

Taxonomía de la representación simbólica del sexo *Taxonomy of sex symbolic representation*

Daniel tena-parera. Universitat Autònoma de Barcelona
daniel.tena@uab.cat

Resumen

En esta editorial abordamos la configuración de una taxonomía de la representación simbólica del mensaje gráfico en tanto que éste genera un código o representación simbólica de conceptos que permiten la comunicación. La clasificación se fundamenta en las formas portadoras de significados y sentido en base a las variables formales propuestas en la Teoría de la Representación simbólica.

Palabras clave

Publicidad; representación simbólica; sexo; mensaje gráfico

Abstract

This editorial is the configuration of a taxonomy of Symbolic Representation the graphic message, in base of as it generates a code or symbolic representation of concepts that allow communication. The classification is based on the meaning-bearing and sens forms based on formal variables proposed in the Theory of Symbolic Representation.

Keywords

Advertising; symbolic representation; sex; graphic message

EDITORIAL pp. 05-11

como citar este artículo/referencia normalizada

Tena Parera, Daniel (2020) "Taxonomía de la representación simbólica del sexo". *Questiones Publicitarias*, 26, pp. 05-11

DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.356>

El sistema de símbolos nos permite representar un concepto, una creencia o un suceso. Este sistema funciona en base a la asociación de ideas que promueven los símbolos como elementos formales. La teoría de la representación simbólica (Balbuena: 2014) ya establece con claridad que en el substrato inferior de todo el sistema de comunicación visual preexiste la orientación semiótica representado por Pierce. Estudios anteriores se posicionan entre el significado y el signo, entre Saussure, Pierce i Eco, o entre la representación visual y el signo visual (Entenza: 2008, p. 227-232). Así, el sistema comunicativo establece un triángulo donde en sus vértices se establecen el signo, el objeto y el interpretante. Desde nuestra perspectiva hablaríamos del mensaje gráfico donde los vértices del aludido triángulo establecen un código visual (Colet: 2012, p. 92), el concepto que se desea representar y significado dado al concepto.

REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA

Sin embargo, frente a la presupuesta correlación eficiente entre la adopción de significado por parte de los receptores del mensaje gráfico podemos advertir significativas divergencias. Éstas pueden proceder de la imperfección en la configuración de las formas del mensaje gráfico, al atribuir valores no conformes al concepto que se desea transmitir; o bien por el grado de libertad evidente entre los receptores de los mensajes a atribuirles sentido.

En este texto queremos reflexionar sobre ello y para hacerlo lo ejemplificamos en los conceptos mostrados en las puertas de los lavabos públicos. Los conceptos vinculados son: ellos en contraposición a ellas, el hombre en contraposición a mujer o el varón en oposición a la hembra. Por tanto, convenimos en que el “sexo” bien puede ser el concepto del mensaje gráfico y la asignación de ese significado la intención de la comunicación.

Para clasificar la representación simbólica podemos adoptar distintas perspectivas. Sin embargo, nos parece adecuado profundizar en las variables que la Teoría de la Representación Simbólica ya establece (Balbuena: 2014). Es decir, la similitud, la amplitud de código, la congenialidad y el contexto.

La Similitud. Esta variable atiende al grado de semejanza que las formas visuales del mensaje gráfico tienen respecto del objeto/concepto que están representando. Así, entorno al concepto “manzana”; el logotipo de “Apple” podemos obtener el significado de una manzana, mientras que a una “manzana natural” le será dado un sentido de “manzana” con mucha más probabilidad. Incluso presentando distintas manzanas naturales, unas lo serán más que otras (Figura 1)

La amplitud de código. Esta variable atiende a la capacidad de un concepto de ser representado por distintas representaciones visuales. Es decir, un concepto puede ser muy concreto y solo admitir un rango limitado de opciones formales para su representación; o, por el contrario, admite ser atribuido a muchos mensajes formales. Así, por ejemplo, si hablamos del concepto naturaleza, éste puede ser atribuida a muchas formulaciones visuales. Podemos ver la naturaleza en distintos verdes, pero también la podemos representar con otros colores. Es decir, el concepto naturaleza admite muchas más formulaciones que, por ejemplo, el concepto “limpieza”, donde el blanco va a ser un color predominante en las elecciones para asignar ese sentido (Figura 2).

