario con datos del programa y de los anuncios.

28 En el estudio de las Capas de Anuncios Publicitarios Gráficos, definimos las variables que influyen en las Capas de Elementos Principales. Una de estas variables es la cantidad de elementos, que puede ser interpretada como la complejidad del APG. Para más detalles ver apartado 1.

29 Para más detalles sobre como funciona el Flesch Reading Ease Formula remitimos al lector a (LOWREY, 2006: 8).

La segunda investigación fue diseñada de manera más conservadora para medir la complejidad que de la primera. 81 estudiantes recibieron al azar folletos<sup>30</sup> que contenían 5 guiones de anuncios de televisión (con anuncios fáciles y difíciles de una salsa para pasta). Mientras los investigados acababan de leer el folleto y la entrevista en sí, fue realizada una tarea sin relación con el experimento para despejar la memoria instantánea (LOWREY, 2006).

Las variables ejecutables del primer estudio fueron significantes para relacionar con la medida del recuerdo y del reconocimiento: presencia de voz en off, presencia de diálogos en pantalla, presencia de humor, presencia de alegación comparativa, si los anuncios estaban en borrador o en la forma final, y si el producto era nuevo o ya establecido. Ya las variables del segundo experimento fueron: recuerdo de la categoría del producto, recuerdo del nombre de la marca, reconocimiento del nombre de la marca y recuerdo de los elementos del guión (LOWREY, 2006).

Como conclusión de estos experimentos, los investigadores llegaron a los siguientes resultados: primero que cuanto más complejo es el guión es menos probable que los elementos importantes del anuncio sean recordados o reconocidos; el texto del anuncio tampoco debería ser complejo, pero tampoco puede ser demasiado simplista, debe depender del nivel educacional/cultural del público meta; la complejidad también ejerce influencia sobre la habilidad de los participantes en acordarse de la categoría del producto, igualmente a la habilidad de acordarse o reconocer el nombre correcto de la marca y elementos específicos del guión. De esta manera, es posible afirmar que: la complejidad (por lo menos la medida por Flesch Reading Ease Formula) tiene efectos negativos tanto en el recuerdo como en el reconocimiento de los anuncios para televisión. “In conclusion, the results of both of these studies combined indicate that the complexity of a television script may be one factor that should be considered when attempting to promote brand-name recall or recognition, in conjunction with other considerations.” (LOWREY, 2006: 14).

Cuando algo tiene humor y nos divierte o nos hace reír es porque nos provoca emociones positivas. El artículo *The influence of humor strength and humor–message relatedness on ad memorability: A dual process model*, escrito por Thomas Cline y James

30 En esta metodología, los investigados no veían el anuncio de televisión, sino que leían el guión en un folleto: “Given that self-paced presentation of material such as reading print ads is, at times, a less difficult task for adults than externally paced presentation of material such as watching and listening to television commercials (Young 1936), the methodology used in Study 2 was designed as a more conservative test of the complexity differences observed in Study 1.” (LOWREY, 2006: 11)

Kellaris, y publicado en el *Journal of Advertising* en 2007, trata de las contingencias que modulan el efecto del humor en publicidades gráficas en el recuerdo del consumidor. Los autores demuestran a partir de un recorrido teórico que el humor tiene mecanismos que desencadenan caminos para la memoria, tanto en el ámbito cognitivo, atrayendo la atención del receptor, como en el ámbito afectivo, alterando el estado de ánimo<sup>31</sup> del consumidor.

El propósito de esta investigación fue comprobar las influencias de los mensajes publicitarios humorísticos en el recuerdo de la marca. Y se concluyó que: el estímulo relevante del mensaje puede producir efectos consistentes en varios contextos al ganar la atención del receptor; conseguir la atención del receptor puede generar más recuerdo cuando el mensaje tiene la estructura relacionada con el tema del anuncio; atención y estado de ánimo son mediadores duales del impacto del humor relativo a la memoria que el mensaje reclama; el humor debe estar relacionado a la marca o al mensaje para generar un alto retorno de la memoria; atención y estado de ánimo actúan en sociedad para mediar el efecto interactivo entre el humor que provoca un anuncio y el humor del mensaje en sí con relación a la memoria (el estado de ánimo media directamente la influencia del humor en el recuerdo, en contraste, la atención opera indirectamente sobre las dos causas, estado de ánimo e influencia sobre la memoria); y por último, la congruencia del mensaje y el humor pueden llamar tanto la atención como la música o la atracción sexual (CLINE y KELLARIS, 2007).

31 *En inglés hay distinción entre humor y mood. Cuando hablamos de humor, nos referimos al grado de diversión que un anuncio tiene. Ya cuando decimos estado de ánimo, es la traducción de mood.*

Para ayudar a que un APG sea recordado, y tenga así alguna influencia en la compra del consumidor, es necesario llevar en consideración muchos aspectos. Primero, a partir de las investigaciones de Bower (MAYOR y PINILLOS, 1990; BOWER et al, 2003), sabemos que hay una influencia emocional sobre la memoria y el pensamiento, que el estado de ánimo puede influir en la manera como un evento será recordado y que los símbolos pueden activar núcleos de emoción. Si aplicamos estas informaciones a nuestro estudio, llegamos a la conclusión de que los símbolos e imágenes del Anuncio Publicitario Gráfico activan núcleos de emoción y pueden alterar su estado de ánimo de manera positiva, para que finalmente, influyeran la memoria y el pensamiento del receptor.

A partir de los artículos que estudiaron la memoria aplicada a la publicidad, llegamos a los siete pecados de la memoria que los publicistas deben tener en cuenta en el momento de crear y elaborar un anuncio (PERCY, 2004). Otro punto importante, es la complejidad del anuncio, ya que esta puede tener efectos negativos tanto en el recuerdo como en el reconocimiento de la marca/producto (LOWREY, 2006). Además, el humor, cuando está conectado al producto y al mensaje, primeramente, atrae la atención del consumidor, lo que puede alterar su estado de ánimo de manera positiva (CLINE y KELLARIS, 2007), y como hemos visto en el estudio de Bower, esto influirá en la memoria. De esta forma, llevando en consideración todos estos estudios, el anuncio tiene la posibilidad de cambiar la opinión del receptor sobre la marca. Como hemos visto más arriba, la publicidad puede afectar inconscientemente las opiniones del receptor sobre determinada marca (BRAUN-LATOUR y ZALTMAN, 2006).

Teniendo en cuenta la importancia de la memoria para la eficiencia del APG, a continuación hablaremos de la importancia e influencia del diseño emocional en el receptor. Hablaremos de cómo la emoción estética puede no solamente atraer la atención del receptor, sino también alterar su comportamiento, su actitud hacia un producto o APG.

#### 2.4.4 El diseño emocional

“An aesthetic experience can give rise to an emotional experience, because aesthetic experiences involve pleasure and displeasure” (DESMET y HEKKERT, 2007). Una experiencia estética puede activar una experiencia emocional, ya que las experiencias estéticas envuelven placer y displeasure. La emoción estética es uno de los temas tratados por los estudiosos de las emociones, es la parte de sus investigaciones que se aplica directamente a la nuestra. Según el Diccionario de Psicología, emoción estética es “emoción que se experimenta mediante la percepción de una obra de arte, o de un objeto natural o escena comparables a una obra de arte.” (WARREN, 1973: 107).

Las emociones estéticas ocurren cuando tenemos reacciones emocionales ante las manifestaciones artísticas, así es que estas artes pueden ser tanto visuales como de cualquier ámbito sensorial, como por ejemplo, las pinturas, esculturas, arquitecturas, teatros, literaturas, músicas, danzas, cines, etc. Lo que hacen las emociones estéticas es producir emociones individuales en quien admira alguna obra estética, es la reacción emocional sobre un evento estético. “... las emociones estéticas lo que hacen es producir emociones individuales como las que hemos señalado anteriormente, pero no implican nuevos conceptos.” (BISQUERRA, 2002: 110).

Para Eduardo Punset, el arte activa nuestro cerebro para transmitir sentimiento de placer. “Actividades vitales como comer o copular, o las expresiones artísticas, activan un circuito especializado de neuronas que producen y regulan la sensación de placer.” (PUNSET, 2006: 161). El arte genera un sentimiento de bienestar. Actualmente se están desarrollando importantes investigaciones sobre el efecto del arte en el cerebro, como es el caso de Semir Zeki con su estudio de la neuroestética. Creemos que algunos de estos estudios nos pueden ayudar por tratarse de la reacción del cerebro sobre una pieza estética o gráfica. Es decir, estas investigaciones tratan de entender qué reacciones genera el arte en el cerebro y por qué pueden transmitir sensaciones de placer o bienestar. Para Punset, “las ‘bellas artes’ despertarían reacciones afectivas positivas, por describir de alguna manera las sensaciones placenteras o incluso euforizantes que puede causar el arte frente a respuestas meramente sensoriales.” (PUNSET, 2006: 167). Del mismo

modo, el APG debe despertar reacciones afectivas positivas en el receptor, para tener la respuesta deseada.

El autor Rafael Bisquerra afirma que el arte no es la única manera de producir una emoción estética. “La investigación científica puede producir en determinados casos (por ejemplo, en un descubrimiento) un estado similar a la experiencia estética.” (BISQUERRA, 2002: 110). Una emoción estética puede ser producida por otras experiencias que no tienen mucho que ver con el arte propiamente dicho. Además de la investigación científica, el autor afirma que experiencias religiosas, contemplación de la naturaleza, ciertos momentos en la práctica de un deporte, tener la sensación de haber hecho un buen trabajo, en fin, experiencias que causan un estado similar al de la emoción estética. “En todos estos casos (arte, ciencia, religión, naturaleza, deporte, profesión) resulta difícil determinar si realmente son emociones o ‘procesos estéticos’ de carácter intelectual.” (BISQUERRA, 2002: 111). Asimismo, creemos posible aplicar este concepto al estudio de las Capas de Anuncios Publicitarios Gráficos, para empezar a entender cómo y en qué condiciones se puede despertar una emoción a través de elementos gráficos y estéticos de una pieza gráfica.

El término ‘diseño emocional’ fue utilizado por Donald A. Norman (2005) en su libro *El diseño Emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*, que trata del tema de la emoción de una manera más específica y hace un análisis de la influencia de lo emocional en el diseño, ya sea de producto, o de interiores, o gráfico, etc. La obra nos relata cuán importante es la estética, la atracción y la belleza, además de la utilidad y de la usabilidad (del uso) de los productos, para los compradores.

Las personas sienten aprecio por los objetos no solamente por cumplir sus funciones útiles, sino también por su diseño, su función artística y también el significado personal que cada objeto lleva consigo. Un zapato, por ejemplo, su principal función útil es proteger los pies, pero las personas compran determinado zapato no sólo por protección, sino también por su diseño, porque quedará bien con una ropa, porque aporta algún status a quien lo usa, porque es bello etc. Esta infinidad de porqués es la mente emocional que los crea y que los resuelve.

En la creación de un producto, el diseñador tiene que considerar muchos factores: el método de fabricación, el material que será utilizado, el modo como el producto será lanzado en el mercado, su utilidad práctica, la facilidad de utilización, el coste, y en todos los factores emocionales que van a interferir en la compra. Así como en la creación y construcción de un anuncio publicitario gráfico, el diseñador también tiene que racionalizar sobre todos los factores que van a llamar la atención e influenciar al receptor.

Norman nos dice que hay tres tipos de diseño. El diseño visceral, que es el que se ocupa de las apariencias; el diseño conductual que tiene que ver con la efectividad del uso y su placer; y el diseño reflexivo que se ocupa de la racionalización y de la intelectualización de un producto (NORMAN, 2005: 20 y ss). Es imposible que haya un diseño de un producto en el que no estén incluidas estas tres dimensiones, que son extremadamente distintas pero que se entrelazan a través del deseo. Para la publicidad los diseños que influyen son, como ya hemos relatado en el apartado La Composición Gráfica<sup>32</sup> de esta Tesis Doctoral, el diseño visceral que trata de la apariencia del anuncio, el diseño reflexivo que trata de la racionalización de esta apariencia, y el diseño conductual que trata de la funcionalidad del producto.

*32 Para más detalles sobre los diseños reflexivo y visceral ver apartado 2.2.3.1.*

Más allá del diseño de un objeto, existe un componente personal, ya que los objetos son mucho más que su función práctica, son símbolos de momentos y de la propia identidad de la persona. Un objeto puede muy bien guardar una historia, un recuerdo, o algo que nos une a este objeto en particular. De esta manera, la afirmación que debemos señalar es que el diseño, dentro de sus tres dimensiones, se entrelaza con las emociones y la cognición. (NORMAN, 2005: 21).

Determinados diseños provocan emociones fuertes y positivas en quien los mira, como el amor, la alegría y el apego. Estas emociones ayudan al receptor a acordarse del diseño de una buena manera, las emociones cambian el modo de pensar y sirven como guías de comportamiento. Norman nos enseña dos ejemplos de cómo el diseño de un objeto puede ser importante para las personas que lo miran: uno es el MINI Cooper, que resulta tan divertido a quien lo mira y su conducción tan amena que el articulista

citado acaba por sugerir que pasen por alto sus defectos, y el otro es la tetera Rooster, que a pesar de que sea difícil su uso lo que le importa al comprador citado es que le haga sonreír cada mañana. (NORMAN, 2005: 22). Estos ejemplos nos dicen cómo las emociones guían el comportamiento de las personas.

En la publicidad, así como en los objetos, también existen muchos ejemplos de anuncios en los que las emociones del receptor son canalizadas y funcionan como un mecanismo de recuerdo y de cambio de comportamiento. El receptor se identifica con el anuncio por una asociación de emociones, y estas, como hemos mencionado en el subapartado anterior, le recuerdan el anuncio y le guían hacia un comportamiento, sea la compra del producto o servicio, sea en el cambio de la manera de vestirse, de hablar o de pensar. Un anuncio puede provocar emociones como la risa, el llanto, la compasión, el miedo, el afecto etc.

En Brasil, en España, como en el resto del mundo es fácil recordar anuncios que han sido grabados en la memoria por las emociones que generaron y generan. Por ejemplo, es fácil para un brasileño citar anuncios que desde hace mucho tiempo y hasta hoy la gente se acuerda. La frase “Bonita camisa Fernandinho” se dijo en un anuncio para la marca de ropa USTOP en la década de los 80, era un anuncio muy divertido, que provocaba la risa y atraía la atención de los receptores, por ese motivo fue muy famoso. Mucha gente se acuerda de esta frase y del anuncio hasta hoy, a veces cuando llega alguien con una camisa distinta, por ejemplo, repiten la frase de la misma manera como se decía en el anuncio<sup>33</sup>. (Extraído de: <http://www.clubeanos80.com.br/curiosidades.80> - acceso el 15 de julio de 2006).

Otro anuncio que ya pasó hace casi veinte años y la gente se acuerda hasta hoy es el “O primeiro senti a gente nunca esquece” (Del primer sujetador nunca nos olvidamos). Fue un anuncio muy emotivo, que relacionaba el primer sujetador con el primer paso de la vida adulta, el cambio de una era, un momento importante de la vida y que debía ser recordado siempre. Era un anuncio que emocionaba a la gente, que causaba una nostalgia y un sentimiento de alegría de haber vivido un momento especial en la vida, o incluso de poder regalar un momento especial a otra persona. Este cambio emocional en

<sup>33</sup> Este anuncio puede ser visto en: <http://www.youtube.com/watch?v=b1YhFvgx0M0>

el receptor provoca que este recuerde el anuncio por mucho y mucho tiempo<sup>34</sup>. (Extraído de: <http://www.clubeanos80.com.br/curiosidades.80> - acceso el 15 de julio de 2006).

Estos no son solamente ejemplos de frases que causan una emoción, probablemente si fueran sólo las frases no tendrían ningún efecto sobre los receptores, los anuncios eran un conjunto de imágenes, de sonido y texto. Una mezcla de estímulos perceptivos fue capaz de cambiar el estado de ánimo para un estado emocional placentero, y por eso permanecen guardados en la memoria por tanto tiempo. “El sentimiento de placer es muy poderoso. Si algo es placentero, queremos repetirlo.” (PUNSET, 2006: 161). En este estudio los estímulos estudiados serán solamente las imágenes fijas y el texto, pero de igual manera estos estímulos llegan a la mente emocional de las personas canalizando sus emociones hacia un estado u otro, por eso, es importante comprender las influencias de estos estímulos en la mente emocional de las personas.

Según Norman la utilidad y la usabilidad de un producto son muy importantes, pero privados de alegría, diversión, entusiasmo, placer, excitación, o incluso de inquietud, rabia, miedo, ira, su existencia no sería completa (NORMAN, 2005). Solamente las funciones prácticas no dejan el producto completo. La estética, la atracción y la belleza deben estar con las emociones. Porque son estos factores los que nos instigan a mirar, descubrir como funcionan, y tener ganas de utilizar un producto, porque las emociones afectan el modo en que sentimos, nos comportamos y pensamos.

Las personas prefieren los objetos atractivos a los feos. Los investigadores japoneses, Masaaki Kurosu y Kaori Kashimura, descubrieron en una de sus investigaciones referentes a los cajeros automáticos, que los más atractivos eran considerados los más fáciles de usar. Esta experiencia fue comprobada también por el investigador Noam Tractinsky en Israel. Los estudios indican que las preferencias estéticas no dependen de las culturas y nos dejan una pregunta, ¿por qué funcionan mejor los objetos atractivos? (NORMAN, 2005: 34).

Norman afirma que al reflexionar sobre los resultados de las investigaciones llegó a la conclusión de que coincidían con sus estudios del afecto y la emoción. La Usabilidad y la estética están relacionados porque el sistema emocional es capaz de cambiar la

<sup>34</sup> Este anuncio puede ser visto en: <http://www.youtube.com/watch?v=JlIAtOVY4qo>

modalidad operativa del sistema cognitivo. Las emociones positivas son esenciales para el aprendizaje, la curiosidad y el pensamiento creativo. La psicóloga Alice Isen y sus colaboradores demostraron que personas felices resolvían problemas con mayor rapidez además de tener más ideas para resolverlos, el estado de ánimo alegre amplía y facilita el pensamiento creativo (NORMAN, 2005: 35). Y para complementar, citamos a Eduardo Punset, “La felicidad es un estado emocional activado por el sistema límbico en el que, al contrario de lo que cree mucha gente, el cerebro consciente tiene poco que decir.” (PUNSET, 2006: 13).

Nuestro intuición aquí, no es profundizar en la usabilidad de un producto, sino aprender en que aspectos su apariencia y/o estética pueden atraer la atención del consumidor, facilitar su uso e incluso transmitirle sensaciones y emociones. Al entender esto, podemos aplicar los conocimientos al estudio de las Capas de Anuncios Publicitarios Gráficos.

Ya en 2002, los investigadores de emoción y diseño, Desmet y Hekkert, afirmaban que parecía difícil, si no imposible, encontrar una relación general entre la apariencia del producto y las respuestas emocionales, porque estas son esencialmente personales (DESMET y HEKKERT, 2002). Delante de esta dificultad, los investigadores desarrollaron un modelo para los productos emocionales: “The emotional reactions are basically unstructured and comprise attraction emotions such as love, attracted-to, disgust, and boredom.” (DESMET y HEKKERT, 2002: 62). Las reacciones emocionales son desestructuradas, pero se pueden comprimir las emociones sobre la atracción en encantamiento, atracción, disgusto y aburrimiento. A partir de este modelo, los científicos llegaron a dos implicaciones: una que es posible que el producto provoque varias emociones simultáneamente; y la otra que las emociones son provocadas por la manera como las personas perciben, comprenden e interpretan las características del producto (DESMET y HEKKERT, 2002).

Estamos de acuerdo con Desmet y Hekkert, que un mismo evento puede provocar muchas emociones, y que tal vez sea imposible que las personas distingan cada una de ellas. Además, en otro artículo, publicado dos años más tarde, los investigadores afirman que las emociones provocadas por los productos son idiosincrásicas, es decir,

personas diferentes pueden tener sentimientos distintos sobre un mismo producto. Sin embargo, a pesar de estas diferencias interpersonales, el proceso de las emociones, es decir, la manera como las emociones son producidas, es universal. Sobre este punto de vista, la emoción es instrumental porque establece nuestra posición con relación a nuestro entorno, nos empuja hacia ciertos objetos, personas, ideas, y nos aparta de otros (DESMET, HEKKERT y HILLEN, 2004).

Las emociones no son producidas por el producto en sí, sino por el valor de la importancia que este producto tiene para nuestro interés. “Designers, therefore, can only predict or manipulate the emotional impact of their designs when they are aware of the concerns of the particular person for whom they design these products.” (DESMET; HEKKERT y HILLEN, 2004: 4). Diseñadores pueden predecir o manipular el impacto emocional de su diseño cuando ellos conocen los intereses del grupo de personas al que el diseño está destinado. Asimismo, esto se aplica también al diseño de un anuncio publicitario gráfico. Es necesario conocer al público meta al cual el anuncio está dirigido, para intentar llegar a provocarle alguna emoción.

Según Desmet y Hekkert, un producto puede tener tres niveles de experiencia: el placer estético, la atribución de significado y la respuesta emocional (DESMET y HEKKERT, 2007). El placer estético y la respuesta emocional son los dos puntos que nos interesan en este trabajo<sup>35</sup>. El nivel estético, es lo que Donald Norman llama de diseño visceral.

En dicho nivel se considera la capacidad del producto para que sea disfrutado por nuestras modalidades sensoriales que provienen de nuestro sistema perceptual. Un producto puede ser bonito, hacer un sonido agradable, tener un toque suave, o también oler bien. El sistema perceptivo administra la detección de la estructura, el orden, o la coherencia y valora el producto, típicamente, estas serán las características que generarán el afecto hacia el producto estético (DESMET y HEKKERT, 2007). Aunque haya otras modalidades del producto estético que pueden ser exploradas, nos interesa la experiencia estética enfocada al dominio visual. A pesar de que hoy en día existe la posibilidad de poner olores y texturas que pueden ser sentidos al toque en anuncios gráficos, nuestro estudio está básicamente dirigido a los elementos formales de la publicidad, es decir, a los elementos estéticos visuales.

35 Para un abordaje completo sobre los tres niveles de experiencia, remitimos al lector a DESMET y HEKKERT: 2007, este artículo y otros pueden ser encontrado en formato digital en la página del ID Studio Lab del Investigador Desmet:

<http://studiolab.io.tudelft.nl/desmet/publications>.

Al mismo tiempo, la experiencia emocional se refiere a aquellos fenómenos afectivos típicamente considerados por la psicología emocional, como por ejemplo, amor y disgusto, miedo y deseo, orgullo y desesperación. Estas emociones son obtenidas por la percepción, comprensión e interpretación del evento, más bien que por el evento en sí. “It is the interpretation of an event (or product), rather than the event itself, which causes the emotion.” (DESMET y HEKKERT, 2007: 61). Como hemos mencionado más arriba, una experiencia estética puede provocar una experiencia emocional, y por más que sean conceptualizadas separadamente, ellas comparten muchas características. Además, lo que tienen en común es que estas experiencias se provocan independientemente del estado emocional de la persona. Como resultado, la persona puede tener emociones conflictivas y en este caso un producto placentero puede impedir que la persona alcance un objetivo. Como por ejemplo, un pastel de chocolate (algo placentero) puede obstruir que alguien pierda peso (alcanzar un objetivo) (DESMET y HEKKERT, 2007). Y, de cierta manera, el objetivo del APG también es este, motivar a partir de una experiencia estética que provoque una experiencia emocional para la compra, aunque para eso tenga que desviar al receptor de su primer objetivo.

Estos estudios descritos, como otros relacionados, sugieren el papel que la estética desempeña en el diseño de los productos. Los productos atractivos hacen que nos sintamos bien, y a su vez nos provocan pensamientos más creativos, y por eso se nos hace más fácil buscar y encontrar soluciones alternativas y creativas para la utilización del producto. Esta teoría se basa en los datos de la biología, la neurociencia y la psicología, el afecto, la emoción y la cognición han evolucionado con el objetivo de interactuar y complementarse mutuamente, cada uno con su función. Además, esta teoría puede ser aplicada al diseño de un anuncio publicitario gráfico, ya que la estética también está completamente presente en este.

La estética produce un estado afectivo positivo en el receptor. En este estado “los neurotransmisores amplían el procesamiento cerebral, los músculos se relajan y el cerebro atiende a las oportunidades que le ofrece el afecto positivo.” (NORMAN, 2005: 42). Este proceso nos relaja más, así no nos concentramos en detalles, sino que nos fijamos

más en el todo, preferimos la gran imagen de conjuntos y estamos más receptivos a nuevas ideas o acontecimientos. El afecto positivo despierta la curiosidad, la creatividad y hace del cerebro un organismo de aprendizaje efectivo.

En una investigación, el profesor Marcelo Royo-Vela pudo constatar que existen influencias positivas en la riqueza de emociones visuales en los anuncios, los cuales se valoran como entretenidos y apasionantes (ROYO-VELA, 2005). Anuncios donde las imágenes pasan emociones están bien vistos por los receptores. Usar imagen visual en los anuncios parece ser que provoca respuestas de emoción más positiva en los sujetos (BAIRD; WAHLERS y COOPER, 2007). También hay evidencias de que la combinación de texto e imagen en los Anuncios Publicitarios Gráficos pueden probar una mejora efectiva para el recuerdo del anuncio. Además, las mujeres tienen una memoria mejor para la emoción despertada por el APG que los hombres (BAIRD; WAHLERS y COOPER, 2007). Otro punto que influye en la memoria de los anuncios emocionales, es la edad. Anuncios enfocados en evitar emociones negativas fueron preferidos y recordados más entre personas más viejas y por consumidores más jóvenes que tenían una perspectiva de futuro limitada (WILLIAMS y DROLET, 2005).

Las emociones positivas provocadas por un anuncio tienen un papel importante en el reconocimiento, recuerdo y actitud por parte del receptor. De esta manera, experimentar emociones positivas en un APG reduce el impacto de las emociones negativas posteriores. Sujetos encuestados preferían los anuncios con emociones positivas, porque sus actitudes se basaban en valorar si estas emociones se apartaban positiva o negativamente de los niveles de emociones anteriores (LABROO y RAMANATHAN, 2007).

Si una marca puede ser conectada a emociones positivas asociadas al recuerdo del pasado en un anuncio, ella puede beneficiarse, es lo que afirma Kathryn Braun-LaTour. "The feeling of remembering a past event, particularly one from early childhood, is quite powerful." (BRAUN-LATOURE, 2007: 403). La nostalgia hace que las personas se sientan bien. Comparten esta opinión Robert Heath, David Brandt y Agnes Nairn que hacen un paralelo entre una investigación y la teoría de la psicología. Con la investigación llegaron a confirmar que es favorable que las marcas sean fuertemente relacionadas con

algún contenido emocional de los anuncios (HEATH, BRANDT y NAIRN, 2006). El anuncio debe provocar emociones positivas, y, como hemos podido comprobar en varios de estos artículos citados, la producción de una relación entre marca y contenido emocional fuerte, ayuda en el reconocimiento, recuerdo y actitud favorable hacia la marca.

Por todo esto, podemos constatar que el papel de la emoción en la publicidad es de extrema importancia. La publicidad tiene la intención no solamente de instigar una reacción emocional en el receptor, sino también la de crear una nueva emoción relacionada al producto o servicio. De esta manera, se canaliza la emoción que el receptor sentirá cada vez que mire el producto, o también cuando se acuerde, y como hemos podido ver en los artículos sobre la relación entre memoria, emoción y publicidad, lograr ese objetivo es perfectamente posible (MAYOR y PINILLOS, 1990; BOWER et al, 2003; PERCY, 2004; LOWREY, 2006; CLINE y KELLARIS, 2007).

Los consumidores son valorados socialmente por los valores simbólicos de las cosas que poseen. Esto tiene una carga emocional que debe ser transmitida por la publicidad. A pesar de que no exista una norma que todos los diseñadores deban seguir, estos pueden utilizar los conocimientos que se conocen del cerebro para hacer trabajos más eficientes. Las emociones, los estados de ánimo, los rasgos y la personalidad<sup>36</sup> son aspectos distintos en cada mente humana, y funcionan de modos diferentes. Pero, como afirman Desmet, Hekkert y Hillen "... in spite of these interpersonal differences, the process of emotions, that is, the way in which emotions are evoked, is universal. In psychology, the cognitive, functionalist position on emotions posits that all emotions serve an adaptive function." (DESMET; HEKKERT y HILLEN, 2004: 3). El proceso de activar emociones es universal, y en psicología cognitiva, todas las emociones tienen la función adaptativa. Por eso es necesario investigar el papel de las emociones en los anuncios publicitarios gráficos.

Se estudia todo un contexto general de la influencia de las emociones en la publicidad, gráfica o audiovisual, en el diseño, gráfico o de producto; como un evento puede producir emociones y el efecto que esto tiene en nuestras vidas. Se estudia la

*36 Las emociones duran períodos de tiempo relativamente cortos (minutos u horas), cambian la conducta y hacen que se reaccione ante acontecimientos inmediatos. Los estados de ánimo son más prolongados (horas o días). Los rasgos tienen una duración mayor (años). Y la personalidad es una recopilación de rasgos de una persona durante su vida. (NORMAN: 2005, 49)*

influencia de los procesos emocionales con relación a la memorización de un hecho y en el estado de ánimo. No obstante, creemos que existe la necesidad de investigar el papel de los elementos formales en la producción de emociones. Es decir, ¿el Estado Estético de un Anuncio Publicitario Gráfico puede transmitir emociones? Por lo que hemos visto hasta ahora, sí. Pues bien, si la respuesta es afirmativa, ¿cuál es el papel de cada elemento formal para esta transmisión? El Estado Estético, como hemos visto, es el resultado de la suma de los estímulos visuales. De esta manera, si se cambia un estímulo, cambia el producto final, y consecuentemente cambia la respuesta del receptor. Asimismo, ¿cuán importante puede ser un elemento para el resultado final de un anuncio? Y, además, ¿cuán importante puede ser un elemento para el proceso de evocar emociones? De este modo, llegamos a la pregunta motivo de nuestra investigación ¿Podría una Capa de Elemento Secundario alterar la reacción emocional de un APG? ¿Existirá algún cambio de emociones, en el caso de que cambiemos una o muchas Capas de Elementos secundarios de un Anuncio Publicitario Gráfico?

Antes de empezar a intentar responder a todas estas cuestiones, nos involucraremos en entender el proceso de percepción, porque es a partir de la percepción del Estado Estético del Anuncio Publicitario Gráfico que el cerebro puede llegar a reaccionar frente a él. “Las vías visuales están organizadas de manera que los sitios correspondientes de las imágenes de los objetos del mundo real que se proyectan sobre la retina se fusionen en la corteza visual en forma adecuada para obtener visión binocular.” (NOBACK y DEMAREST, 1985: 283). Primero percibimos y después reaccionamos.

*“En la vida diaria los estímulos no se dan de manera aislada sino que se presentan de forma conjunta. La percepción de un objeto o de un hecho está determinada no sólo por una serie de estímulos externos, sino también por nuestras necesidades, motivaciones, actitudes, valores, así como por el contexto socio-cultural al que cada uno pertenece.”*

(APARICI, GARCÍA y VALDIVIA, 1992: 28)

## 2.5 El Proceso Perceptivo Visual de un Anuncio Publicitario Gráfico

### *Estructura del Capítulo:*

- *La Percepción: historia, qué es, función, sentidos sensoriales.*
- *La Percepción visual: el ojo, el estímulo, el proceso perceptivo visual.*
- *Percepción y el Anuncio Publicitario Gráfico: aplicación, intersección de las disciplinas, investigaciones.*

Para que un Anuncio Publicitario Gráfico logre sus objetivos de comunicación, el receptor debe pasar por un proceso continuo, donde cada etapa es determinante de la otra. Para que un APG pueda llegar a provocar una respuesta en el consumidor, el primer paso necesariamente es que sea visto, para que pueda ser percibido y entonces activar una reacción emocional o de otro tipo. En este sentido, estamos de acuerdo con Donald Norman cuando dice que la emoción, el afecto, la cognición, el comportamiento, la motivación y la personalidad están unidos y no funcionan separadamente (NORMAN: 2005, 28).

A pesar de que no funcionan por separado, hemos reflexionado sobre las etapas en el sentido de que su comprensión sea fácil. Con el objetivo de entender todo el proceso, a continuación conceptualizaremos el proceso perceptivo visual de un APG. Para empezar definiremos qué es la percepción en general y su función. A continuación hablaremos de la percepción visual, su funcionamiento, los aspectos físicos externos y los procesos fisiológicos. Después de este recorrido, finalmente podremos concretar los conocimientos generales que influyen en el estudio del Anuncio Publicitario Gráfico.

### 2.5.1 La Percepción

El estudio de la percepción empezó hace más de 2000 años, mucho antes de que existiera una ciencia de la psicología. Gran parte de las primeras investigaciones sobre la percepción fueron hechas por los filósofos griegos, fisiólogos y físicos, siempre tratando de saber cómo llega el hombre a conocer su mundo. En este sentido, el sujeto necesita la percepción para orientarse en su entorno, para adaptarse a su medio, para conocer sobre la existencia y la localización de otros seres vivos y objetos, para recoger toda la información importante para su supervivencia, para enfrentarse propiamente a las exigencias de la vida (MATLIN y FOLEY: 1996, 6).

La percepción es definida por Forgas y Melamed como la manera con la que el ser humano obtiene conocimiento, que es la extracción de información a partir de energías físicas que estimulan los sentidos. Para ellos la percepción es el proceso de “extracción de información a partir de la gran cantidad de energía física que estimula los sentidos del organismo” (FORGUS y MELAMED: 1989, 9). Para Day, la percepción implica no solamente la relación con el objeto, sino también el estado interno y la actividad autoinducida del ser humano. Es “el mantenimiento del contacto, por parte del organismo con su medio ambiente, sus estados internos y su postura y movimiento” (DAY: 1973, 17). En otras palabras, para Forgas y Melamed el proceso perceptivo es puramente la extracción de información del estímulo físico, por otro lado, Day considera que la interpretación de esta información también hace parte del proceso de percepción.

Creemos firmemente, que el proceso perceptivo no es solamente la extracción de la información, sino también como activa el cerebro. Julio Lillo Jover afirma que es “el conjunto de procesos y actividades, relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos.” (LILLO: 1993, 3). Dember y Warm también consideran el proceso de percepción como la relación entre el input y el output. Esta relación es el mecanismo a través del cual se elabora y se interpreta la información de los estímulos para que organice y le dé sentido a dicha información. “Un sistema que recibe distintos tipos de energía sensorial, los procesa y produce una respuesta concreta.” (DEMBER y WARM: 1990, 20).

Además, Schiffman dice que las percepciones requieren organizar e integrar “eventos” del mundo con procesos psicológicos en los cuales intervienen experiencias previas que están en la memoria y en su capacidad para juzgar (SCHIFFMAN: 1997, 24). De manera más directa Guski afirma que la percepción es en resumen la acogida de información en el cerebro en forma de experiencias complejas y está influida por actividades cerebrales elevadas (GUSKI: 1992, 8-11). Es decir, los sentidos captan el estímulo y envían la información al cerebro que a su vez procesa esta información.

La percepción sirve para que el hombre se oriente en su entorno, descubra a otros seres vivos y objetos, los localice y revele su importancia. La percepción permite que el hombre recoja toda la información importante para su supervivencia (GUSKI: 1992). Además, Julio Lillo afirma que la percepción es lo que permite que las diferentes especies animales obtengan, también, la información más importante para su supervivencia (LILLO: 1993, 13).

Por lo tanto, el estudio de la percepción tiene como objetivo explicar como funciona ese proceso de obtención de la información del contorno y la activación cerebral, es decir, como observamos el mundo que nos rodea, de cómo llegamos a conocer nuestro entorno. Sin embargo, somos conscientes de que la manera que percibimos el universo no condice con lo que es, de verdad. “Existen grandes diferencias entre el mundo “real” o físico, tal como es definido y medido por los instrumentos de la ciencia física y el mundo percibido por la observación normal” (HOCHBERG: 1968, 3). Pero creemos que es una forma de aproximarse a esa realidad.

De manera general, podemos decir que la percepción tiene el objetivo de obtener información sobre el entorno y darle sentido. Lo que nos circunda posee gran variedad de energías y sustancias que llegan a nuestros sentidos que envían estos estímulos como si fuera información del contorno al cerebro. Sin embargo, estas informaciones no se limitan a proporcionar ‘imágenes a la cabeza’ sino que nos inducen a actuar. “(...) en la mayoría de los casos los sistemas sensoriales no copian o reflejan pasiva y servilmente los estímulos que inciden en ellos, sino todo lo contrario.” (BERNAL et al: 2005, 285)

De este modo, los sentidos sensoriales son responsables por hacernos llegar toda la información que tenemos respecto del mundo externo. El organismo humano tiene diez

modalidades sensoriales que responden al mundo externo: la visión, la audición, presión y tacto, la temperatura, el sentido muscular, el dolor, el gusto, el olfato, el sentido vestibular y el sentido químico común (BARTLEY: 1969, 82).

Ya los sistemas sensoriales pueden clasificarse, de manera general, en tres grupos: Interoceptores (que transmiten sensaciones orgánicas, tienen receptores internos en los tejidos profundos, en la vía digestiva y en otros órganos, son sensibles a cambios en las actividades internas del cuerpo), Propioceptores (son sensibles a los cambios que se originan en el movimiento y en las posiciones del organismo, informan sobre la posición de las articulaciones, la tensión muscular, la postura del cuerpo, el movimiento lineal y de rotación del cuerpo), y Exteroceptores (que proporcionan informaciones sobre el entorno, constan de receptores sensibles a la energía proveniente del medio externo) (GUSKI: 1992, 8; DAY: 1993, 32).

Los Exteroceptores se refieren a los sistemas sensoriales que proporcionan la percepción del mundo externo. Este grupo puede ser subdividido en dos categorías: Contactoceptores (los sentidos de tacto, gusto, presión, contacto, temperatura y dolor); y Distancioceptores (los sentidos de la vista, el oído y el olfato) (GUSKI: 1992, 8).

De este modo, el sentido necesario para la percepción de un Anuncio Publicitario Gráfico es el de la vista. Por lo tanto, al hablar de percepción normalmente nos referimos a la actividad de los Exteroceptores, y dentro de estos preferentemente a la actividad de los sentidos Distancioceptores, y más concretamente al sentido de la vista. Es por esta razón que a continuación nos centraremos en el estudio de la percepción visual y su relación con la percepción de un APG.

### 2.5.2 La Percepción Visual

Para ayudarnos en la comprensión de lo específico, ha sido necesario definir la percepción de una manera genérica. En este trabajo el estudio de la percepción que nos interesa debe estar más enfocado en el ojo, en la imagen y en el diseño gráfico. Así, de manera específica, el estudio de la percepción nos interesa con el objetivo de explicar las observaciones visuales acerca del mundo, acerca del diseño gráfico, acerca del Anuncio Publicitario Gráfico.

Iniciamos nuestro recorrido conceptual del proceso perceptivo visual a partir del funcionamiento de su sistema. “El ojo está diseñado para responder a la luz, que es una radiación electromagnética con longitudes de onda entre 380 y 760 nm.” (COREN et al: 2001, 85). Esta luz es recolectada en la córnea, pasa por la cámara anterior, después por la pupila y llega al cristalino. La imagen atraviesa el humor vítreo en la cámara posterior y se proyecta en la retina (que contiene los fotorreceptores: bastones y conos). La información de los fotorreceptores pasa por las células bipolares y ganglionares y sale del ojo por medio del nervio óptico que la envía a la corteza visual primaria<sup>37</sup> (COREN et al: 2001, 85).

De esta manera, podemos decir que antes de que pueda ocurrir el proceso perceptivo visual necesariamente se debe cumplir cierto número de condiciones. “Debe haber luz que permita ver; los ojos deben estar abiertos; los ojos deben enfocar y apuntar debidamente; la película sensible que hay en la parte posterior de cada globo ocular debe reaccionar ante la luz; los nervios ópticos deben transmitir impulsos al cerebro.” (GIBSON: 1974, 13). Una vez que la luz llega al ojo abierto “las células fotorreceptoras de la retina convierten la energía de la luz (fotones) reflejada por los diversos objetos del mundo físico en señales electroquímicas que pueden transmitirse por el sistema nervioso.” (KOSSLYN et al.: 2008,60).

El sistema visual tiene el propósito de transformar la energía física en energía nerviosa. Es el canal de encuentro entre el mundo y el sistema nervioso. El ojo maneja informaciones de objetos en color y en blanco y negro, cercanos o alejados, trabaja con mucha o poca luminosidad, etc. La imagen está captada por el ojo, pasa por el nervio óptico y va hacia el cerebro. Los mecanismos fisiológicos del ojo y de las principales regiones del sistema nervioso implicadas en la visión convierten los estímulos visuales recibidos en algo mucho más profundo que una fotografía. “Es como si el sistema nervioso procesara para la visión ciertos <<elementos perceptivos>> que después se recombinan como nuestras experiencias perceptivas” (FORGUS y MELAMED: 1989, 97).

Las imágenes visuales que llegan a nuestro cerebro son estímulos físicos captados por el ojo y que pasan por todo ese proceso descrito más arriba. Existen dos tipos de

*37 Para mayores detalles descriptivos véase (COREN et al: 2001; BRUCE: 1999; entre otros).*

estímulos que se encuentran entre la percepción y la retina del ojo humano: los distales y los proximales. Los distales son los que provienen de los aspectos físicos, son los estímulos a distancia y los proximales se refieren a la energía física que llega a la retina, son estímulos que están en la proximidad de los receptores (GOLDSTEIN: 1999, 3; TENA: 1997, 32).

El estímulo distal no está controlado por el receptor y en nuestro caso se trata de la luz reflejada en el Anuncio Publicitario Gráfico y en sus elementos gráficos. El estímulo proximal sí que está controlado por el receptor, ya que este puede dirigir y guiar su mirada y sus ojos. El estímulo distal es el mismo, o sea, no varía, el proximal puede variar de acuerdo con la capacidad de la retina (TENA: 1997, 32).

Es importante entender la diferencia entre los dos estímulos. La más obvia es que el estímulo distal es tridimensional y puede tener varios tamaños y el estímulo proximal es el que crea en la retina una imagen plana de unos cuantos milímetros de longitud. Además, el estímulo proximal contiene información de apenas una parte del estímulo distal. Es decir, sólo la luz de las partes que están frente al ojo está reflejada, pero no la parte de atrás. Son estos cambios que pueden tener grandes efectos en la percepción (GOLDSTEIN: 1999, 3).

Los estímulos distales pueden dividirse físicamente en dos componentes: intensidad y frecuencia. El primero se trata de la luz, denominando claridad a la intensidad perceptible, es decir, la medida de la energía existente. El segundo, el espectro de frecuencia, se trata de la frecuencia perceptible de las ondas luminosas que son denominadas como color de la luz, en otras palabras, frecuencia de las vibraciones por unidad de tiempo. Además, a través de los receptores y de los estímulos físicos es posible recoger la intensidad y la frecuencia de manera relativa, ya que no existe ninguna relación entre energía física e información sensible en el cerebro (GUSKI: 1992, 39).

Los estímulos son los cambios de energía. Los cambios electromagnéticos, mecánicos y químicos que afectan a los receptores transmiten una información acerca del medio ambiente externo, del estado interno del organismo y de la actividad de este. Los estímulos electromagnéticos son la luz incidente y las radiaciones caloríficas, por

ejemplo, una imagen luminosa en el ojo. Los estímulos mecánicos son aquellos que implican actividad sostenida e intermitente, por ejemplo, presiones sobre la piel. Los estímulos químicos son las sustancias sólidas, líquidas y gaseosas, por ejemplo, una solución química en la lengua (DAY: 1973, 18).

En todos los ejemplos citados más arriba la energía se transforma en eventos eléctricos en el sistema nervioso. Los estímulos pueden provocar tanto una percepción consciente como una inconsciente. La percepción consciente está controlada por nosotros, podemos elegir qué informaciones recogemos del mundo. Pero muchas veces percibimos de manera inconsciente, sin que tengamos la intención y sin darnos cuenta de que estamos absorbiendo tales informaciones (GUSKI: 1992, 10). Un anuncio publicitario gráfico normalmente intenta pasar la información al receptor tanto de manera consciente como inconsciente. Las informaciones conscientes o más vinculadas a la razón, son por ejemplo las medidas del producto, su utilidad etc. Y las informaciones inconscientes son de status, de “sensaciones” de felicidad o saciedad que el producto proporcionará al receptor, etc., normalmente son informaciones que van a persuadirnos de realizar la compra. Pero de cualquier manera necesitan atraer la atención y la mirada del receptor.

Sin embargo, la percepción visual no viene dada de forma inmediata en lo que ha sido registrado por la visión y elaborado por el cerebro. Es una actividad con un mismo nivel de complejidad que otros procesos mentales superiores, ya que requiere tiempo en la elaboración de su respuesta actual, comportando una experiencia previa de lo percibido y susceptible de ser utilizada con diversos grados de habilidad (BAYO: 1987, 13).

La manera de cómo el sistema de percepción recoge la información sobre el mundo real no está solamente ligado a los mecanismos fisiológicos. El funcionamiento del ojo, del nervio óptico, del cerebro, entre otros, nos ayuda a entender un poco, pero no nos basta para explicar por sí solo la percepción, “... las estructuras y los mecanismos conocidos del ojo o del sistema nervioso por sí solos tampoco pueden explicar la percepción organizada.” (SCHIFFMAN: 1997, 314).

Así pues, la percepción visual es el resultado de los procesos que están guiados por informaciones sensitivas procedentes del entorno físico y por nuestro conocimiento,

nuestras creencias, expectativas y objetivos. Es lo que Stephen Kosslyn y sus colaboradores definen como procesamientos de arriba a abajo y procesamientos de abajo a arriba (KOSSLYN et al.: 2008, 57). El procesamiento de abajo a arriba sería el input, detecta los estímulos sensitivos como bordes, puntos, colores y movimientos, y el procesamiento de arriba a abajo es el output, se basa en conocimientos, expectativas, creencias y metas para guiar la exploración y la interpretación de este estímulo.

Asimismo, podemos decir que el input no contiene la información suficiente para definir los objetos con precisión y ahí entra el procesamiento de arriba a abajo para dar sentido e interpretar la información sensitiva. La percepción visual, dicho de esta manera, “no es un mero registro de sensaciones: implica interpretar información, que con frecuencia es ambigua, insuficiente o apabullante, a la luz del conocimiento, las creencias, las metas y las expectativas.” (KOSSLYN et al.: 2008, 101).

Percibir visualmente no es solamente el acto de ver o mirar, sino también las asociaciones e interpretaciones que hacemos sobre lo que vemos. “Percibir, es ver, advertir, observar, descubrir, comprender; la percepción proporciona conceptos y conocimiento.” (PÉREZ-BERMÚDEZ: 2000, 18). Por todo esto, podemos afirmar entonces que la percepción visual engloba también un proceso cognitivo.

Como hemos visto en el capítulo El estudio de la Neurociencia: Primeros Pasos para Entender la Influencia del APG, la neurociencia cognitiva investiga entre otros, los procesos mentales de la percepción. El proceso perceptivo visual utiliza la cognición para interpretar o transformar la información que nos llega a través de los sentidos. Pero, por más que intentamos aislar el proceso perceptivo de otros sistemas mentales como la memoria, la atención o las reacciones emocionales o motoras, uno depende e influye en el otro. “El mundo arroja su reflejo sobre la mente, y este reflejo sirve de material en bruto que debe ser examinado, probado, reorganizado y almacenado.” (ARNHEIM: 1986, 28).

De esta manera, para que ocurra el proceso de percepción visual es necesario que actúen nuestros conocimientos sobre el estímulo visual para que podamos examinar, probar, reorganizar y memorizar la información, y así, el estímulo se convierta en

información útil y podamos utilizarlo, pero tenemos que llevar en consideración que es un proceso lleno de dudas para el receptor. “La característica de la percepción es que el resultado no es tan espontáneo como fiel a la cosa percibida.” (GIBSON: 1974, 46). Esto ocurre porque el estímulo cuando llega a nuestro cerebro se carga de informaciones, interpretaciones y transformaciones que nuestra cognición le añade. Es decir, le damos significado. El estímulo deja de ser una forma pura con texturas, bordes y colores para ser, como diría Carlos Pérez-Bermúdez, una “configuración con un sentido” (PÉREZ-BERMÚDEZ: 2000, 20).

El estado cognitivo o de motivación de las personas afecta a su forma de percibir ciertos estímulos. La cognición contribuye con posibles juicios sobre los aspectos cualitativos y cuantitativos de los estímulos (DEMBER y WARM: 1990, 343). No nos es posible detallar todos los estados cognitivos que pueden afectar a la percepción visual y tampoco es nuestra intención. Incluso porque estos estados cambian de persona a persona, y podemos decir más aún, cambian en una misma persona dependiendo de la etapa de su vida. “La concepción aceptada de la percepción sigue siendo la de que el precepto nunca es determinado completamente por el estímulo físico. (...) dependen de las peculiaridades y experiencia anteriores de cada cual, pueden variar de observador a observador.” (GIBSON: 1974, 31). Una misma persona puede percibir un mismo estímulo de manera distinta dependiendo de determinados factores cognitivos. Por ejemplo, como ya hemos señalado en el capítulo “Emoción Estética”, el estado de ánimo altera la memoria de las personas, y consecuentemente su percepción del evento u objeto.

De este modo, como la percepción visual no es solamente ver o mirar, sino asociar e interpretar el estímulo físico, ella depende directamente de las conexiones cognitivas y emocionales de cada ser humano. “Un sistema perceptivo es, por lo tanto, aquel que relaciona la energía de entrada con la de salida, un sistema que recibe distintos tipos de energía sensorial, los procesa y produce una respuesta concreta.” (DEMBER y WARM: 1990, 20).

Así es precisamente como debemos entender la percepción de un Anuncio Publicitario Gráfico. Como un estímulo físico visual que debe ser visto, entendido e interpretado por el receptor en general y específicamente por nuestro target, teniendo

consciencia de las influencias cognitivas y emocionales que interferirán en su proceso de comprensión. Si esto se produce, entonces, se podrá provocar alguna respuesta hacia el APG y a la marca. A continuación hablaremos de los estudios directamente relacionados con la percepción visual para que nos aporten una mayor perspectiva sobre como las formas visuales, el contexto y el todo son percibidos por el receptor.

### 2.5.3 Percepción y el Anuncio Publicitario Gráfico

El proceso perceptivo visual y sus variables, sean estímulos físicos o influencias cognitivas y emocionales, son investigados desde distintas disciplinas. Así, la investigación del proceso perceptivo visual se orienta hacia el estudio del estímulo físico por un lado, y por otro, hacia la respuesta del receptor. Según Day, las teorías de la percepción del diseño tienen dos aspectos: las formas particulares de elementos que se destacan mejor con la presencia de un fondo y las investigaciones que tratan de entender cómo se distingue una forma de otra y, cuáles son las características particulares de cada forma (DAY: 1973, 69).

Nos parece pertinente dejar a un lado aquellos estudios de carácter general sobre la percepción para centrarnos en las características de ésta que están relacionadas a los Anuncios Publicitarios Gráficos. Esto nos va a permitir abordar mejor la percepción de las Capas de Elementos Secundarios de un APG. Por tanto, es nuestra pretensión buscar las informaciones y teorías que hablan de la percepción del fondo y del contexto.

Parece interesante encaminar el estudio hacia los elementos que intervienen en el objeto diseñado de manera general, para entender como los elementos gráficos del APG pueden ser percibidos. Hablaremos brevemente sobre la visualidad, las categorías de los estímulos visuales y de los modelos de la selección visual del Estado Estético trabajados por el Profesor Daniel Tena (TENA: 1997). Luego discurriremos sobre la Teoría de la Gestalt, profundizando particularmente sobre el estudio de la figura y el fondo, para finalmente hablar de la influencia del contexto en la percepción.

De esta forma, este direccionamiento general nos servirá para contextualizar el estudio de la percepción con el objetivo de entender la respuesta emocional que puede ser provocada en el receptor. En realidad, nuestro objetivo final es llegar a conocer si las Capas de Elementos Secundarios de un Anuncio Publicitario Gráfico son capaces de alterar o colaborar en la transmisión de la respuesta emocional del receptor, por eso es importante orientar nuestra fundamentación hacia los estudios de la percepción del fondo y del contexto.

“Cualquier enunciado visual es una forma con contenido, y este contenido está fuertemente determinado por la intensidad de los elementos configurados (forma, color, espacio...) y sus interacciones para componer el significado.” (PÉREZ-BERMÚDEZ: 2000, 20). Asimismo, el tratamiento dado a los elementos formales facilita el proceso de comprensión del contenido en mayor o menor medida. La mirada y la percepción de los elementos gráficos del Estado Estético del Anuncio Publicitario Gráfico están determinadas por la capacidad de percibir y de distinguir las partes de un todo y por la capacidad que tienen determinados elementos para atraer la atención. La visualidad, según Daniel Tena, determina estas capacidades (TENA: 1997, 48).

Un Anuncio Publicitario Gráfico posee elementos con mayor o menor visualidad aportados por las diferentes formulaciones gráficas. “Por visualidad debemos entender la manera de tratar los elementos gráficos de modo que su eficacia perceptiva sea óptima.” (TENA: 1997, 48). Probablemente, si aplicamos este concepto al estudio de las Capas, el elemento con mayor visualidad será el de la Capa de Elementos Principales.

Para poder dar diferentes visualidades a los elementos gráficos dentro de un APG, es necesario modificar las categorías de estímulos visuales. Estas son, en definitiva, aquellas variaciones en el estado estético que proporcionan puntos de localización en la captación de la mirada del lector” (TENA: 1997, 49). Es decir, son las variaciones de tamaño, aspecto, posición y cantidad (agrupaciones visuales) de los elementos dentro del espacio gráfico. Cambiándolas se alterará la visualidad de estos y la percepción del estado estético del APG por el receptor.

Los elementos que influyen en la percepción del Estado Estético sugeridos por Daniel Tena (1997) pueden ser perfectamente aplicados al estudio del APG<sup>38</sup>. “En toda visión, la del entorno y la de las obras artísticas, el significado que transmiten los estímulos preceptuales no sólo se condensa en los rasgos representativos, en los datos ambientales o en los signos o símbolos incluidos en la imagen, sino también en la dinámica de las fuerzas que los componen.” (PÉREZ-BERMÚDEZ: 2000, 20). Así, no son solamente los elementos o formas utilizados que transmitirán la información, sino también las variaciones de las categorías de los estímulos visuales que posibilitan las distintas visualidades.

Constatamos la importancia que tiene el estudio de la composición para entender como funciona la percepción visual. “Antes de que identifiquemos cualquier elemento aislado, la composición total hace una declaración que no debemos perder. Buscamos un tema, una clave a la que todo haga referencia. Si hay un tema representado, aprendemos sobre él todo lo que podamos, pues nada de lo que el artista incluye en su obra puede ser desatendido por el observador impunemente.” (ARNHEIM: 1998, 21).

Todos los elementos del APG deben complementarse para transmitir la información, cada uno debe tener un papel dentro del todo. Es por esto que tiene mucha importancia la variación de las categorías de los estímulos visuales en la configuración de todos los elementos, de manera a que se integren y formen un estado estético del Anuncio Publicitario Gráfico para transmitir el tema, o hacer la declaración que no debemos perder.

Estos son los puntos centrales que debemos tener presentes para seguir adelante con el estudio de la percepción aplicado al APG. La visualidad y las categorías de los estímulos visuales determinan la composición total del anuncio y son los puntos básicos para entender el proceso de transmisión de información visual de un Anuncio Publicitario Gráfico. Con esto, el receptor percibirá la composición total, lo que informa el tema, y a partir del cual el receptor podrá hacer las asociaciones cognitivas completando el proceso de percepción visual.

Siguiendo el mismo razonamiento, el proceso de captación de los estímulos visuales por parte del receptor se realiza, según Daniel Tena, en tres niveles: exploración (la fase

38 Para más detalles ver apartado 2.1.

donde se mira y se explora para captar el contenido global del todo), selección (proceso de escoger los estímulos o qué información se debe leer), atención (proceso cognitivo de transmisión de la información, que corresponde a cuando el lector presta atención sostenida en la información que le haya atraído más).

Estos niveles de selección visuales deben ser adaptados para el estudio del APG ya que fueron desarrollados para entender el proceso de captación de los estímulos del estado estético de una página de periódico. El tipo de información visual se distingue en estos dos espacios gráficos porque la página del periódico puede contener informaciones que no están necesariamente conectadas y el receptor puede escoger la información que le interese más; y en el anuncio publicitario gráfico toda la información del espacio gráfico debe estar conectada para transmitir la misma información. De todas maneras, habrá elementos que llamen más la atención del receptor que otros, pero, puede ocurrir que si estos elementos se ven por separado no transmitan la información deseada. Al mismo tiempo, el receptor tiene la opción de prestar atención en el APG o no. Así, podemos decir que todos estos niveles se cumplen en el proceso de percepción de un APG.

#### 2.5.4 Percepción y la Psicología de la Gestalt

Una de las perspectivas que investigan la percepción es la Psicología de la Gestalt. La Gestalt es un término intraducible del alemán, utilizado para abarcar la teoría de la percepción visual basada en la psicología de la forma. El enfoque de la Gestalt expone que percibimos objetos bien organizados, como estructuras, más que como partes separadas, el cerebro humano desmiembra la imagen en diferentes partes, las organiza de acuerdo con la semejanza de forma, tamaño, color, textura etc. y después las reagrupa en un conjunto gráfico que posibilita la comprensión del significado expuesto. No percibimos el mundo como fragmentos desarreglados, sino como grandes regiones con formas y patrones bien definidos. La capacidad de “arreglar” las informaciones en nuestro cerebro posibilita asimilar los datos con mayor facilidad y rapidez.

39 *La Ley de la Proximidad: la proximidad de los elementos hace que sean vistos como una unidad. Los elementos se agrupan de acuerdo a la distancia que exista entre ellos. Elementos que están más cerca de otros son percibidos como un grupo.*

*La Ley de la Similitud: los objetos similares tienden a agruparse. La similitud de los objetos puede ocurrir en el color, en la textura y en la sensación de masa de los objetos. O sea, los objetos similares tienden a verse como una unidad.*

*La Ley de la Buena Continuación: está relacionada con la dirección, alineamiento, formas dispuestas, los objetos que son arreglados en una línea recta o en una curva tienden a verse como una unidad. Elementos armónicos producen un conjunto armónico, dos elementos alineados tienden a estar relacionados.*

*La Ley del Cierre: establece que cuando una figura tiene una abertura, la vemos como una figura completa. Es un cierre visual, como si completáramos visualmente una figura incompleta.*

*La Ley del Destino Común: está relacionada con objetos en movimiento, y dice que cuando los objetos se mueven en la misma dirección los vemos como una unidad.*

(MATLIN y FOLEY: 1996, 137-138)

40 *La Ley de Prägnanz es el principio de la simplificación natural de la percepción, dice que todas las formas tienden a*

Los psicólogos de la Gestalt investigaron tres áreas que guían la percepción humana, que se llaman leyes de la organización perceptiva, que describen los resultados de la percepción bajo estímulos (GUSKI: 1992, 67): las leyes de la agrupación (Ley de la Proximidad, Ley de la Similitud, Ley de la Buena Continuación, Ley del Cierre y Ley del Destino Común)<sup>39</sup>, la ley de Prägnanz<sup>40</sup> y las relaciones entre fondo y figura.

A partir de una serie de experimentos, Max Wertheimer llegó a la conclusión de que el todo es distinto de la suma de sus partes, un simple cambio de un componente físico provoca percepciones cualitativamente distintas. El todo es más que la simple suma de las partes,  $A+B$  no es igual a  $(A+B)$ , sino  $C$ , y de la misma forma el hombre percibe el todo y no la suma de las partes. “La psicología Gestáltica desarrolló esa idea llegando al convencimiento de que los estímulos, que actúan sobre el hombre, siempre han de verse como un todo.” (GUSKI: 1992, 66). Aplicando ese conocimiento en nuestro estudio, es posible decir que el Anuncio Publicitario Gráfico (el todo) es más que la suma de los elementos utilizados (las partes), y de la misma manera si se cambia un único elemento el todo percibido por el receptor también cambia, porque los elementos actúan e influyen en nuestra percepción.

*“Al contemplar el mundo siempre aparecen figuras visuales; miremos lo que miremos, si es que hay algo que ver, lo vemos como una figura o figuras sobre un fondo. Este hecho apunta a un aspecto importante de nuestro mundo perceptivo: está construido, en parte, sobre figuras esculpidas sobre un conjunto caleidoscópico de estímulos ambiguos, y organizadas en dos dimensiones sobre una superficie plana. Este logro representa otro aspecto de la forma en que el sistema perceptivo estructura el mundo del modo en que lo conocemos.” (DEMBER y WARM: 1990, 227).*

Las imágenes están organizadas con respecto a una figura sobre un fondo. La figura es la forma distintiva con bordes claramente definidos, la forma de un objeto viene determinada por sus límites, es la parte que parece distinguirse del resto, está por encima. La Figura parece ser lo más importante de la imagen, la causa de la imagen y también la causa de la mirada del receptor. Y el fondo es todo lo que está por detrás, el fondo parece continuar detrás de la figura, está allí para exaltar y diferenciar la figura del resto, el fondo sirve para componer un espacio para la figura. Pero no queremos decir que va a existir un corte entre la figura y el fondo, lo que sí existe es una delimitación, un borde. Es el área en la que hay un cambio repentino en la brillantez, luminosidad o color, es el contorno, la delimitación de un área.

Sin borde, no hay “visión”, es algo que no estamos acostumbrados, casi todo lo que vemos tiene bordes, y si no los hay parece que estamos con los ojos cerrados. Una figura sólo existe porque tiene un borde. Sólo es posible diferenciar la figura de su fondo por el borde.

“Edgar Rubin (1915-1958) llegó a cuatro conclusiones acerca de figura y fondo: la figura tiene forma definida mientras que el fondo parece no tenerla, el fondo parece continuar detrás de la figura, la figura parece estar más próxima a nosotros, y la figura es dominante y nos impresiona más que el fondo” (LURIA: 1981, 141). Esas definiciones son muy importantes para entender que es la figura y que es el fondo, pero también existen relaciones ambiguas entre figura y fondo. Esas ambigüedades ocurren cuando la figura y el fondo se invierten: el fondo se convierte en figura y la figura en fondo. Pero cuando eso ocurre el borde pasa a pertenecer a la otra figura, el borde siempre está en la figura y el fondo parece continuar detrás de ella.

“Sin embargo, las escenas visuales naturales no se dividen tan pulcramente en figuras y fondo. En la mayor parte de ellas es relativo que una superficie determinada sea considerada como figura o como fondo. Un objeto puede ser el fondo de otro objeto más próximo y un tercer objeto más grande puede ser el fondo del primero.” (GIBSON: 1974, 62). Estamos de acuerdo con James J. Gibson, y creemos que el mundo visual ciertamente nunca está compuesto de una figura sobre un fondo, y tampoco lo están los Anuncios Publicitarios Gráficos. Por eso la necesidad de crear una nomenclatura para definir y categorizar los objetos dentro del APG. Al utilizar figura y fondo para referirse a los elementos de un espacio gráfico visual era posible identificar la confusión que los términos causaban, así surgió la necesidad de definir un concepto más claro y con menos apertura al no entendimiento, y por eso, hemos llegado a las Capas de los Anuncios Publicitarios Gráficos (CAPG)<sup>41</sup>.

De esta manera, si un APG está compuesto por más de una figura y un fondo, es probable que un elemento cubra parte de otro, y que algunos elementos no se vean por completo. “Considérese ahora cómo este fenómeno de fondos relativos está relacionado con el campo visual y con el mundo visual. En el campo, la superficie que corresponde

*percibirse en su carácter más simple. Cuanto más simples son las organizaciones geométricas, más fácilmente serán asimiladas. Existe una tendencia a percibir figuras como buenas, simples y estables. De esta manera, algunas figuras son “mejores” que otras y se perciben más fácilmente en la memoria. (MATLIN y FOLEY: 1996, 138)*

*41 La Teoría de las Capas de Anuncios Publicitarios Gráficos está desarrollada en el Trabajo de Investigación “Aproximación a la Influencia del Uso de las Capas de Anuncios Publicitarios Gráficos Respecto a la Recepción del Mensaje” (DI LORENZO, 2007) que antecede a este estudio y en el artículo publicado en el Congreso Luso-com ((DI LORENZO, TENA: 2009A). En esta Tesis Doctoral se puede encontrar una síntesis en el apartado 1.*

a un objeto puede ser disminuida por una superficie correspondiente a otro objeto que está al frente de ella.” (GIBSON: 1974, 62). Dicho de otra manera, los elementos visuales que componen el APG pueden superponerse, lo que provocará que se perciba un elemento delante del otro dando profundidad a la imagen. Cuando un elemento oculta parcialmente a otro en un dibujo, el primero parece estar en una posición más adelantada que el segundo. “En un plano del dibujo las forma superpuestas recrean la sensación de espacio cuando se ven como formas distintas que se encuentran a diferente distancia. El efecto de profundidad es más evocador cuando, en la sugerencia, la figura recortada o tapada tiende a comprenderse como completa.” (PÉREZ-BERMÚDEZ: 2000, 53).

Asimismo, no es necesaria la visualización total de una figura para que ésta sea percibida como figura por el receptor. “La superposición de las figuras funciona aquí como un potente indicador de distancia relativa.” (FERNÁNDEZ et al.: 1992, 469). Las figuras superpuestas componen la significación plástica, ya que las figuras incompletas quedan en segundo plano, quedan como ‘fondo’ sobre el que se destaca la primera. Este ‘fondo’ compuesto de otras figuras se denomina contexto, es decir, las Capas de Elementos Secundarios.

“Toda actividad perceptiva, por pequeña que sea, se produce en un contexto, es decir, tiene lugar con otra actividad, y el efecto del estímulo depende del contexto en que se encuentra” (DEMBER y WARM: 1990, 24). De este modo, la Capa de Elementos Principales del anuncio es inserida en un contexto, al que llamamos Capa de Elementos Secundarios, y el estímulo cambia según el contexto en el que se produce.

El contexto puede facilitar o dificultar el reconocimiento del objeto. Así pues, un contexto habitual o esperado puede mejorar el reconocimiento del objeto, y un contexto inesperado o que no coincide con la experiencia previa del receptor puede empeorar este reconocimiento (KOSSLYN et al.: 2008, 90). Las CES pueden ser utilizadas para facilitar el reconocimiento de la Capa de Elementos Principal, o incluso para causar extrañamiento y así provocar que el receptor entienda el anuncio.

Cambiar el contexto de un objeto puede hacer que éste se vea de otra manera, o que se le asocien otros tipos de significados. Es decir, insertar un elemento en un contexto

inesperado puede agregarle valores que normalmente no le pertenecen. Este juego con las imágenes y con los significados es conocido como metáfora visual<sup>42</sup> y necesita un valor cognitivo mayor para su interpretación. “Complex and implicit messages are defined as messages with high cognition value, while simple and explicit messages are low cognition value messages.” (SE HOON y YOORI: 2008, 61). Es decir, la metáfora visual hace que el mensaje se vuelva más complejo o implícito, lo que lo definirá como un mensaje con el valor cognitivo alto, ya que exigirá del receptor un proceso cognitivo más elaborado para procesar la información. Además, la metáfora visual puede ser más persuasiva que la argumentación visual o la metáfora retórica (SE HOON y YOORI: 2008).

Asimismo, podemos ver la fuerza que el contexto puede tener sobre la imagen y consecuentemente sobre el anuncio. “El contexto es lo que introduce en la percepción la complejidad que la convierte en un campo de estudio desconcertante y a la vez fascinante.” (DEMBER y WARM: 1990, 27).

Llegados a este punto, podemos concluir que las Capas de Elementos Secundarios influyen en cómo el APG será percibido, y aunque todas las Capas se muestren unidas, cada una agrega información al todo. Como afirma Rudolf Arnheim, “Aunque los dos<sup>43</sup> se muestran intrínsecamente unidos, puede intentarse separarlos, especialmente observando el mismo objeto en diferentes contextos y la influencia del mismo contexto sobre diferentes objetos.” (ARNHEIM: 1986, 51). Y es lo que intentaremos hacer, modificaremos las Capas de Elementos Secundarios de anuncios de manera controlada, para entender cual es su influencia sobre la misma Capa de Elementos Principal.

Es sabido que la percepción es una actividad continua y la persona ve un campo visual organizado y constante, de esta forma intentaremos aislar el acto de percepción de un Anuncio Publicitario Gráfico para entender cómo el receptor trata la información visual. Los significados de los mensajes gráficos no están solamente en la disposición de los elementos que lo componen, sino también en el mecanismo perceptivo que comparte universalmente el organismo humano, la emoción, lo psicológico, lo cultural que generalmente depende de cada uno o de un grupo de personas. “En todos los

*42 La metáfora es “Aplicación de una palabra o de una expresión a un objeto o a un concepto, al cual no denota literalmente, con el fin de sugerir una comparación (con otro objeto o concepto) y facilitar su comprensión” (RAE, extraído de: <http://www.rae.es/rae.html> - Acceso el 24 de agosto de 2009). Empleada al estudio de las imágenes, la metáfora visual significa la configuración de una imagen en un contexto distinto con el fin de connotar una información diferente de la habitual.*

*43 Refiriéndose al objeto y al contexto.*

estímulos visuales y a todos los niveles de inteligencia visual, el significado no sólo recibe en los datos representacionales, en la información ambiental o en los símbolos incluido el lenguaje, sino también en las fuerzas compositivas que existen o coexisten con la declaración visual fáctica” (DONDIS, 1985: 27).

Asimismo, esta Tesis Doctoral pretende investigar si la percepción del receptor de las Capas de Elementos Secundarios del Anuncio Publicitario Gráfico -o sea el contexto visual o los elementos con menor visualidad- puede alterar la transmisión de información o contenido, más concretamente la transmisión de emoción. Es decir, saber si la respuesta emocional de los receptores hacia el APG cambia con la alteración de las CES. De esta manera, podemos entender cual es el papel de las Capas de Elementos Secundarios en la percepción del todo. Siempre llevando en consideración que el receptor percibe el anuncio como un todo, pero que el todo está compuesto de las partes, y que el cambio de cualquier parte alterará el todo.

# 3. MARCO EXPERIMENTAL

*3.1 Objetivos de Investigación: Generales y Específicos*

*3.2 Hipótesis y Subhipótesis de Investigación*

*3.3 Método de Contrastación*

*3.4 Origen del Método*

*3.5 Justificación del Método*

*3.6 Diseño del Experimento*

*3.7 Pre-Test*

*3.8 Protocolo de Aplicación del Experimento*

Hasta este punto de nuestro trabajo se han revisado las teorías que abarcan y agregan conocimiento al objeto de estudio de esta Tesis Doctoral. Es decir, se hizo un recorrido teórico por las materias que engloban y circundan las Capas de Elementos Secundarios (CES) de los Anuncios Publicitarios Gráficos (APG) como forma de profundizar en su conocimiento. Nuestro objetivo era adquirir consistencia teórica para elaborar de la mejor forma posible el marco experimental. Así, a partir de los conocimientos adquiridos con el Marco Teórico y para verificar la transmisión de emociones de las Capas de Elementos Secundarios de los Anuncios Publicitarios Gráficos desarrollamos el Marco Experimental que se presenta a continuación.

### 3.1 Objetivos de Investigación: Generales y Específicos

El objetivo de esta Tesis es ‘entender cuál es el papel de las Capas de Elementos Secundarios en la transmisión de emociones de un Anuncio Publicitario Gráfico, y si efectivamente existe un papel’<sup>44</sup>. Para averiguar nuestro objeto de estudio (CES), esta investigación tiene como objetivos generales:

- Verificar si la presencia o ausencia de las Capas de Elementos Secundarios alteran las emociones provocadas por el Anuncio Publicitario Gráfico;
- Verificar si la ausencia o presencia de alguna de las Capas altera las emociones transmitidas por los APG;
- Descubrir qué tipo de respuesta tienen los sujetos experimentales al ser expuestos a las distintas Capas en el Anuncio Publicitario Gráfico;
- Verificar si existe diferencia entre las emociones designadas por los sujetos experimentales para el Anuncio Completo (AC), APG con solamente Capas de Elementos Principales (CEP) y APG con solamente Capas de Elementos Secundarios (CES);
- Definir las funciones de las CES en el APG y en la transmisión de emociones.

<sup>44</sup> Para más detalles ver apartado 0. Introducción.

De esta manera, para cumplir con los objetivos generales será necesario alcanzar los siguientes objetivos específicos:

- Determinar los pasos metodológicos para seguir con la investigación;
- Desarrollar un método que posibilite medir las emociones en los Anuncios Publicitarios Gráficos;
- Determinar la muestra;
- Contactar agencias de publicidad para obtener anuncios en PSD para posibilitar su manipulación;
- Determinar las variables dependientes e independientes;
- Determinar las Capas de Elementos Principales y las Capas de Elementos Secundarios de todos los APG conseguidos;
- Manipular los APG para sacar las Capas de Elementos Secundarios y las Capas de Elementos Principales;
- Diseñar las opciones de respuestas (Emoticones) del experimento;
- Diseñar las encuestas;
- Aplicar un pre-test;
- Arreglar posibles errores que provoquen confusión o equívocos;
- Aplicar el test;
- Tabular los resultados;
- Tratar los resultados, hacer el promedio y trazar los gráficos;
- Hacer la prueba del Chi-cuadrado;
- Hacer cuantas pruebas nos permitan validar lo realizado respecto al test de recepción;
- Discutir y analizar los resultados.

## 3.2 Hipótesis y Subhipótesis de Investigación

Como hemos visto en el marco teórico, el Anuncio Publicitario Gráfico está compuesto de Capas, y el APG debe transmitir emociones que serán asociadas al producto/ marca para su mayor eficiencia. Hemos podido ver también que una imagen es percibida como un todo, pero si se cambia algún elemento alterará también el estímulo y consecuentemente será percibido de manera distinta. De este modo, nuestra **hipótesis de investigación** es:

La presencia de todas y cada una de las Capas del Anuncio Publicitario Gráfico influye en la transmisión de emociones.

Según nuestro posicionamiento y a partir de los conocimientos adquiridos con el marco teórico, la alteración de un estímulo visual debe provocar cambios de comportamiento. Es decir, si se cambia el estímulo, cambiarán las respuestas de los sujetos. Así, la comparación entre los APG que contienen todas las Capas y los mismos APG sin las Capas de Elementos Secundarios o las Capas de Elementos Principales posibilitará verificar la diferencia de emociones designadas a cada uno. Al comparar las reacciones hacia los anuncios intactos y los anuncios manipulados será posible detectar si existe diferencia de transmisión de emociones entre ellos.

Partimos del principio de que todos los elementos dispuestos en el Anuncio Publicitario Gráfico están para comunicar la información y provocar emociones. De esta manera, la presencia de todas las Capas facilitará la transmisión de emociones más objetivamente, ya que la comunicación debe ser más efectiva.

De esta manera, nuestra hipótesis se subdivide en tres **Subhipótesis de Investigación**:

1. El Anuncio Completo transmite emociones diferentes que las que se transmiten con la ausencia de las Capas de Elementos Secundarios

Según nuestra teoría de las Capas de Anuncios Publicitarios Gráficos, las CES están en el espacio gráfico para complementar o enfatizar las CEP. ¿Qué ocurriría si retirásemos las CES del APG? ¿Provocarían algún cambio en las respuestas de los sujetos experimentales? Nuestra hipótesis es que sin las CES los sujetos experimentales asociarán el modelo a emociones distintas de las que han asociado al APG con todas las Capas.

Si sacamos las Capas de Elementos Secundarios del APG, la comunicación se efectúa a través de las Capas de Elementos Principales, de Texto y de Marca. Así, la falta de las CES dificultará la transmisión de emociones, lo que provocará que el mensaje sea más confuso para el receptor. Es decir, solamente las CEP dispuestas en el espacio gráfico deben causar emociones diferentes a las provocadas por el AC.

La investigación contará con tres experimentos en los que serán expuestos APG AC, CEP y CES, y cada sujeto experimental solamente podrá ver uno de los modelos. Para verificar esta subhipótesis compararemos los dos modelos<sup>45</sup> del mismo APG, con todas las Capas y con solamente las CEP. Y nuestra subhipótesis 1 afirma que habrá diferencia de respuestas de los sujetos experimentales que vean el AC y los que vean las CEP .

## 2. El Anuncio Completo transmite emociones diferentes que las que se transmiten con la ausencia de las Capas de Elementos Principales

Nuestro posicionamiento teórico afirma que las CEP son el tema de interés o propósito del APG. ¿Qué pasa si retiramos las CEP del APG? ¿Será posible transmitir alguna emoción solamente con la presencia de las CES en el APG? Nuestra hipótesis supone que la falta de las CEP en el APG provocará respuestas diferentes de los sujetos experimentales si las comparamos a las respuestas hacia el AC.

La ausencia de las Capas de Elementos Principales en el APG hace que el mensaje se comunique por las Capas de Elementos Secundarios, de Texto y de Marca. Entonces, sin el tema de interés en el espacio gráfico, la información del APG será incompleta y quizá incomprendible influyendo en las respuestas de los sujetos experimentales.

*45 Cada uno de los APG utilizados en el experimento será manipulado con el fin de comprobar la transmisión de emociones de las Capas. Así, cada APG tendrá tres modelos: Anuncio Completo (AC), con Capas de Elementos Principales (CEP) y con Capas de Elementos Secundarios (CES).*

A partir de las respuestas de los sujetos experimentales será posible verificar la subhipótesis 2. Compararemos los resultados de las asociaciones hacia el AC y las CES, y suponemos que habrá diferencia de respuestas de los sujetos experimentales.

3. Las Capas de Elementos Secundarios transmiten emociones diferentes que las que transmiten las Capas de Elementos Principales.

La tercera subhipótesis se refiere a la comparación de las respuestas de los sujetos experimentales hacia las CEP y las CES de los APG. A partir de nuestro Marco Teórico llegamos a la conclusión de que cada elemento es percibido de manera diferente e igualmente provoca emociones distintas. De esta manera, cada Capa y los elementos que la componen deben transmitir emociones disímiles cuando son comparadas.

Con los resultados de las respuestas de los sujetos experimentales a los experimentos de esta investigación, será posible comparar las emociones que son asociadas a los modelos CEP y CES. Según nuestro posicionamiento, esta comparación acarreará respuestas distintas para los dos modelos.

De esta manera, con los resultados del experimento creemos que es posible comparar las respuestas de los receptores para cada modelo de APG, y verificar si existe una diferencia entre la transmisión de emociones y en qué sentido para los APG AC, CEP y CES.

Asimismo, si la hipótesis de investigación es refutada significará que cada Capa del Anuncio Publicitario Gráfico no influye en la transmisión de emoción del todo. Además, no será posible determinar el papel de las Capas de Elementos Secundarios en la transmisión de emociones del APG. Así pues, nuestra Hipótesis de Investigación Nula es:

La ausencia de alguna Capa no influye en la transmisión de emociones por parte del Anuncio Publicitario Gráfico.

Para validar la Hipótesis de Investigación Nula, las tres Subhipótesis de Investigación deben ser invalidadas. Dicho de otra manera, la ausencia de una de las Capas no debe provocar emociones distintas de las provocadas con la presencia de todas las Capas. Tanto los modelos AC, como los CEP o CES deben provocar las mismas emociones, sin diferencias significativas.

### 3.3 Método de Contrastación

El desarrollo de nuestro estudio empezó con el Trabajo de Investigación que antecede a esta Tesis Doctoral. De esta manera, la actual investigación procede de un largo estudio sobre las Capas de Anuncios Publicitarios Gráficos, sus variables y como son percibidas. En este momento, por más que creamos que estamos lejos de haber investigado todo sobre las Capas, concretaremos un poco más investigando sobre el papel de las Capas de Elementos Secundarios en la transmisión de emociones. Asimismo, para relatar sobre el método de contrastación, mencionaremos primeramente de manera general los procesos ya seguidos que nos guiaron hasta aquí:

- El primer proceso consistía en desenvolver la Teoría de la Capas de Anuncios Publicitarios Gráficos y determinar sus variables a partir de dos metodologías cualitativas: entrevistas en profundidad a directores de arte y observaciones participantes en el trabajo de directores de arte (DI LORENZO, 2007; DI LORENZO y TENA, 2009A; DI LORENZO y TENA, 2009B).

- El segundo proceso fue diseñar y aplicar una investigación cuantitativa con la intención de verificar como estas variables (tamaño, posición y cantidad de elementos) influyen en la percepción de las Capas de Elementos Principales. Esta investigación fue publicada en el 'Second European Communication Conference – ECREA' y nos guía en el momento de determinar las Capas de Elementos Principales y consecuentemente las Capas de Elementos Secundarios, que es el tema central de esta Tesis Doctoral (DI LORENZO; TENA y DI LORENZO, 2008).

A continuación, indicamos los pasos operativos seguidos para corroborar la Hipótesis y las Subhipótesis de Investigación relacionadas anteriormente (ver apartado 3.2):

1. Formulación de los modelos de los Anuncios Publicitarios Gráficos: AC, CEP y CES. Este proceso consiste en determinar las Capas de los APG y manipularlas convirtiendo en constantes los anuncios sin las CES y sin las CEP. Es decir, producir

cambios controlados en estas variables en concreto obteniendo modelos de APG (Anuncio Completo –AC–, Anuncio con Capas de Elementos Principales –CEP–, Anuncio con Capas de Elementos Secundarios –CES–) para aplicar el test de recepción;

2. Suministrar el test de recepción;
3. Análisis de las respuestas mostradas por los sujetos experimentales sobre la base de los cambios producidos en la visualización de los modelos de APG. Este aspecto se cualificará y se cuantificará a partir de las respuestas a un test que valore que emociones el receptor asocia al anuncio.
4. Aplicación de instrumentos estadísticos que permitan obtener el contraste de hipótesis y tendencias de comportamiento de los sujetos experimentales, en el caso de la emoción asociada.
5. Análisis de las posibles relaciones entre presencia o ausencia de las Capas de Elementos Secundarios y las emociones asignadas.

### 3.4 Origen del Método

Como es sabido, esta Tesis Doctoral proviene de una serie de estudios anteriores, en los que empezamos con una metodología cualitativa para determinar las variables de las Capas de Anuncios Publicitarios Gráficos, para después aplicar metodologías cuantitativas para medir estas variables. Para desarrollar todo el proceso que vamos a aplicar, seguiremos como referente la línea de investigaciones anteriores que estudia la relación entre la respuesta del receptor y las características formales de los mensajes, sean estos mensajes de radio, televisión o gráficos. Estas investigaciones están basadas en el Análisis Instrumental de la Comunicación, método planteado por Ángel Rodríguez Bravo en su Tesis Doctoral “La Construcción de una Voz Radiofónica.” (RODRÍGUEZ BRAVO, 1989). Trabajo que inspiró y fue seguido, aplicado y experimentado por innumerables investigaciones, entre ellas: “El Ritmo en la Expresión Radiofónica.” (PERONA PÁEZ, 1992); “Credibilitat i Recursos Visuals a la Informació Televisiva Diaria.” (LÁZARO i PERNIAS, 1994); “La Influencia de la Composición Gráfica en la elección de un Bloque de Texto Escrito.” (TENA, 1997); “El Uso de la Voz en la Publicidad Audiovisual Dirigida a los Niños y su Eficacia Persuasiva.” (MONTROYA VILAR, 1999); “Análisis Instrumental de la Imagen en Movimiento: Ritmo, Síncresis y Atención Visual.” (BULCÃO, 2002); “El Tamaño y la Posición de los Web Banners Publicitarios y su Recuperación de la Memoria Episódica.” (SANTOS MEIRINHOS, 2002); y más recientemente, “La influencia del aspecto en la percepción del mensaje gráfico publicitario.” (MARTINEZ-BOUZA, 2010).

Asimismo, nuestro método sirve para medir la relación entre las respuestas emocionales de los receptores y el papel de las Capas de Elementos Secundarios de un Anuncio Publicitario Gráfico. Es decir, utilizaremos técnicas específicas para medir si existen diferencias en las respuestas de los receptores hacia los APG con CES y los APG sin CES. Así, el problema radica en medir las emociones que son asociadas al Anuncio Publicitario Gráfico y el papel de las Capas de Elementos Secundarios.

### 3.5 Justificación del Método

El tema de la percepción y de la transmisión de emoción por los APG no es un tema nuevo, pero verificar el papel de las Capas en estas disciplinas sí que lo es. Así pues, la elección del método citado más arriba nos ayudó a comprender el tema de manera satisfactoria, ya que es un método que primero averigua las variables a partir de una metodología cualitativa, para después medir una o más variables a partir de una metodología cuantitativa. Por tratarse de una creación de una teoría y por ser un tema nuevo para nosotros, primero averiguamos cuales son las variables de las Capas de Anuncios Publicitarios Gráficos, para después medir una de estas variables cuantitativamente, lo cual justifica el método.

La eficiencia de un Anuncio Publicitario Gráfico depende de la atracción de la atención del receptor, para que la información sea procesada de modo perceptivo, ingresando luego en la memoria (esencial para atribuir un significado al input) y activando emociones (que desempeñan un papel clave, juntamente con la atención, modulando la operación del procesamiento de la información).

De esta manera, nuestro método se basa en medir el papel de las Capas de Elementos Secundarios en la transmisión de la emoción de un Anuncio Publicitario Gráfico y todo el recorrido metodológico es para este fin. Sabemos que el método científico es falible y se perfecciona mediante la aplicación. Así, llevamos en consideración que aunque los resultados de esta investigación no sean los adecuados, seguramente serán útiles para otras investigaciones y estudios, lo que ya justifica el método por sí mismo.

## 3.6 Diseño del Experimento

El diseño del experimento se desarrolla con el fin de medir el papel de las Capas de Elementos Secundarios en la transmisión de la emoción de los Anuncios Publicitarios Gráficos. De esta manera, primeramente determinamos la muestra, manipulamos y controlamos las variables para después configurar el test y aplicarlo.

### 3.6.1 Universo y muestra

Para determinar el universo y la muestra, lo primero que tenemos que llevar en consideración es que esta investigación no pretende obtener resultados representativos de una población. Nuestro objetivo es saber si existen diferencias de respuestas de los sujetos experimentales para los tres modelos de APG (AC, CEP y CES) e identificar tendencias de comportamientos.

Optamos por aplicar los experimentos en Brasil y España. Esto nos permite replicar el experimento y mejorar así la información obtenida del proceso. Así, estos universos fueron elegidos no porque sea una investigación poblacional, sino porque puede observar si los códigos culturales<sup>46</sup> pueden influir en la transmisión de emociones, ya que todos los APG son brasileños. Es decir, se pretende contrastar los resultados obtenidos en Brasil con los de España, para verificar si existen tendencias de comportamientos específicas para cada cultura.

La muestra se definió con el objetivo de obtener tendencias de respuestas sin la intención de que fuera una muestra representativa poblacional, y para que pudiéramos verificar si existían respuestas diferentes entre los modelos de APG. Para calcular la muestra aleatoria no probabilística se utiliza la matriz:

- Variable Dependiente (VD): Transmisión de emociones (=1)
- Variables Independientes (VI): Capas de Anuncios Publicitarios Gráficos (AC, CEP, CES = 3)
- Sujetos Experimentales (SE): 40 sujetos por Variable Independiente (=120)

<sup>46</sup> El código cultural es un significado inconsciente que damos a todas las cosas, sea a un coche, a una relación, o hasta a un país, y que se aprende a través de la cultura en la que fuimos criados. Está claro que las culturas son distintas unas de las otras, lo que gran parte de la gente no sabe es que, estas diferencias nos guían para procesar la misma información de maneras distintas. (RAPAILLE: 2006, 05)

- Nacionalidades de Aplicación (NA): 2 naciones (Brasil y España)

El total de la muestra se calcula de la siguiente manera:

$$(VI \times SE) \times NA = Muestra$$

$$(3 \times 40) \times 2 = 240 \text{ sujetos}$$

Como la investigación se aplica en Brasil y España, son como mínimo 120 sujetos experimentales en Brasil y 120 sujetos experimentales en España, con un total de 240 sujetos experimentales.

Con la intención de evitar sorpresas y problemas con la muestra, como por ejemplo, sujetos que no responden a todas las preguntas, o no devuelven el test al encuestador, optamos por aplicar el test a más sujetos experimentales. De esta manera, tanto en Brasil como en España aplicamos el test a 190 sujetos experimentales. Obtuvimos 186 encuestas válidas respondidas en Brasil, de este total 62 eran de sujetos para el experimento 1, 62 para el experimento 2 y 62 para el experimento 3. En España obtuvimos 187 encuestas válidas respondidas, de este total 63 eran de sujetos que respondieron al experimento 1, 61 al experimento 2, 63 al experimento 3. Con un total general de 373 sujetos experimentales.

*47 La ciudad de Belo Horizonte posee 2.452.617 habitantes, datos de 2009 (extraído de: [http://ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1435&id\\_pagina=1](http://ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1435&id_pagina=1), con fecha de 30 de abril de 2010), y el Centro Universitário Newton Paiva tiene 17.000 estudiantes (dato fornecido por la asesoría de prensa del Centro).*

*48 La ciudad de Barcelona tiene 1.621.537 habitantes, datos de 2009 (extraído de: <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do>, con fecha de 30 de abril de 2010) y la Universidad Autónoma de Barcelona tiene 32.479 estudiantes (extraído de: <http://www.uab.es/servlet/Satellite?cookie-la-uab-1086256916864.html>, con fecha de 30 de abril de 2010).*

País de Aplicación	Genero		Escolaridad		Edad				
	Hombre	Mujer	Superior	Otros	<21	21 a 30	>30	Otros	
Brasil	186	103	83	183	3	48	115	17	6
España	187	72	115	186	1	81	88	15	3
Total	373	175	198	369	4	129	203	32	9
Geral	373	373		373		373			

Tabla 1: Resumen de la muestra de la Investigación

Así, nuestra investigación fue aplicada a 186 alumnos de 18 a 50 años de edad estudiantes del Centro Universitario Newton Paiva ubicado en la ciudad Brasileña de Belo Horizonte<sup>47</sup> el día 18 de diciembre de 2009. Y a 187 alumnos de 18 a 50 años de la Universidad Autónoma de Barcelona, en Bellaterra (Barcelona)<sup>48</sup> el día 11 de enero de 2010. Con un total de 373 sujetos experimentales para la investigación.

### 3.6.2 Variables

Para realizar el experimento es necesario determinar las variables que influyen en este estudio:

- Variables Independientes: las Capas de Anuncios Publicitarios Gráficos, más concretamente las Capas de Elementos Secundarios de Anuncios Publicitarios Gráficos y las Capas de Elementos Principales de Anuncios Publicitarios Gráficos. Es decir, las variables que vamos a manipular con la intención de ver cuál es el papel de cada una en el impacto de las emociones del APG.
- Variable Dependiente: Transmisión de emociones.

<b>Problema de Investigación</b>	El papel de todas y cadauna de las Capas de Anuncios Publicitarios Gráficos en la transmisión de Emociones.
<b>Variables Independientes</b>	Anuncio Completo, Capas de Elementos Principales y Capas de Elementos Secundarios.
<b>Variable Dependiente</b>	Transmisión de Emociones. Los valores designados a las emociones fueron: amor, felicidad, duda, tristeza y rabia.
<b>Operacionalización de la Variable Dependiente</b>	A través de encuestas donde el sujeto experimental asocia la Variable Independiente a una Variable Dependiente.
<b>Variables Perturbadoras</b>	Interpretación de los APG; Cultura visual previa; Aspectos personales; Estado de ánimo; entre otros.

*Cuadro 9: Resumen de las Variables*

#### 3.6.2.1 Determinación y Manipulación de las Variables Independientes: las Capas de Anuncios Publicitarios Gráficos

En este punto determinaremos y manipularemos las variables independientes de los Anuncios Publicitarios Gráficos que utilizaremos en este experimento para mostrar la operabilidad de las Variables Independientes. El primer paso será el de determinar dichas variables, para después manipularlas. Así, para determinar las variables utilizaremos las bases teóricas de las Capas descritas en el trabajo de investigación (DI LORENZO, 2007) y también en el Objeto de Estudio de esta Tesis Doctoral (ver apartado 1).

Todos los APG aquí presentados poseen diversos elementos, pero no nos interesa saber cuál es el papel de cada elemento en la transmisión de emociones, sino el papel de las Capas, especialmente de las Capas de Elementos Secundarios, en la transmisión de emoción del APG. Por esto es importante determinar cuáles son las Capas de Elementos Principales y cuáles son las Capas de Elementos Secundarios de cada anuncio. Es decir, determinar el conjunto de elementos que hacen parte de las CEP y también el conjunto que hace parte de las CES.

De esta manera, a continuación presentamos los Anuncios Publicitarios Gráficos que utilizaremos en el experimento, determinamos las variables independientes de cada uno de ellos y los manipulamos separando las Capas de Elementos Principales y las Capas de Elementos Secundarios. Todos estos APG contienen todas las Capas descritas en la teoría de las Capas de Anuncios Publicitarios Gráficos: Capas de Texto, Capas de Marca, Capas de Elementos Principales y Capas de Elementos Secundarios.



Figura 1 - Anuncio 1.0: APG para Shopping Cidade conteniendo todas las Capas<sup>49</sup>

<sup>49</sup> Anuncio concedido por Casablanca Comunicação e Marketing ubicada en Belo Horizonte, Brasil.

Este anuncio creado por la Agencia de Publicidad Casablanca Comunicação e Marketing para un centro comercial de Belo Horizonte, Brasil, tiene como Capa de Elementos Principales la imagen de la mujer y como Capa de Elementos Secundarios todos los otros elementos gráficos (excepto la Capa de Marca y la Capa de Texto).



Figura 2 - Anuncio 1.1: APG para Shopping Cidade sin las Capas de Elementos Secundarios<sup>50</sup>

En este caso, la Capa de Elementos Principales se determina por “ser el elemento que primero capta la mirada del receptor, y que el tema del mensaje gire a su alrededor” (DI LORENZO, 2007: 72). De este modo, la imagen de la mujer es el centro de interés de este anuncio, ya que se destaca del resto de la imagen, debe ser el primer elemento que capta la mirada del receptor, y el resto de elementos debe complementarlo.

<sup>50</sup> En este caso fue necesario oscurecer un poco el fondo para poder visualizar el texto que está en blanco (C-0% M-0% Y-0% K-0%).



Figura 3 - Anuncio 1.2: APG para Shopping Cidade sin la Capa de Elementos Principales

La Capa de Elementos Secundarios se establece para contextualizar las CEP. Así es que, en este caso los elementos que componen las CES son: las flores o catavientos, el cielo rosa y las nubes.

De esta manera, en el Anuncio 1.1 hemos excluido una de las variables independientes, la que denominamos Capa de Elementos Secundarios, y hemos mantenido la Capa de Elementos Principales, Capa de Marca y Capa de Texto. En el Anuncio 1.2 hemos excluido la otra variable independiente – Capa de Elementos Principales-. Así tenemos el control sobre las variables independientes para buscar su influencia sobre la variable dependiente.

El segundo anuncio que utilizamos en el experimento no está manipulado con la intención de verificar desviaciones de respuestas. Es el grupo control de nuestra investigación (más detalles en el apartado 3.7.5). De esta manera, el APG placebo es:



Figura 4 - Anuncio 2.0: APG para All Star conteniendo todas las Capas<sup>51</sup>

Este anuncio también fue creado por la Agencia de Publicidad Casablanca Comunicação e Marketing de Belo Horizonte, Brasil, y es de una marca muy conocida de bambas Converse All Star.

<sup>51</sup> Anuncio concedido por Casablanca Comunicação e Marketing ubicada en Belo Horizonte, Brasil.

Así, el tercer anuncio que utilizamos en el experimento es:



Figura 5 - Anuncio 3.0: APG para Scatto conteniendo todas las Capas<sup>52</sup>

<sup>52</sup> Anuncio concedido por Filadélfia Comunicação ubicada en Belo Horizonte, Brasil.

Anuncio creado por la Agencia de Publicidad Filadélfia Comunicação para una tienda de lámparas – Scatto – de Belo Horizonte, Brasil, tiene como Capa de Elementos Principales la imagen de la lámpara de techo y como Capa de Elementos Secundarios todos los otros elementos gráficos (excepto la Capa de Marca y la Capa de Texto).



Figura 6 - Anuncio 3.1: APG para Scatto sin las Capas de Elementos Secundarios<sup>53</sup>

Igualmente al anuncio anterior, el concepto de este anuncio también es asociar la marca a una imagen, pero esta vez, a una imagen de lujo. Además, a diferencia del anuncio anterior, no se asocia a la imagen de una persona sino a otro concepto de las joyas. Así pues, recurrimos a la teoría de las Capas para identificar el elemento principal de este anuncio: “Lo que realmente interesa es que el centro de interés sea identificable y que se destaque del resto.” (DI LORENZO, 2007: 72). Y lo que más se destaca en este anuncio es la lámpara de techo. Al mismo tiempo, todos los otros elementos gráficos giran a su alrededor, agregándole valor y significado. Y su posición, tamaño y destaque también nos llevan a creer que este elemento compone la Capa de Elementos Principales.

<sup>53</sup> En este caso fue necesario oscurecer un poco el fondo para poder visualizar el texto que está en blanco (C-0% M-0% Y-0% K-0%).



Figura 7 - Anuncio 3.2: APG para Scatto sin la Capa de Elementos Principales

La Capa de Elementos Secundarios está compuesta por: las cajas de joyas en la posición inferior del anuncio, la pared que se extiende detrás de la lámpara y los reflejos de luz que salen de ella. Todos estos elementos agregan sentido al anuncio, complementando y enfatizando la CEP.

El cuarto anuncio del experimento:



Figura 8 - Anuncio 4.0: APG para Governo de Minas conteniendo todas las Capas<sup>54</sup>

Anuncio creado por la Agencia de Publicidad Polobh para el Gobierno de Minas Gerais, Brasil – campaña de incentivo al turismo – de Belo Horizonte, Brasil, tiene como Capa de Elementos Principales la imagen de la mujer y como Capa de Elementos Secundarios todos los otros elementos gráficos (excepto la Capa de Marca y la Capa de Texto).

<sup>54</sup> Anuncio concedido por el Director de Arte Cristiano Fanelon (Polobh ubicada en Belo Horizonte, Brasil).



# WELCOME TO MINAS GERAIS



Figura 9 - Anuncio 4.1: APG para Governo de Minas sin las Capas de Elementos Secundarios<sup>55</sup>

<sup>55</sup> En este caso fue necesario oscurecer un poco el fondo para poder visualizar el texto que está en blanco (C-0% M-0% Y-0% K-0%).

En este caso, la Capa de Elementos Principales está determinada por las variables de posición, tamaño y destaque del elemento. La imagen de la mujer está en el centro visual, delante de todos los otros elementos, ocupa gran parte del espacio gráfico y se destaca del resto de los elementos. Por todo esto, la figura de la mujer tiene el mayor peso visual en este anuncio, siendo, por lo tanto, lo que compone la Capa de Elementos Principales.



Figura 10 - Anuncio 4.2: APG para Governo de Minas sin la Capa de Elementos Principales

La Capa de Elementos Secundarios está compuesta por: el dibujo de temas de Minas Gerais ubicados al fondo, la sombra de la mujer y el fondo detrás de las Capas de Texto y de Marca. La CES aquí se establece para contextualizar la CEP.

El quinto APG que utilizamos en el experimento:



Figura 11 - Anuncio 5.0: APG para Prefeitura de BH conteniendo todas las Capas<sup>56</sup>

<sup>56</sup> Anuncio concedido por Casablanca Comunicação e Marketing ubicada en Belo Horizonte, Brasil.

Anuncio creado por la Agencia de Publicidad Casablanca Comunicação e Marketing de Belo Horizonte, Brasil, para el Zoológico de Belo Horizonte, Brasil, tiene como Capa de Elementos Principales la imagen del biberón y como Capa de Elementos Secundarios todos los otros elementos gráficos (excepto la Capa de Marca y la Capa de Texto).



Figura 12 - Anuncio 5.1: APG para Prefeitura de BH sin las Capas de Elementos Secundarios

Este APG fue creado para informar del nacimiento de un oso hormiguero en el Zoológico de Belo Horizonte. En este anuncio se determina la Capa de Elementos Principales por la posición y tamaño del elemento, y por transmitir el concepto. El biberón es la figura principal de este APG ya que es el elemento que se asocia al nacimiento de un bebé (la cría del oso hormiguero).



Figura 13 - Anuncio 5.2: APG para Prefeitura de BH sin la Capa de Elementos Principales

El conjunto de hormigas y el fondo gris hacen parte de la Capa de Elementos Secundarios. Se establecen para contextualizar la CEP y añadir sentido al anuncio.

El sexto APG que utilizamos en el experimento:



57 Anuncio concedido por la Directora de Arte Helena Cortez (pieza creada para portafolio), São Paulo, Brasil.

Figura 14 - Anuncio 6.0: APG para Banifinvest conteniendo todas las Capas<sup>57</sup>

Este anuncio es un boceto creado por la Directora de Arte Helena Cortez para su portafolio y está dirigido a una empresa de préstamos de dinero. Tiene como Capa de Elementos Principales la imagen de la mano con el bolígrafo y la línea lila alrededor de la casa, como Capa de Elementos Secundarios todos los otros elementos gráficos (excepto la Capa de Marca y la Capa de Texto).

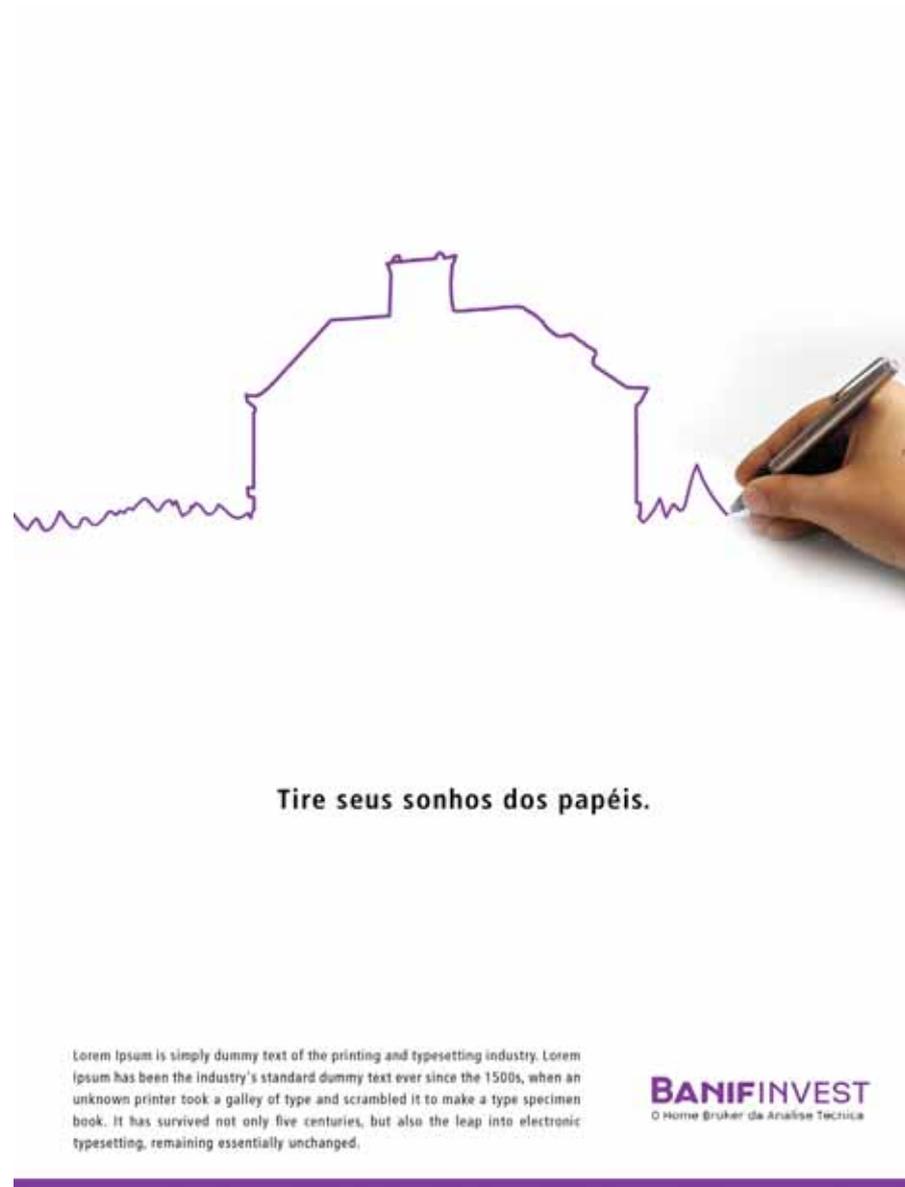


Figura 15 - Anuncio 6.1: APG para Banifinvest sin las Capas de Elementos Secundarios

En este caso, la Capa de Elementos Principales está determinada por transmitir la idea principal del concepto del anuncio que es el de sacar los sueños del papel. Es decir, es la imagen que transmite el tema principal, el motivo del APG.



Figura 16 - Anuncio 6.2: APG para Banifinvest sin la Capa de Elementos Principales

La Capa de Elementos Secundarios se establece para contextualizar y complementar la CEP que está compuesta por: el fondo gris, las seis líneas, el dibujo de la casa y su sombra. Las CES “Son Capas que están siempre subordinadas al tema principal, ayudando a componerlo, compensarlo, complementarlo o enfatizarlo mejor.” (DI LORENZO, 2007: 74).

Y por ultimo, el séptimo APG que utilizamos en este experimento:



Villa Basile - Avenida Chedid Jafet, 111  
www.daslo.com.br

*Primo Bambino*

58 Anuncio concedido por el Director de Arte Luiz Abreu (Zagaia Comunicação ubicada en Belo Horizonte, Brasil).

Figura 17 - Anuncio 7.0: APG para Primo Bambino conteniendo todas las Capas<sup>58</sup>

Anuncio creado por el Director de Arte Luiz Abreu para la Agencia de Publicidad Zagaia Comunicação de Belo Horizonte, Brasil, para una tienda de moda infantil – Primo Bambino – y tiene como Capa de Elementos Principales la imagen de los tres niños y como Capa de Elementos Secundarios todos los otros elementos gráficos (excepto la Capa de Marca y la Capa de Texto).



*Estilo para quem faz ARTE.*

Villa Basta - Avenida Chedid Jafet, 111  
www.darla.com.br

*Primo Bambino*

Figura 18 - Anuncio 7.1: APG para Primo Bambino sin las Capas de Elementos Secundarios

La Capa de Elementos Principales está compuesta por el centro de interés de este APG, además, es el primer conjunto de elementos que atrae la mirada en esta pieza. Es interesante notar que en este caso la Capa de Elementos Principales no está por encima del todo, “La CEP puede situarse en cualquier plano de un anuncio: primer plano, medias distancias o al fondo, y a veces se extiende desde el primer plano hasta el fondo. Lo que realmente interesa es que el centro de interés sea identificable y que se destaque del resto” (DI LORENZO, 2007: 72).



Figura 19 - Anuncio 7.2: APG para Primo Bambino sin la Capa de Elementos Principales

La Capa de Elementos Secundarios está compuesta por: la textura de la ropa de una niña, el oso de peluche, la planta verde y las pinceladas por todo el dibujo. Todos estos elementos se establecen para contextualizar el anuncio, complementar y enfatizar la CEP .

De esta manera, tenemos un total de 21 anuncios (siete originales más dos versiones de cada uno) que serán divididos en tres encuestas. Cada sujeto experimental solamente verá un ejemplar de cada anuncio, es decir, verá o el APG original o una de las manipulaciones, nunca más de una versión de un mismo anuncio. Así, a continuación desarrollamos las variables dependientes de este experimento.

### 3.6.2.2 Determinación y Diseño de la Variable Dependiente: la Transmisión de Emociones

Para determinar los valores de la variable dependiente que utilizamos en este experimento, recurrimos al Marco Teórico de esta Tesis Doctoral en el que clasificamos las emociones básicas. De esta manera, las emociones básicas citadas por Vallés y Vallés y por Goleman (GOLEMAN, 1996 y Vallés y Vallés, 2000) son:

- Negativas: Ira, Miedo, Tristeza, Aversión, Ansiedad, Vergüenza;
- Positivas: Alegría, Amor;
- Negativa y/o Positiva: Sorpresa.

Igualmente, para nuestro experimento no utilizamos todas las emociones básicas por dos motivos: uno, se citan más emociones negativas que positivas y esto podría condicionar las respuestas y alterar las probabilidades de respuestas; dos, porque con cuatro emociones (dos positivas y dos negativas) creemos que ya es lo bastante para conseguir respuestas significativas. Así, decidimos que son dos emociones positivas, dos negativas, y una de duda (que es la neutra).

Para representar las emociones recurrimos, como elemento de soporte visual, a los Emoticones – iconos utilizados para simbolizar emociones mayormente conocidos por los usuarios de Internet – porque creemos que son iconos que facilitan la asociación y comunicación con el sujeto experimental. Además, como hemos visto las imágenes hablan directamente con el cerebro emocional y buscar respuestas emocionales a partir

de imágenes nos parece muy pertinente. Creemos que una investigación en la que el elemento investigado y las respuestas son imágenes convierte el proceso de contestar a una encuesta en una situación más agradable para el sujeto experimental. Y por último, comunicarse con imágenes rompe las barreras que la semántica puede provocar. Además, para acabar con las confusiones que se pueden generar con la interpretación de cada emoticono, explicamos a los sujetos experimentales qué significa cada uno en las instrucciones de la investigación (ver apartado 3.6.6).

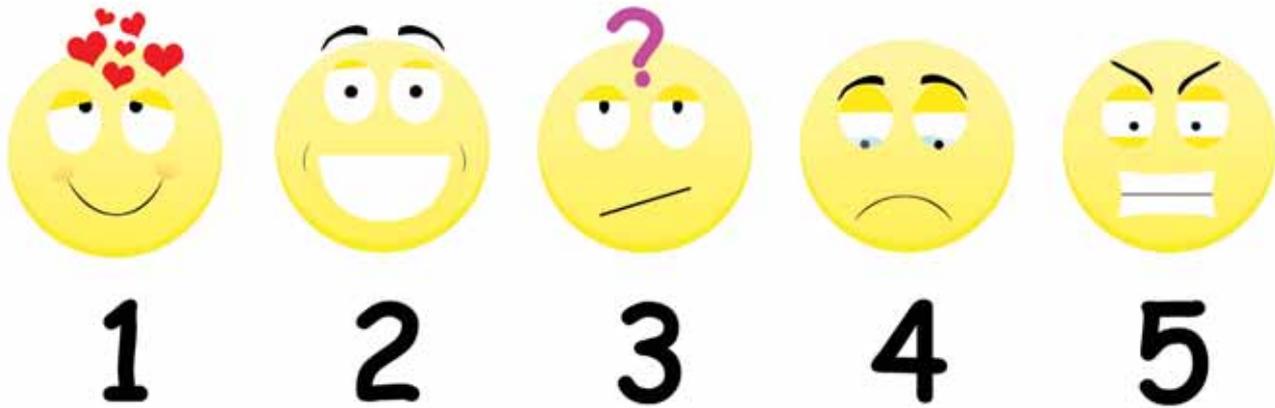


Figura 20: Emoticonos: Representaciones de las emociones.

En la Figura 20, se puede ver el resultado final de la construcción de los Emoticonos:

- El emoticono señalado con el número 1 representa la emoción positiva de AMOR, tiene como características los corazones encima de la cabeza, los ojos entreabiertos con expresiones suaves y soñadoras, una sonrisa en la boca y las mejillas sonrosadas;
- El número 2 representa la emoción positiva de FELIZ, tiene como principales características las cejas levantadas, los ojos abiertos y atentos, una larga sonrisa en la boca, marcada también en la mejilla;
- El número 3 representa una emoción neutra de duda, tiene los ojos entreabiertos y las pupilas dirigidas hacia arriba como se estuviera pensando, la boca cerrada en perpendicular y el símbolo de interrogación encima de la cabeza;

- El número 4 representa una emoción negativa de tristeza, tiene como características principales las párpados casi cerrados, la mirada hacia abajo, lágrimas en los ojos, las cejas bajas y la boca cerrada y formando una 'u' al revés;
- El número 5 representa una emoción negativa de rabia, tiene los ojos apretados, la mirada hacia adelante, el ceño fruncido con las cejas más rectas y levantadas hacia fuera, la boca abierta rectangular enseñando los dientes.

Así, cada anuncio de las encuestas, tendrá estos cinco emoticones como opción de respuesta. El objetivo es que el sujeto experimental asocie la imagen que está viendo a una de las emociones relacionadas. De esta manera, podremos verificar si existe diferencia entre los APG completos, los que no tienen las Capas de Elementos Principales y los que no tienen las Capas de Elementos Secundarios.

### 3.6.3 Estrategia de la Metodología Experimental

Ahora que ya disponemos de las categorías visuales (Capas de Elementos Secundarios, Capas de Elementos Principales y Capas de Anuncios Publicitarios Gráficos) acotadas conceptualmente, vamos a utilizarlas para desarrollar nuestra estrategia de investigación. Nuestro método consiste en observar las respuestas emocionales que los sujetos experimentales dan a las variaciones de los Anuncios Publicitarios Gráficos. Para toda esta investigación nos serviremos de la comparación entre el APG con todas las Capas, sin las Capas de Elementos Principales y sin las Capas de Elementos Secundarios. De esta manera obtendremos informaciones sobre:

- En qué medida las Capas de Elementos Secundarios provocan alguna influencia en el Anuncio Publicitario Gráfico al influir en el comportamiento del receptor;
- En qué medida la presencia de todas las Capas de los Anuncios Publicitarios Gráficos influyen en el comportamiento del receptor;
- De entre las distintas categorías visuales de los Anuncios Publicitarios Gráficos, cuáles transmiten las emociones más positivas;

- Para cada una de las variaciones en los Anuncios Publicitarios Gráficos, encontraremos como las Capas interfieren en la transmisión de emociones a los receptores.

### 3.6.4 Bases Teóricas y Validación del Instrumento de Medición

Nuestro proceso experimental busca la relación entre las respuestas emocionales de los receptores y las características formales – las Capas de Anuncio Publicitario Gráfico – y para esto vamos a recurrir como base a una herramienta desarrollada por Pieter Desmet para medir las respuestas emocionales provocadas por los productos. Esta herramienta llamada PrEmo es un instrumento no-verbal que mide 14 emociones clasificadas como agradables y desagradables, es decir, en lugar de utilizar las palabras, los sujetos experimentales pueden informar sus emociones a través de caricaturas que connotan dichas emociones. Este instrumento fue aplicado y validado por innumerables investigaciones aplicadas al diseño de productos, entre ellas: “When A Car Makes You Smile: Development And Application Of An Instrument To Measure Product Emotions.” (DESMET, HEKKERT y JACOBS, 2000). “Emotion Through Expression; Designing Mobile Telephones With An Emotional Fit.” (DESMET, 2000). “Measuring Emotion; Development And Application Of An Instrument To Measure Emotional Responses To Products.” (DESMET, 2003). “HOW To Design WOW?; Introducing A Layered- Emotional Approach.” (DESMET; PORCELIJN y VAN DIJK, 2005). Además, Karolien Poels y Siegfried Dewitte afirman que PrEmo fue aplicado para medir emociones provocadas por anuncios publicitarios y afirman que los autores de “(Pr) Emotie Bij Advertentiefs. Een Onderzoek Naar Het Meten Van Emoties Bij Advertenties Met Het Product Emotion Measurement Instrument (PrEmo).” (KETELAAR y VAN GISBERGEN, 2004) concluyeron que es un instrumento válido y barato para medir reacciones emocionales de publicidades (POELS y DEWITTE, 2006).

Asimismo, con el mismo propósito que PrEmo, para nuestro experimento, utilizaremos 5 Emoticones que representan dos emociones positivas, dos negativas y una neutra.

### 3.6.5 Grupo Control

Para la validación de los tres experimentos (ver páginas 198-199) optamos por hacer un Grupo Control. Es decir, insertar un estímulo placebo para verificar si hubo desviaciones de respuestas y de sujetos experimentales.

Los grupos controles son muy utilizados en investigaciones en el área de medicina, en las que uno de los grupos examinados recibe un tratamiento normal o placebo, para compararlo con los otros grupos que recibieron el tratamiento que debe ser verificado para evitar la parcialidad en la investigación (<http://www.womancando.org/spanish/glosario.htm> - Acceso día 30 de abril de 2010). Así, “En un diseño experimental es el grupo en el cual se omite deliberadamente la condición o factor que se prueba; por ejemplo, en un estudio que mide los efectos de una nueva droga, el grupo control recibirá un placebo en vez de la droga. Comparar con grupo experimental” (extraído de: [http://www.lubrano.com/cgi-bin/glosario/mostrar\\_contenido.cgi?codigo=499&termino=grupo+control](http://www.lubrano.com/cgi-bin/glosario/mostrar_contenido.cgi?codigo=499&termino=grupo+control) - Acceso día 18 de Noviembre de 2009).

En nuestro caso, tanto el estímulo placebo como el estímulo variable se exponen a todos los sujetos experimentales. Inserimos un APG sin manipular las variables que estamos investigando en todos los experimentos, y así podemos ver si las respuestas de los sujetos cambian de un experimento a otro. Los sujetos experimentales no saben cuales son las variables comprobadas y tampoco que los APG están manipulados.

De esta manera, con el estímulo placebo es posible detectar si hubo desviaciones de respuestas de los experimentos relacionadas a factores internos o externos al sujeto que pueden afectar el resultado. “La utilización de la condición control obedece al intento de evitar las amenazas a la validez interna (ej., la historia pasada, la maduración) que pueden interferir a la hora de obtener inferencias válidas.” (Extraído de: [http://www.ametep.com.mx/aportaciones\\_noviembre\\_investigación11.htm](http://www.ametep.com.mx/aportaciones_noviembre_investigación11.htm), Acceso día 18 de Noviembre de 2009).

### 3.6.6 Confección de los Experimentos

Para esta investigación es necesario utilizar tres experimentos (experimento 1, 2, 3), ya que cada sujeto experimental debe solamente ver un modelo de cada anuncio. Es de extrema importancia, que el sujeto vea un único modelo de cada APG para no ser influenciado en su respuesta. Los sujetos experimentales no saben las variables que se examinan y tampoco que los APG están manipulados. Así pues, es importante poner solamente un modelo de cada anuncio en cada experimento. Y como cada APG tiene tres modelos, consecuentemente necesitamos confeccionar tres experimentos.

De este modo, dividimos los anuncios (1.0, 1.1, 1.2, 2.0, 3.0, 3.1, 3.2, 4.0, 4.1, 4.2, 5.0, 5.1, 5.2, 6.0, 6.1, 6.2, 7.0, 7.1, 7.2) en los tres experimentos, y tratamos de mezclar los modelos, para que todos los sujetos vean Anuncios Completos, Anuncios con Capas de Elementos Principales y Anuncios con Capas de Elementos Secundarios.

Así, optamos por dividir los modelos en secuencia, tratando de que cada experimento tuviera dos AC, dos CEP, dos CES y un grupo control. Empezamos por el modelo 1.0 en el experimento 1 y continuamos una secuencia controlada por experimento y modelo. A continuación exponemos una tabla que enseña la división final del modelo por experimento:

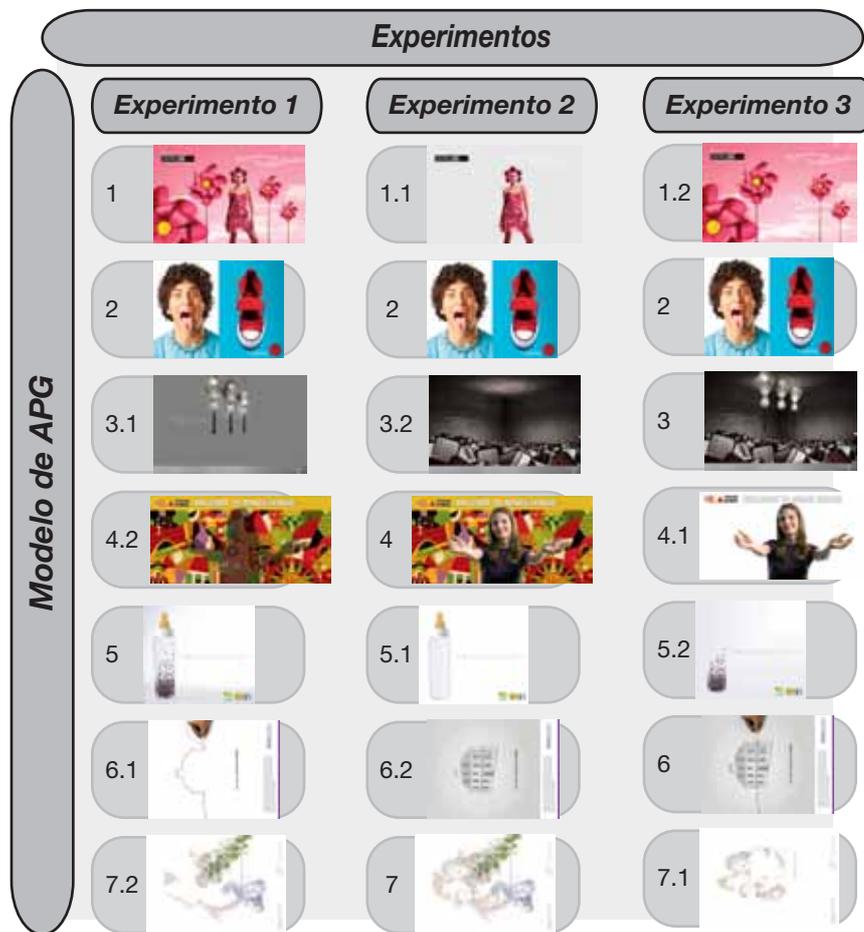


Figura 21: Separación de modelos de APG en experimentos<sup>59</sup>

Cuando se decide qué modelos van en cada experimento<sup>60</sup>, llega el momento de elaborar los textos de las instrucciones, el perfil del sujeto experimental y la pregunta.

El texto de instrucción debía ser claro y explicativo. Debía contener informaciones sobre la tesis y objetivos del estudio –pero sin que los sujetos supieran nada sobre las variables que estábamos verificando –, explicaciones de cómo contestar a la encuesta y explicaciones sobre los emoticones. Además, debía ser escrito en portugués para la investigación aplicada en Brasil, y en castellano para España. A continuación presentamos la hoja de instrucciones que se entregó juntamente con el test a cada sujeto experimental:

<sup>59</sup> Las imágenes son una referencia ilustrativa, si desea verlas con más calidad y detalles ver apartado 3.6.2.1

<sup>60</sup> En los experimentos aplicados en Brasil, el orden de los modelos es igual en todos los experimentos. En España, alteramos el orden para verificar si existe influencia de la posición del anuncio en el teste en las respuestas de los sujetos experimentales. Al analizar los resultados, verificamos que la posición dentro del test no influye significativamente en las respuestas de los sujetos. No existe evidencia estadística que las poblaciones son diferentes. En los tests de Chi2 verificamos la dependencia de las variables verificadas. El software utilizado alerta que en un nivel del 5% las poblaciones no son diferentes. Para más detalles, ver cuadro de resultados en ANEXO.

## INSTRUÇÕES

Esta pesquisa faz parte de uma tese de doutorado realizada na Universidade Autônoma de Barcelona, na Espanha. O objetivo deste estudo é identificar que tipo de emoção se associa à imagem de cada Anúncio Publicitário.

Por favor, após preencher o primeiro formulário com seus dados pessoais, responda às sete questões apresentadas na continuação. Você não vai gastar mais do que cinco minutos em todo o teste.

Você verá sete anúncios publicitários gráficos, um por vez, e cinco emoticons como opção de resposta para cada um. Associe o emoticon que pareça mais adequado a emoção que cada anúncio transmite para você marcando com um X a alternativa correspondente. Siga seu primeiro impulso e selecione apenas uma resposta.

Desta maneira, as opções serão as seguintes para todas as imagens:



Selecione esta alternativa caso sinta **amor** diante do anúncio.



Selecione esta alternativa caso sinta **felicidade** diante do anúncio.



Selecione esta alternativa caso sinta **dúvida** diante do anúncio.



Selecione esta alternativa caso sinta **tristeza** diante do anúncio.



Selecione esta alternativa caso sinta **raiva** diante do anúncio.

**Não existe resposta correta. O importante é saber que emoção você associa com a imagem de cada anúncio.**

Figura 22: Hoja de instrucciones entregada juntamente con la encuesta a los sujetos experimentales de Brasil.

## INSTRUCCIONES

Este test forma parte de una tesis doctoral realizada en la Universitat Autònoma de Barcelona y pretende obtener información acerca de las emociones que están asociadas a la imagen de cada anuncio.

Le pedimos que rellenes la primera página con sus datos personales. A continuación le presentaremos siete cuestiones que deben tomar sobre unos cinco minutos en ser contestadas.

Usted verá siete anuncios publicitarios gráficos, uno por vez, y cinco emoticones como opciones de respuesta para cada uno. Asocie el emoticon que le parezca más adecuado a la emoción que cada anuncio le transmite marcando con una X la casilla correspondiente. Siga su primer impulso y seleccione únicamente una respuesta.

A continuación, observe las opciones de respuestas que le serán presentadas para todas las imágenes:



Seleccione esta alternativa caso sienta **amor** ante el anuncio.



Seleccione esta alternativa caso sienta **felicidad** ante el anuncio.



Seleccione esta alternativa caso sienta **duda** ante el anuncio.



Seleccione esta alternativa caso sienta **tristeza** ante el anuncio.



Seleccione esta alternativa caso sienta **rabia** ante el anuncio.

**No existe respuesta correcta. El importante es saber la emoción que usted asocia con la imagen global de cada anuncio.**

Figura 23: Hoja de instrucciones entregada juntamente con la encuesta a los sujetos experimentales de España.

Después de leer las instrucciones los sujetos debían rellenar un cuestionario personal, para que pudiéramos saber el género, la edad, el estudio y la nacionalidad. Estas informaciones nos ayudan en los resultados, permitiéndonos cruzar algunos datos y obtener tendencias de respuestas según género, por ejemplo. De esta manera, los cuestionarios personales en portugués y castellano fueron:

**PERFIL**

**Sexo**

Mulher

Homem

**Idade**

**Escolaridade**

Ensino Fundamental

Ensino Médio

Universitário:

Curso

Período

**Nacionalidade**

**CUESTIONARIO PERSONAL**

**Sexo**

Mujer

Hombre

**Edad**

**Nivel de instrucción**

Primaria

Secundaria

Universitaria:

Licenciatura

Año

**Nacionalidad**

Figura 24: Cuestionario Personal para encuesta aplicada en Brasil.

Figura 25: Cuestionario Personal para encuesta aplicada en España.

Después de rellenar el cuestionario personal, los sujetos debían observar la imagen y contestar la cuestión que se les proponía. Era importante elaborar una pregunta que fuera clara y que procurase que los sujetos experimentales asociasen sus respuestas a uno de los emoticones. De esta manera, antes de la imagen había un texto que les convidaba a observar la imagen, y debajo del anuncio se les proponía la pregunta con las opciones de respuesta. Así, el texto introductorio de la pregunta era: ‘Por favor, observe la imagen y conteste la pregunta.’; y la pregunta era: ‘¿A qué emoticono usted asocia la imagen de este anuncio? Marque solamente una opción.’. Nos interesaba remarcar que era para asociar la imagen al emoticono, para no causar duda de texto, ya que los anuncios eran brasileños. Además, nuestra investigación es sobre las Capas de imagen, y no sobre las Capas de Texto o de Marca. De esta manera, a continuación presentamos, a título de ejemplo<sup>61</sup>, una página de la encuesta hecha en Brasil y otra en España:

<sup>61</sup> Para ver todas las páginas de la encuesta, ver ANEXO.



Figura 26: Página ejemplo de la encuesta aplicada en Brasil.



Figura 27: Página ejemplo de la encuesta aplicada en España.

### 3.7 Pre-Test

Para detectar posibles errores fue aplicado un pre-test a 09 sujetos experimentales brasileños, y a 10 sujetos experimentales españoles. En Brasil el pre-test fue aplicado el día 05 de Diciembre de 2009 y en España el día 7 de Diciembre de 2009.

El resultado de la prueba fue satisfactorio y no se detectó ningún defecto o error. Además, fue posible identificar que la encuesta no provocaba ninguna duda o incomprensión de texto o de lo que se planteaba.

### 3.8 Protocolo de Aplicación del Experimento

Como los experimentos fueron aplicados por diferentes encuestadores y en diferentes ciudades, fue necesario crear un protocolo experimental con los pasos que los encuestadores debían seguir:

- Llegar a la universidad determinada anteriormente (Newton Paiva en Brasil, Autónoma de Barcelona en España) con las encuestas ya preparadas para entregarlas a los sujetos con los bolígrafos;
- Procurar distribuir los tres experimentos de manera aleatoria para no tener influencia de tiempo y situación en las respuestas;
- Buscar a los alumnos de la universidad por pasillos y cafeterías y pedirles colaboración para contestar a una encuesta para una tesis doctoral;
- Explicar la investigación de manera general y como deben proceder: leer las instrucciones, contestar un cuestionario personal que no necesita dejar el nombre y contestar a 7 cuestiones;
- Entregar la introducción, la encuesta y un bolígrafo a cada sujeto; • Si el sujeto experimental tiene alguna duda, contestar sin influenciar su respuesta;
- Estar presente y cerca de los sujetos experimentales mientras estos contesten a la encuesta;
- Cuando la terminen de contestar, agradecer la participación y recoger la el material entregado anteriormente.

Estos mismos pasos fueron seguidos por los encuestadores de Brasil y de España. Después de aplicada la investigación ningún hecho se consideró fuera del protocolo.

En el siguiente capítulo presentamos los resultados obtenidos con la aplicación de esta investigación y la discusión de datos.



# 4. ANÁLISIS ESTADÍSTICO: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

## *4.1 Resultados*

## *4.2 Análisis Detallado de los Resultados*

## *4.3 Discusión de la Hipótesis y Subhipótesis de Investigación*

## *4.4 Discusión del Experimento*

En este capítulo, inicialmente se presentan los tratamientos de los resultados (promedio y Chi-cuadrado) obtenidos en los tres experimentos descritos en el apartado anterior aplicados en Brasil y España. Y, en un segundo momento, se discuten estos resultados, las hipótesis metodológicas y la contribución de esta investigación a nuestro estudio.

## 4.1 Resultados

Para llegar a los resultados que son presentados a continuación, se siguió una serie de pasos:

- Primero, se tabularon las respuestas de las encuestas distribuyendo las frecuencias de las observaciones según las variables, para cada uno de los experimentos<sup>62</sup>;
- A la distribución de frecuencias, absoluta<sup>63</sup> y relativa<sup>64</sup>, se adjuntó el valor referente en porcentajes;
- Se obtuvieron los gráficos correspondientes a la distribución de esas frecuencias para que se visualizara mejor el comportamiento de las variables;
- Por último, se aplicó la prueba del Chi-cuadrado para un análisis estadístico de los datos.

De esta manera, para tabular, calcular porcentajes y trazar los gráficos<sup>65</sup>, se utilizó el Software Excel 2007. Además, utilizamos dos tipos de gráficos: para analizar los resultados globales de Brasil/España y de género, optamos por el gráfico de dispersión porque facilita la visualización del papel de cada modelo de cada Anuncio Publicitario Gráfico (APG) en la transmisión de emoción; y los gráficos de barra para representar los resultados de Brasil y de España, porque facilita la visualización de cuál de las emociones fue más asignada por los sujetos y las diferencias porcentuales de respuestas. En los

<sup>62</sup> Si se desea observar la tabulación total de todos los datos, ver ANEXO.

<sup>63</sup> Frecuencia absoluta: Total de sujetos experimentales.

<sup>64</sup> Frecuencia relativa: Sujetos subdivididos en grupos de género y de ubicación.

<sup>65</sup> Los gráficos se presentan juntamente con la Discusión para facilitar el entendimiento y la lectura (ver apartado 4.2).

dos casos, los valores del eje Y representan el porcentaje de sujetos que respondieron la cuestión. Los valores del eje X figuran las emociones, en las que 1 es amor, 2 felicidad, 3 duda, 4 tristeza y 5 rabia.

Para el análisis estadístico se utilizó la tabla de contingencia ejecutada con el Software estadístico Minitab 15.1.30.0 en el que se empleó la prueba de Chi-cuadrado.

De esta manera, a continuación se presentan todos los resultados trabajados por separados para cada APG y modelos.

#### 4.1.1 Resultados del APG Shopping Cidade

En las siguientes tablas presentamos el resumen de los resultados obtenidos en las investigaciones de Brasil y España del APG Shopping Cidade Completo (AC), Shopping Cidade con Capas de Elementos Principales (CEP) y Shopping Cidade con Capas de Elementos Secundarios (CES). Donde exponemos el valor absoluto de respondientes (#) y porcentaje equivalente (%) a los respondientes divididos entre: total de sujetos respondientes por emoción; sujetos hombres; sujetos mujeres; sujetos que contestaron a la investigación en Brasil; y sujetos que contestaron a la investigación en España. Estos números fueron calculados y determinados a partir de cada encuesta aplicada tanto en Brasil como en España y los resultados detallados pueden ser vistos en ANEXO.

RESUMEN DE LOS RESULTADOS SHOPPING CIDADE AC										
<i>Variables Dependientes</i>	<i>Sujetos</i>		<i>Hombres</i>		<i>Mujeres</i>		<i>Brasil</i>		<i>España</i>	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Amor	21	16,94	9	15,52	12	18,18	2	3,28	19	30,16
Felicidad	41	33,06	19	32,76	22	33,33	22	36,07	19	30,16
Duda	44	35,48	21	36,21	23	34,85	31	50,82	13	20,63
Tristeza	6	4,84	4	6,90	2	3,03	4	6,56	2	3,17
Rabia	12	9,68	5	8,62	7	10,61	2	3,28	10	15,87
<b>TOTAL RESPONDIENTES</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Tabla 2



## RESUMEN DE LOS RESULTADOS SHOPPING CIDADE CEP

<i>Variables Dependientes</i>	<i>Sujetos</i>		<i>Hombres</i>		<i>Mujeres</i>		<i>Brasil</i>		<i>España</i>	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Amor	10	8,13	7	11,67	3	4,76	6	9,52	4	6,67
Felicidad	33	26,83	14	23,33	19	30,16	15	23,81	18	30,00
Duda	60	48,78	30	50,00	30	47,62	36	57,14	24	40,00
Tristeza	5	4,07	4	6,67	1	1,59	4	6,35	1	1,67
Rabia	15	12,20	5	8,33	10	15,87	2	3,17	13	21,67
<b>TOTAL RESPONDIENTES</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Tabla 3

## RESUMEN DE LOS RESULTADOS SHOPPING CIDADE CES

<i>Variables Dependientes</i>	<i>Sujetos</i>		<i>Hombres</i>		<i>Mujeres</i>		<i>Brasil</i>		<i>España</i>	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Amor	60	48,00	19	33,33	41	60,29	32	51,61	28	44,44
Felicidad	37	29,60	16	28,07	21	30,88	17	27,42	20	31,75
Duda	12	9,60	10	17,54	2	2,94	6	9,68	6	9,52
Tristeza	8	6,40	5	8,77	3	4,41	6	9,68	2	3,17
Rabia	8	6,40	7	12,28	1	1,47	1	1,61	7	11,11
<b>TOTAL RESPONDIENTES</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Tabla 4

De esta manera, a partir de estos resultados podemos trazar los gráficos que se presentan en el punto 4.2.1 Shopping Cidade, con la intención de facilitar la visualización de los resultados y el análisis.

#### 4.1.2 Resultados del APG Scatto

Al igual que en el punto 4.1.1, a seguir se presentan tres tablas con el resumen de los resultados obtenidos sobre el APG Scatto y sus modelos en las investigaciones aplicadas en Brasil y España.

RESUMEN DE LOS RESULTADOS SCATTO AC										
<i>Variables Dependientes</i>	<i>Sujetos</i>		<i>Hombres</i>		<i>Mujeres</i>		<i>Brasil</i>		<i>España</i>	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Amor	10	8,13	1	2,04	9	12,16	7	11,29	3	4,92
Felicidad	23	18,70	12	24,49	11	14,86	14	22,58	9	14,75
Duda	69	56,10	26	53,06	43	58,11	35	56,45	34	55,74
Tristeza	15	12,20	6	12,24	9	12,16	4	6,45	11	18,03
Rabia	6	4,88	4	8,16	2	2,70	2	3,23	4	6,56
<b>TOTAL RESPONDIENTES</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>	<b>74</b>	<b>100%</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

Tabla 5

RESUMEN DE LOS RESULTADOS SCATTO CEP										
<i>Variables Dependientes</i>	<i>Sujetos</i>		<i>Hombres</i>		<i>Mujeres</i>		<i>Brasil</i>		<i>España</i>	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Amor	7	5,74	0	0,00	7	10,61	2	3,39	5	7,94
Felicidad	18	14,75	7	12,50	11	16,67	11	18,64	7	11,11
Duda	69	56,56	38	67,86	31	46,97	32	54,24	37	58,73
Tristeza	23	18,85	9	16,07	14	21,21	11	18,64	12	19,05
Rabia	5	4,10	2	3,57	3	4,55	3	5,08	2	3,17
<b>TOTAL RESPONDIENTES</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>	<b>59</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Tabla 6

RESUMEN DE LOS RESULTADOS SCATTO CES										
<i>Variables Dependientes</i>	<i>Sujetos</i>		<i>Hombres</i>		<i>Mujeres</i>		<i>Brasil</i>		<i>España</i>	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Amor	4	3,20	3	4,41	1	1,75	3	4,84	1	1,59
Felicidad	13	10,40	5	7,35	8	14,04	11	17,74	2	3,17
Duda	56	44,80	38	55,88	18	31,58	27	43,55	29	46,03
Tristeza	44	35,20	16	23,53	28	49,12	14	22,58	30	47,62
Rabia	8	6,40	6	8,82	2	3,51	7	11,29	1	1,59
<b>TOTAL RESPONDIENTES</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Tabla 7

A partir de estos resultados trazamos los gráficos presentados en el punto 4.2.1 Scatto.



#### 4.1.3 Resultados del APG Governo de Minas Gerais

Al igual que en los puntos anteriores, a seguir se presentan las tablas con el resumen de los resultados obtenidos sobre el APG Governo de Minas Gerais.



RESUMEN DE LOS RESULTADOS GOVERNO DE MINAS GERAIS AC										
Variables Dependientes	Sujetos		Hombres		Mujeres		Brasil		España	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Amor	28	22,95	16	26,67	12	19,35	14	22,58	14	23,33
Felicidad	70	57,38	36	60,00	34	54,84	38	61,29	32	53,33
Duda	16	13,11	6	10,00	10	16,13	6	9,68	10	16,67
Tristeza	6	4,92	2	3,33	4	6,45	4	6,45	2	3,33
Rabia	2	1,64	0	0,00	2	3,23	0	0,00	2	3,33
<b>TOTAL RESPONDIENTES</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Tabla 8



RESUMEN DE LOS RESULTADOS GOVERNO DE MINAS GERAIS CEP										
Variables Dependientes	Sujetos		Hombres		Mujeres		Brasil		España	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Amor	25	20,00	13	22,81	12	17,65	13	20,97	12	19,05
Felicidad	64	51,20	31	54,39	33	48,53	38	61,29	26	41,27
Duda	23	18,40	9	15,79	14	20,59	5	8,06	18	28,57
Tristeza	5	4,00	2	3,51	3	4,41	3	4,84	2	3,17
Rabia	8	6,40	2	3,51	6	8,82	3	4,84	5	7,94
<b>TOTAL RESPONDIENTES</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Tabla 9



RESUMEN DE LOS RESULTADOS GOVERNO DE MINAS GERAIS CES										
Variables Dependientes	Sujetos		Hombres		Mujeres		Brasil		España	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Amor	5	4,03	1	1,75	4	5,97	3	4,92	2	3,17
Felicidad	67	54,03	28	49,12	39	58,21	28	45,90	39	61,90
Duda	33	26,61	19	33,33	14	20,90	21	34,43	12	19,05
Tristeza	10	8,06	5	8,77	5	7,46	6	9,84	4	6,35
Rabia	9	7,26	4	7,02	5	7,46	3	4,92	6	9,52
<b>TOTAL RESPONDIENTES</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Tabla 10

Estos resultados permitieron trazar los gráficos presentados en el punto 4.2.3 Governo de Minas Gerais con la intención de facilitar la visualización de los resultados y el futuro análisis.

#### 4.1.4 Resultados del APG Prefeitura de Belo Horizonte

A continuación presentamos las tablas con el resumen de los resultados obtenidos sobre el APG Prefeitura de Belo Horizonte.

RESUMEN DE LOS RESULTADOS PFEITURA DE BELO HORIZONTE AC										
<i>Variabes Dependientes</i>	<i>Sujetos</i>		<i>Hombres</i>		<i>Mujeres</i>		<i>Brasil</i>		<i>España</i>	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Amor	6	4,80	3	5,17	3	4,48	5	8,06	1	1,59
Felicidad	28	22,40	15	25,86	13	19,40	20	32,26	8	12,70
Duda	31	24,80	15	25,86	16	23,88	16	25,81	15	23,81
Tristeza	37	29,60	17	29,31	20	29,85	12	19,35	25	39,68
Rabia	23	18,40	8	13,79	15	22,39	9	14,52	14	22,22
<b>TOTAL RESPONDIENTES</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Tabla 11

RESUMEN DE LOS RESULTADOS PFEITURA DE BELO HORIZONTE CEP										
<i>Variabes Dependientes</i>	<i>Sujetos</i>		<i>Hombres</i>		<i>Mujeres</i>		<i>Brasil</i>		<i>España</i>	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Amor	32	26,89	14	24,14	18	29,51	17	29,31	15	24,59
Felicidad	42	35,29	19	32,76	23	37,70	23	39,66	19	31,15
Duda	35	29,41	19	32,76	16	26,23	12	20,69	23	37,70
Tristeza	9	7,56	5	8,62	4	6,56	5	8,62	4	6,56
Rabia	1	0,84	1	1,72	0	0,00	1	1,72	0	0,00
<b>TOTAL RESPONDIENTES</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

Tabla 12

RESUMEN DE LOS RESULTADOS PFEITURA DE BELO HORIZONTE CES										
<i>Variabes Dependientes</i>	<i>Sujetos</i>		<i>Hombres</i>		<i>Mujeres</i>		<i>Brasil</i>		<i>España</i>	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Amor	6	4,88	2	3,64	4	5,88	6	9,84	0	0,00
Felicidad	11	8,94	3	5,45	8	11,76	7	11,48	4	6,45
Duda	67	54,47	30	54,55	37	54,41	26	42,62	41	66,13
Tristeza	14	11,38	8	14,55	6	8,82	9	14,75	5	8,06
Rabia	25	20,33	12	21,82	13	19,12	13	21,31	12	19,35
<b>TOTAL RESPONDIENTES</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

Tabla 13

A partir de estos resultados podemos trazar los gráficos presentados en 4.2.4 Prefeitura de Belo Horizonte.



#### 4.1.5 Resultados del APG Banifinvest

A continuación se presentan las tablas con el resumen de los resultados obtenidos sobre el APG Banifinvest.



RESUMEN DE LOS RESULTADOS BANIFINVEST AC										
Variables Dependientes	Sujetos		Hombres		Mujeres		Brasil		España	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Amor	8	6,40	3	5,26	5	7,35	7	11,29	1	1,59
Felicidad	55	44,00	27	47,37	28	41,18	36	58,06	19	30,16
Duda	48	38,40	19	33,33	29	42,65	14	22,58	34	53,97
Tristeza	9	7,20	5	8,77	4	5,88	5	8,06	4	6,35
Rabia	5	4,00	3	5,26	2	2,94	0	0,00	5	7,94
<b>TOTAL RESPONDIENTES</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Tabla 14



RESUMEN DE LOS RESULTADOS BANIFINVEST CEP										
Variables Dependientes	Sujetos		Hombres		Mujeres		Brasil		España	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Amor	8	6,40	2	3,45	6	8,96	7	11,29	1	1,59
Felicidad	45	36,00	23	39,66	22	32,84	30	48,39	15	23,81
Duda	56	44,80	22	37,93	34	50,75	18	29,03	38	60,32
Tristeza	10	8,00	6	10,34	4	5,97	4	6,45	6	9,52
Rabia	6	4,80	5	8,62	1	1,49	3	4,84	3	4,76
<b>TOTAL RESPONDIENTES</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

Tabla 15



RESUMEN DE LOS RESULTADOS BANIFINVEST CES										
Variables Dependientes	Sujetos		Hombres		Mujeres		Brasil		España	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Amor	6	4,92	2	3,33	4	6,45	3	4,84	3	5,00
Felicidad	35	28,69	22	36,67	13	20,97	29	46,77	6	10,00
Duda	59	48,36	29	48,33	30	48,39	23	37,10	36	60,00
Tristeza	17	13,93	6	10,00	11	17,74	5	8,06	12	20,00
Rabia	5	4,10	1	1,67	4	6,45	2	3,23	3	5,00
<b>TOTAL RESPONDIENTES</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Tabla 16

En el punto 4.2.5 Banifinvest se presentan los gráficos trazados a partir de los resultados descritos más arriba.

#### 4.1.6 Resultados del APG Primo Bambino

A seguir presentamos tres tablas con el resumen de los resultados obtenidos sobre el APG Primo Bambino en las investigaciones aplicadas en Brasil y España.

RESUMEN DE LOS RESULTADOS PRIMO BAMBINO AC										
<i>Variables Dependientes</i>	<i>Sujetos</i>		<i>Hombres</i>		<i>Mujeres</i>		<i>Brasil</i>		<i>España</i>	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Amor	16	13,01	10	16,67	6	9,52	6	9,52	10	16,67
Felicidad	38	30,89	15	25,00	23	36,51	22	34,92	16	26,67
Duda	45	36,59	21	35,00	24	38,10	21	33,33	24	40,00
Tristeza	20	16,26	11	18,33	9	14,29	12	19,05	8	13,33
Rabia	4	3,25	3	5,00	1	1,59	2	3,17	2	3,33
<b>TOTAL RESPONDIENTES</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Tabla 17

RESUMEN DE LOS RESULTADOS PRIMO BAMBINO CEP										
<i>Variables Dependientes</i>	<i>Sujetos</i>		<i>Hombres</i>		<i>Mujeres</i>		<i>Brasil</i>		<i>España</i>	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Amor	25	20,00	10	17,54	15	22,06	12	19,35	13	20,63
Felicidad	31	24,80	10	17,54	21	30,88	15	24,19	16	25,40
Duda	40	32,00	20	35,09	20	29,41	23	37,10	17	26,98
Tristeza	25	20,00	13	22,81	12	17,65	11	17,74	14	22,22
Rabia	4	3,20	4	7,02	0	0,00	1	1,61	3	4,76
<b>TOTAL RESPONDIENTES</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Tabla 18

RESUMEN DE LOS RESULTADOS PRIMO BAMBINO CES										
<i>Variables Dependientes</i>	<i>Sujetos</i>		<i>Hombres</i>		<i>Mujeres</i>		<i>Brasil</i>		<i>España</i>	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Amor	22	18,03	10	17,54	12	18,46	13	21,67	9	14,52
Felicidad	29	23,77	10	17,54	19	29,23	12	20,00	17	27,42
Duda	47	38,52	24	42,11	23	35,38	23	38,33	24	38,71
Tristeza	16	13,11	8	14,04	8	12,31	9	15,00	7	11,29
Rabia	8	6,56	5	8,77	3	4,62	3	5,00	5	8,06
<b>TOTAL RESPONDIENTES</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

Tabla 19

De esta manera, a partir de estos resultados podemos trazar los gráficos presentados en el apartado 4.2.6 con la intención de facilitar la visualización de los resultados y el análisis.



#### 4.1.7 Tratamiento Estadístico de los Resultados: Chi-cuadrado

La Prueba Chi-cuadrado nos sirve para revisar estadísticamente la dependencia o independencia de las variables verificadas. Es un test de hipótesis, en la Hipótesis Nula ( $H_0$ ) las variables son independientes, y en la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ) las variables son dependientes. Es decir, con la prueba Chi-cuadrado llegamos a saber estadísticamente si existe diferencia entre las variables comprobadas o no. “El razonamiento para contrastar si existe o no asociación entre dos variables cualitativas se basa en calcular cuál serían los valores de frecuencia esperados para cada una de las celdas en el caso de que efectivamente las variables fuesen independientes, y compararlos con los valores realmente observados. Si no existe mucha diferencia entre ambos, no hay razones para dudar de que las variables sean independientes.” (extraído de: <http://www.seh-lelha.org/loglinear.htm> - Acceso día 15 de abril de 2010).

Además, fijamos un nivel de confianza del 95% ( $=0.95$ ) y por consiguiente un nivel de significación del 5% ( $=0.05$ ). De esta manera, si el P-Value es igual o menor a 0.05 significa que las variables verificadas son independientes, y si es más que 0.06 es que son dependientes.

De esta manera, a fin de verificar estos resultados estadísticamente, aplicamos la Prueba Chi-cuadrado con tablas de contingencia. Este tratamiento posibilita ver si existe una diferencia estadística entre los datos. En nuestro estudio, esta prueba nos ayuda a verificar estadísticamente si existe diferencia, primeramente, entre Anuncio Completo, Anuncio con Capas de Elementos Principales y Anuncio con Capas de Elementos Secundarios. Y luego, también, para verificar si existe diferencia de respuestas entre los grupos de sujetos experimentales.

Desde la tabla 20 hasta la 25 presentamos el Chi-cuadrado de los modelos de APG Completo, Capas de Elementos Principales y Capas de Elementos Secundarios. En este caso, se verifica si la existe relación entre las líneas y columnas, si verifica si son independientes. Si se refuta la hipótesis concluimos que existe interacción entre las líneas y columnas. Así:  $H_0$  – modelos AC, CEP, CES son independientes de las emociones de amor, felicidad, duda, tristeza y rabia;  $H_1$  – modelos AC, CEP, CES son dependientes de las emociones.

Tabla 20 : Variables independientes  $P < 0.05$

<b>CHI-CUADRADO APG SHOPPING CIDADE</b>			
	<i>Chi-Sq</i>	<i>DF</i>	<i>P-Value</i>
AC, CEP, CES	79,941	8	0,000

Tabla 21 : Variables independientes  $P < 0.05$

<b>CHI-CUADRADO APG SCATTO</b>			
	<i>Chi-Sq</i>	<i>DF</i>	<i>P-Value</i>
AC, CEP, CES	24,050	8	0,002

Tabla 22 : Variables independientes  $P < 0.05$

<b>CHI-CUADRADO APG GOVERNO DE MINAS GERAIS</b>			
	<i>Chi-Sq</i>	<i>DF</i>	<i>P-Value</i>
AC, CEP, CES	29,072	8	0,000

Tabla 23 : Variables independientes  $P < 0.05$

<b>CHI-CUADRADO APG PREFEITURA DE BELO HORIZONTE</b>			
	<i>Chi-Sq</i>	<i>DF</i>	<i>P-Value</i>
AC, CEP, CES	110,700	8	0,000

Tabla 24 : Variables independientes  $P > 0.05$

<b>CHI-CUADRADO APG BANIFINVES</b>			
	<i>Chi-Sq</i>	<i>DF</i>	<i>P-Value</i>
AC, CEP, CES	9,288	8	0,319

Tabla 25 : Variables independientes  $P > 0.05$

<b>CHI-CUADRADO APG PRIMO BAMBINO</b>			
	<i>Chi-Sq</i>	<i>DF</i>	<i>P-Value</i>
AC, CEP, CES	7,924	8	0,441

Como es posible ver en las tablas de contingencia, los modelos del APG Shopping Cidade, Scatto<sup>66</sup>, Governo de Minas Gerais y Prefeitura de Belo Horizonte son diferentes entre sí. Es decir, en estos casos, el AC, las CEP y las CES no se asocian entre sí, se supone la independencia de las variables comprobadas. De esta manera, podemos afirmar que las emociones transmitidas por cada modelo son diferentes. Lo que corrobora nuestra hipótesis de investigación de que las emociones provocadas por el APG dependen de la presencia de todos los elementos, y que la ausencia de alguna Capa influye en la respuesta del sujeto experimental.

En los casos de los modelos del APG Banifinvest y Primo Bambino, los resultados de Chi-cuadrado indican que las variables son dependientes y se asocian entre sí. Es decir, a partir de esta prueba estadística, el AC, las CEP y las CES no tienen diferencia. Sin embargo, al observar los resultados en porcentaje es posible encontrar diferencias que se discuten en los puntos 4.2.5 y 4.2.6. De esta manera, afirmamos que para los modelos del APG Banifinvest y Primo Bambino aparentemente existe cierta diferencia de comportamiento, pero no se detectó por el método estadístico de tabla de contingencia utilizado. Lo que nos sugiere que se debe indagar en este sentido.

Las tablas desde la 26 hasta la 43 presentan los resultados en Chi-cuadrado aplicado en los APG y poblaciones. Este cruce de datos nos permite evaluar las diferencias estadísticas entre el modelo (AC, CEP o CES) y las muestras comprobadas.

De esta manera, a continuación, se presentan las tablas de contingencia en las que verificamos las variables: modelo de APG, hombres, mujeres, Brasil y España.

Tabla 26

<b>CHI-CUADRADO APG SHOPPING CIDADE ENTRE</b>			
<b>Modelo, Hombre, Mujer, Brasil, España</b>			
	<i>Chi-Sq</i>	<i>DF</i>	<i>P-Value</i>
<b>AC, Hombre, Mujer, Brasil, España</b>	28,548	16	0,027
<b>CEP, Hombre, Mujer, Brasil, España</b>	18,628	16	0,288
<b>CES, Hombre, Mujer, Brasil, España</b>	25,251	16	0,288

66 A pesar que el P-value del APG Scatto fue 0,002, como dijimos anteriormente, establecimos un nivel de significancia de 0,05, por lo tanto, consideramos que el Scatto entra en el grupo de variables independientes.

Tabla 27

CHI-CUADRADO APG SCATTO ENTRE Modelo, Hombre, Mujer, Brasil, España			
	<i>Chi-Sq</i>	<i>DF</i>	<i>P-Value</i>
AC, Hombre, Mujer, Brasil, España	13,738	16	0,618
CEP, Hombre, Mujer, Brasil, España	11,780	16	0,759
CES, Hombre, Mujer, Brasil, España	30,856	16	0,014

Tabla 28

CHI-CUADRADO APG GOVERNO DE MINAS GERAIS ENTRE Modelo, Hombre, Mujer, Brasil, España			
	<i>Chi-Sq</i>	<i>DF</i>	<i>P-Value</i>
AC, Hombre, Mujer, Brasil, España	8,413	16	* <sup>67</sup>
CEP, Hombre, Mujer, Brasil, España	12,771	16	0,689
CES, Hombre, Mujer, Brasil, España	9,522	16	0,890

Tabla 29

CHI-CUADRADO APG PREFEITURA DE BELO HORIZONTE ENTRE Modelo, Hombre, Mujer, Brasil, España			
	<i>Chi-Sq</i>	<i>DF</i>	<i>P-Value</i>
AC, Hombre, Mujer, Brasil, España	15,400	16	0,496
CEP, Hombre, Mujer, Brasil, España	7,177	16	*
CES, Hombre, Mujer, Brasil, España	14,004	16	0,598

Tabla 30

CHI-CUADRADO APG BANIFINVEST ENTRE Modelo, Hombre, Mujer, Brasil, España			
	<i>Chi-Sq</i>	<i>DF</i>	<i>P-Value</i>
AC, Hombre, Mujer, Brasil, España	25,152	16	0,067
CEP, Hombre, Mujer, Brasil, España	24,085	16	0,088
CES, Hombre, Mujer, Brasil, España	27,271	16	0,039

Tabla 31

CHI-CUADRADO APG PRIMO BAMBINO ENTRE Modelo, Hombre, Mujer, Brasil, España			
	<i>Chi-Sq</i>	<i>DF</i>	<i>P-Value</i>
AC, Hombre, Mujer, Brasil, España	6,889	16	0,975
CEP, Hombre, Mujer, Brasil, España	10,362	16	0,847
CES, Hombre, Mujer, Brasil, España	5,313	16	0,994

<sup>67</sup> En algunos ítems la prueba de Chi-cuadrado afirma que su aproximación es probablemente inválida y así aparece el texto: 'WARNING: 1 cells with expected counts less than 1. Chi-Square approximation probably invalid.' En todos los ítems que ha ocurrido esto, hemos ubicado un asterisco (\*).

A partir de estos resultados, podemos llegar a tres informaciones que nos parece interesante resaltar.

Primero, las variables AC Shopping Cidade, hombre, mujer, Brasil, España y CES Scatto, hombre, mujer, Brasil, España, son independientes. Es decir, son diferentes entre sí. La elección de emociones depende del grupo al que pertenecen.

Segundo, las variables AC Governo de Minas Gerais, hombre, mujer, Brasil, España y CEP de la Prefeitura de Belo Horizonte, hombre, mujer, Brasil y España probablemente necesitan otro tipo de análisis, ya que la prueba de Chi-cuadrado nos da inválida.

Tercero, todas las otras variables, nos resultan dependientes. Lo que significa que las respuestas de los sujetos experimentales no están relacionadas al grupo al que pertenecen (sea hombre, mujer, Brasil, España) para asociar determinado modelo a determinada emoción. Dicho de otra manera, *el comportamiento de los grupos que realizaron los test eligen las mismas emociones, independientemente del grupo al que pertenecen.*

En el siguiente paso, concentramos aún más las variables, y hacemos una comparación entre poblaciones de género, sujetos experimentales hombres, mujeres y modelo de APG:

Tabla 32

<b>CHI-CUADRADO APG SHOPPING CIDADE</b>			
<b>ENTRE modelo, hombres y mujeres</b>			
	<i>Chi-Sq</i>	<i>DF</i>	<i>P-Value</i>
<b>AC, Hombre, Mujer</b>	1,228	4	0,873
<b>CEP, Hombre, Mujer</b>	5,754	4	0,218
<b>CES, Hombre, Mujer</b>	18,249	4	0,001

Tabla 33

<b>CHI-CUADRADO APG SCATTO</b>			
<b>ENTRE modelo, hombres y mujeres</b>			
	<i>Chi-Sq</i>	<i>DF</i>	<i>P-Value</i>
<b>AC, Hombre, Mujer</b>	7,111	4	0,130
<b>CEP, Hombre, Mujer</b>	9,128	4	0,058
<b>CES, Hombre, Mujer</b>	13,242	4	0,010

Tabla 34

CHI-CUADRADO APG GOVERNO DE MINAS GERAIS ENTRE modelo, hombres y mujeres			
	<i>Chi-Sq</i>	<i>DF</i>	<i>P-Value</i>
AC, Hombre, Mujer	4,264	4	*
CEP, Hombre, Mujer	2,440	4	0,655
CES, Hombre, Mujer	3,92	4	0,449

Tabla 35

CHI-CUADRADO APG PREFEITURA DE BELO HORIZONTE ENTRE modelo, hombres y mujeres			
	<i>Chi-Sq</i>	<i>DF</i>	<i>P-Value</i>
AC, Hombre, Mujer	1,911	4	0,752
CEP, Hombre, Mujer	2,175	4	*
CES, Hombre, Mujer	2,652	4	0,618

Tabla 36

CHI-CUADRADO APG BANIFINVEST ENTRE modelo, hombres y mujeres			
	<i>Chi-Sq</i>	<i>DF</i>	<i>P-Value</i>
AC, Hombre, Mujer	1,960	4	0,743
CEP, Hombre, Mujer	7,049	4	0,133
CES, Hombre, Mujer	6,237	4	0,182

Tabla 37

CHI-CUADRADO APG PRIMO BAMBINO ENTRE modelo, hombres y mujeres			
	<i>Chi-Sq</i>	<i>DF</i>	<i>P-Value</i>
AC, Hombre, Mujer	1,911	4	0,752
CEP, Hombre, Mujer	2,175	4	*
CES, Hombre, Mujer	2,984	4	0,560

Desde la tabla 32 hasta la 37, tratamos de verificar si existe diferencia estadística entre el modelo de APG y hombres y mujeres con la intención de saber si las respuestas dependen del grupo al cual pertenecen.

Las variables CES Shopping Cidade, hombre y mujer; y CES Scatto, hombre y mujer, son independientes, es decir, estadísticamente, *las respuestas de los sujetos alteran dependiendo del grupo al que pertenecen.*

Las variables AC Governo de Minas Gerais, hombre y mujer; CEP Prefeitura de Belo Horizonte, hombre y mujer; y CEP Primo Bambino, hombre y mujer, no se adecuan a la prueba chi-cuadrado.

Todas las otras variables verificadas son dependientes. Es decir, no hay asociación entre grupos y tipos de respuestas. *Hombres y mujeres relacionan las mismas emociones al modelo de APG comprobado.*

Y para complementar, todavía concretamos más la prueba a grupos que contestaron las encuestas en Brasil y España y modelos de APG.

Tabla 38

<b>CHI-CUADRADO APG SHOPPING CIDADE</b>			
<b>ENTRE Modelo, Brasil y España</b>			
	<i>Chi-Sq</i>	<i>DF</i>	<i>P-Value</i>
<b>AC, Brasil, España</b>	27,320	4	0,000
<b>CEP, Brasil, España</b>	12,87	4	0,012
<b>CES, Brasil, España</b>	70,02	4	0,136

Tabla 39

<b>CHI-CUADRADO APG SCATTO</b>			
<b>ENTRE Modelo, Brasil y España</b>			
	<i>Chi-Sq</i>	<i>DF</i>	<i>P-Value</i>
<b>AC, Brasil, España</b>	66,27	4	0,157
<b>CEP, Brasil, España</b>	2,652	4	0,618
<b>CES, Brasil, España</b>	17,614	4	0,001

Tabla 40

<b>CHI-CUADRADO APG GOVERNO DE MINAS GERAIS</b>			
<b>ENTRE Modelo, Brasil y España</b>			
	<i>Chi-Sq</i>	<i>DF</i>	<i>P-Value</i>
<b>AC, Brasil, España</b>	4,149	4	*
<b>CEP, Brasil, España</b>	10,330	4	0,035
<b>CES, Brasil, España</b>	5,830	4	0,212

Tabla 41

CHI-CUADRADO APG PREFEITURA DE BELO HORIZONTE ENTRE Modelo, Brasil y España			
	<i>Chi-Sq</i>	<i>DF</i>	<i>P-Value</i>
AC, Brasil, España	3, 489	4	0,009
CEP, Brasil, España	5,002	4	*
CES, Brasil, España	1 352	4	0,023

Tabla 42

CHI-CUADRADO APG BANIFINVEST ENTRE Modelo, Brasil y España			
	<i>Chi-Sq</i>	<i>DF</i>	<i>P-Value</i>
AC, Brasil, España	23,192	4	0,000
CEP, Brasil, España	1, 036	4	0,002
CES, Brasil, España	21 034	4	0,000

Tabla 43

CHI-CUADRADO APG PRIMO BAMBINO ENTRE Modelo, Brasil y España			
	<i>Chi-Sq</i>	<i>DF</i>	<i>P-Value</i>
AC, Brasil, España	2,876	4	0,579
CEP, Brasil, España	2,324	4	0,676
CES, Brasil, España	2,328	4	0,676

En estos casos, comparamos las variables: modelo de APG; Brasil; España, con la intención de verificar si las respuestas de los sujetos experimentales dependían de su ubicación. Estos resultados son importantes para comprobar el valor de la cultura en la transmisión de emociones de una imagen. Es decir, la influencia de los códigos culturales en como vemos, sentimos e interpretamos los APG.

Para las variables de Brasil y España comprobadas con los modelos de AC y CEP Shopping Cidade; CES Scatto; CEP Governo de Minas Gerais; AC y CES Prefeitura de Belo Horizonte; AC, CEP y CES Banifinvest; los resultados de la prueba Chi-cuadrado indican que existe diferencia estadística. Es decir, *las emociones asignadas a cada uno de estos modelos dependen del grupo al cual pertenecen.*

Las variables de los modelos CES Shopping Cidade; AC y CEP Scatto; CES Governo de Minas Gerais; AC, CEP y CES Primo Bambino; Brasil y España, son dependientes. Dicho de otra manera, *las respuestas de los sujetos no están relacionadas al grupo al que pertenecen.*

Y el AC Governo de Minas Gerais y las CEP Prefeitura de Belo Horizonte verificadas juntamente con las variables de Brasil y España, obtienen resultados inválidos para la prueba del Chi-cuadrado.

De esta manera, se puede afirmar que los sujetos experimentales ubicados en Brasil y en España comparten algunos códigos culturales, o sea, algunas imágenes transmiten las mismas emociones a los dos grupos, y otros no, ya que otras imágenes transmiten emociones diferentes dependiendo del grupo al que pertenecen.

La Prueba del Chi-cuadrado comprueba estadísticamente los resultados del experimento, lo que nos ayuda a validarlo científicamente.

#### 4.1.8 Grupo Control: Validación del Experimento a través de los Resultados del Grupo Control APG All Star

Una manera de validar nuestro experimento fue la utilización de un grupo control. En todas las encuestas dispusimos de un APG placebo, es decir, sin manipulación de las Capas. Así, es posible detectar si hubo dispersiones en los tres experimentos aplicados en Brasil y en España.

De esta manera, a continuación presentamos tres tablas con el resumen de los resultados obtenidos sobre el APG All Star en las investigaciones aplicadas en Brasil y España.

RESUMEN DE LOS RESULTADOS ALL STAR AC EXPERIMENTO 1										
<i>Variables Dependientes</i>	<i>Sujetos</i>		<i>Hombres</i>		<i>Mujeres</i>		<i>Brasil</i>		<i>España</i>	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
amor	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
felicidad	79	63,71	34	59,65	45	67,16	39	63,93	40	63,49
duda	27	21,77	15	26,32	12	17,91	13	21,31	14	22,22
tristeza	4	3,23	3	5,26	1	1,49	2	3,28	2	3,17
rabia	14	11,29	5	8,77	9	13,43	7	11,48	7	11,11
<b>TOTAL RESPONDIENTES</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Tabla 44

RESUMEN DE LOS RESULTADOS ALL STAR AC EXPERIMENTO 2										
<i>Variables Dependientes</i>	<i>Sujetos</i>		<i>Hombres</i>		<i>Mujeres</i>		<i>Brasil</i>		<i>España</i>	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
amor	4	3,25	3	5,00	1	1,59	4	6,35	0	0,00
felicidad	75	60,98	32	53,33	43	68,25	37	58,73	38	63,33
duda	31	25,20	16	26,67	15	23,81	17	26,98	14	23,33
tristeza	2	1,63	2	3,33	0	0,00	1	1,59	1	1,67
rabia	11	8,94	7	11,67	4	6,35	4	6,35	7	11,67
<b>TOTAL RESPONDIENTES</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Tabla 45

RESUMEN DE LOS RESULTADOS ALL STAR AC EXPERIMENTO 3										
<i>Variables Dependientes</i>	<i>Sujetos</i>		<i>Hombres</i>		<i>Mujeres</i>		<i>Brasil</i>		<i>España</i>	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
amor	1	0,80	0	0,00	1	1,47	0	0,00	1	1,59
felicidad	81	64,80	30	52,63	51	75,00	39	62,90	42	66,67
duda	25	20,00	16	28,07	9	13,24	18	29,03	7	11,11
tristeza	2	1,60	1	1,75	1	1,47	1	1,61	1	1,59
rabia	16	12,80	10	17,54	6	8,82	4	6,45	12	19,05
<b>TOTAL RESPONDIENTES</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Tabla 46

A partir de estos resultados trazamos los gráficos presentados en el punto 4.2.7 Grupo Control: All Star con la intención de facilitar la visualización de los resultados y el análisis.

En la tabla 47 presentamos el Chi-cuadrado del APG Shopping Cidade en los tres experimentos (EX1, EX2, EX3).

Tabla 47: Variables independientes  $P > 0.05$ 

CHI-CUADRADO APG ALL STAR			
	<i>Chi-Sq</i>	<i>DF</i>	<i>P-Value</i>
EX1,EX2, EX3	8,051	8	0,429

Este resultado nos indica estadísticamente que no existe relación entre el tipo de respuesta y los experimentos. Es decir, *no existe diferencia entre el experimento 1, 2 ó 3*. Esto significa que nuestra investigación no tuvo desviaciones de respuestas por causa de variables perturbadoras en los experimentos. Es una validación estadística que da fiabilidad a nuestra investigación.

68 “Consistencia interna (*alpha*): Es un indicador indirecto de la fiabilidad del test que indica el grado en que la gente que tiende a acertar unos ítems tiende a acertar también los demás ítems. Es decir, el grado en que los ítems ordenan a las personas de la misma manera. Oscila generalmente entre 0 y 1. Valores por encima de 0.7 son adecuados (recomendables por encima de 0.8). Valores por debajo de ese valor indican que nuestras estimaciones pueden ser imprecisas.” (GLOSARIO DE TÉRMINOS - Extraído de: <http://www.uam.es/docencia/ace/4-%20Glosario.htm> – Acceso día 09 de Septiembre de 2010)

69 Para ver el resultado detallado del Alpha de Cronbach ver ANEXO.

#### 4.1.9 Fiabilidad del Instrumento a través de Alpha de Cronbach

Para comprobar la fiabilidad del instrumento utilizado en esta investigación calculamos el Alpha de Cronbach que permite estimar la confiabilidad de consistencia interna<sup>68</sup>. Este coeficiente sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando reúne información defectuosa, lo que provocaría análisis equivocados de los resultados.

El Alpha de Cronbach se trata de un índice de consistencia interna que da sus valores entre 0 y 1, lo que equivale a decir que cuanto más cerca del 0 menos fiable es y más cerca del 1 más fiable es el instrumento. Aplicamos la prueba a los 18 ítems (Correlation Matrix 18 items) de nuestro método –AC, CEP y CES Shopping Cidade; AC, CEP y CES Scatto; AC, CEP y CES Governo de Minas Gerais; AC, CEP y CES Prefeitura de Belo Horizonte; AC, CEP y CES Banifinvest; AC, CEP y CES Primo Bambino– con el Software estadístico Minitab 15.1.30.0.

El resultado del Coeficiente Alpha de Cronbach fue de 0,9522 (Cronbach’s Alpha = 0,9522<sup>69</sup>), lo que nos indica que el instrumento utilizado es altamente fiable.

Demostrada la validación del experimento con el Grupo Control y la fiabilidad del instrumento con el Alpha de Cronbach, a continuación presentamos el Análisis detallado de los Resultado.

## 4.2 Análisis Detallado de los Resultados

Con el objetivo de hacer un análisis detallado de los datos obtenidos con las investigaciones aplicadas en Brasil y España, tratamos los resultados de las siguientes maneras:

- Porcentaje de las respuestas de cada emoción asignada por los sujetos experimentales de cada APG en Brasil;
- Porcentaje de las respuestas de cada emoción asignada por los sujetos experimentales de cada APG en España;
- Comparación entre los resultados de Brasil y España;
- Porcentaje de las respuestas de cada emoción asignada por los sujetos experimentales de cada APG en Brasil y España juntos;
- Cruce de datos entre hombres y mujeres;

Como ya aplicamos los métodos de análisis estadístico para comprobar la validez de los resultados, en esta etapa, nos fijaremos principalmente en los resultados de porcentaje de las respuestas, ya que nos permite visualizar de una manera más clara y detallada todas las emociones asociadas a cada modelo de APG. Los datos estadísticos, en este caso, no nos ayudan en estos análisis porque solamente determinan si los resultados son significantes o no, y no nos da un panorama de las emociones asociadas. Es decir, el tratamiento estadístico hace una media de las respuestas de los sujetos de manera general y calcula si esta media es igual o diferente entre las variables verificadas, sin categorizar las emociones asociadas a cada modelo.

De esta manera, para comparar las emociones asignadas a los modelos de los APG nos interesa visualizar como cada uno está asociado a las emociones. Para conocer el papel de las Capas del APG no nos basta saber si la media de las respuestas de los sujetos experimentales es diferente o no para cada modelo. Lo que nos interesa es visualizar el camino que estas respuestas hacen en un gráfico, el panorama de las emociones asignadas

a cada modelo, el porcentaje que cada emoción tiene en cada modelo y las diferencias que pueden tener. Así pues, es importante hacer el análisis sobre los resultados en porcentajes de respuestas.

Con estos tratamientos de datos será posible describir, analizar y comparar los resultados y las diferencias entre los Anuncios Completos, Anuncios sin las CES y Anuncios sin las CEP de cada APG de Brasil, de España, de manera global y entre géneros.

Para facilitar la lectura y el entendimiento optamos por hacer el análisis en dos grupos: por APG y por experimento. Es decir, cada APG y sus modelos son analizados separadamente. Exponemos el APG y sus modelos, luego analizamos todas las informaciones y resultados que obtuvimos sobre estos, para después pasar al siguiente anuncio. El orden de análisis de los APG y sus modelos es: Shopping Cidade, Scatto, Governo de Minas Gerais, Prefeitura de Belo Horizonte, Banifinvest, Primo Bambino, y por último, hablamos del APG All Star que pertenece al grupo control.

Resaltamos principalmente los resultados más significativos, llevando en consideración que los resultados tratados en el apartado anterior ya dieron informaciones profundizadas sobre las respuestas de los sujetos. Para cada APG y sus modelos, el orden de exposición es la siguiente: hablamos del gráfico que representan las respuestas obtenidas en Brasil; del gráfico de España; la comparación entre los dos países; las respuestas globales de las dos naciones y la comparación entre géneros.

Además, en todos los casos, analizamos los resultados a partir de los porcentajes más significativos y después analizamos lo que esto puede representar a partir de las informaciones experimentales y teóricas.

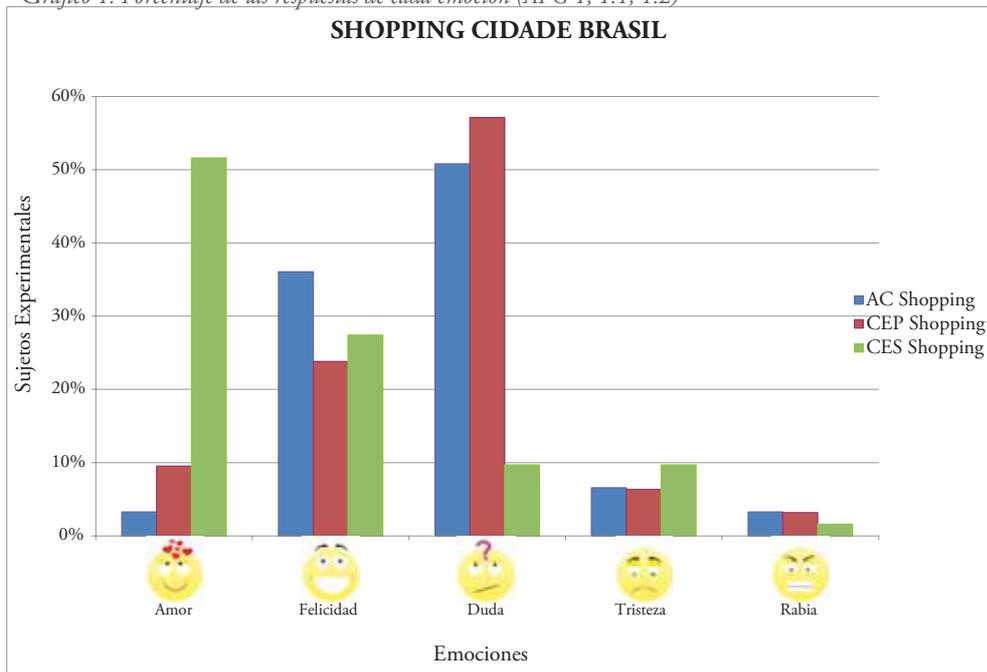
## 4.2.1 Shopping Cidade



Figura 28 - APG Shopping Cidade: 1 APG completo, 1.1 APG sin CES y 1.2 APG sin CEP.

### 4.2.1.1 Shopping Cidade: Análisis del Resultado del Experimento Aplicado en Brasil

Gráfico 1: Porcentaje de las respuestas de cada emoción (APG 1, 1.1, 1.2)



Fuente: Datos de la investigación sobre el APG Shopping Cidade hecha en Brasil.

En el APG y sus modelos de Shopping Cidade destacamos los siguientes resultados del experimento aplicado en Brasil (véase Gráfico 1):

- El 50.82% de los sujetos asocia el Anuncio del Shopping Cidade Completo al emoticono referente a duda y el 36.07% de los sujetos lo relaciona a la emoción de felicidad;
- El anuncio que contiene solamente las CEP está vinculado por el 57.14% de los sujetos al emoticono referente a la duda y el 23.81% lo afilia a la felicidad;
- El 51.61% de los sujetos relaciona el anuncio CES a la emoción de Amor y el 27.42% a la emoción de Felicidad. Es decir, el 79.03% de los sujetos asocia las CES a las emociones positivas.

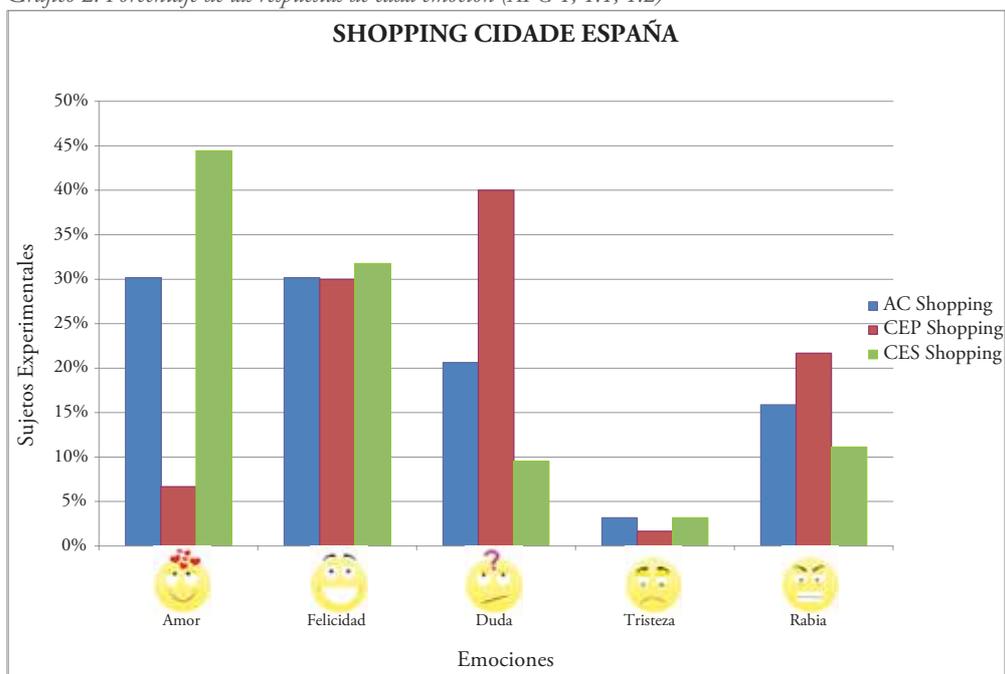
A partir de los datos presentados, en el caso del Shopping Cidade, observamos que: las CES transmiten más emociones positivas<sup>70</sup> que los otros modelos, además, es considerablemente el modelo más asociado al amor. Las CEP son el modelo más relacionado a la duda. El AC, a pesar de estar más vinculado a la duda, es el modelo más asociado a la felicidad.

De esta manera, es posible afirmar que la presencia de las CES ayuda a disminuir la duda sobre las CEP, ya que los sujetos asocian al AC (que es CEP + CES) un 11.88% más de felicidad que a las CEP, y un 8.65% más que a las CES.

<sup>70</sup> Por emociones positivas, nos referimos a las emociones de amor y felicidad.

#### 4.2.1.2 Shopping Cidade: Análisis del Resultado del Experimento Aplicado en España

Gráfico 2: Porcentaje de las respuestas de cada emoción (APG 1, 1.1, 1.2)



Fuente: Datos de la investigación sobre el APG Shopping Cidade hecha en España

De los resultados adquiridos en España sobre el APG Shopping Cidade resaltamos (véase Gráfico 2):

- El 30.16% de los sujetos asocia el AC al emoticono referente al amor y la misma cantidad a la felicidad, el 20.63% lo relaciona al emoticono de la duda y el 15.87% a la rabia;
- El anuncio que contiene solamente las CEP está relacionado por el 40% de los sujetos al emoticono referente a la duda, el 30% lo asocia a la felicidad y el 21.67% a la rabia;
- El 44.44% de los sujetos vincula el anuncio CES a la emoción de amor, el 31.75% a la emoción de felicidad y el 11.11% a la emoción referente a rabia

En el experimento aplicado en España, el modelo que obtiene más porcentaje de respuestas asociando el anuncio a emociones positivas es el de las CES con el 76.19% de asociaciones. El AC obtiene el 60.32% y las CEP el 36.07%. Sin embargo, lo que causa esta diferencia es la emoción de amor, ya que la felicidad es valorada por aproximadamente la misma cantidad de sujetos en el AC, CEP y CES. Además, las CEP son el modelo más vinculado a la rabia, seguidas del AC y las CES son las menos asociadas a la rabia. Es interesante notar también, que las CEP son el modelo más relacionado a la duda.

#### 4.2.1.3 Shopping Cidade: Comparación de resultados Brasil y España

Analizando las investigaciones de Brasil y España sobre los modelos del anuncio del Shopping Cidade, vemos igualdades y diferencias de asociaciones.

La igualdad más significativa es que tanto en Brasil como en España, las CES son el modelo más asociado a emociones positivas. Además, el AC está igualmente vinculado a felicidad y tristeza, las CEP a amor, felicidad, duda y tristeza y las CES a amor, felicidad y duda, tanto en Brasil como en España.

Las diferencias que notamos son, que el AC está más asociado al amor, menos relacionado a la duda y más a la rabia en España que en Brasil. Las CEP están más relacionadas a la rabia en España. Y las CES están más relacionadas a la tristeza en Brasil y más asociadas a rabia en España.

A partir de estos datos, a pesar de las diferencias, llevando en consideración los resultados más significativos para nuestra investigación, las CES agregan emociones positivas a las CEP. Representan un papel importante en el todo percibido y esto se ve claramente en los resultados, tanto en Brasil como en España.

#### 4.2.1.4 Shopping Cidade: Análisis de Resultados de los Experimentos Aplicados en Brasil y España

Gráfico 3: Porcentaje global de las respuestas de cada emoción (APG 1, 1.1, 1.2)



Fuente: Datos de la investigación sobre el APG Shopping Cidade hecha en Brasil y España

En los modelos del anuncio del Shopping Cidade es posible notar como la curva de las CES se distingue de las CEP y del AC (véase Gráfico 3). Existe diferencia entre el AC y las CEP, pero la trayectoria de la curva es más similar que en el caso de las CES.

La línea de las CES empieza del pico, al contrario de los otros modelos, y esto significa que los sujetos las identifican como una imagen que transmite el amor.

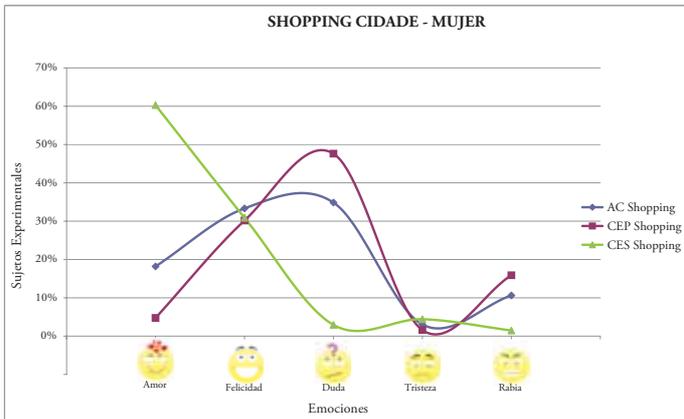
Las CEP tienen la cumbre de su curva representativa de las respuestas de los sujetos en la opción de duda. Lo que quiere decir que solamente las CEP no transmiten ninguna emoción en concreto.

El AC tiene la cumbre de la curva en la opción de la duda, sin embargo, el pico no es tan estrecho como el de las CEP. Así, el AC transmite la emoción de felicidad y también de duda según los sujetos experimentales.

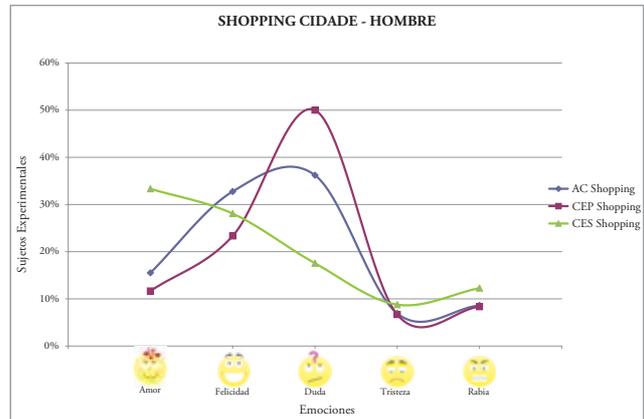
Es decir, en el caso del anuncio del Shopping Cidade, las CES son el modelo más objetivo ya que transmiten el amor como emoción en concreto, mientras que el AC se divide entre felicidad y duda, y las CEP transmiten solamente duda.

#### 4.2.1.5 Shopping Cidade: Análisis de Resultados de los Experimentos en Comparación de Géneros

Gráficos 4: Porcentaje global de las respuestas de mujeres (APG 1, 1.1, 1.2)



Gráficos 5: Porcentaje global de las respuestas de hombres (APG 1, 1.1, 1.2)



Fuente: Datos de la investigación sobre el APG Shopping Cidade hecha en Brasil y España

En el caso de los modelos de Shopping Cidade, hombres y mujeres tienen asociaciones similares y desiguales.

Es interesante notar que las curvas del AC y de las CEP son aproximadamente iguales tanto para los sujetos femeninos como masculinos.

La diferencia mayor se puede notar en la curva de las CES. Casi el 60% de las mujeres considera las CES como amor, y muy pocas mujeres vinculan las CES a la duda. Sin embargo, los hombres relacionan más el modelo a la duda y a la rabia que las mujeres.

Las CES impactan más positivamente a las mujeres que a los hombres. Pero este impacto no se puede notar cuando todos los elementos están dispuestos en el espacio gráfico. Es decir, cuando se ven solas, las CES impactan más a las mujeres que a los hombres, pero cuando están insertadas como contexto de una imagen no provocan diferencia entre los géneros.

#### 4.2.1.6 El Papel de las Capas en el APG Shopping Cidade

Las CEP, en el caso del Shopping Cidade, cuando se extraen del contexto, no causan una emoción en particular. En todos los gráficos podemos notar que este modelo está más asociado a la duda. La imagen de la mujer sobre el fondo gris claro, no impacta a los sujetos experimentales ni negativa ni positivamente. De esta manera, se puede decir que las CEP del Shopping Cidade cuando están separadas de las CES transmiten duda a los receptores.

Por otro lado, las CES emiten, en todos los casos, emociones positivas, en su gran mayoría están relacionadas al amor. El cielo rosa con catavientos de color rosa que pretenden simbolizar unas flores, hace que los sujetos experimentales asocien el modelo a emociones positivas, principalmente al amor. Además, es interesante notar, que esta imagen afecta más positivamente a las mujeres que a los hombres. Y esto nos posibilita afirmar que los directores de arte deben pensar en el target al cual el APG está dirigido para crearlo.

El AC del Shopping Cidade, en gran parte de los gráficos representados más arriba, está vinculado a la felicidad y a la duda. Es decir, el APG en el que están insertados todos los elementos (CEP y CES) está asociado por los sujetos experimentales mayormente a la duda, pero también con relaciones significativas hacia la felicidad. Se puede decir que la inserción de las CEP en las CES ‘mejora’ la transmisión de emociones, ya que las CEP están asociadas solamente a la duda, y cuando se juntan a las CES se asocian también a la felicidad.

De esta manera, las CES, en el caso del Shopping Cidade, tienen el papel de componer las CEP, lo que las hace más positivas en la transmisión de emociones. Es decir, las CES contextualizan agregando emoción positiva a las CEP. Así, la elección de los elementos y su estructuración transmiten significados y emociones distintos a los que causan los mismos elementos presentados por separado.

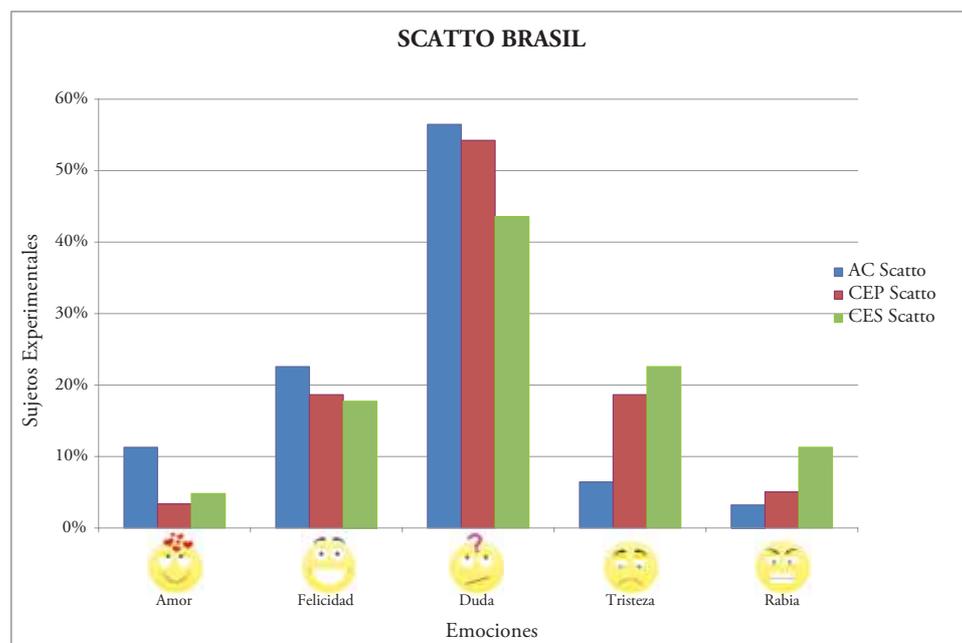
## 4.2.2 Scatto



Figura 29 - APG Scatto: 1 APG completo, 1.1 APG sin CES y 1.2 APG sin CEP.

### 4.2.2.1 Scatto: Análisis del Resultado del Experimento Aplicado en Brasil

Gráfico 6: Porcentaje de las respuestas de cada emoción (APG 3, 3.1, 3.2)



Fuente: Datos de la investigación sobre el APG Scatto hecha en Brasil

- El AC está asociado por el 56.45% de los sujetos al emoticono de duda, el 22.58% a la felicidad y el 11.29% al amor;
- Las CEP están asociadas al emoticono de duda por el 54.24% de los sujetos, a la felicidad y a la tristeza por el 18.64% cada una;

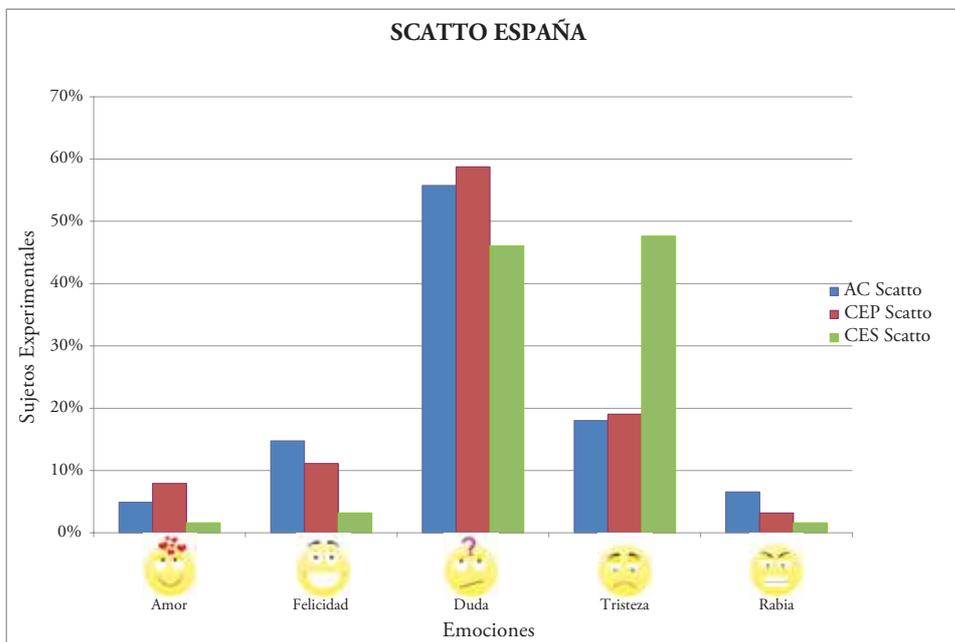
- El 43.55% de los sujetos asocia las CES al emoticono de duda, el 22.58% a la tristeza, el 17.74% a la felicidad y el 11.29% a la rabia.

Los tres modelos de este anuncio están mayormente asociados al emoticono de Duda. El AC está asociado a emociones positivas (amor y felicidad) por el 33.87% de los sujetos. Las CEP están asociadas a felicidad y tristeza por el mismo porcentaje de sujetos (con un total del 37.28%) y solamente el 8.47% de los sujetos las asocia al amor o a la rabia (el 3.39% al amor y el 5.08% a la rabia). Las CES están asociadas por el 33.87% de los sujetos a las emociones negativas de tristeza y rabia.

Es decir, el AC transmite más emociones positivas que las CES, y solamente las CEP causan cierta ambigüedad entre felicidad y tristeza.

#### 4.2.2.2 Scatto: Análisis del Resultado del Experimento Aplicado en España

Gráfico 7: Porcentaje de las respuestas de cada emoción (APG 3, 3.1, 3.2)



Fuente: Datos de la investigación sobre el APG Scatto hecha en España

- El AC está asociado por el 55.74% de los sujetos al emoticono de duda, el 18.03% a la tristeza y el 14.75% a la felicidad;
- Las CEP están asociadas al emoticono de duda por el 58.73% de los sujetos, a la tristeza por el 19.05% y a la felicidad por el 11.11% de los sujetos;
- El 47.62% de los sujetos asocia las CES a la tristeza y el 46.03% a la duda.

En el caso de la investigación aplicada en España, el AC y las CEP se asemejan entre sí en las asociaciones y las CES son el modelo que más se distingue. Cuando están dispuestos solamente los elementos secundarios dentro del espacio gráfico, existe una mayor asociación hacia la tristeza y una menor hacia la felicidad. Al mismo tiempo, la presencia o no de las CES no parece afectar en las emociones transmitidas, ya que la diferencia máxima entre el AC y las CEP no llega al 4%.

#### 4.2.2.3 Scatto: Comparación de resultados Brasil y España

Al comparar los experimentos aplicados en Brasil y España, podemos ver que en el caso de las opciones de Scatto hay diferencias y semejanzas significativas.

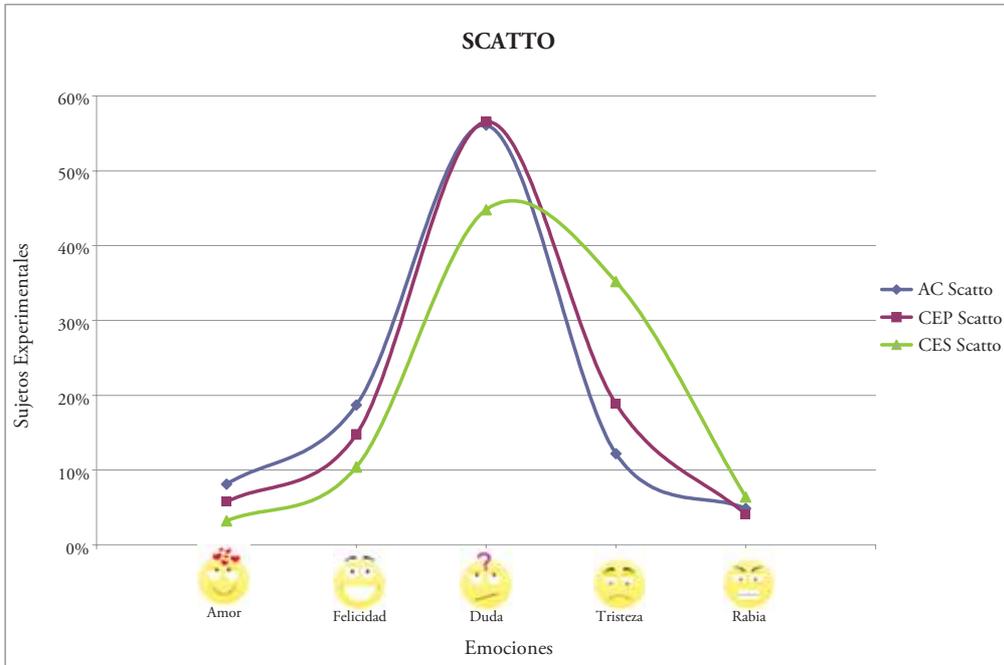
La principal igualdad es que tanto en Brasil como en España, los tres modelos tienen más del 40% de asociaciones al emoticono de duda. Además, las CEP tienen asociaciones semejantes en todas las opciones de respuesta tanto en Brasil como en España, el AC se iguala en las asociaciones hacia la rabia y las CES hacia el amor.

Las CEP no tienen diferencias significativas de asociaciones entre Brasil y España. Sin embargo, el AC tiene más asociaciones al amor, más a la felicidad y menos a la tristeza en Brasil, y las CES tienen más asociaciones a la felicidad, menos a la tristeza y más a la rabia en Brasil. Además, es interesante notar que las CES están mayormente asociadas a la tristeza en la investigación hecha en España, mientras que en Brasil están mayormente asociadas a la duda, como los demás modelos de este anuncio.

Es interesante notar como todos los modelos de este anuncio causan cierta confusión en la transmisión de emociones. Ya que el porcentaje de asociaciones hacia la duda es grande, y porque los otros sujetos se dividen entre la felicidad y la tristeza.

#### 4.2.2.4 Scatto: Análisis de Resultados de los Experimentos Aplicados en Brasil y España

Gráfico 8: Porcentaje global de las respuestas de cada emoción (APG 3, 3.1, 3.2)



Fuente: Datos de la investigación sobre el APG Scatto hecha en Brasil y España

En los casos de los modelos del anuncio de Scatto, las curvas del AC y de las CEP son parecidas, con pequeñas diferencias en las emociones de amor, felicidad y tristeza. La curva que más se distingue es la del modelo CES. Los tres modelos forman una curva de pico en el medio (en la opción de duda), pero en las CES este pico es más bajo y más abierto.

Las CEP tienen un gran porcentaje de asociaciones hacia la duda. Además, se asocian a las opciones de tristeza y felicidad, sin embargo, se asocian más a la primera que a la segunda. Es decir, solamente la lámpara en el fondo gris, causa cierta confusión en la transmisión de emociones en los sujetos investigados.

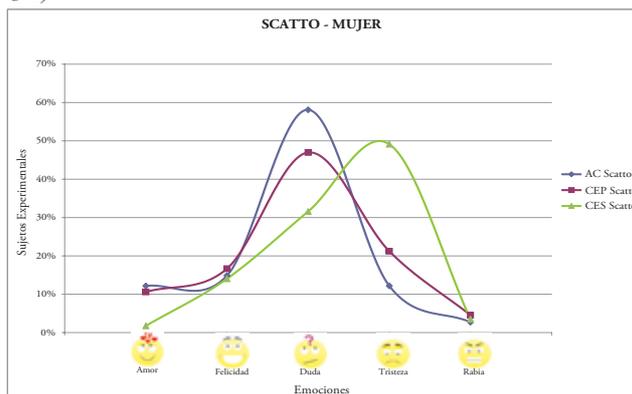
Las CES son el modelo menos asociado a la duda, y está asociado a la tristeza de manera significativa. Es el modelo más asociado a la tristeza de los tres. El escenario donde está insertada la lámpara, pero sin la presencia de esta, causa duda, pero también transmite tristeza según los sujetos.

El AC tiene el pico de su curva en la misma altura que las CEP, se asocia considerablemente a la duda. Sin embargo, es el modelo más asociado a la felicidad y el menos asociado a la tristeza.

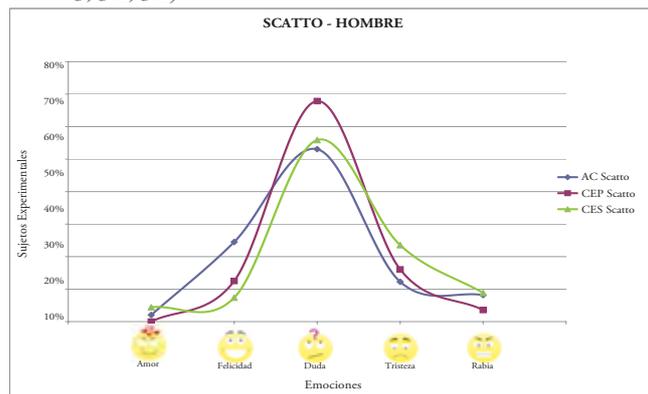
Si observamos las tres curvas, podemos percibir que la de las CEP siempre está pasando entre el AC y las CES, a no ser en el punto de la duda y de la rabia (puntos en los que se iguala al AC). Es decir, la presencia de las CES contextualizando las CEP, incrementa las asociaciones hacia el amor, la felicidad, disminuye las asociaciones hacia la tristeza, y no altera las asociaciones hacia la duda y la rabia.

#### 4.2.2.5 Scatto: Análisis de Resultados de los Experimentos en Comparación de Géneros

Gráficos 9: Porcentaje global de las respuestas de mujeres (APG 3, 3.1, 3.2)



Gráficos 10: Porcentaje global de las respuestas de hombres (APG 3, 3.1, 3.2)



Fuente: Datos de la investigación sobre el APG Scatto hecha en Brasil y España

Los modelos del APG Scatto están asociados por hombres y mujeres de forma muy diferente. Al observar la curva de cada modelo para cada género, se pueden notar fácilmente estas diferencias. Las similitudes que podemos destacar es que tanto el AC como las CEP están más asociadas a la duda, tanto por hombres como por mujeres.

El AC está más asociado al amor por las mujeres, y más asociado a la felicidad por los hombres.

Las CEP están más asociadas a la duda por los hombres que por las mujeres, y ellas las asocian más al amor, a la felicidad y a la tristeza que ellos.

Las CES están más asociadas a la tristeza por las mujeres y los hombres asocian más este modelo a la duda.

Es decir, los hombres asocian más los modelos del anuncio de la Scatto a la duda que las mujeres, y las mujeres lo tienden a asociar más a la tristeza que los hombres.

#### 4.2.2.6 El Papel de las Capas en el APG Scatto

Todos los modelos del APG Scatto están asociados a la duda en su gran mayoría. Existen diferencias de porcentajes, pero gran parte de los sujetos experimentales asocian los modelos de Scatto al emoticono referente a la duda.

En casi todos los casos, las CEP son el modelo más asociado a la duda. El elemento principal separado de su contexto, en este caso, transmite la neutralidad, es decir, ni emociones positivas ni negativas.

Las CES igualmente tienen la duda como la opción más señalada, pero tienen asociaciones significativas hacia las emociones negativas, principalmente hacia la tristeza. La pared gris oscuro, con las cajitas de joyas en la parte inferior y los focos de luces, transmite duda a gran parte de los sujetos pero también tristeza a una parte significativa de los sujetos experimentales.

El AC, igual que los otros modelos, está más asociado a la duda, pero tiene asociaciones significativas hacia la felicidad y la tristeza. Es decir, todos los elementos insertados en el espacio gráfico no transmiten una emoción en concreto, y los sujetos se dividen entre felicidad y tristeza.

De esta manera, podemos decir que el papel de las CES en el APG Scatto es el de componer las CEP, pero sin agregar alguna emoción en concreto de manera significativa. Por más que el modelo de las CES esté mayormente asociado a la tristeza, cuando está insertado al contexto de las CEP, la asociación hacia la tristeza disminuye. Es decir, el AC no obtiene incremento de asociaciones hacia la tristeza si lo comparamos a las CEP. Además, todos los elementos insertados en el espacio gráfico incrementan las asociaciones hacia el amor, la felicidad y disminuyen hacia la tristeza. De todas maneras, estas alteraciones de respuestas no pueden ser consideradas significativas.

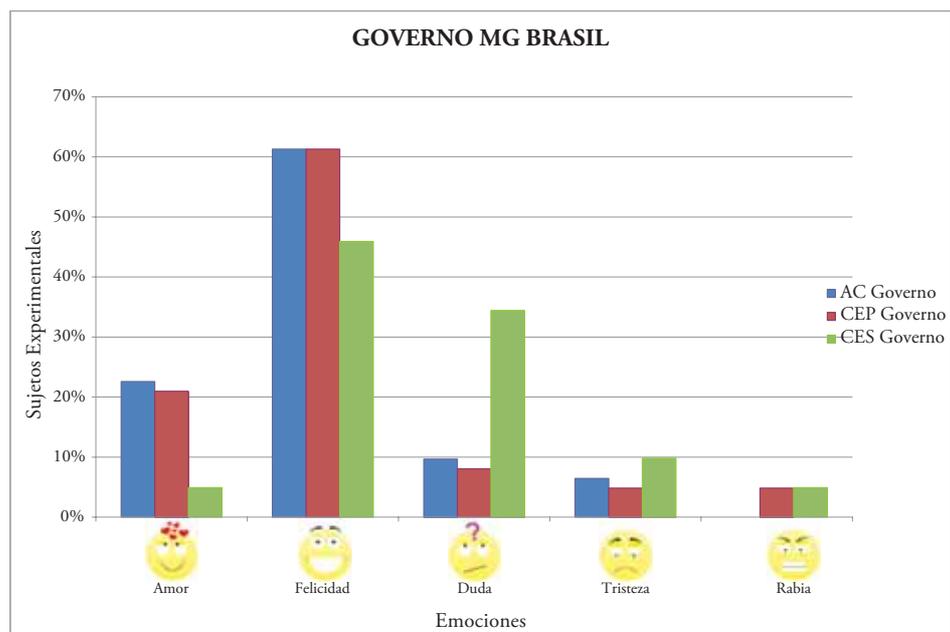
### 4.2.3 Governo de Minas Gerais



Figura 30 - APG Governo de Minas: 1 APG completo, 1.1 APG sin CES y 1.2 APG sin CEP.

#### 4.2.3.1 Governo de Minas Gerais: Análisis del Resultado del Experimento Aplicado en Brasil

Gráfico 11: Porcentaje de las respuestas de cada emoción (APG 4, 4.1, 4.2)



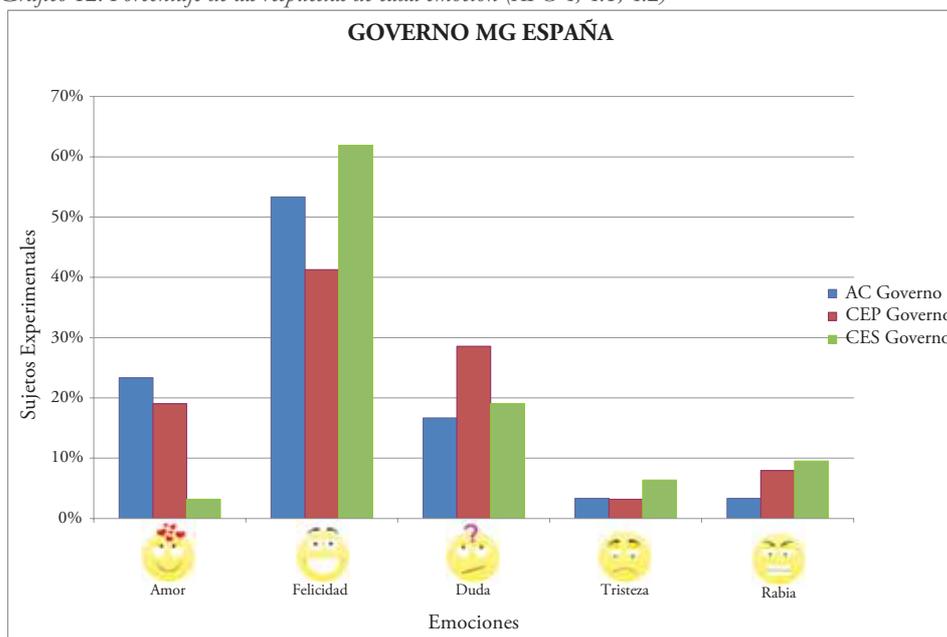
Fuente: Datos de la investigación sobre el APG Governo de Minas hecha en Brasil

- El 61.29% de los sujetos que ve el AC lo asocia a la felicidad y el 22.58% de los sujetos lo asocia al amor;
- Las CEP están asociadas a la felicidad por el 61.29% a la emoción de felicidad y el 20.97% al amor;
- Los Anuncios de las CES están asociados a la felicidad por el 45.90% de los sujetos y el 34.43% los asocia a la duda.

El AC y las CEP no tienen una diferencia significativa de respuestas, pero las CES, en cambio, tienen más asociaciones al emoticono de duda y menos a la felicidad y al amor que el AC y las CEP.

#### 4.2.3.2 Gobierno de Minas Gerais: Análisis del Resultado del Experimento Aplicado en España

Gráfico 12: Porcentaje de las respuestas de cada emoción (APG 4, 4.1, 4.2)



Fuente: Datos de la investigación sobre el APG Gobierno de Minas hecha en España

- El 53.33% de los sujetos que ve el AC asocia el anuncio a la felicidad, el 23.33% al amor y el 16.67% a la duda;
- El 41.27% de los sujetos que ve las CEP asocia los anuncios a la emoción de felicidad, el 28.57% a la duda y el 19.05% al amor;
- Las CES están asociadas a felicidad por el 61.90% de los sujetos y a la duda por el 19.05%.

En este caso, los tres modelos están más asociados a emociones positivas. Sin embargo, las CES obtienen más asociaciones hacia la felicidad, tristeza y rabia que el AC y las CEP. El AC está más asociado al amor que las CES y las CEP. Y las CEP están más asociadas a la duda que el AC y las CES.

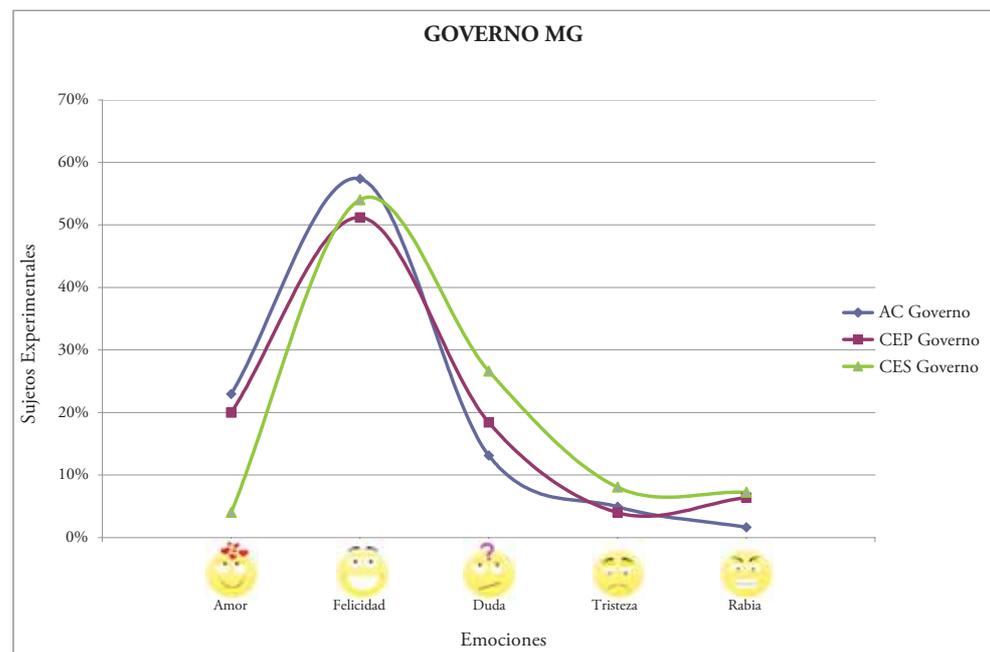
#### 4.2.3.3 Governo de Minas Gerais: Comparación de resultados Brasil y España

Tanto en Brasil como en España los tres modelos del anuncio del Governo de Minas están más asociados a la felicidad. Además, los porcentajes se igualan en las asociaciones del AC hacia el amor, felicidad, tristeza y rabia, de las CEP y las CES hacia el amor, tristeza y rabia.

Sin embargo, en España las CES son el modelo más asociado a la felicidad y en Brasil el menos. Además, la duda está más asociada al AC y a las CEP en España y a las CES en Brasil.

#### 4.2.3.4 Governo de Minas Gerais: Análisis de Resultados de los Experimentos Aplicados en Brasil y España

Gráfico 13: Porcentaje global de las respuestas de cada emoción (APG 4, 4.1, 4.2)



Fuente: Datos de la investigación sobre el APG Governo de Minas hecha en Brasil y España

En el caso de los modelos del anuncio Governo de Minas Gerais las curvas del gráfico recogen el mismo trazado, pero con diferencias significativas. Es interesante notar que los tres modelos tienen su cumbre sobre la emoción de felicidad, pero en niveles diferentes.

El AC es el modelo más asociado al amor y felicidad y menos a la duda y rabia. Es decir, es un modelo que transmite emociones claras y no provoca mucha duda en los sujetos experimentales.

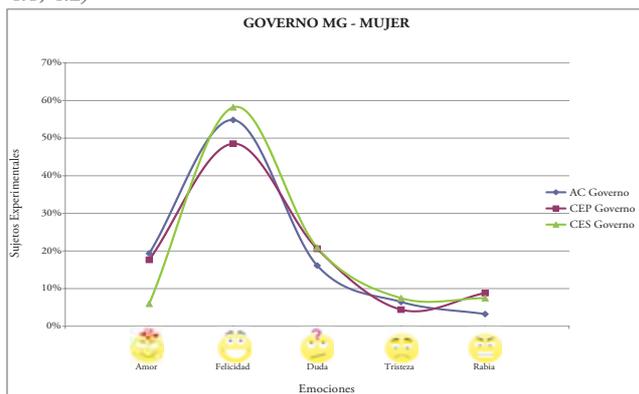
La curva de las CEP se distingue del AC con menos asociaciones hacia la felicidad y más hacia la duda y rabia. La ausencia de las CES altera, de alguna manera, la transmisión de emociones.

Las CES están menos asociadas al amor y, por otra parte, más relacionadas a la duda, tristeza y rabia en la comparación entre los tres modelos. Además, tiene más asociaciones a la felicidad que las CEP, pero menos que el AC.

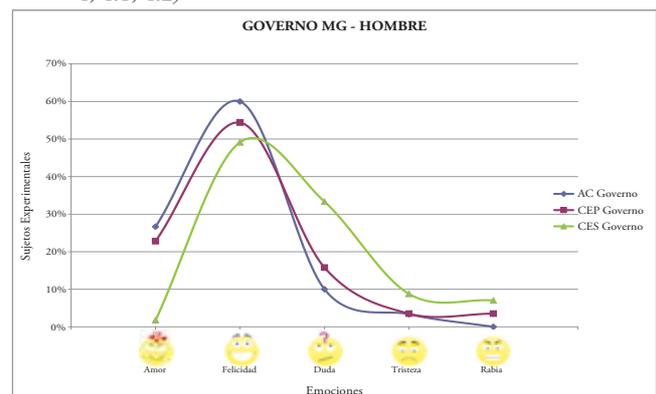
Parece ser que en este anuncio todos los elementos se complementan para transmitir la felicidad, la ausencia o presencia de determinados elementos altera un poco esta transmisión de emociones. Es decir, todas las capas se complementan con el mismo fin, lo que hace que la ausencia de alguna altere el resultado final pero no de manera significativa.

#### 4.2.3.5 Governo de Minas Gerais: Análisis de Resultados de los Experimentos en Comparación de Géneros

Gráficos 14: Porcentaje global de las respuestas de mujeres (APG 4, 4.1, 4.2)



Gráficos 15: Porcentaje global de las respuestas de hombres (APG 4, 4.1, 4.2)



Fuente: Datos de la investigación sobre el APG Governo de Minas hecha en Brasil y España

La falta de la imagen de la mujer, afecta a los sujetos masculinos y la transmisión de emoción cambia. Cuando se les enseñan las CES, estos las asocian menos a la felicidad, más a la duda y a emociones negativas que las CEP y el AC. Para las mujeres, en cambio, las curvas no se alteran tanto con la presencia o ausencia de los elementos, en este caso.

#### 4.2.3.6 El Papel de las Capas en el APG Governo de Minas Gerais

En el caso del APG Governo de Minas Gerais, la ausencia de las CES hace que los sujetos asocien a las CEP más a la duda y a la rabia, y menos a la felicidad que el AC. Podemos notar que en el gráfico donde están insertadas las respuestas de todos los sujetos experimentales, en promedio, las CEP son el modelo menos asociado a la felicidad.

Las CES son el modelo que más se diferencia cuando comparamos Brasil y España, u hombres y mujeres. Y en una media, es el modelo menos asociado al amor y el más asociado a la duda, tristeza y rabia. La ausencia de la figura femenina en el espacio gráfico, altera la transmisión de emociones de manera negativa.

Sin embargo, cuando están presentes todos los elementos gráficos dentro del APG, las asociaciones aumentan positivamente. Es decir, los sujetos experimentales asocian el AC más al amor y a la felicidad, y menos a la duda y a la rabia, que los otros modelos. Es decir, es el modelo que transmite las emociones más claramente y que provoca menos dudas en los sujetos.

De esta manera, en el caso del APG Governo de Minas Gerais, a pesar de algunas diferencias, parece ser que todas las Capas se complementan para la transmisión de emociones positivas. El papel de las CES es complementar y enfatizar las CEP acentuando la transmisión de la felicidad y disminuyendo la transmisión de duda y de emociones negativas.

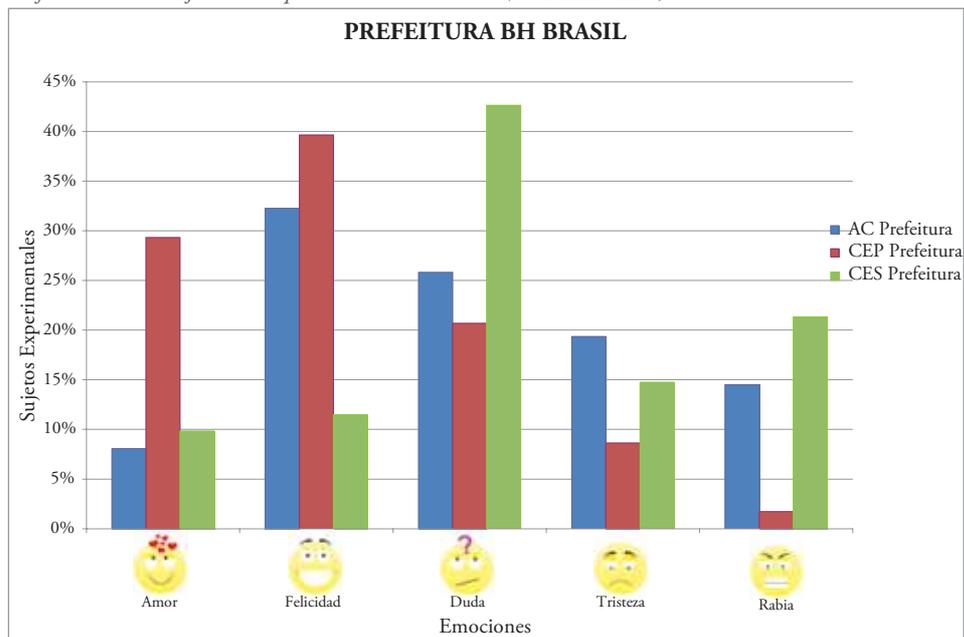
#### 4.2.4 Prefeitura de Belo Horizonte



Figura 31 - APG Governo de Minas: 1 APG completo, 1.1 APG sin CES y 1.2 APG sin CEP.

##### 4.2.4.1 Prefeitura de Belo Horizonte: Análisis del Resultado del Experimento Aplicado en Brasil

Gráfico 16: Porcentaje de las respuestas de cada emoción (APG 5, 5.1, 5.2)



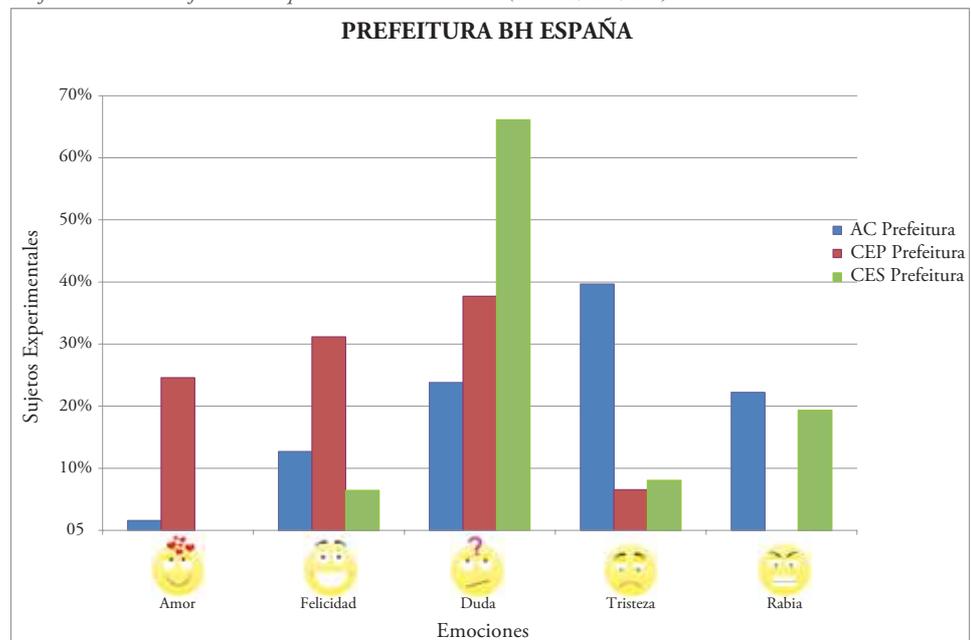
Fuente: Datos de la investigación sobre el APG Prefeitura de BH hecha en Brasil

- El 40.32% de los sujetos asocia el AC a emociones positivas de felicidad y amor, el 32.26% de asociaciones a la emoción referente a la felicidad, el 25.81% a la duda, y el 33.87% a emociones negativas de tristeza y rabia;
- Las CEP están asociadas a la felicidad por el 39.66% de los sujetos, al amor por el 29.31% y al emoticono de duda por el 20.69% de los sujetos;
- El 42.62% de los sujetos asocia las CES al emoticono de la duda, el 21.31% a la rabia y el 14.75% a la tristeza.

En este caso, las CES pueden haber agregado valores negativos al AC. Ya que solamente las CEP están consideradas por un 68.97% de los sujetos como un anuncio que transmite emociones positivas. Sin embargo, el AC transmite tanto emociones positivas como negativas y tiene más asociaciones al emoticono de duda que las CEP, además, las CES tienen más asociaciones a la duda que las CEP y, por último, el AC mayor cantidad de asociaciones a emociones negativas (36.05%) que a emociones positivas (21.31%).

#### 4.2.4.2 Prefeitura de Belo Horizonte: Análisis del Resultado del Experimento Aplicado en España

Gráfico 17: Porcentaje de las respuestas de cada emoción (APG 5, 5.1, 5.2)



Fuente: Datos de la investigación sobre el APG Prefeitura de BH hecha en España

- El 39.68% de los sujetos asocia el AC a la tristeza, el 23.81% a la duda, el 22.22% a la rabia y el 12.70% a la felicidad;
- Las CEP están asociadas a la duda por el 37.70% de los sujetos, el 31.15% a la felicidad y el 24.59% al amor;
- El 66.13% de los sujetos asocia las CES al emoticono de la duda y el 19.35% a la rabia.

El AC es la opción más asociada a la tristeza y a la rabia, con el 61.90% de asociaciones a emociones negativas. Las CES están asociadas por el 27.42% de los sujetos a las emociones negativas, de las que el 19.35% está asociada a la rabia, además es la opción más asociada a la duda. Las CEP es la opción más asociada a las emociones positivas, por el 55.74% de los sujetos.

#### 4.2.4.3 Prefeitura de Belo Horizonte: Comparación de resultados Brasil y España

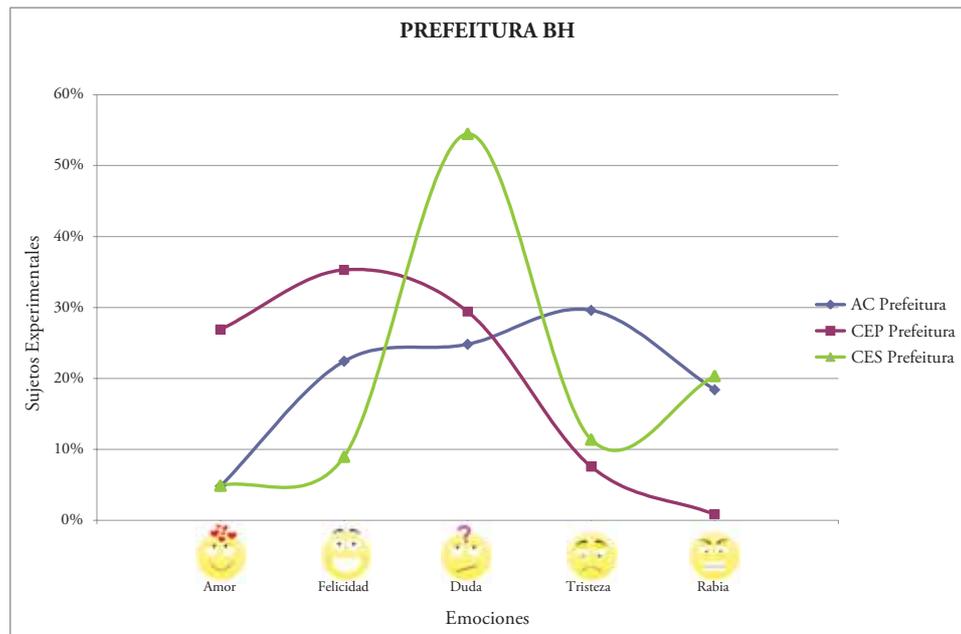
En este caso, las CEP son la opción con asociaciones más semejantes entre Brasil y España. Tienen asociaciones semejantes hacia el amor, la felicidad, la tristeza y la rabia. En las asociaciones generales, las CEP obtienen emociones positivas. Sin embargo, en Brasil las CEP están mayormente asociadas a la felicidad y en España a la duda.

Además, las CES están más asociadas a la duda en los dos países. El contexto dispuesto sólo en el espacio gráfico parece que no pasa una información clara ya que gran parte de los sujetos investigados lo asocian a la duda tanto en España como en Brasil.

Parece ser que en Brasil el AC es más comprendido que en España, y esto puede venir de las diferencias culturales en como se perciben las hormigas. Es decir, en las CEP no aparecen las hormigas, entonces están mayormente asociadas, tanto en Brasil como en España, a emociones positivas. Ya en el AC y en las CES las hormigas están presentes, en España estas dos opciones están asociadas a la tristeza (hormigas dentro de un biberón, que es el caso del AC) y a la duda (solamente hormigas, que es el caso de las CES). Ya en Brasil, el AC, aunque tiene la presencia de las hormigas, está asociado a la felicidad, y las CES están asociadas a la duda.

#### 4.2.4.4 Prefeitura de Belo Horizonte: Análisis de Resultados de los Experimentos Aplicados en Brasil y España

Gráfico 18: Porcentaje global de las respuestas de cada emoción (APG 5, 5.1, 5.2)



Fuente: Datos de la investigación sobre el APG Prefeitura de BH hecha en Brasil y España

En cada modelo de anuncio de la Prefeitura de Belo Horizonte la curva del gráfico tiene un avance diferente. Es decir, cada modelo tiene su trayectoria específica en la transmisión de emociones. No existe un patrón de respuesta o coincidencias significativas entre los tres modelos.

La curva de las CES hace el dibujo de una montaña de un solo pico, y la cumbre está sobre la duda. Las hormigas sin el biberón provocan duda en los sujetos experimentales, además de transmitir algo de rabia.

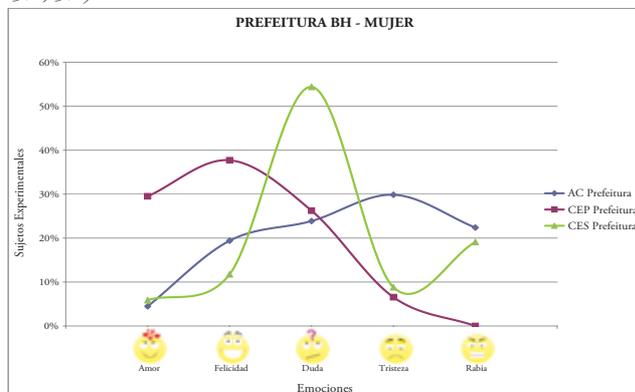
Las CEP son el modelo más asociado a la felicidad y menos asociado a las emociones negativas. Está asociado a felicidad, duda y amor, pero el pico de la curva está en la felicidad. Es decir, la imagen de un biberón transmite emociones positivas a los sujetos experimentales.

La curva del AC dibuja en el gráfico como dos montañas unidas, una de ellas un poco más alta que la otra. El anuncio con todas las Capas es el modelo más asociado a la tristeza, menos asociado a la duda y está más asociado a la felicidad que las CES. Podemos decir que todas las Capas de este anuncio juntas causan cierta ambigüedad en el momento de transmitir emociones, ya que los sujetos se dividen entre tristeza y felicidad en el momento de clasificar este anuncio.

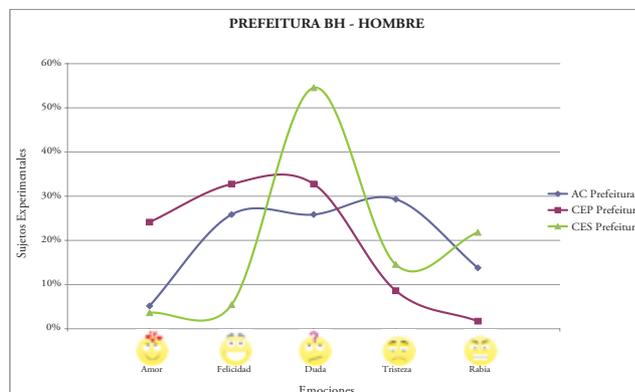
De esta manera, el anuncio de la Prefeitura de Belo Horizonte posee Capas con diferentes papeles en la transmisión de emoción. Las CEP un papel más emotivo, maternal y las CES un papel de dar otro sentido a las CEP. Finalmente el AC que causa cierta ambigüedad en la transmisión de emociones y quizá de esta manera atrae la atención del receptor, o sea, causa un impacto con una imagen no habitual.

#### 4.2.4.5 Prefeitura de Belo Horizonte: Análisis de Resultados de los Experimentos en Comparación de Géneros

Gráficos 19: Porcentaje global de las respuestas de mujeres (APG 5, 5.1, 5.2)



Gráficos 20: Porcentaje global de las respuestas de hombres (APG 5, 5.1, 5.2)



Fuente: Datos de la investigación sobre el APG Prefeitura de BH hecha en Brasil y España

Es interesante notar, como las curvas de los gráficos hacen el mismo dibujo. Es decir, que tanto para mujeres como para hombres, las Capas del anuncio de la Prefeitura de Belo Horizonte provocan las mismas emociones. Tanto el AC, como las CEP, como las CES están asociados de manera semejante a emociones tanto por hombres como por mujeres. Las diferencias que existen son de porcentajes no significativos, lo que causa que sea prácticamente el mismo dibujo de las curvas, tanto para hombres como para mujeres.

#### 4.2.4.6 El Papel de las Capas en el APG Prefeitura de Belo Horizonte

En el caso del APG Prefeitura de Belo Horizonte, cada Capa parece tener un papel específico, incluso, contradictorio, con el objetivo de atraer la atención del receptor por la extrañeza.

Las CEP están más asociadas a emociones positivas, pero también tienen un porcentaje significativo de asociaciones hacia la duda. Es decir, la imagen del biberón transmite a los sujetos experimentales felicidad y amor, pero también, aunque en menor escala, duda.

Las CES son el modelo más asociado a la duda. Además, tiene asociaciones significativas hacia la rabia. Las hormigas sin el biberón provocan duda en los sujetos experimentales, además de transmitir algo de rabia.

El anuncio con todos los elementos insertados en el espacio gráfico es el modelo más asociado a la tristeza. Pero obtiene también asociaciones significativas hacia la duda y felicidad. De esta manera, se puede decir que las Capas de este anuncio integradas en el mismo espacio gráfico causan cierta ambigüedad en el momento de transmitir emociones, ya que los sujetos se dividen entre tristeza, felicidad y duda en el momento de clasificar este anuncio.

De esta manera, cada Capa del APG Prefeitura de Belo Horizonte posee un papel específico y que juntas causan cierta ambigüedad en la transmisión de emociones y quizá de esta manera atrae la atención del receptor. Es decir, las CEP con un sentido más maternal y las CES con insectos, cuando se juntan, provocan reacciones ambiguas en los sujetos. Causan un impacto con una imagen no habitual. Así, el papel de las CES, en este caso, es componer las CEP para dar otro sentido, cambiando la transmisión de emociones.

## 4.2.5 Banifinvest

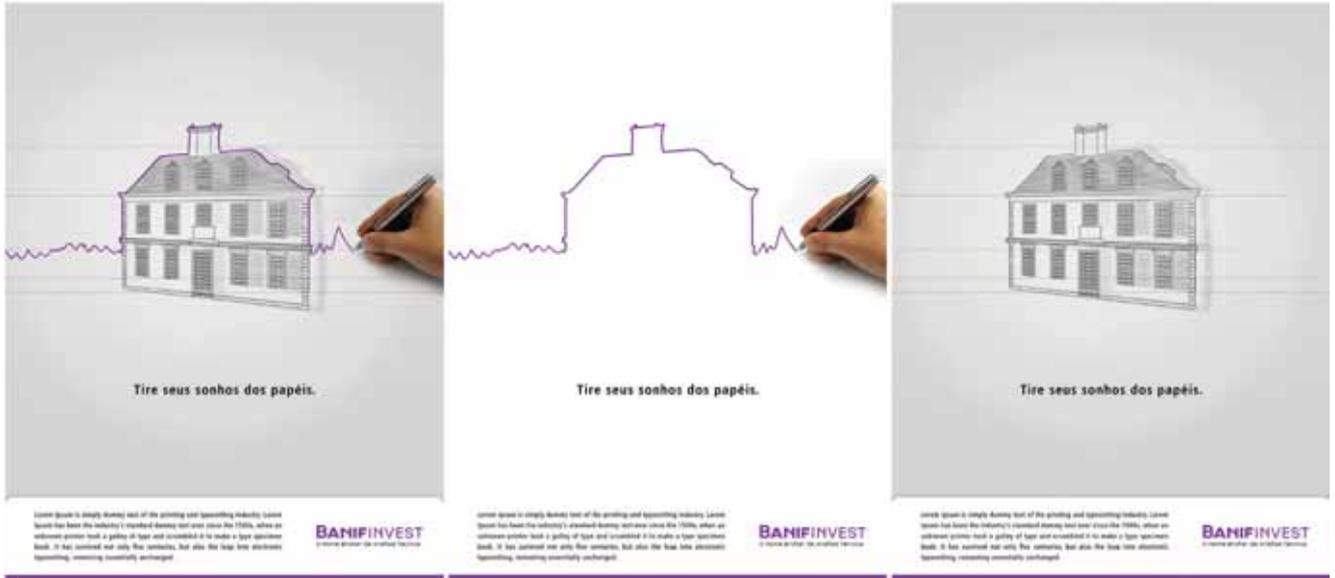
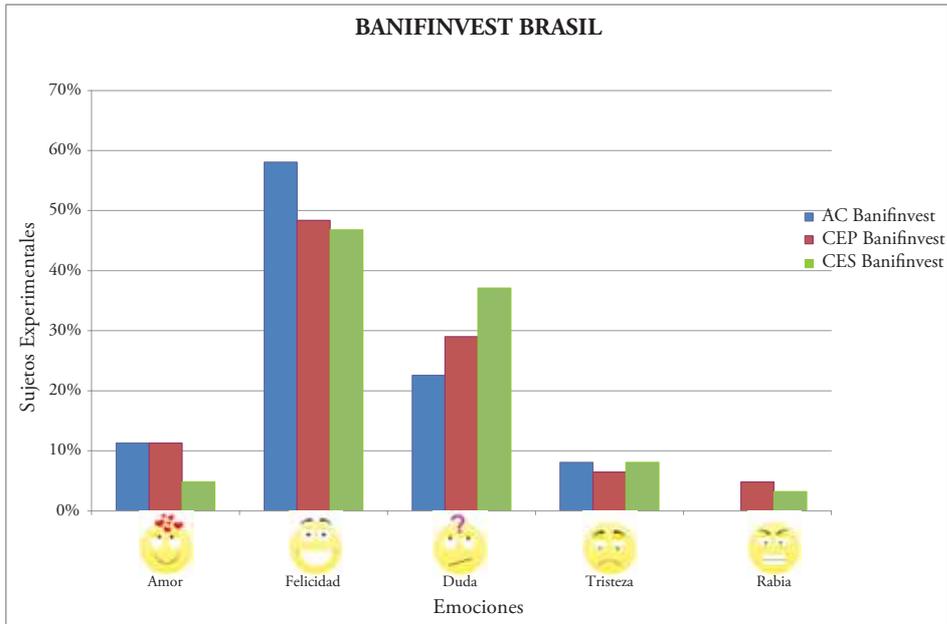


Figura 32 - APG Banifinvest: 1 APG completo, 1.1 APG sin CES y 1.2 APG sin CEP.

### 4.2.5.1 Banifinvest: Análisis del Resultado del Experimento Aplicado en Brasil

Gráfico 21: Porcentaje de las respuestas de cada emoción (APG 6, 6.1, 6.2)



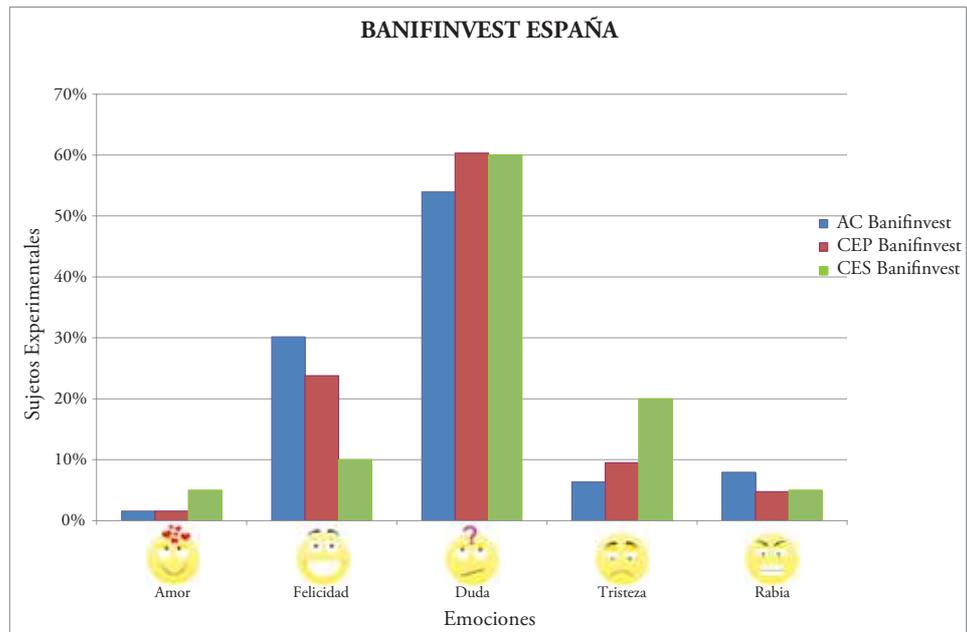
Fuente: Datos de la investigación sobre el APG Banifinvest hecha en Brasil

- El 58.06% de los sujetos que ve el AC lo asocia a la felicidad, el 22.58% a la duda y el 11.29% al amor;
- El 48.39% de los sujetos asocia las CEP a la felicidad, el 29.03% al emoticono referente a la duda y el 11.29% al amor;
- Las CES están asociadas por el 46.77% de los sujetos a la felicidad y el 37.10% a la duda.

En este caso, todos los tres modelos están más asociados a la felicidad, sin embargo, el AC tiene un mayor porcentaje de sujetos que lo considera un anuncio que transmite felicidad. Además, el número de sujetos que relaciona el emoticono de duda al anuncio aumenta cuando faltan elementos, que es el caso de las CEP y las CES. Y el amor está asociado a las CES por solamente el 4.92% de los sujetos, mientras las CEP y el AC reciben el 11.29% de asociaciones.

#### 4.2.5.2 Banifinvest: Análisis del Resultado del Experimento Aplicado en España

Gráfico 22: Porcentaje de las respuestas de cada emoción (APG 6, 6.1, 6.2)



Fuente: Datos de la investigación sobre el APG Banifinvest hecha en España

- El 53.97% de los sujetos que ve el AC lo asocia a la duda y el 30.16% a la felicidad;
- El 60.32% de los sujetos asocia las CEP a la duda, el 23.81% a la felicidad;
- Las CES están asociadas por el 60% de los sujetos a la duda y el 20% a la tristeza.

En este caso, los tres modelos están especialmente asociados a la duda. Sin embargo, el AC tiene un mayor porcentaje de sujetos que lo considera un anuncio que transmite felicidad. Además, tanto las CES como las CEP tienen el mismo porcentaje de sujetos que relaciona el anuncio a la duda, pero las CES están más asociadas a la tristeza que las CEP y las CEP están más asociadas a la felicidad que las CES.

#### 4.2.5.3 Banifinvest: Comparación de resultados Brasil y España

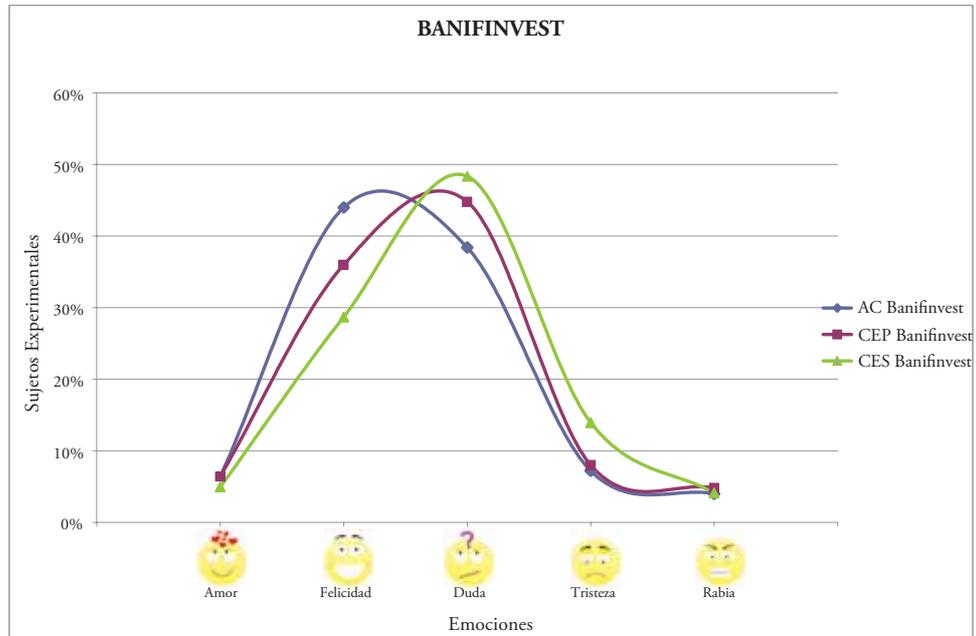
En el caso del anuncio de la Banifinvest es posible encontrar más diferencias significativas que igualdades si comparamos los resultados entre Brasil y España.

En Brasil, los tres modelos están mayormente asociados a la felicidad, pero las CEP y CES están más asociadas a la duda que el AC. En España los tres modelos están más asociados a la duda, pero el AC está más asociado a la felicidad que las CEP y las CES, y las CES están más asociadas a la tristeza que los otros modelos.

Las opciones respuesta que obtienen más o menos el mismo porcentaje de elección en los dos países, son opciones menos señaladas. Como es el caso de la tristeza y la rabia en el AC y las CEP, y el amor y la rabia en el caso de las CES.

#### 4.2.5.4 Banifinvest: Análisis de Resultados de los Experimentos Aplicados en Brasil y España

Gráfico 23: Porcentaje global de las respuestas de cada emoción (APG 6, 6.1, 6.2)



Fuente: Datos de la investigación sobre el APG Banifinvest hecha en Brasil y España

En el caso del anuncio de Banifinvest se pueden observar diferencias interesantes entre cada modelo, a pesar de que las curvas aparenten aspectos similares.

Las CES son el modelo más asociado a la duda. Además, es el modelo menos asociado al amor y a la felicidad, y un poco más asociado a la tristeza. De todas formas, la duda es la opción más señalada por los receptores. La imagen con las sombras de la casa, las líneas del papel y el fondo gris parece ser que no transmite ninguna emoción en concreto.

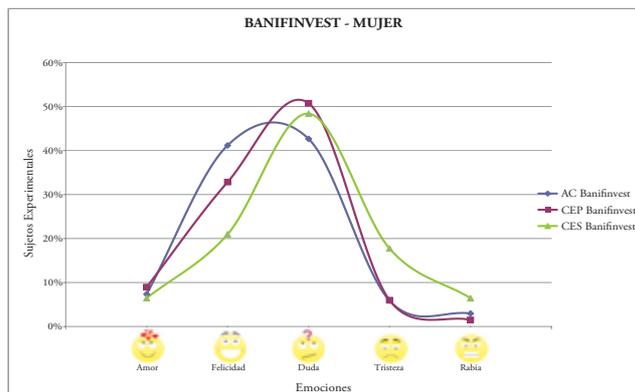
Las CEP son el segundo modelo más asociado a la duda. Además, un porcentaje significativo de los sujetos experimentales asocia este modelo a la felicidad. La mano con el bolígrafo y el dibujo de la casa transmiten más duda pero también felicidad, lo que hace que la cumbre de la curva sea más abierta que la de las CES.

El AC es el único modelo que está más asociado a la felicidad. En este caso, hay también un porcentaje significativo de receptores que lo asocia a la duda, pero el pico de la curva está sobre la felicidad. Todos los elementos dispuestos juntos canalizan la transmisión de emoción, o disminuyen la duda sobre el anuncio.

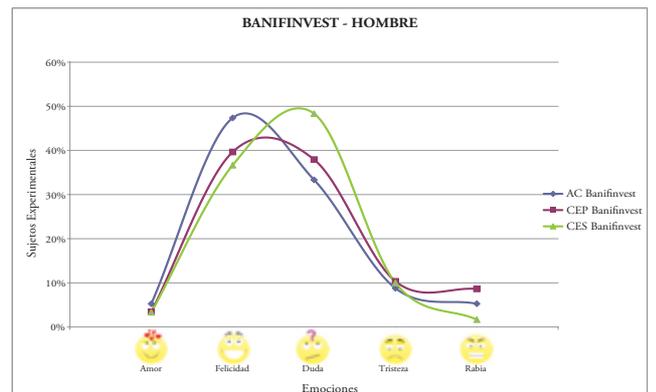
Es interesante observar que tanto las CEP como las CES están especialmente asociadas a la duda. Sin embargo, cuando están juntas la emoción asociada es la felicidad. Es decir, por más que las CES y las CEP estén asociadas mayormente a la duda, cuando están juntas en un mismo anuncio, el AC, provoca que el todo esté más asociado a la felicidad. Cada Capa por separado puede que no transmita ninguna emoción en concreto, pero cuando están dispuestas en el mismo espacio gráfico, una complementando a la otra, la transmisión de emoción cambia. Es como si por separado no tuvieran impacto emocional, mas juntas el receptor las percibe y las asocia a una emoción concreta.

#### 4.2.5.5 Banifinvest: Análisis de Resultados de los Experimentos en Comparación de Géneros

Gráficos 24: Porcentaje global de las respuestas de mujeres (APG 6, 6.1, 6.2)



Gráficos 25: Porcentaje global de las respuestas de hombres (APG 6, 6.1, 6.2)



Fuente: Datos de la investigación sobre el APG Banifinvest hecha en Brasil y España

Comparando las respuestas de hombres y mujeres es posible observar diferencias significativas. Para las mujeres las tres curvas tienen su cumbre en la duda, pero los tres modelos también tienen asociaciones significativas hacia la felicidad. Opuestamente, los hombres asocian el AC y las CEP más a la felicidad, pero con un porcentaje significativo de asociaciones hacia la duda, y solamente las CES tienen el pico en la duda, pero también con un gran porcentaje de asociaciones hacia la felicidad. Es decir, los hombres asocian más los modelos de APG Banifinvest a la felicidad que las mujeres.

#### 4.2.5.6 El Papel de las Capas en el APG Banifinvest

Las CEP están bastante asociadas a la duda y también a la felicidad. Es decir, la imagen de la mano con el bolígrafo y el dibujo de la casa normalmente transmiten más duda pero también felicidad.

El modelo más asociado a la duda en todos los casos de tratamiento de datos son las CES. Además, es el modelo menos asociado al amor y a la felicidad, y un poco más asociado a la tristeza. La imagen con las sombras de la casa, las líneas del papel y el fondo gris no transmite ninguna emoción en concreto según los sujetos experimentales.

El AC es el modelo más asociado a la felicidad, en todos los tratamientos de datos, pero también obtiene asociaciones hacia la duda. Es decir, todos los elementos dispuestos juntos canalizan la transmisión de emoción, o disminuyen la duda sobre el anuncio.

De esta manera, tanto las CEP como las CES están especialmente asociadas a la duda. Sin embargo, cuando están juntas la emoción asociada es la felicidad. Es decir, por más que las CES y las CEP estén asociadas mayormente a la duda, cuando están juntas en un mismo anuncio, el AC, provoca que el todo esté más asociado a la felicidad. Cada Capa por separado puede que no transmita ninguna emoción en concreto, pero cuando están dispuestas en el mismo espacio gráfico, una complementando a la otra, la transmisión de emoción cambia. Es como si por separado no tuvieran impacto emocional, mas juntas el receptor las percibe y las asocia a una emoción concreta.

Las Capas del APG Banifinvest tienen papeles específicos, pero cuando están separadas no transmiten concretamente ninguna emoción. Es decir, el papel de cada Capa se define con el conjunto, con todos los elementos dispuestos en el espacio gráfico. De esta manera, las CES tienen el papel de componer agregando información a las CEP lo que hace que el conjunto esté mejor valorado.

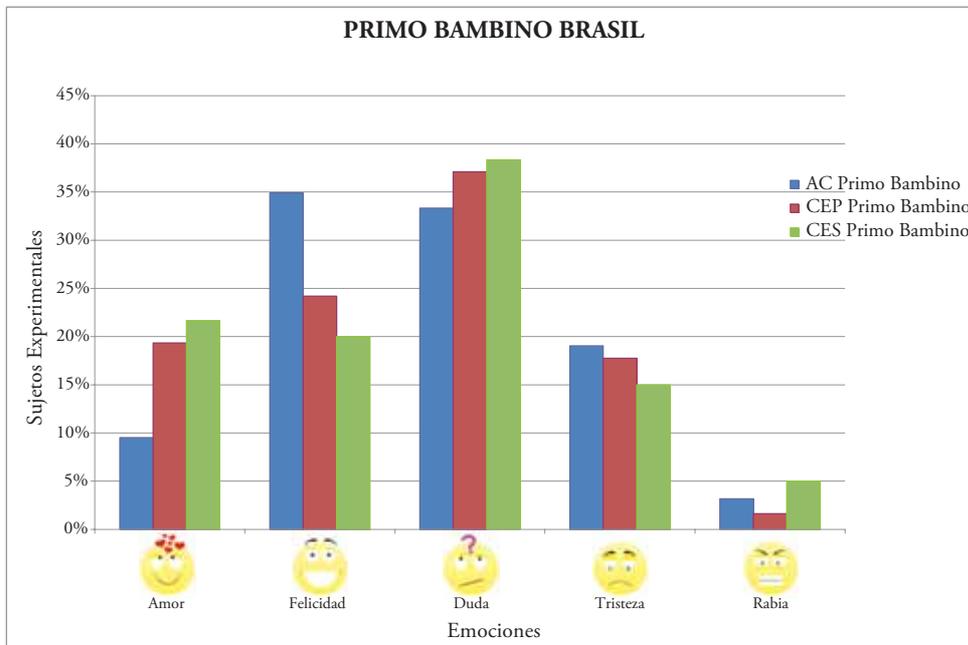
#### 4.2.6 Primo Bambino



Figura 33 - APG Banifinvest: 1 APG completo, 1.1 APG sin CES y 1.2 APG sin CEP.

##### 4.2.6.1 Primo Bambino: Análisis del Resultado del Experimento Aplicado en Brasil

Gráfico 26: Porcentaje de las respuestas de cada emoción (APG 7, 7.1, 7.2)



Fuente: Datos de la investigación sobre el APG Primo Bambino hecha en Brasil

- El 34.92% de los sujetos que ve el AC lo asocia a la felicidad, el 33.33% a la duda y el 19.05% a la tristeza;

- 

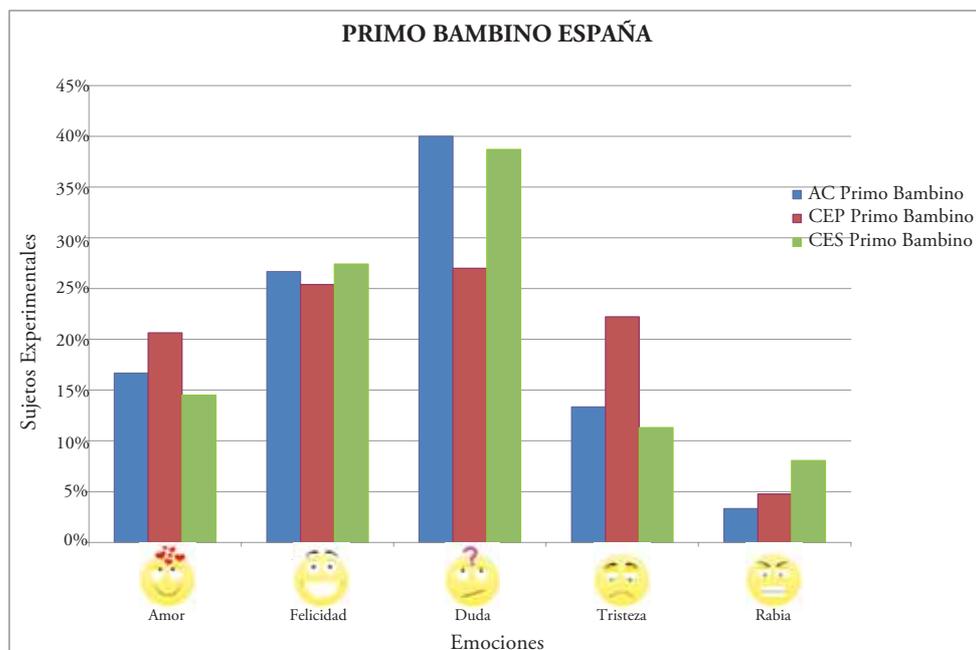
El 37.10% de los sujetos asocia las CEP al emoticono de la duda, el 24.19% a la felicidad, el 19.35% al amor y el 17.74 a la tristeza;

- Las CES están asociadas por el 38.33% de los sujetos a la duda, el 21.67% al amor, el 20% a la felicidad y el 15% a la tristeza.

La diferencia entre los porcentajes de asociaciones a las emociones negativas es prácticamente nula entre los tres modelos. Existe diferencia entre las asociaciones hacia la duda, pero es muy poca – con un máximo del 4.46% entre el AC y las CES – y también hacia las emociones positivas – con la diferencia más grande del 3.49% entre el AC y las CES. Lo que diferencia los tres modelos son las emociones de amor y felicidad en concreto: el amor está más asociado a las CES y la felicidad al AC, las CEP están entre el AC y las CES en los dos casos, sin embargo, se aproximan más a las CES.

#### 4.2.6.2 Primo Bambino: Análisis del Resultado del Experimento Aplicado en España

Gráfico 27 Porcentaje de las respuestas de cada emoción (APG 7, 7.1, 7.2)



Fuente: Datos de la investigación sobre el APG Primo Bambino hecha en España

- El 40% de los sujetos que ve el AC lo asocia a la duda, el 26.67% a la felicidad, el 16.67% al amor y el 13.33% a la tristeza;
- El 26.98% de los sujetos asocia las CEP al emoticono de la duda, el 25.40% a la felicidad, el 22.22% a la tristeza y el 20.63% al amor;
- Las CES están asociadas por el 38.71% de los sujetos a la duda, el 27.42% a la felicidad, el 14.52% al amor y el 11.29% a la tristeza.

En este caso, los tres modelos están mayormente asociados al emoticono de duda. Sin embargo, el AC es la opción que tiene el porcentaje más alto de asociaciones a la duda, seguida de las CES con prácticamente el mismo porcentaje. Además, es importante notar que las CEP son la opción con más asociaciones a la tristeza e igualmente más asociaciones a emociones negativa, sin embargo, también es la opción con más asociaciones a emociones positivas, aunque, en este punto, no haya tanta diferencia entre el AC y las CES. El AC y las CES no tienen grandes diferencias significativas de respuestas.

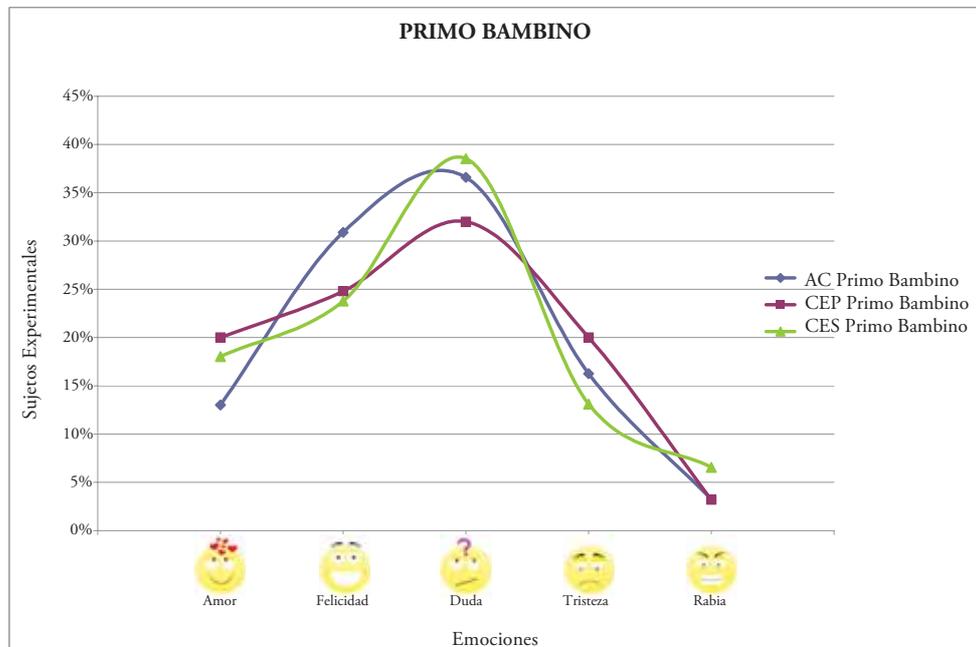
#### 4.2.6.3 Primo Bambino: Comparación de resultados Brasil y España

En el caso de las opciones de Primo Bambino podemos identificar coincidencias y diferencias significativas entre Brasil y España. En los dos países, las CEP y las CES están mayormente asociadas a la duda. Es decir, la falta de algún elemento causa cierta confusión en la transmisión de emoción. Las CES están asociadas igualmente en todas las opciones de respuesta tanto en Brasil como en España. Y las CEP se distinguen solamente en la opción de duda, pero igualmente es la opción más señalada en los dos países.

El AC está mayormente asociado a la felicidad en Brasil, y en España a la duda. Además, en España el AC está más asociado al amor que en Brasil. Sin embargo, las diferencias de porcentaje no son muy altas, llegando a 9.25 puntos de diferencia en el caso de la opción de felicidad y de 6.71 puntos de diferencia en el caso de la opción de amor.

#### 4.2.6.4 Primo Bambino: Análisis de Resultados de los Experimentos Aplicados en Brasil y España

Gráfico 28: Porcentaje global de las respuestas de cada emoción (APG 7, 7.1, 7.2)



Fuente: Datos de la investigación sobre el APG Primo Bambino hecha en Brasil y España

En el caso del anuncio de Primo Bambino, la duda es la opción más señalada en los tres modelos. Sin embargo, cada curva del gráfico tiene su trayecto y ahí están las diferencias entre un modelo y otro.

El AC es el modelo con más asociaciones hacia la felicidad, con menos hacia el amor y con un porcentaje considerable hacia la tristeza. Todos los elementos en el espacio gráfico, en este caso, no ayudan en la transmisión de una emoción clara, ya que las opiniones se dividen entre duda, felicidad y tristeza.

Las CEP son las menos asociadas a la duda y las más al amor y a la tristeza. La imagen de los niños parece confundir las emociones del receptor, ya que obtiene el mismo porcentaje de indicaciones en amor y tristeza. Es decir, confunde al sujeto no solamente porque este las señala como duda, sino que no está claro si transmite emociones positivas o negativas.

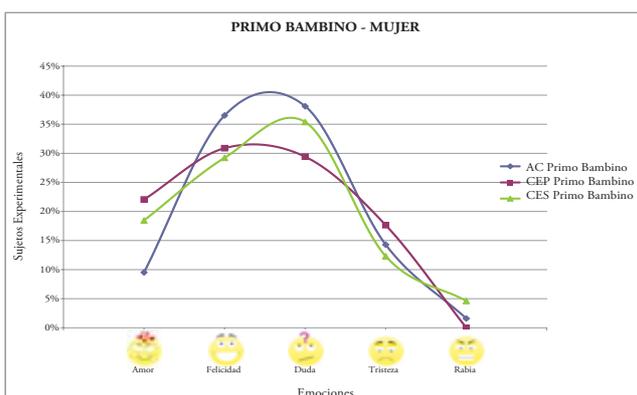
Las CES son el modelo más asociado a la duda, y el menos a la felicidad y tristeza. Los elementos secundarios de este anuncio cuando están aislados del todo no transmiten ni emociones positivas ni negativas, sino más bien nulas.

La diferencia de los modelos de Primo Bambino está más en las emociones que obtienen menor porcentaje de indicaciones. Igualmente, no es posible encontrar una emoción más significativa ya que siempre están contrastadas entre positivas y negativas.

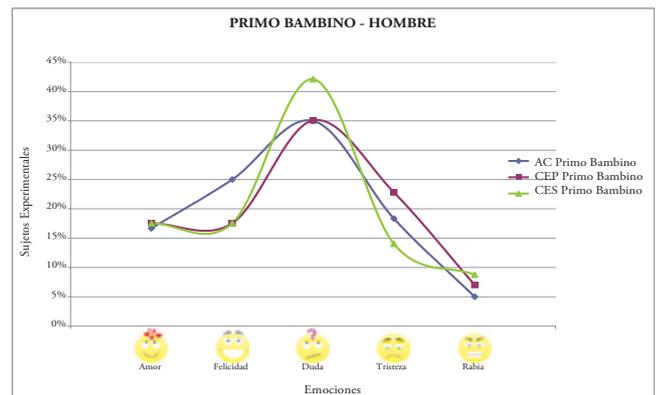
Además, en la opción de la duda, parece ser que la presencia de las CES juntamente con las CEP aumenta el nivel de duda del anuncio.

#### 4.2.6.5 Primo Bambino: Análisis de Resultados de los Experimentos en Comparación de Géneros

Gráficos 29: Porcentaje global de las respuestas de mujeres (APG 7, 7.1, 7.2)



Gráficos 30: Porcentaje global de las respuestas de hombres (APG 7, 7.1, 7.2)



Fuente: Datos de la investigación sobre el APG Primo Bambino hecha en Brasil y España

Es interesante notar que para las mujeres las CEP y las CES transmiten más amor que el AC, o sea, cuando las CEP y las CES están unidas en un mismo espacio gráfico. Para los hombres no existe tal diferencia.

Los hombres asocian las CES a la duda más que los otros modelos, y el AC es el más asociado a la felicidad. Ya para las mujeres, el AC es el modelo más asociado a la duda y a la felicidad.

Para los hombres las CEP y el AC tienen menos diferencias entre sí que para las mujeres.

De todas maneras, tanto para los hombres como para las mujeres los tres modelos están mayormente asociados a emociones positivas.

#### 4.2.6.6 El Papel de las Capas en el APG Primo Bambino

En el caso del APG Primo Bambino, las Capas juntas o separadas provocan diferentes emociones, pero principalmente duda en los sujetos experimentales.

Las CEP están asociadas a duda, amor y tristeza. La imagen de los niños sin los complementos transmite a los sujetos además de duda, amor y tristeza. Es decir, la transmisión de emoción no es determinativa ya que los receptores asocian este modelo tanto a emoción positiva como a negativa y nula. Provocan ambigüedad en la transmisión de emociones a los receptores.

Las CES son el modelo más asociado a la duda y tienen pocas asociaciones hacia la felicidad y la tristeza. Solamente los elementos secundarios del APG Primo Bambino no transmiten de manera significativa ni emociones positivas ni negativas, sino más bien las de la duda.

El AC en casi todos los tratamientos también tiene más asociaciones hacia la duda, pero es el modelo con más asociaciones hacia la felicidad. Todos los elementos insertados en el espacio gráfico, incrementan así las asociaciones hacia la felicidad, pero siguen transmitiendo duda a gran parte de los sujetos experimentales.

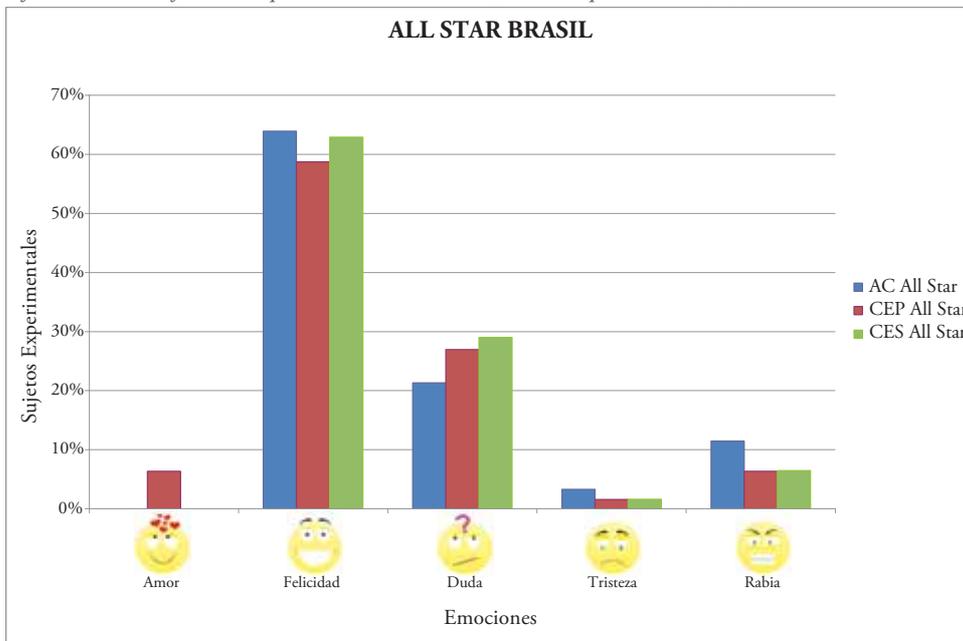
El papel de las Capas del APG Primo Bambino en la transmisión de emociones es sutil y muchas veces ambiguo. Pero al mismo tiempo, cuando falta alguna Capa esta ambigüedad se incrementa, ya que los sujetos se dividen entre emociones positivas y negativas, en el caso de las CEP, y solamente duda, en el caso de las CES. Cuando están todos los elementos insertados en el APG, a pesar de que la duda sea la opción de respuesta más señalada, no existe confrontación entre emociones positivas y negativas, ya que el AC está significativamente asociado a la felicidad. De esta manera, en este caso, las CES tienen el papel de componer el APG mejorando la transmisión de emociones positivas.

#### 4.2.7 Grupo Control: All Star

El grupo Control, como ya dijimos, nos ayuda a comprobar la validez del experimento. Introducimos el APG All Star sin alterar las Capas en todas las encuestas con el objetivo de verificar las posibles desviaciones de respuestas entre los tres experimentos y entre Brasil y España. Es decir, para validar los experimentos, y poder ver los posibles errores, añadimos a los tres experimentos un anuncio control, que no fue modificado.

##### 4.2.7.1 All Star: Análisis del Resultado del Experimento Aplicado en Brasil

Gráfico 31: Porcentaje de las respuestas de cada emoción (APG 2 Experimentos 1, 2, 3)

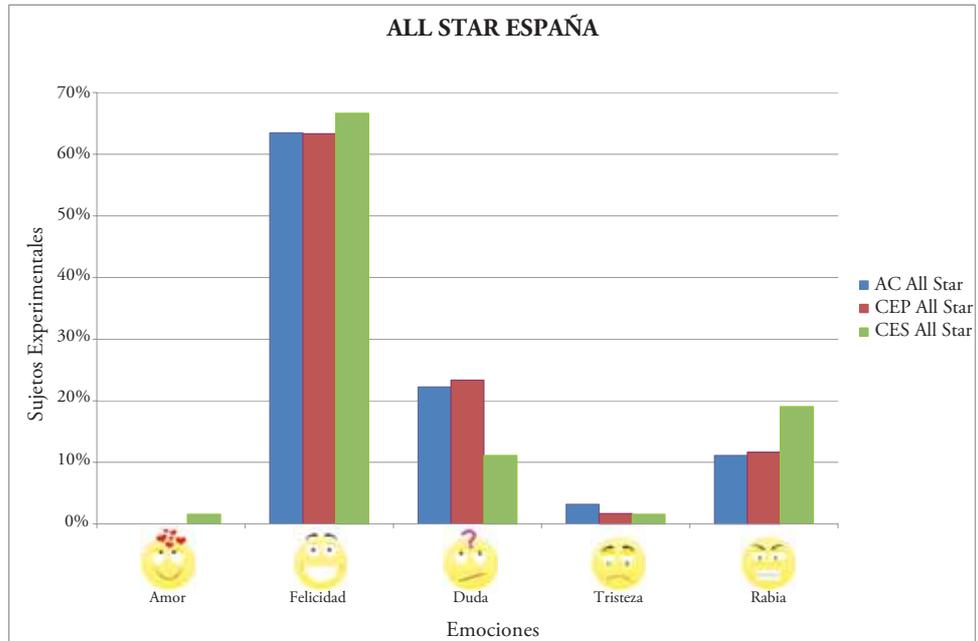


Fuente: Datos de la investigación sobre el APG All Star hecha en Brasil

En el caso del experimento aplicado en Brasil podemos comprobar su validez en estos resultados. La diferencia entre un experimento y otro es mínima y no significativa. El 63.93%, el 58.06% y el 62.90% de los sujetos asocia el anuncio a la felicidad en los experimentos 1, 2 y 3 respectivamente. Y el 21.31%, el 26.98% y el 29.03% de los sujetos lo asocia al emoticono de la duda. Por lo tanto, confirmados estos valores podemos afirmar que la diferencia no es significativa y podemos validar nuestro experimento.

#### 4.2.7.2 All Star: Análisis del Resultado del Experimento Aplicado en España

Gráfico 32: Porcentaje de las respuestas de cada emoción (APG 2 Experimentos 1, 2, 3)



Fuente: Datos de la investigación sobre el APG All Star hecha en España

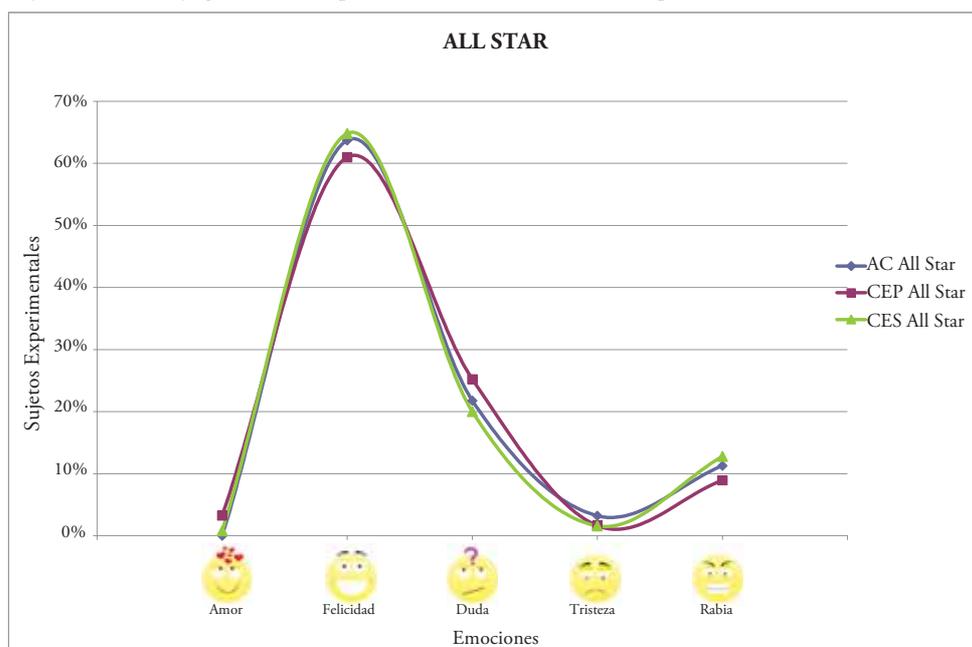
También en el caso del experimento aplicado en España podemos comprobar su validez en estos resultados. El 63.49%, el 63.33% y el 66.67% de los sujetos asocia el anuncio a la felicidad en los experimentos 1, 2 y 3 respectivamente. Una pequeña diferencia que encontramos está entre los siguientes experimentos: el 22.22% y el 23.33% de los sujetos asocia el anuncio al emoticono de duda en los experimentos 1 y 2 y el 11.11% en el experimento 3. Además, el 19.05% de los sujetos relaciona el anuncio a la rabia en el experimento 3 a diferencia del 11.11% y el 11.67% en los experimentos 1 y 2. Por lo tanto, confirmados estos valores podemos afirmar que la diferencia no es significativa y podemos validar nuestro experimento ya que la diferencia existente está en las opciones menos asociadas por los sujetos.

#### 4.2.7.3 All Star: Comparación de resultados Brasil y España

Tanto en Brasil como en España, el anuncio control posibilita validar los experimentos. En el caso de España hay una pequeña desviación en el experimento3, pero en una opción de respuesta que obtiene pocas asociaciones. Además, tanto en Brasil como en España, el anuncio está asociado mayormente a la emoción referente a la felicidad.

#### 4.2.7.4 Análisis de Resultados de los Experimentos Aplicados en Brasil y España

Gráfico 33: Porcentaje global de las respuestas de cada emoción (APG 2 Experimentos1, 2, 3)



Fuente: Datos de la investigación sobre el APG All Star hecha en Brasil y España

Con este gráfico es posible observar como el anuncio de All Star provoca el mismo patrón de respuestas en los tres experimentos. No existen diferencias significativas entre un experimento y otro, y el camino de las curvas son prácticamente iguales. Esto, como ya vimos en los otros gráficos, confirma la validación del experimento.

## 4.3 Discusión de la Hipótesis y Subhipótesis de Investigación

En esta etapa discutimos los resultados obtenidos en la investigación con respecto a las hipótesis previamente planteadas. El objetivo es verificar si este estudio experimental corrobora o refuta las suposiciones a las que llegamos a partir de los estudios teóricos. Para tal fin, utilizamos los resultados ya mencionados<sup>71</sup> (ver apartado 3.2) y añadimos algunos gráficos nuevos para poder discutir mejor las Hipótesis.

### 4.3.1 Hipótesis General de Investigación

En el planteamiento inicial teníamos como Hipótesis General de Investigación:

La presencia de todas y cada una de las Capas del Anuncio Publicitario Gráfico influye en la transmisión de emociones.

*71 Así como hicimos en los análisis detallados de los datos, utilizamos los resultados tratados en gráficos de porcentajes de respuestas, ya que nos permite visualizar la curva de respuestas de cada modelo de APG.*

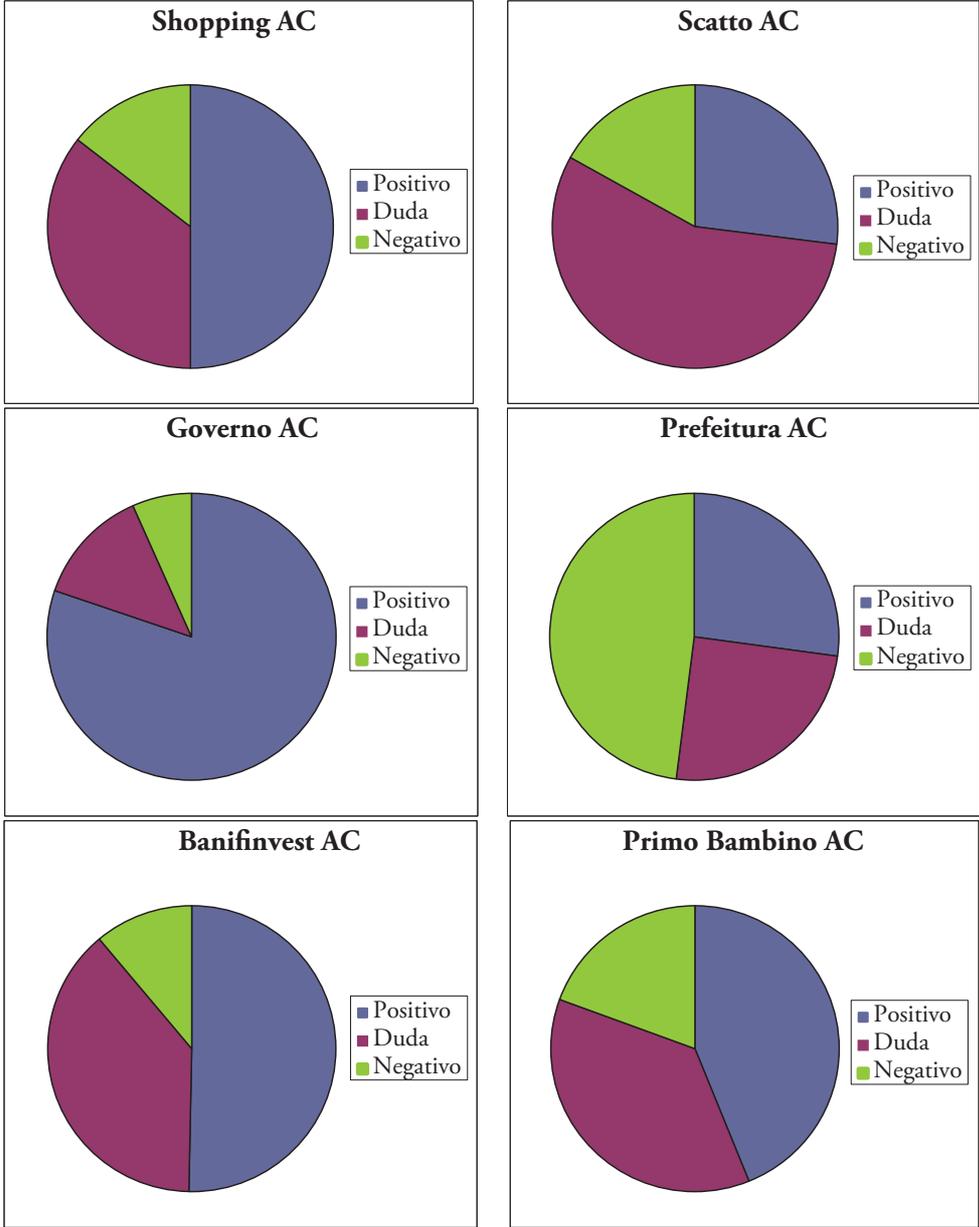
El trabajo realizado en esta Tesis, especialmente a partir de los análisis de los resultados, nos permite validar la Hipótesis General de Investigación planteada.

Como podemos ver en los gráficos desde el 1 hasta el 30 (página 229 a 263), todas y cada una de las Capas cuando están juntas en el espacio gráfico del APG corroboran para la transmisión de emociones. Cada una de las Capas tiene un papel, y cuando están juntas en el mismo espacio gráfico se convierten en un todo capaz de transmitir emociones. Cada APG transmite una serie de emociones con diferentes intensidades y esto depende del conjunto de Capas que lo compone. De esta manera, es posible validar la Hipótesis General y refutar la Hipótesis Nula.

Al analizar los resultados, llevamos en consideración que un mismo evento estético puede provocar muchas emociones y que los sujetos experimentales pueden no distinguir cada una de ellas, como afirma Desmet y Hekkert (DESMET y HEKKERT, 2002). Así pues, el emoticono de la duda permite que los sujetos experimentales expresen esta dificultad de designar una respuesta emocional que puede provocar el APG. Sin embargo, si analizamos los resultados de los AC separados por emociones positivas, negativas y

neutras, podemos ver que de los seis APG verificados: cuatro están más asociados a emociones positivas (Shopping Cidade, Governo de Minas Gerais, Banifinvest y Primo Bambino); uno está más asociado a emociones negativas (Prefeitura de Belo Horizonte); y uno está más asociado al emoticono de duda (Scatto). A continuación se presentan los gráficos con estos resultados:

Gráficos 34, 35, 36, 37, 38 y 39: Porcentaje global de las respuestas a emociones positivas, negativas y neutras.



Fuente: Datos de la investigación sobre APG hecha en Brasil y España

De esta manera, con los resultados de la investigación podemos verificar las tendencias de respuestas de los sujetos experimentales hacia los APG. Además, es posible verificar las diferencias en la transmisión de emociones de los modelos de APG. Cuando comparamos las respuestas de los sujetos experimentales para cada una de las Variables Independientes (AC; CEP; CES) verificamos que hay diferencias entre ellas, unas más y otras menos. Cada modelo hace una curva en los gráficos (1 hasta 30), tanto el AC, como las CEP y las CES de cada APG tiene un perfil propio de respuestas.

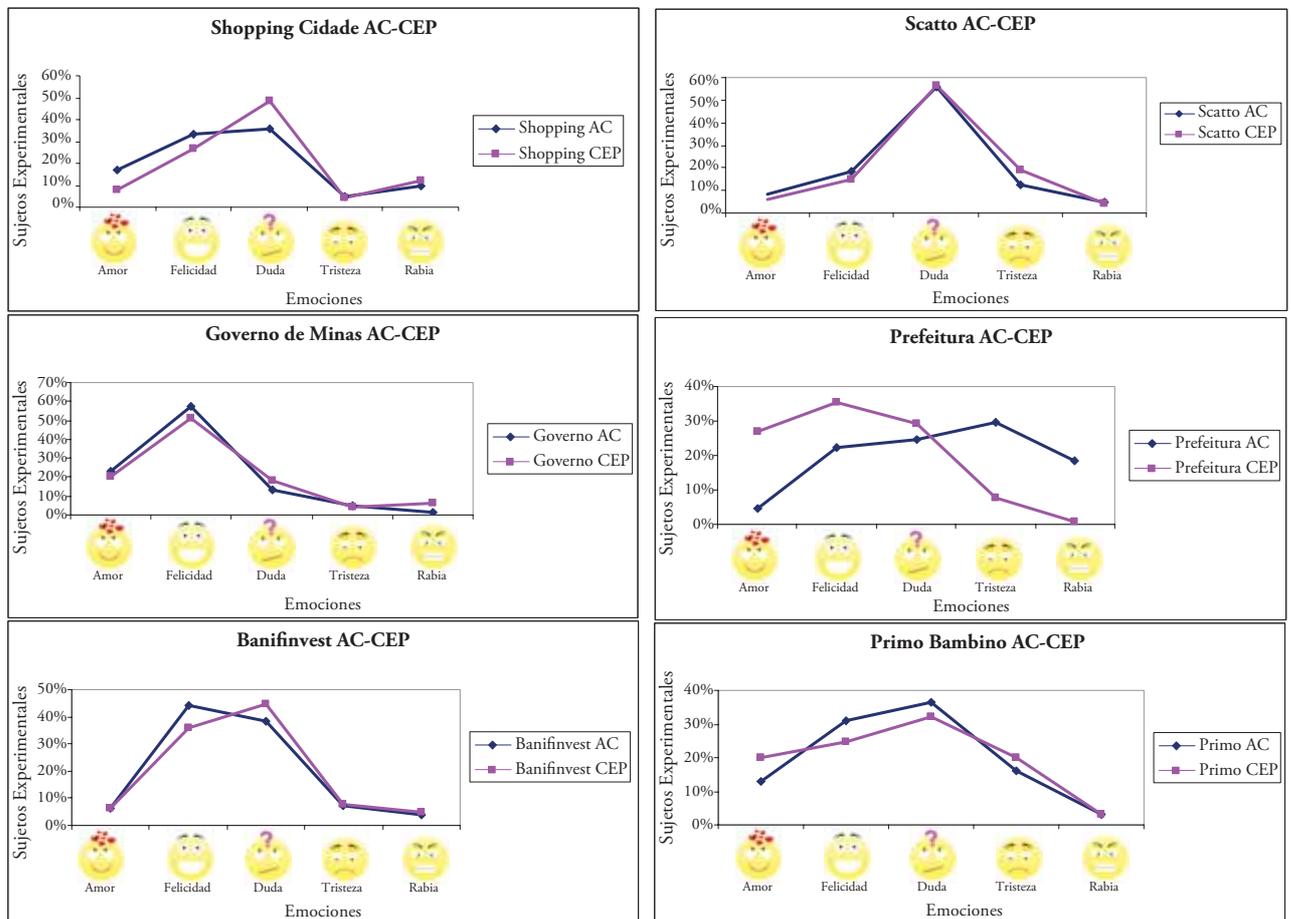
De esta manera, podemos afirmar que el AC es capaz de transmitir emociones y que todas y cada una de las Capas corroboran para esto. Así, validamos la Hipótesis General y refutamos la Hipótesis Nula. Pero, ¿qué pasa con la ausencia de una Capa en concreto? ¿Cómo se comportan los sujetos experimentales delante de la ausencia de un elemento? ¿Existe diferencia en la transmisión de emociones con la ausencia de alguna Capa? Para contestar a estas preguntas y otras más es importante dividir la Hipótesis General de Investigación en tres Subhipótesis que se discuten a continuación.

#### 4.3.2 Subhipótesis de Investigación

##### 1. El AC transmite emociones diferentes que las que se transmiten con la ausencia de las CES

Para verificar más detalladamente si existe diferencia en la transmisión de emociones del APG AC y del APG sin las CES, nos pareció interesante dibujar gráficos con las asociaciones emocionales de los sujetos experimentales para los AC y las CEP. De esta manera, es posible analizar objetivamente las curvas diseñadas por las respuestas de cada modelo.

Gráficos 40, 41, 42, 43, 44 y 45: Porcentaje global de las respuestas a emociones al AC-CEP.



Al analizar los gráficos desde el 40 hasta el 45, es posible observar la curva de emociones que las respuestas hacia cada modelo traza. En estos gráficos es posible destacar algunas observaciones importantes para nuestro estudio:

- En el estudio de las Capas no existen respuestas estandarizadas para todos los tipos de anuncios;
- Existe un APG en el que la ausencia de las CES provoca un gran cambio significativo en las respuestas de los sujetos experimentales;
- Existe un APG en el que la ausencia de las CES no provoca un cambio evidente en las respuestas de los sujetos experimentales;

En general, podemos decir que las CES pueden influir en la transmisión de emoción del APG de diferentes maneras, positiva y negativamente. La ausencia de las CES

puede afectar de diferentes formas la transmisión de emociones del APG, de manera más o menos evidente. Se pueden detectar diferencias de curvas menos explícitas, pero también diferencias más significativas. El comportamiento de las respuestas de los sujetos experimentales no puede ser clasificado en un único patrón. Cada AC y sus respectivas CEP provocan un comportamiento distinto en los sujetos experimentales, lo que no nos permite estandarizar todo el análisis.

De manera específica, al comparar los modelos de AC y de las CEP de los APG Shopping Cidade, Prefeitura de Belo Horizonte, Banifinvest y Primo Bambino, podemos observar que existen diferencias destacables entre las curvas. En los casos del Shopping Cidade y del Banifinvest, la ausencia de las CES provoca que se aumenten las asociaciones hacia la duda; en el caso del Primo Bambino, la ausencia de las CES provoca el aumento de asociaciones hacia el amor y la tristeza; y en el caso de la Prefeitura de Belo Horizonte, la ausencia de las CES provoca emociones totalmente distintas a cuando presentes.

Ya en los caso de los APG Scatto y Governo de Minas Gerais, las curvas no se diferencian de manera significativa. Las curvas trazan el mismo trayecto, pero con pequeñas diferencias de porcentajes. La ausencia de las CES, en estos casos, no altera representativamente la transmisión de emociones.

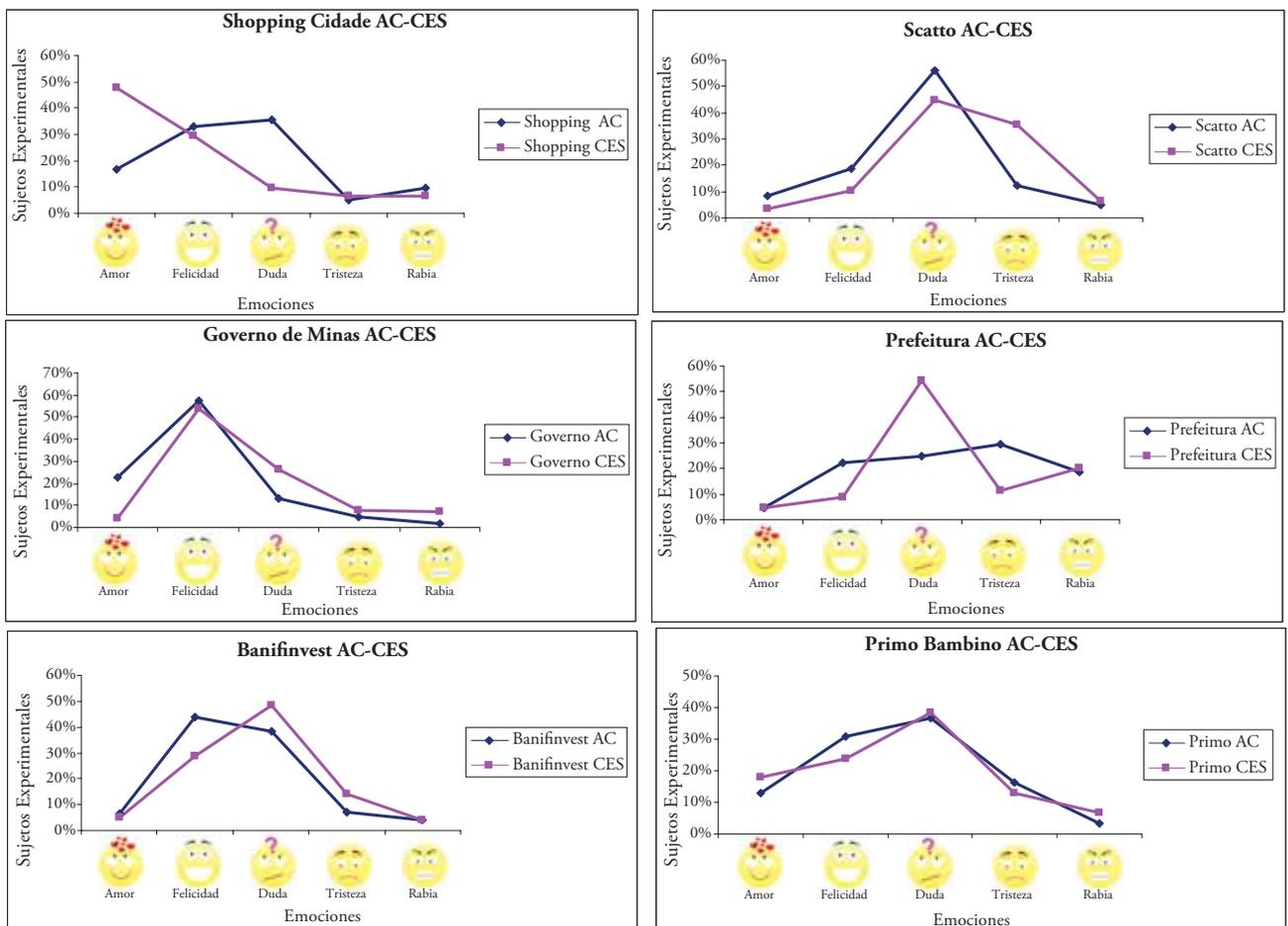
De esta manera, podemos afirmar que en esta investigación cuatro de los seis tests aplicados validarían la Subhipótesis 1. Es decir, en la mayoría de los casos, la ausencia de las CES afecta la transmisión de emociones del APG. Según estos resultados, cambiar el contexto de un objeto puede provocar que éste se vea de otra manera, o que se asocie a otros tipos de significados o emociones relacionados con él, como ya previmos en el marco teórico.

La Subhipótesis 1 'El AC transmite emociones diferentes que las que se transmiten con la ausencia de las CES' es refutada. De los seis casos comprobados, dos no validaron la subhipótesis 1, por lo tanto, confiamos en la necesidad de hacer más y más experimentos controlando estas variables y otras para poder entender mejor este fenómeno. Pero, creemos que por estos resultados, cuatro validaciones, ya podemos tener una idea de la importancia de todas las Capas para la transmisión de emociones de un APG.

2. El AC transmite emociones diferentes que las que se transmiten con la ausencia de las CEP

Para verificar esta Subhipótesis 2 de manera más objetiva, diseñamos los gráficos con las informaciones de las respuestas de los sujetos experimentales para los APG AC y CES. De esta manera será posible ver si existen diferencias en la transmisión de emociones de los Anuncios con todos los elementos, y de los Anuncios sin las CEP. A continuación presentamos los gráficos:

Gráficos 46, 47, 48, 49, 50 y 51: Porcentaje global de las respuestas a emociones al AC – CES.



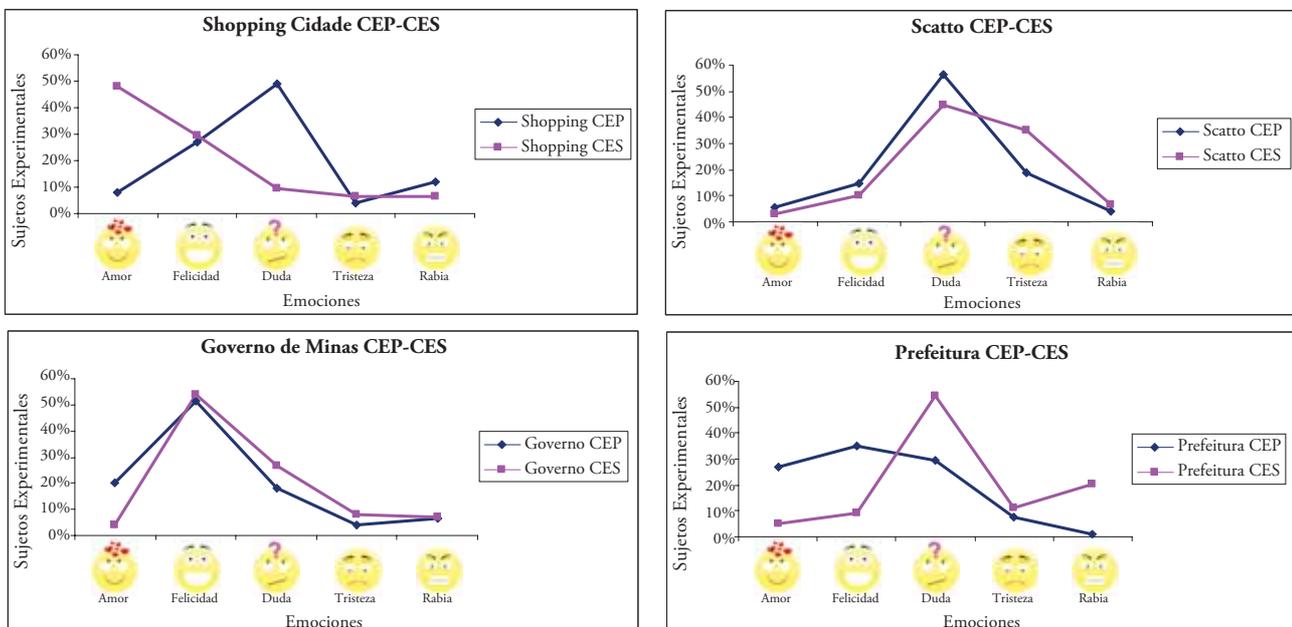
Al observar los gráficos presentados más arriba (desde el 46 hasta el 51), es posible verificar que definitivamente la ausencia de las CEP altera la transmisión de emociones del APG. Si comparamos las curvas de cada uno de los modelos, podemos afirmar y confirmar la Subhipótesis 2. La transmisión de emociones no es la misma con la presencia y la ausencia de las CEP. Existen coincidencias en las curvas, pero en todos los casos hay diferencias significativas por lo menos en una de las opciones de respuesta.

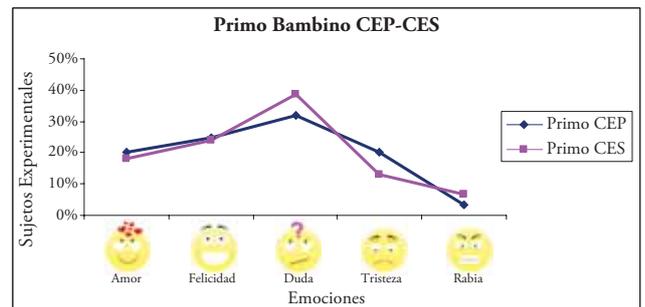
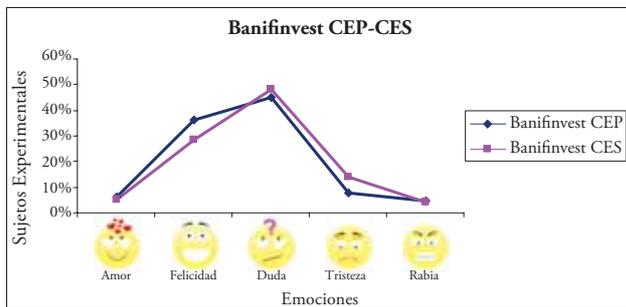
De esta manera, queda validada la Subhipótesis 2 y esto significa que la ausencia de las CEP influye en la transmisión de emociones de un APG. Las CES solas en el espacio gráfico provocan diferentes emociones cuando están acompañadas de las CEP.

### 3. Las CES transmiten emociones diferentes que las que transmiten las CEP.

Igualmente a lo que realizamos en las Subhipótesis 1 y 2, para discutir los resultados de la Subhipótesis 3 presentamos gráficos con las asociaciones de los sujetos experimentales a los modelos CEP y CES.

Gráficos 52, 53, 54, 55, 56 y 57: Porcentaje global de las respuestas a emociones a las CEP – CES.





La Subhipótesis 3 supone que las emociones provocadas por las CEP y las CES son diferentes. Partimos del principio de que elementos distintos provocan emociones diferentes. Así pues, al comparar las curvas de cada uno de estos modelos, podemos observar diferencias en todos los casos.

Tanto las CEP como las CES provocan emociones distintas cuando están aisladas unas de las otras en el espacio gráfico. Cada Capa provoca emociones de diferentes maneras e intensidades, unas más significativas y otras menos. Es decir, algunos modelos provocan emociones más similares que otros. De esta manera, las curvas que más se distinguen entre sí son las de los modelos de Shopping Cidade y Prefeitura de Belo Horizonte. Ya las curvas de Scatto, Governo de Minas Gerais, Banifinvest y Primo Bambino, las diferencias existen, pero en algunos puntos las curvas coinciden.

A pesar de varias intensidades y diferencias, con estos resultados podemos validar la Subhipótesis 3 y afirmar que las CES transmiten emociones diferentes que las que transmiten las CEP.

## 4.4 Discusión del Experimento

Llegados a este punto, nos parece interesante discutir el experimento y los resultados de una manera general para reflexionar hacia donde nos lleva esta investigación. Es importante resaltar que la aplicación del experimento nos parece la adecuada para investigar nuestro problema de trabajo, pero tenemos claro que el tema aún no está agotado. Este experimento es uno de los primeros pasos para entender el papel de las Capas en la transmisión de emociones, y nos proporciona conocimientos para seguir investigando sobre el tema.

Los resultados nos sorprendieron. Creemos que antes de la aplicación de los experimentos teníamos cierta ingenuidad en pensar que era posible llegar a resultados sencillos, objetivos y estandarizados. Con el análisis de los resultados verificamos la inexistencia de patrones de respuestas, porque la transmisión de emociones depende de los elementos formales de cada APG, de cada Capa. Además podemos observar que existen factores de género y origen que influyen en la respuesta de los sujetos experimentales.

La ausencia de una Capa no causa el mismo efecto en todos los APG. Cada Capa transmite diferentes emociones, con diferentes intensidades y así nos resulta imposible encontrar un patrón de diferencias entre modelos y transmisión de emociones. De esta manera, no existe un comportamiento estándar de respuestas en los anuncios gráficos seleccionados, incluso porque estamos trabajando con emociones que elementos pueden transmitir a los sujetos experimentales. De todas las maneras, con los resultados observamos tendencias de respuestas en la transmisión de emociones con la ausencia o presencia de las Capas de APG.

Verificamos que cada modelo actúa de una manera en la transmisión de emociones, también nos resulta imposible encontrar un patrón único de funciones para cada Capa. El estudio de las emociones no es una ciencia matemáticamente exacta donde  $A+B=A+B$ , como ya afirman los estudios de la Gestalt, la suma de los elementos gráficos es igual a la percepción del todo, los receptores no perciben los elementos por separado. O sea, el APG es más que la suma de las Capas. Y así, las Capas pueden influir de diferentes maneras en el APG.

Al iniciar esta investigación, el objetivo principal de esta tesis doctoral era conocer el papel de las CES en la transmisión de emociones del APG, así, llegados a este punto, nos centraremos a tal fin. Este estudio es uno de los primeros pasos para entender el papel de las CES en la transmisión de emociones del todo. A partir de las respuestas de los sujetos experimentales podemos conocer como la presencia o ausencia de las CES influye en la transmisión de emociones. Como ya afirmamos, no existe una estandarización, pero después de analizar todos los tests y respuestas, podemos llegar a unos puntos de análisis interesantes.

### *Las Capas de Elementos Secundarios*

Las CES proporcionan un contexto a las CEP, pero este contexto puede agregar valor simbólico y emocional, puede cambiar el significado, puede simplemente acomodar o destacar a las CEP. Las CES pueden representar diferentes papeles dentro de un APG.

De acuerdo con Kosslyn, como ya afirmamos en el Marco Teórico, el contexto puede facilitar o dificultar el reconocimiento de un objeto. Un contexto habitual o esperado puede mejorar el reconocimiento de un objeto, y un contexto inesperado o que no coincide con las experiencia previa del receptor puede dificultar este reconocimiento (KOSSLYN et al, 2008: 90).

En este experimento podemos observar algunos de los diferentes papeles que las CES pueden representar en la transmisión de emociones de los APG. Al comparar los modelos AC, CEP y CES, podemos ver como los sujetos experimentales actúan ante la presencia de todas las Capas, la ausencia de las CES y la ausencia de las CEP. De esta manera, con esta comparación podemos afirmar que el contexto debe estar en el APG representando una función específica. Conocedores de ello, los directores de arte pueden construir un APG reflexionando sobre el mensaje que quieren comunicar y llevando en consideración que función las CES deben tener en el APG.

De manera general, las funciones de las CES que encontramos en el experimento fueron las de componer, enfatizar, complementar y dar otro significado a las CEP. De esta manera, a partir de los análisis de los resultados realizados, definimos las funciones de las CES de la siguiente forma:

- La *función de componer* se refiere a las CES que están en el APG para acomodar y adornar a las CEP. No agrega de manera significativa emociones a las CEP, solamente acentúa una emoción que ya es transmitida por las CEP;
- La *función de enfatizar* se refiere a las CES que están en el APG para destacar y poner énfasis a las CEP. Agrega emociones a las CEP de manera significativa;
- La *función de complementar* se refiere a las CES que están en el APG para completar a las CEP, para mejorarlas. Agrega emociones a las CEP de manera significativa, y disminuye ambigüedades;
- La *función de dar otro significado* se refiere a las CES que están en el APG para cambiar el sentido de las CEP. Esta función cambia de manera significativa las emociones de las CEP.

Conociendo estas funciones de las CES se puede tener más control sobre la creación de un APG. Cada Capa debe ser pensada, estructurada y organizada para transmitir el mensaje y el concepto del APG. El APG transmitirá emociones que ayudarán en su memorización y consecuentemente en su eficiencia. Con la consciencia de qué mensaje y emociones se pretenden transmitir con el APG, el director de arte elegirá los elementos, los estructurará dentro del espacio gráfico para alcanzar los retos de comunicación y propósitos del anuncio. Es como una toma de consciencia de que cada Capa debe ser pensada, estructurada y organizada para transmitir las emociones, el mensaje y el concepto del APG.

Este estudio nos proporciona respuestas sobre las Capas en general y en particular; sobre la transmisión de emociones de imágenes, sean completas, sean en partes; sobre como los APG no solamente pueden transmitir emociones sino como las transmiten y la importancia de las emociones en la eficiencia del APG. De manera general, se puede decir que los resultados de esta investigación nos son satisfactorios y nos proporcionan conocimientos muy interesantes sobre la función de las Capas en la transmisión de emociones y en la percepción del todo. Son resultados que nos sorprenden en muchos puntos y que nos estimulan para buscar más respuestas para el fenómeno de la transmisión de emociones de imágenes visuales.

## 5. CONCLUSIONES

La inquietud inicial de intentar comprender el papel de las Capas de Elementos Secundarios (CES) en la transmisión de emoción de un Anuncio Publicitario Gráfico (APG) nos llevó a desarrollar una investigación de estudios complejos y con conocimientos que nos parecieron pertinentes no solamente en este punto. Todo el recorrido teórico y experimental de esta Tesis Doctoral y de estudios anteriores nos fue agregando conocimientos que paso a paso fueron tomando forma, transformándose en algo palpable y consistente. Una producción de conocimiento aplicable a la práctica y con aportaciones científicas.

A lo largo de toda esta investigación fue nuestra intención involucrarnos en el universo del Anuncio Publicitario Gráfico. Además del aporte teórico, nuestro objetivo siempre estuvo dirigido a la práctica del Director de Arte, a fin de alertar al profesional de publicidad sobre la importancia de un proceso de creación y composición consciente, más que solamente estético. Para tal fin, investigamos en detalles las Capas de un APG.

De manera más concreta, esta Tesis Doctoral estuvo orientada a identificar si las Capas de Elementos Secundarios influyen en la transmisión de emociones de un Anuncio Publicitario Gráfico. Todo el recorrido en este tema nos aportó conocimientos sobre las Capas de Anuncios Publicitarios Gráficos y consecuentemente sobre las Capas de Elementos Secundarios. Las conclusiones de nuestro estudio las presentamos a continuación.

Para entender las CES y su papel en la transmisión de emociones, en el marco teórico, recogimos las disciplinas que estudiaban aspectos gráficos de los anuncios, además de los aspectos fisiológicos y psicológicos de quien los mira.

Al concentrarnos en los aspectos gráficos del APG y de las CES (ver 2.1, 2.2), concluimos que era sumamente importante la elección de cada uno de los elementos gráficos, los tamaños, las posiciones, las cantidades y los aspectos, la distribución y la organización de los estímulos gráficos para la comunicación de información del APG.

Según nuestro posicionamiento, este proceso está intrínsecamente relacionado al efecto que producirá en el receptor del estímulo visual.

Todos los elementos deben ser pensados para promover la atención y comunicar el mensaje formando el Estado Estético, determinante en la transmisión de la información. El Estado Estético del APG será establecido por los estímulos visuales y su composición. La manera como los elementos gráficos están estructurados dentro del APG influye en la percepción y en la transmisión de información.

La Composición del APG (ver 2.2) interviene no solamente en su aspecto estético como también en la función pragmática (BOOK y SCHICK: 1984). Así, el director de arte debe traducir el contenido en información visual y esto implica decidir los elementos que serán utilizados además de como serán ordenados en el espacio gráfico. Así pues, es esencial pensar los elementos y su estructuración dentro del espacio gráfico. El estudio de las CES, en este caso, debe proporcionar al director de arte una reflexión sobre la importancia de todos y cada uno de los estímulos visuales que utiliza en la construcción del APG.

La definición de las CES dentro del espacio gráfico está determinada por las variables del Estado Estético (ver 2.1) – posición, tamaño, cantidad y aspecto – y por las variables de la composición gráfica – estructuración, coherencia, jerarquía, equilibrio – y esto determinará también la percepción y transmisión de emociones del APG.

El estudio teórico de los aspectos fisiológicos y psicológicos, nos permitió entender el proceso de recepción de los estímulos visuales, como son percibidos y como transmiten emociones.

En el apartado de Neurociencia (ver 2.3) vimos ejemplos de estudios que aplican los conocimientos y herramientas de la neurociencia a la publicidad y concluimos que la publicidad puede actuar para provocar efectos conductuales en el receptor. Además, se pudo concluir que las emociones tienen un papel determinante en la eficiencia de la publicidad y los estudios de la neurociencia nos permiten conocer como las emociones afectan los comportamientos inmediatos y futuros de los receptores.

La transmisión de emociones (ver 2.4) por un APG es importante porque produce una relación entre el receptor y la marca, ayuda en el reconocimiento, recuerdo y actitud favorable hacia la marca. El APG debe instigar una reacción emocional y crear emociones

que el receptor relacionará al producto o servicio. Es decir, canalizar la emoción que el receptor sentirá al mirar el producto/marca, o también cuando se acuerde. Existe una correspondencia entre la memoria, la emoción y la publicidad.

Para que un APG pueda llegar a provocar una respuesta en el consumidor, el primer paso necesario es que sea visto, para que pueda ser percibido y entonces activar una reacción emocional o de otro tipo. El proceso perceptivo es una actividad continua y la persona ve un campo visual organizado y constante, pero si se cambia un elemento alterará el todo y la percepción será diferente. Al cambiar el estímulo visual, cambia la percepción.

De manera general, con el Marco Teórico, concluimos que la elección y la estructuración de los elementos influyen en la percepción de los Anuncios Publicitarios Gráficos. Cada elemento tiene importancia en el mensaje que se debe transmitir. Se percibe el todo, y no las parte, pero si se cambia una parte, cambiará también el todo, y consecuentemente la percepción. Además, la transmisión de emociones de un APG es decisiva para su memorización e interfiere en la acción del receptor hacia la marca.

En síntesis hipotética, el camino que el APG debe seguir es: primero se define la información que el APG debe comunicar, para elegir los elementos y configurarlos de la manera más eficiente, una vez delante del receptor el APG será percibido, lo que provocará emociones conscientes o inconscientes, el mensaje será comunicado y memorizado.

Dicho de esta manera parece ser un proceso simple y fácil, pero varios factores pueden alterar o incluso interrumpir cualquier una de estas etapas. Por eso es importante tener claro la información que se comunica, adecuar los elementos utilizados y la información deseada, estructurar los elementos también de la mejor manera para comunicar el mensaje y así llegar a un Estado Estético eficiente. Y por eso es importante estudiar el papel de las CES en la transmisión de emoción. Es substancial saber si los elementos utilizados para componer el contexto tienen significancia o no para los receptores. Para concientizar a los Directores de Arte que cada elemento insertado en el espacio gráfico puede alterar la percepción del todo y la transmisión de emociones del APG.

Si por una parte el Marco Teórico nos permitió concluir la importancia de todos y cada uno de los elementos gráficos además de su estructuración en la percepción y, transmisión de emociones del APG, fue necesario un particular diseño metodológico para medir las influencias del contexto, o sea, de las Capas de Elementos Secundarios, en la percepción del todo. Eso porque, a lo largo de la vivencia teórica, constatamos la ausencia de estudios dedicados a las funciones desempeñadas por las CES en los APGs. Así, desarrollamos una metodología para verificarlas. Nuestro objetivo de tesis consistía en entender cuál era el papel, y si existía un papel para las Capas de Elementos Secundarios en la transmisión de emociones del APG.

Para lograr estos objetivos, dibujamos un experimento que (ver capítulo 3) consistía en manipular los APG creando tres modelos – Anuncio Completo (AC), solamente con las Capas de Elementos Principales (CEP) y solamente con las Capas de Elementos Secundarios (CES) – para verificar si existían diferencias de asociaciones por los sujetos experimentales. Las respuestas posibles para asociaciones eran cinco emoticones que representaban las emociones de amor, felicidad, duda, tristeza y rabia. Optamos por un instrumento no-verbal porque creemos que son iconos que facilitan la asociación y comunicación con el sujeto experimental. Fue adaptado del PrEmo (DESMET, HEKKERT y JACOBS: 2000), en el que los sujetos experimentales pueden informar sus emociones a través de caricaturas que connotan dichas emociones.

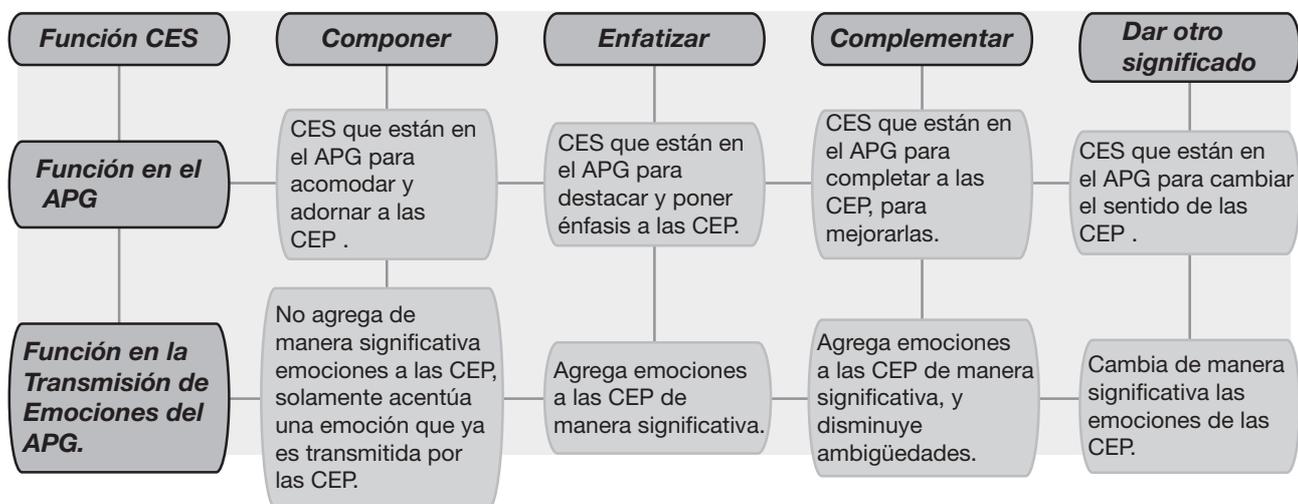
El instrumento nos permitía analizar el comportamiento de los sujetos experimentales ante la presencia o ausencia de las Capas, para finalmente verificar científicamente el papel de las Capas de Elementos Secundarios en la transmisión de emociones de un Anuncio Publicitario Gráfico.

Para validar el método utilizamos un Grupo Control, con un anuncio ‘placebo’, o sea, sin manipular, presentado a todos los sujetos experimentales. A través de este modelo se pudo concluir que no hubo desviaciones de respuestas entre los experimentos. Además se aplicó el Alpha de Conbrach que igualmente validó el experimento (ver 4.1).

Los resultados nos permitieron llegar a discusiones (ver 4.2) interesantes sobre el papel de las Capas en la transmisión de emociones. Fue posible ver como cada modelo – AC, CEP y CES – transmite emociones con intensidades diferentes a los sujetos

experimentales. Así, nos proporcionaron informaciones sobre las Capas en general y en particular y sobre la transmisión de emoción del AC, las CEP y las CES, lo que nos permitió comparar los modelos. Además, con la discusión llegamos a algunas funciones que las CES tienen dentro del APG, lo que permite aportar un conocimiento práctico y aplicable para el Director de Arte.

Desarrollamos un cuadro de funciones de las CES en el APG y en la transmisión de emociones:



Cuadro 10: Funciones de las CES

Con el experimento pudimos ver que las Capas de Elementos Secundarios pueden representar diferentes tipos de papeles dentro del APG y también en la transmisión de emociones. Estos papeles pueden ser más o menos significativos, dependiendo del mensaje que se desea comunicar. Las CES no siempre tienen un papel decisivo en la transmisión de emociones del APG, pero una equivocación en la elección de las CES puede comprometer la transmisión de emociones y de informaciones del APG. Así pues, es sumamente necesario el control y consciencia del Director de Arte en la creación y construcción de un APG.

Los resultados de la investigación experimental y teórica nos proporcionan datos satisfactorios y conocimientos aplicables sobre las Capas de Anuncios Publicitarios Gráficos. El Estado Estético, la composición gráfica, la percepción y transmisión de

emociones están intrínsecamente relacionados con la eficiencia del APG. Además, la función de las Capas de Elementos Secundarios en el APG y en la transmisión de emociones y en la percepción del todo posibilita un mayor control del trabajo del Director de Arte y de la eficiencia del APG.

Trabajar con la percepción y emoción humana es complicado y se deben tener en cuenta las variables internas de los sujetos experimentales que no podemos controlar. El estado de ánimo personal, los códigos culturales de cada uno, los significados internos.

Con el experimento, pudimos controlar la variable dependiente – asignación de emociones: amor, felicidad, duda, tristeza y rabia – e independientes – APG: AC, CEP y CES –, sin embargo, otras variables como estado de ánimo, códigos culturales, sinceridad al contestar, conocimiento de lo que se siente, significados que un elemento puede tener para cada sujeto, entre otras, no fueron controladas. Sabemos que son variables que afectan las respuestas de los sujetos, pero no al punto de sobresaltar los resultados de esta investigación. Estas variables no pueden ser ignoradas y deben ser consideradas también al crear los anuncios publicitarios. Son variables naturales de los seres humanos.

Esta Tesis Doctoral tuvo, desde el principio, la intención de ser aplicable a la práctica laboral de los creativos de publicidad e incluso de marketing, más específicamente de Directores de Arte y Directores de Creación, y manager de marketing. Nuestra intención siempre fue relacionar los mundos de la teoría y de la práctica. No nos interesaba la teoría no aplicable y tampoco la practica inconsciente y sin control.

El trabajo del Director de Arte no es meramente plástico y estético. El producto final de su arte debe comunicar un mensaje y provocar un comportamiento hacia la marca. El proceso de elección de los elementos y estructuración debe ser consciente y controlado, porque de él depende la eficiencia del anuncio y el impacto en el receptor. De esta manera, al conocer las funciones que las CES pueden representar en el APG y en la transmisión de emociones, posibilita que el Director de Arte reflexione sobre lo que está haciendo y lo que quiere transmitir en el momento de creación del APG. Lo que inducirá a que el proceso sea más consciente y menos intuitivo. Cada Capa debe ser pensada, estructurada y organizada para transmitir el mensaje y el concepto del APG al receptor.

De esta manera, consideramos que los conocimientos adquiridos con la Tesis son satisfactorios y nos proporcionan competencias interesantes que pueden ser aplicadas a la teoría y a la práctica. Tratamos puntos que agregan valores científicos a los estudios de imagen, publicidad, estética, percepción y emoción.

Después del largo y profundo recorrido que desarrollamos en esta Tesis Doctoral, sabemos que la potencialidad de la CES en el APG aún deja puntos por explorar. Comprendemos que las aportaciones científicas que conseguimos no agotan el tema e incluso generan más ansia por saber hasta que punto las CES influyen en la transmisión de emociones y cómo, además de querer saber como esto influye en la eficiencia del APG. Esto nos lleva a estimular a futuros estudiosos a seguir en esta línea de investigación. Para tal fin, adelantamos tres propuestas de investigación que permitieran complementar ésta.

Nuestra investigación solamente utiliza los conocimientos de la neurociencia para entender mejor el proceso de percepción y transmisión de emociones. Sería interesante utilizar las herramientas y conocimientos de la neurociencia para medir ese proceso, pero requiere además de conocimientos específicos sobre el mecanismo y el cerebro, un presupuesto muy alto por ser un instrumento aún muy caro en su aplicación. De esta manera, estimulamos a futuros investigadores que se interesen por el tema y tengan medios, para utilizar las herramientas de la neurociencia para conocer el papel de las CES en la transmisión de emociones. Lo interesante sería verificar de manera objetiva si la presencia o ausencia de las CES provoca alguna alteración en los estímulos del cerebro con el fMRI o scanner cerebral.

Otro estudio que proponemos, pero que no necesita tantos recursos monetarios, sería el de investigar la transmisión de emociones de diferentes CES con la misma CEP, y diferentes CEP sobre las mismas CES. Así como propone Arnheim “Aunque los dos se muestran intrínsecamente unidos, puede intentarse separarlos, especialmente observando el mismo objeto en diferentes contextos y la influencia del mismo contexto sobre diferentes objetos.” (ARNHEIM: 1986, 51). Es decir, hacer más variaciones, manteniendo la misma CEP y diferentes CES, y también, diferentes CEP sobre el mismo contexto. Esto nos permitiría observar la influencia de cada Capa en la transmisión de emociones y significados, además de verificar como se relacionan las CEP y las CES, si existe un patrón dominante en la transmisión de emociones, entre otros.

Un aspecto interesante también, sería investigar cuáles son las emociones más influyentes en el recuerdo del APG. Es decir, comprobar diferentes anuncios que provoquen diferentes emociones para después verificar cuáles son los recordados por los sujetos experimentales, si recuerdan algún elemento específico o solamente el concepto y el recuerdo sobre la marca. Esto permitiría a los Creativos un control sobre cómo actuar en la memoria de los receptores, qué emociones son más efectivas en la memoria y si existe relación entre elementos gráficos utilizados o no.

Como dijimos, en este trabajo pudimos ver que la ausencia o presencia de las Capas afecta la transmisión de emociones del APG e incluso pudimos verificar algunas funciones que las CES representan dentro del APG y en la transmisión de emociones, y las propuestas complementan los conocimientos sobre las Capas de Anuncios Publicitarios Gráficos. Además creemos que la Teoría de las Capas puede ser aplicada en otras áreas de conocimiento, como por ejemplo, el teatro, el estudio de las imágenes en movimiento, el arte e incluso la música.

Todas estas áreas están compuestas de Capas. En el teatro, por ejemplo, existen los actores, las voces, el movimiento, el escenario, la luz, etc.; las imágenes en movimiento están formadas por Capas de Elementos Principales y Capas de Elementos Secundarios que pueden oscilar de un instante al otro con el enfoque y desenfoco, proximidad y lejanía, ángulo de la imagen, entre otros; el arte plástico también con Capas de Elementos Principales y Secundarios así como en el arte gráfico; y la música con sus varias Capas de sonidos.

En definitiva, de manera general y objetiva, podemos concluir con esta Tesis Doctoral que:

1. Las Capas de Elementos Secundarios influyen en la transmisión de emociones del APG;
2. La percepción y transmisión de emociones de un APG depende de su estado estético, estructuración y de las Capas que lo componen;
3. La ausencia o presencia de alguna o todas las Capas afecta a la transmisión de emociones del APG;
4. Es posible identificar funciones de las Capas de Elementos Secundarios en el APG y en la transmisión de emociones;
5. La Teoría de las Capas de Anuncios Publicitarios Gráficos es válida y se puede medir sus efectos;
6. Es posible aplicar la Teoría de las Capas de Anuncios Publicitarios Gráficos a la práctica;
7. La adopción de los conocimientos de esta Tesis permitirá a los Directores de Arte un trabajo más consciente y la creación de anuncios más eficientes;
8. Existe la posibilidad de seguir con estudios complementarios a esta Tesis;
9. Es posible aplicar la Teoría de las Capas a otras áreas de conocimiento.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

## A

ALESSANDRIA, Jorge. *Imagen y metaimagen*. Oficina de publicaciones del C.B.C.: Buenos Aires, 1997.

AN, Daechun. *Advertising visual in global brands' local websites: a six-country comparison*. In: *International Journal of Advertising* 26(03), pp. 303-332, 2007.

APARICI, Roberto y GARCÍA, Matilla Agustín. *Lectura de Imágenes*. Ediciones de la Torre: Madrid, 1989.

APARICI, Roberto, GARCÍA, Matilla Agustín, VALDIVIA, Santiago Manuel. *La Imagen*. UNED: Madrid, 1992.

ARMENGOL, J.A. y JAVIER, F. *Bases Experimentales para el Estudio del Sistema Nervioso*. Universidad de Sevilla: Sevilla, 1995.

ARNHEIM, Rudolf. *Arte y Percepción Visual: Psicología del ojo creador*. Trad.: María Luisa Balseiro. Alianza Editorial: Madrid, 1998.

ARNHEIM, Rudolf. *El Pensamiento Visual*. Trad.: Rubén Masera. Editorial Universitaria de Buenos Aires: Argentina, 1986.

ARNHEIM, Rudolf. *El Poder del Centro: Estudio sobre la Composición en las Artes Visuales*. Trad.: Remigio Gómez Díaz. Alianza Editorial: Madrid, 1988.

AUMONT, Jacques y MARIE, Michel. *Diccionario teórico y crítico del cine*. Trad.: Victor Goldstein, Marina Malfé. La Marca: Buenos Aires, 2006.

AUMONT, Jacques. *La Imagen*. Trad.: Antonio López. Ediciones Paidós: Barcelona, 1992.

## B

BAARS, B. et al. *Cognition, Brain, and Consciousness: Introduction to Cognitive Neuroscience*. Elsevier Academic Press: Amsterdam; Boston, 2007.

BAHRAMI, B.; LAVIE, N. y REES G. *Attentional load modulates responses of human primary visual cortex to invisible stimuli*. In: *Current Biology* 17, pp. 509– 513: 2007.

BAHRAMI, Bahador et al. *Unconscious orientation processing depends on perceptual load*. In: *Journal of Vision* March 8 (3), pp. 1-10, 2008.

BAIRD, Russell, TURNBULL, Arthur y McDONALD, Duncan. *The Graphics of Communication: Typography, Layout, Design, Production*. Rinehart and Winston: New York, 1987.

BAIRD, Thomas R.; WAHLERS, Russell G. y COOPER, Crystal K. *Non-Recognition of Print Advertising: Emotion Arousal and Gender Effects*. In: *Journal of Marketing Communications* 13(1) pp. 39-57, 2007.

BAKER, Stephen. *Advertising layout and Art Direction*. Mc Graw-Hill Book Company: New York, 1959.

BARRO, David. *Imágenes [pictures] para una representación contemporánea*. Trad. Helena Taveira. Mimesis: Porto, 2003.

BARTHES, Roland. *Elementos de Semiología*. Trad.: Alberto Mendez. Alberto Corazon Editor: Madrid, 1971.

BARTLEY, S. H. *Principio de Percepción*. Trad.: Serafín Mercado D. Editorial F. Trillas: México, 1969.

BAYO, Jose M. *Percepción, Desarrollo Cognitivo y Artes Visuales*. Editorial Anthropos: Barcelona, 1987.

BERNAL, I. et al. *Psicobiología: Una Introducción a la Neurociencia Conductual, Cognitiva y Clínica*. Ariel: Madrid, 2005.

BEZJIAN, A., CALDER, B., e IACOBUCCI, D. *New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising*. In: *Journal of Advertising Research* 38(4), pp.23-51, 1998.

BISQUERRA, Rafael. *Educación Emocional y Bienestar*. Cisspraxis: Barcelona, 2002.

BOOK, Albert y SCHICK, C. Dennis. *Fundamentals of Copy and Layout: A Manual for Advertising Copy & Layout*. Crain Books: Chicago, 1984.

BOTANA, Ana (Directora). *Publicidad: Semiótica e Ideología*. Contrapunto S.A.: Madrid, 1990.

BOWER, G. et al. *Cognición y Emoción*. Trad.: Jasone Aldekoa. Editorial Desclée de Brouwer: Bilbao, 2003.

BOYD III, Henry. *Persuasive Talk: Is it What You Say or How You Say It?* In: Journal of Advertising Research, 46(1), pp. 84-92, 2006.

BRAUN-LATOURE, K. y ZALTMAN, G. *Memory Change: An Intimate Measure of Persuasion*. In: Journal of Advertising Research, 46(1), pp. 57-72, 2006.

BRAUN-LATOURE, Kathryn. *Beyond nostalgia: using childhood memories as a means to emotionally connect with consumers*. In: International Journal of Advertising, 26(3), pp.402-405, 2007.

BRUCE, Vicki y GREEN, Patrick. *Percepción Visual: Manual de Fisiología, Psicología y Ecología de la Visión*. Trad.: Bayo y Aznar. Ediciones Paidós Ibérica: Barcelona, 1994.

BRUCE, Vicki y HUMPHREYS, Glyn W. *Visual Cognition: Computational, Experimental and Neuropsychological Perspectives*. Lawrence Erlbaum Associates Ltd.: UK, 1995.

BRUNO, Frank J. *Diccionario de Términos Psicológicos Fundamentales*. Trad.: Leandro Wolfson. Editorial Paidós: Barcelona, 1988.

BRUNS, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producersage*. Peter Lang Publishing: New York, 2008.

BULCÃO, Armando. *Análisis Instrumental de la Imagen en Movimiento: Ritmo, Síncresis y Atención Visual*. Tesis doctoral - Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació, Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, 2002.

BULMER, Sandy y BUCHANAN-OLIVER, Margo. *Visual Rhetoric and Global Advertising Imagery*. In: Journal of Marketing Communications 12(1), pp. 49-61, 2006.

BUNGE, Mario. *La Investigación Científica: su Estrategia y su Filosofía*. Trad.: Manuel Sacristán. Editorial Ariel: Barcelona, 1979.

## C

CASARES, Julio. *Diccionario Ideológico de la Lengua Española*. Editorial Gustavo Gili, S.A.: Barcelona, 1975.

CASTILLA, Carlos del Pino. *Teoría de los Sentimientos*. Tus Quets Editores: Barcelona, 2001.

CHANG, C. *Diagnostic Advertising Content And Individual Differences: Testing a Resource-Matching Perspective with a Taiwanese Sample*. In: Journal of Advertising 36(3), pp. 75–84, 2007.

CHENG, Hong y RIFFE, Daniel. *Attention, Perception, and Perceived Effects: Negative Political Advertising in a Battleground State of the 2004 Presidential Election*. In: Mass Communication and Society 11(2), pp. 177-196, 2008.

CHRISTY, Timothy P. y HALEY, Eric. *The influence of advertising context on perceptions of offense*. In: Journal of Marketing Communications 14(4), pp. 271-291, 2008.

CLINE, T. y KELLARIS, J. *The Influence of Humor Strength and Humor-Message Relatedness on Ad Memorability*. In: Journal of Advertising, 46(1), pp.55-67, 2007.

COREN, S. et al. *Sensación y Percepción*. Trad.: Edgar Rubén C. y otros. McGraw-Hill: México, 2001.

COSTA, Joan. *Imagen Global: evolución del Diseño de Identidad*. Ediciones Ceac: Barcelona, 1987.

---

## D

DAMASIO, Antonio R. *Thinking and feeling*. Scientific American, Jun97, Vol. 276, Issue 6, 1997.

DAMASIO, Antonio. *El Error de Descartes: La Emoción, La Razón y el Cerebro Humano*. Trad.:Joandomènec Ros. Editorial Crítica SL: Barcelona, 2006.

DAMASIO, Antonio. *En Busca de Spinoza : Neurobiología de la Emoción y los Sentimientos*. Trad.: Joandomènec Ros.Crítica: Barcelona, 2005.

DANTZER, R. *Las Emociones*. Trad.: Beatriz Anastasi. Ediciones Paidós Ibérica: Barcelona, 1989.

DAY, R.H. *Psicología de la Percepción Humana*. Trad.: Marceloino Llanos Braña. Editora Limusa: México, 1977ou 1973.

DECROP, Alain. *The influence of message format on the effectiveness of print advertisements for tourism destinations*. In: International Journal of Advertising, 26(4), pp. 505-525, 2007.

- DELGADO, J.M. *Manual de Neurociencia*. Síntesis, DL: Madrid, 1998.
- DEMBER, William N. y WARM, Joel S. *Psicología de la Percepción*. Trad.: Celia Gonzales. Alianza Editorial: Madrid, 1990.
- DESMET, P.M.A. *A Multi-Layered Model of Product Emotions*. In: *The Design Journal* 6 (2), pp. 4-13, 2003.
- DESMET, P.M.A. *From Disgust to Desire: How Products Elicit Emotions*. In P. Hekkert, D.C. McDonagh, & J. van Erp (Eds.), *Proceedings of the third international conference Design and Emotion*. In press., 2003.
- DESMET, P.M.A. *Measuring emotion: development and application of an instrument to measure emotional responses to products*. In: M.A. Blythe, A.F. Monk, K. Overbeeke, & P.C. Wright (Eds.), *Funology: from usability to enjoyment*, pp. 111-123. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 2003.
- DESMET, P.M.A., & HEKKERT, P. *Framework of product experience*. In: *International Journal of Design*, 1(1), 13-23, 2007.
- DESMET, P.M.A., HEKKERT, P. and HILLEN, M.G. *Values and emotions: an empirical investigation in the relationship between emotional responses to products and human values*. Techné: Design Wisdom 5th European Academy of Design conference, Barcelona, Spain, 2004.
- DESMET, P.M.A., PORCELIJN, R., & VAN DIJK, M.B. *HOW to design WOW?: Introducing a layered-emotional approach*. In: S. Wensveen (ed.), *Proceedings of The International Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces*, October 24-27, Eindhoven, pp. 71-89, 2005.
- DESMET, P.M.A., y HEKKERT, P. *The basis of product emotions*. In: W. Green and P. Jordan (Eds.), *Pleasure with Products, beyond usability*, pp.60-68. London: Taylor & Francis, 2002.
- DEUBEL, H. et al. *The Mind's Eye: Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research*. Elsevier Science: Netherlands, 2003.

DI LORENZO, Maria Clara y TENA, Daniel P. *Entrevistando e Observando Directores de Arte: A Dificuldade de Racionalizar sobre a Arte de Fazer*. In: VIII Congreso Portugués de Comunicación LUSOCOM/Ibérico, 2009B.

DI LORENZO, Maria Clara y TENA, Daniel P. *Teoria das Camadas de Anúncios Publicitários Gráficos: Uma Nova Abordagem para Designar as Diferentes Unidades Perceptivas*. In: VIII Congreso Portugués de Comunicación LUSOCOM/Ibérico, 2009A.

DI LORENZO, Maria Clara. *Aproximación a la Influencia del Uso de las Capas de Anuncios Publicitarios Gráficos Respecto a la Recepción del Mensaje*. Trabajo de Investigación dirigido por Dr. Daniel Tena Parera. Universidad Autónoma de Barcelona: Bellaterra, 2007.

DI LORENZO, Maria Clara. *Las Capas Secundarias de un Anuncio Publicitario Gráfico*. Apud TENA, Daniel P. (Coord.). *La Investigación en Comunicación Gráfica*-coordinado por el profesor Daniel Tena- Editorial Anguieroda: España, pp. 298 a 322, 2009.

DI LORENZO, Maria Clara; TENA, Daniel P. y DI LORENZO, Roberto F. *The Perception of Graphic Ads' Principal Element Layer*. In: European Communication Research and Education Association, 2008.

*Diccionario de la Lengua Española*. Real Academia Española: Madrid, 1992.  
*Diccionario Enciclopédico ESPASA1*. ESPASA-CALPE: Madrid, 1987.

DOMINGOS, Carlos. *Criação sem Pistolão*. Editora Campos LTDA: São Paulo, 2003.

DONDIS, Donis A. *La Sintaxis de la Imagen: Introducción al alfabeto visual*. Trad.: Justo G. Beramendi. Editorial Gustavo Bili: Barcelona, 1985.

---

ECO, U., et al. *Estetica e teoria dell'informazione*. Casa editrice Valentino Bompiani & C.: Milano, 1972.

ECO, Umberto. *Como se hace una Tesis: Técnicas y Procedimientos de Investigación, Estudio y Escritura*. Trad.: Lucía Baranda y Alberto Clavería Ibáñez. Gedisa: Barcelona, 1995.

ELIAS, Norbert. *Teoría del Símbolo: Un Ensaio de Antropología Cultural*. Trad.: José Manuel Álvarez Flórez. Ediciones Península: Barcelona, 1994.

ERDOGAN, B. Zafer. *Controversial advertising*. In: Journal of Marketing Communications 14(4), pp.247-248, 2008.

---

## F

FASEUR, T. y GEUENS, M. *Different Positive Feelings Leading to Different Ad Evaluations*. In: Journal of Advertising, 35(4), pp.129-142, 2006.

FEASLEY, FG y STUART, EW. *Magazine Advertising Layout and Design: 1932-1982*. In: Journal of Advertising 16(2), pp. 20-25, 1987.

FENIX, Equipo. *La Publicidad*. Editorial Rosaljai: Barcelona, 1996.

FERNÁNDEZ, J.L. et al. *Atención y Percepción*. Alhambra Longman: Madrid, 1992.

FERRAZ, Antonio Martínez. *El lenguaje de la Publicidad*. Editora Arco Libros, S. L.: Madrid, 2000.

FERRER, Clemente Roselló. *¿Qué es eso de la Publicidad?* Edimarco: Madrid, 1997.

FERRER, Eulalio Rodríguez. *La Publicidad: Textos y Conceptos*. Editora Trillas: México, 1989.

FLUSSER, Vilém. *Filosofía del Diseño: la forma de las cosas*. Trad.: Pablo Marinas. Editorial Síntesis: Madrid, 2002.

FOGUS, Ronald H. y MELAMED, Lawrence E. *Percepción: estudio del desarrollo cognitivo*. Trad.: José Salazar Palacios. Editorial Trillas: México, 1989.

FRASCARA, Jorge. *El Poder de la Imagen: Reflexiones sobre Comunicación Visual*. Ediciones Infinito: Buenos Aires, 1999.

FRUTIGER, Adran. *Signos, Símbolos, Marcas, Señales*. Trad.: Carles Sánchez Rodrigo. Editorial Gustavo Gili: Barcelona, 1981.

---

## G

GALER, Mark y HORVAT, Les. *Tratamiento digital de imágenes: El Proceso Digital Completo. Compatible con Photoshop 5, 6 y 7*. Trad.: José Ignacio Mora Luque. Ediciones Anaya Multimedia: Madrid, 2003.

GÁMEZ, E. y DÍAZ, J.M. *Investigaciones en Psicología Básica*. ULL: Psicolinguística, Razonamiento y Emoción. Universidad de la Laguna: La Laguna, 2006.

GARCÍA FERNANDEZ, José-Lorenzo. *La Comunicación de la Emociones*. Universidad Complutense de Madrid: Madrid, 1991.

GAZZANIGA et al. *The Cognitive Neurosciences*. MIT Press: Cambridge, Mass., 2004.

GESKE, Joel y BELLUR, Saras. *Differences in brain information processing between print and computer screens Bottom-up and top-down attention factors*. In: International Journal of Advertising 27(3), pp. 399–423, 2008.

GIBSON, James J. *La Percepción del Mundo Visual*. Trad.: Enrique L. Revol. Ediciones Infinito: Buenos Aires, 1974.

GOLDSTEIN, E. B. *Sensación y Percepción*. Trad.: José F. Javier. International Thomson Editores: México, 1999.

GOLEMAN, Daniel. *Inteligencia Emocional*. Trad.: David Gonzáles Raga y Fernando Mora. Editorial Kairós: Barcelona, 1996.

GOMBRICH, E.H; HOCHBERG, J. y BLACK, M. *Arte, Percepción y Realidad*. Trad.: Rafael Grasa. Ediciones Paidós Ibérica: Barcelona, 1983.

GÓMEZ, Rafael Alonso. *Análisis de la Imagen: Estética Audiovisual*. Ediciones del Laberinto: Madrid, 2001.

GORDON, Wendy. *What do Consumers do Emotionally with Advertising?* In: Journal of Advertising Research, 46(1), pp.2-10, 2006.

GREEN, O.H. *The Emotions: A Philosophical Theory*. Kluwer Academic Publishers: Netherlands, 1992.

GRIFFIN, WG. *From Performance To Mastery: Developmental Models of the Creative Process*. In: Journal of Advertising 37(4), pp. 95–108, 2008.

GROUP U. *Tratado del Signo Visual: para una retórica de la imagen*. Trad.: Manuel Talens. Ediciones Cátedra: Madrid, 1993.

GUSKI, Reiner. *La percepción: Diseño psicológico de la información humana*. Trad.: Claudio Gancho. Editorial Herder S.A.: Barcelona, 1992.

GUTIÉRREZ, P., et al. *Diccionario de la Publicidad*. Editorial Complutense: Madrid, 2005.

GUYTON, Arthur. . Trad.: Alberto Folch. Interamericana: México, 1972.

---

## H

HAAS, C. R. *Teoría, Técnica y Práctica de la Publicidad*. Trad. Rosalía Vázquez. Ediciones Rialp, S. A.: Madrid, 1966.

HAGTVEDT, H. y PATRICK, VM. *Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products*. In: Journal of Marketing Research Vol. XLV, pp. 379-389, 2008.

HARRÉ, Rom et al. *The Social Construction of Emotion*. T. J. Press Ltd.: Great Britain, 1986.

HASLAM, Andrew. *Creación, diseño y producción de libros*. Trad.: Remedios Diéguez Diéguez. Art Blume, S.L.: Barcelona, 2007.

HEATH, R., BRANDT, D. y NAIRN, A. *Brand Relationships: Strengthened by Emotion, Weakened by Attention*. In: Journal of Advertising Research, 46(4), pp.410-419, 2006.

HEATH, RG y HYDER, P. *Measuring the hidden power of emotive advertising*. In: *International Journal of Market Research*, 47 (5), pp. 467-486, 2005.

HEDGECOE, John. *Manual de Técnica Fotográfica*. Trad.: Alfredo Cruz Herce. Tursen S.A.: Madrid, 1991.

HERNÁNDEZ, Roberto S., FERNÁNDEZ, Carlos C. y BAPTISTA, Pilar L. *Metodología de la Investigación*. McGraw-hill Interamericana Editores: México, 2003.

HETSRONI, Amir y TUKACHINSKY, Riva H. *The Use of Fine Art in Advertising: A Survey of Creatives and Content Analysis of Advertisements*. In: Journal of Current Issues and Research in Advertising 27(1), pp. 93-107, 2005.

HIRSCHMAN, EC. *The effect of verbal and pictorial advertising stimuli on aesthetic, utilitarian and familiarity perceptions*. In: *Journal of Advertising* 15(2), pp. 27-34, 1986.

HOCHBERG, Julian. E. *La Percepción*. Trad.: Carlos Gerhard. Union Tipográfica Editorial: México, 1968.

HOLTZSCHUE, Linda y NORIEGA, Edward. *Design Fundamentals for the Digital Age*. ITP: United States of America, 1997.

---

*J*

JANSSENS, Wim y DE PELSMACKER, Patrick. *Emotional or informative? Creative or boring? The effectiveness of different types of radio commercial*. In: *International Journal of Advertising*, 24(3), pp. 373-394, 2005.

JÁUREGUI, José A. *Cerebro y Emociones: El Ordenador Emocional*. Maeva Ediciones: Madrid, 1997.

---

*K*

KAWABATA, H y ZEKI, S. *Neural correlates of beauty*. In: *Journal of Neurophysiology* 91, pp. 1699-1705, 2004.

KENNING, Peter. *What advertisers can do and cannot do with neuroscience*. In: *International Journal of Advertising* 27(3), pp. 472-473, 2008.

KENNING, Peter; MARCI, Carl y CALVERT, Gemma. *Guest Editorial: Advertising and the brain*. In: *International Journal of Advertising* 27(3), pp. 355– 356, 2008.

KOSSLYN, S. et al. *Procesos Cognitivos: Modelos y Bases Neurales*. Trad.: Maria José Ramos Platón. Pearson Educación: Madrid, 2008.

KRUEGER, Richard A. *El Grupo de Discusión: Guía práctica para la investigación aplicada*. Trad.: Moisés Martín Gonzáles. Ediciones Pirámides: Madrid, 1991.

---

*L*

LABROO, A. y RAMANATHAN, S. *The Influence of Experience and Sequence of Conflicting Emotions on Ad Attitudes*. In: *Journal of Consumer Research, Inc.*, 33, pp. 523-528, 2007.

LANDA, Robin. *El Diseño en la Publicidad: Crear Mensajes Gráficos con Gran Impacto Visual*. Trad.: Jesús García Corredera. Ediciones Anaya Multimedia: Madrid, 2005.

LANGFORD, Michael. *Fotografía Básica*. Trad.: Pilar Onyós. Ediciones Omega: Barcelona, 1997.

LÁZARO i PERNIAS, Patricia. *Creativitat i Recusos Visuals a la Informació Televisiva Diaria*. Tesis doctoral - Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació, 1994.

LEDOUX, Joseph. *El Cerebro Emocional*. Trad.: Marisa Abdala. Editorial Planeta: Barcelona, 1999.

LIDWELL, William, et al. *Principios Universales de Diseño*. Trad.: Remedios Diéguez. Blume: Barcelona, 2005.

LILLO, Julio J. *Psicología de la Percepción*. Editorial Debate: Madrid, 1993.

LOSADA, José Luis y LÓPEZ-FEAL, Rafael. *Métodos de Investigación en Ciencias Humanas y Sociales*. Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A.: España, 2003.

LOWREY, Tina M. *The Relation Between Script Complexity and Commercial Memorability*. In: *Journal of Advertising* 35(3), pp. 7–15, 2006.

LURIA, A.R. *Sensación y Percepción*. Editorial Fontanella: Barcelona, 1981.

---

## M

MACHAMER, P. et al. *Theory and Method in the Neurosciences*. University of Pittsburgh Press: Pittsburgh, 2001.

MARAFIORI, Roberto. Charles S. Peirce: *El éxtasis de los signos*. Editorial Biblos: Buenos Aires, 2004.

MARCI, Carl D. *A Biologically Based Measure of Emotional Engagement: Context Matters*. In: *Journal of Advertising Research* 46(4), pp. 381-387, 2006.

MARCI, Carl D. *Minding the gap: the evolving relationships between affective neuroscience and advertising research*. In: *International Journal of Advertising* 27(3), pp. 473-475, 2008.

MARINA, José Antonio. *El Laberinto Sentimental*. Editorial Anagrama: Barcelona, 1996.

MARTÍN, Euniciano y TAPIZ, L. *Diccionario Enciclopédico de las Artes e Industrias Gráficas*. Ediciones Don Bosco: Barcelona, 1981.

MARTÍN, Euniciano. *Composición Gráfica: del diseño a la impresión*. Nuevas Fronteras Gráficas: Barcelona, 1995.

MARTÍN, Juan Ramón. *El Significado Connotativo del Signo Plástico en la Comunicación Visual: El Rediseño de los Diarios en la Planificación Estratégica de la Imagen Pública*. Universidad Pontificia de Salamanca: Salamanca, 2005.

MARTIN, Michel. *Semiología de la Imagen y Pedagogía: por una pedagogía de la investigación*. Trad.: Guillermo Solana. Ediciones Narcea: Madrid, 1987.

MARTÍNEZ-BOUZA, José Manuel. *El Aspecto como Variable Visual del Mensaje Gráfico*. Trabajo de Investigación dirigido por Dr. Daniel Tena Parera. Universidad Autónoma de Barcelona: Bellaterra, 2003.

MARTÍNEZ-BOUZA, José Manuel. *La influencia del Aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario*. Facultad de Comunicación de la UAB, 2010.

MARTÍNEZ-VAL, Juan. *Comunicación en el Diseño Gráfico: La Lógica de los Mensajes Visuales en Diseño, Publicidad e Internet*. Ediciones del Laberinto: Madrid, 2004.

MATLIN, Margaret W. y FOLEY, Hugh J. *Sensación y Percepción*. Trad.: Marcela Ramírez Escoto. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.: México, 1996.

MAYOR, Juan y PINILLOS, José Luis. *Motivación y Percepción*. Coordinadores: Silverio Palafox y Jaime Villa. Alhambra Longman: Madrid, 1990.

MAYOR, Juan. *Actividad Humana y Procesos Cognitivos*. Alhambra: Madrid, 1985.

MAYOR, Luis. *Psicología de la Emoción: Teoría Básica e Investigaciones*. Promolibro: Valencia, 1988.

MCCLURE, S.M. et al. *Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks*. *Neuron*, 44(2), pp. 379–387, 2004.

MEEDS, Robert. *Cognitive and attitudinal effects of technical advertising copy: the roles of gender, self-assessed and objective consumer knowledge*. In: *International Journal of Advertising* 23, pp. 309–335, 2004.

MEHTA, A. y PURVIS, S. *Reconsidering Recall and Emotion in Advertising*. In: Journal of Advertising Research, 46(1), pp. 49-56, 2006.

METZ, Christian, ECO, Umberto et al. *Análisis de las Imágenes*. Trad.: Marie Thérèse Cevasco. Editorial Tiempo Contemporaneo: Argentina, 1972.

MILOSAVLJEVIC, Milica y CERF, Moran. *First attention then intention: Insights from computational neuroscience of vision*. In International Journal of Advertising 27(3), pp. 381-398, 2008.

MITCHELL, Andrew A. *The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement*. In: Journal of Consumer Research 13, pp. 12-24, 1986.

MOLES, Abraham et al. *Los Objetos*. Trad.: Silvia Delpy. Editorial Tiempo Contemporaneo: Argentina, 1971.

MOLES, Abraham y COSTA, Joan. *Imagen Didáctica*. Ediciones Ceac: Barcelona, 1991.

MOLES, Abraham y COSTA, Joan. *Publicidad y Diseño: El nuevo reto de la comunicación*. Ed. Infinito: Argentina, 1999.

MOLES, Abraham y JANISZEWSKI, Luc. *Grafismo funcional*. Ediciones Ceac: Barcelona, 1990.

MOLES, Abraham. *La Imagen: Comunicación Funcional*. Trad.: Gastón Melo. Editorial Trillas: México, 1991.

MOLINÉ, Marçal. *La Fuerza de la Publicidad*. McGRAW-HILL: Madrid, 2000.

MONTOYA VILAR, Norminanda. *El Uso de la Voz en la Publicidad Audiovisual Dirigida a los Niños y su Eficacia Persuasiva*. Tesis doctoral - Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació, 1999.

MORIARTY, Sandra E. *A Content Analysis of Visual Used in Print Media Advertising*. In: Journalism and Mass Communication Quarterly, 64(2), pp. 550-554, 1987.

MUCCHIELLI, Alex. *Psicología de la Comunicación*. Trad.: Charo Lacalle. Paidós: Barcelona, 1998.

MUKHOPADHYAY, A. y JOHAR, G. *Tempted or Not? The Effect of Recent Purchase History on Responses to Affective Advertising*. In: Journal of Consumer Research, Inc., 33, pp.445-453, 2007.

MUNARI, BRUNO. *Diseño y Comunicación Visual*. Editorial Gustavo Gili SA: Barcelona, 2002.

---

N

NAIRN, Agnes y FINE, Cordelia. *Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children*. In: International Journal of Advertising 27(3), pp. 447-470, 2008.

NAUTA, Walle y FEIRTAG, Michael. *Fundamentos de Neuroanatomía*. Trad.: Luis Martínez Millán. Editorial Labor:Barcelona, 1987.

NIETO, Manuel Sampedro. *Función cerebral*. Prensa Científica: Barcelona, 1991.

NOBACK, Charles y DEMAREST, Robert. *Sistema Nervioso Humano: Fundamentos de Neurobiología*. Trad.: Carlos de la Vega. Ediciones La Colina: Madrid, 1985.

NORMAN, Donald A. *El Diseño Emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Trad. Ferran Meler Ortí. Ed Paidós Transiciones, Barcelona, 2005.

---

P

PAGE, G. y RAYMOND, J. *Neuroscience and Marketing: it's what it means that counts, not how it's done*. In: International Journal of Advertising, 26(1), pp.132-134, 2007.

PASSYN, K. y SUJAN, M. *Self-Accountability Emotions and Fear Appeals: Motivating Behavior*. In: Journal of Consumer Research, 32(march), pp. 583-589, 2006.

PAWLE, J. y COOPER, P. *Measuring Emotion-lovemarks, the Future Beyond Brands*. In: Journal of Advertising (March): pp. 38-48, 2006.

PÉNINOU, Georges. *Semiótica de la Publicidad*. Trad. Justo G. Beramendi. Editorial Gustavo Gili, S. A.: Barcelona, 1976.

PERCY, Larry. *Advertising and the Seven Sins of Memory*. In: International Journal of Advertising, 23(4), pp. 413-427, 2004.

PÉREZ-BERMÚDEZ, Carlos. *Lo que Enseña el Arte: la Percepción Estética en Arnheim*. Publicacions de la Universitat de València: Valencia, 2000.

PERONA PÁEZ, Juan José. *El ritmo en la Expresión Radiofónica*. Tesis doctoral - Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Informació, 1992.

PLASSMANN, Hilke; AMBLER, Tim; BRAEUTIGAM, Sven y KENNING, Peter. *What can advertisers learn from neuroscience?* In: *International Journal of Advertising* 26(2), pp. 151–175: 2007.

PLESSIS, Erik. *Aview on the Prospects for Neurological Research and Advertising Engagement and Effectiveness*. In: *International Journal of Advertising*, 26(1), pp.129-132, 2007.

PLUTCHIK, Robert y KELLERMAN, Henry. *Emotion: Theory, Research and Experience. Volume I: Theories of Emotion*. Academic Press, INC LTD: California, 1980.

POELS, K. y DEWITTE, S. *How to Capture the Heart? Reviewing 20 Years of Emotion Measurement in Advertising*. In: *Journal of Advertising Research*, 46(1), pp. 18-34, 2006.

PORCHER, L. *Intruduction à une sémiotique des images, sur quelques exemples d'imges publicitaires*. CREDIF: Paris, 1976.

POSNER, Michael y RAICHLE, Marcus. *Titot Images of Mind*. Scientific American Library: New York, 1994.

PROENZA, Rafael S. *Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico*. Panamericana Editorial: Bogotá, 2004.

PUNSET, Eduardo. *El Alma está en el Cerebro: Radiografía de la Máquina de Pensar*. Santillana Ediciones Generales: Madrid, 2006.

PUNSET, Eduardo. *El viaje a la Felicidad: Las Nuevas Claves Científicas*. Ediciones Destino: Barcelona, 2005.

---

## R

RAPAILLE, Clotaire. *The Cultural Code: An Ingenious way to Understand why people around the world buy and live as they do*. Broadway Books: New York, 2006.

ROCA, David C. *El espacio en el Mensaje Publicitario*. Apud ROMERO, Ma Victoria (Coord.). *Lenguaje Publicitario: La Seducción Permanente*. Editorial Ariel: Barcelona, pp. 139-158, 2005.

ROCA, David C. *L'Autoedició en el departament creatiu de l'agència de publicitat : repercussions en el director d'art*. Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, 2000.

RODRÍGUEZ BRAVO, Ángel. *La Construcción de una voz radiofónica*. Tesi doctoral - Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Informació, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, 1989.

ROM, Josep. *Els Fonaments del disseny gràfic: procés projectual i metodologia*. Trípodos: Barcelona, 2002.

ROM, Josep. *Llenguatge publicitari : estratègia i creativitat publicitàries*. UOC: Barcelona, 2007.

ROM, Josep. *Sobre la direcció d'art : del disseny gràfic a la direcció d'art en publicitat*. Trípodos: Barcelona, 2006.

ROYO-VELA, Marcelo. *Emotional and Informational Content of Commercials: Visual and Auditory Circumplex Spaces, Product Information and Their Effects on Audience Evaluation*. In: *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(2), pp. 13-38, 2005.

---

## S

SÁNCHEZ, Luis Corral. *Sintaxis de la Publicidad: Itinerarios de la Persuasión*. Grupo Gestión Editorial: Córdoba, 1991.

SANTAELLA, Lucia y NOTH, Winfried. *Imagen: Comunicación, Semiótica y Medios*. Trad. Roque Graciano. Kassel : Reichenberger, 2003.

SANTOS MEIRINHOS, Galvão dos. *El Tamaño y la Posición de los Web Banners Publicitarios y su Recuperación de la Memoria Episódica*. Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació, Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, 2002.

SCHIFFMAN, Harvey Richard. *La percepción sensorial*. Trad.: Claudio M. Ardisson

Pérez. Limusa Noriega Editores: México, 1997.

SE HOON, Jeong y YOORI, Hwang. *Visual Metaphor in Advertising: Is the Persuasive Effect Attributable to Visual Argumentation or Metaphorical Rhetoric?* In: *Journal of Marketing Communications* 14(1), pp. 59-73, 2008.

SEVILLANO, Manuel. *Fade in, el Libro Rojo de la Imagen*. Dossat 2000: Madrid, 2004.

SEXE, Néstor. *Diseño.com*. Editorial Paidós: Barcelona, 2001.

SIERRA, R. Bravo. *Tesis Doctorales y Trabajos de Investigación Científica: Metodología General de su Elaboración y Documentación*. Paraninfo: Madrid, 1995.

SILVESTRI, Adriana y BLANCK, Guillermo. *Bajtín y Vigotski: La Organización Semiótica de la Conciencia*. Editorial Anthropos: Barcelona, 1993.

SOLER, Pere. *La Investigación cualitativa en Marketing y Publicidad: El Grupo de Discusión y el Análisis de Datos*. Paidós: Barcelona, 1997.

STANTON, Willian J. et al. *Fundamentos de Marketing*. Trad.C.P. Julio Coro Pando. Ed. McGraw-Hill Interamericana de México,S.A. México,1992.

STERN, Barbara B. Other-speak: *Classical allegory and contemporary advertising*. In: *Journal of Advertising* 19 (3), pp.14–26, 1990.

STOKLOSSA, Uwe. *Truco publicitarios: Instrucciones sobre seducción visual*. Trad.: María García Freire. Editorial Gustavo Gili:Barcelona, 2006.

SUNDAR, S. Shyam y KALYANARAMAN, Sriram. *Arousal, memory, and impression-formation effects of animation speed in web advertising*. In: *Journal of Advertising* 33(1), pp. 7-17, 2004.

SUTHERLAND, John, DUKE, Lisa y ABERNETHY, Avery. *A Model Of Marketing Information Flow: What Creatives Obtain and Want to Know from Clients*. In: *Journal of Advertising* 33(1), pp. 59-52, 2004.

SUTHERLAND, Max. *Comment on 'Comments: neuroscience and advertising research'*. In: *International Journal of Advertising* 26(3), pp. 399–405, 2007.

SWANN, Alan. *Bases del Diseño Gráfico*. Trad.: Emili Olcina i Aya. Editorial Gustavo

Gili: Barcelona, 1990.

T

TANNER, Jeff. *Read this or die: a cognitive approach to an appeal to emotions*. In: *International Journal of Advertising* 25(3), pp. 414-416, 2006.

TAYLOR, S. J. y BOGDAN, R. *Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación: La Búsqueda de Significados*. Trad.: Jorge Piatigorsky. Editorial Paidós: Buenos Aires, 1996.

TEJADOS, Alfredo B. *Técnicas de Investigación Social: El Diferencial Semántico, Teoría y Práctica*. Editorial Hispano Europea: Barcelona, 1986.

TENA, Daniel P. *Diseño Gráfico y Comunicación*. Ed. Pearson Educación: Madrid, 2005.

TENA, Daniel P. *La Influencia de la Composición Gráfica en la Elección de un Bloque de Texto Escrito*. Universidad Autónoma de Barcelona: Bellaterra, 1997.

TENA, Daniel P. *Proyecto Docente y de Investigación: Producció I Disseny Gràfic en Publicitat*. Departament de Comunicació Audiovisual I de Publicitat.

TUBAU, Ivan. *Diseño publicitario*. Ediciones Altea: Madrid, 1975.

V

VALLÉS, Antonio A. y VALLÉS, Consol T. *Inteligencia Emocional: Aplicaciones Educativas*. Editorial EOS: Madrid, 2000.

VALLES, Miguel S. *Técnicas Cualitativas de Investigación Social: Reflexión Metodológica y Práctica Profesional*. Editorial Síntesis: Madrid, 2003.

VAUGHN, R. *How advertising works: A planning model*. In: *Journal of advertising research*, 20(5), 27 – 33, 1980.

VICTOROFF, David. *La Publicidad y la Imagen*. Trad.: Josep Elias. Editorial Gustavo Gili: Barcelona, 1980.

VILCHES, Lorenzo. *La Lectura de la Imagen: Prensa, Cine, Televisión*. Ediciones Paidós: Barcelona, 1992.

VITTA, Maurizio. *El Sistema de las imágenes: estética de las representaciones cotidianas*.

Trad. Manel Martí Viudes. Ed. Paidós: Barcelona, 2003.

---

W

WARD, Jamie. *The Student's Guide to Cognitive Neuroscience*. Psychology Press: New York, 2006.

WARD, Peter. *Composición de la Imagen en Cine y Televisión*. Trad.: Pablo Baón Pérez. IORTV: Madrid, 1997.

WARREN, Howard C. *Diccionario de Psicología*. Trad.: Imaz, Alatorre y Alaminos. Fondo de Cultura Económica: México, 1973.

WILLIAMS, P. y DROLET, A. *Age-Related Differences in Responses to Emotional Advertisements*. In: *Journal of Consumer Research* 32(march), pp. 343-354, 2006.

WITHERS, Laurence K. *How to Art Direct*. Art Direction Book Company: New York, 1991.

---

Z

ZEKI, Semir. *Inner Vision: An Exploration of Art and the Brain*. Oxford University: New York, 1999.

ZEKI, Semir. *Una Visión del Cerebro*. Trad.: Joan Soler. Ariel Psicología: Barcelona, 1995.

ZHANG, Y. y ZINKHAN, G. *Responses to Humorous Ads: Does Audience Involvement Matter*. In: *Journal of Advertising*, 35(4), pp.113-127, 2006.

ZHOU, Shuhua; ZHOU, Peiqin y XUE, Fei. *Effects of Advertising Images on Social Comparison*. In: *China Media Research* 4(1), pp. 1-7, 2008.

ZUNZUNEGUI, Santos. *Pensar la Imagen*. Ediciones Cátedra, S.A.: Madrid, 1992.

## Fuentes on line de interés

[http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema\\_endocrino](http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_endocrino)

[http://ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1435&id\\_pagina=1](http://ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1435&id_pagina=1)

<http://servet.uab.es/neurociencias/>

<http://studiolab.io.tudelft.nl/desmet/publications>

[http://www.ametep.com.mx/aportaciones\\_noviembre\\_investigación11.htm](http://www.ametep.com.mx/aportaciones_noviembre_investigación11.htm)

<http://www.cerebromente.org.br/n05/mente/struct.htm>

<http://www.clubeanos80.com.br/curiosidades.80>

<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do>

<http://www.leffa.pro.br/textos/abnt.htm#citacoes>

[http://www.lubrano.com/cgi-bin/glosario/mostrar\\_contenido.cgi?codigo=499&termينو=grupo+control](http://www.lubrano.com/cgi-bin/glosario/mostrar_contenido.cgi?codigo=499&termينو=grupo+control)

<http://www.rae.es/rae.html>

<http://www.seh-lelha.org/loglinear.htm>

<http://www.spn.org.pt/docs/portuguese.pdf>

<http://www.uab.es/servlet/Satellite/coneix-la-uab-1086256916864.html>

<http://www.uam.es/docencia/ace/4-%20Glosario.htm>

<http://www.ucl.ac.uk/neuroscience/Page.php?ID=5>

<http://www.ucl.ac.uk/neuroscience/Page.php?ID=6>

<http://www.ucl.ac.uk/neuroscience/Page.php?ID=7>

<http://www.ucl.ac.uk/neuroscience/Page.php?ID=8>

<http://www.ucl.ac.uk/neuroscience/Page.php?ID=9>

<http://www.ucl.ac.uk/neuroscience/Page.php?ID=10>

<http://www.ucl.ac.uk/neuroscience/Page.php?ID=11>

WOJTENEK: <http://www.usfq.edu.ec/neuro/pdf/Introduccion.pdf>

<http://www.womancando.org/spanish/glosario.htm>

<http://www.youtube.com/watch?v=JIIAtOVY4qo>

<http://www.youtube.com/watch?v=b1YhFvgx0M0>