La congenialidad. En este caso, se trata de que todos y cada uno de los elementos del mensaje estén transmitiendo el mismo concepto. En este caso, resulta muy ilustrativo el trabajo de María Clara di Lorenzo (en Tena: 2017, p. 171) al estudiar las capas de los mensajes gráfico y poder determinar si cada uno de los elementos del mensaje transmiten los mismos conceptos (Fig. 3).

Si queremos transmitir la emoción “felicidad” puede darse el caso que no todos los elementos utilizados para la construcción del código en el mensaje gráfico estén alineados a la felicidad o que tengan la misma capacidad para hacerlo.

El contexto. Esta variable atiende al contexto donde se insertan los mensajes gráficos. Claro está que una misma configuración de los elementos formales va a producir un sentido distinto según sea el contexto de su exposición. Bien es sabido que un color rojo es altamente llamativo. Sin embargo, ese “rojo llamativo” insertado en un contexto de rojos va a ser al-

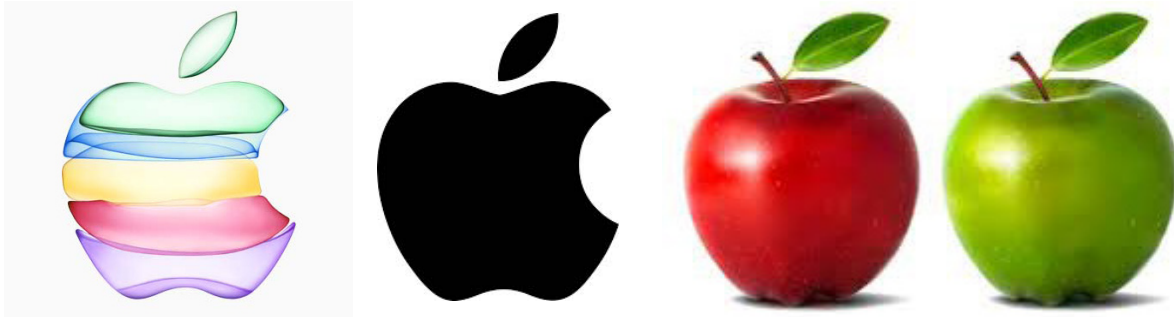


Figura 1. Grado de similitud.



Fig. 2. Amplitud de código.

tamente ineficiente para llamar la atención. Así pues, la ubicación de un mensaje también va a depender de su ubicación espacial o contextual (figura 4).

TIPOLOGÍAS EN REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA

Aunque sea cierto lo anteriormente expuesto, no existe la tendencia a analizar los mensajes formales en base al grado de coincidencia entre los tres vértices o perspectivas que representan el sistema de comunicación formal: concepto, mensaje que lo transmite y sentido.

A continuación, y en base a lo anteriormente expuesto proponemos una taxonomía de la representación simbólica basada en la investigación científica y, por tanto, en los resultados de estudios. Así pues, esta taxonomía se formula como pregunta de investigación que debe ser corroborada mediante la investigación experimental.

Tipologías, tipos, clasificaciones, el término utilizado para la ordenación sistemática de los objetos de investigación. En nuestro caso, los mensajes gráficos publicitarios se presentan como instrumentos de investigación iniciales pero que también, se pueden presentar como una forma final de establecer una morfología del objeto de la investigación. En cualquier caso, puede significar el evidenciar el grado de madurez del ámbito ya que permite determinar el estado de conocimiento sobre alguna cuestión al situarse entre el conocimiento bien articulado o la inconcreción de una simple generalización de la realidad estudiada.

Metodológicamente, al abordarse una taxonomía debe situarse en una perspectiva concreta de investigación que guarde cierta relación con la naturaleza del ámbito. Así, en nuestro caso, vamos a aplicar la taxonomía a la Representación simbólica en la asignación de significado de los mensajes formales vinculando: el concepto a transmitir, el mensaje que lo transmite y el sentido dado a la comunicación. Y lo haremos en el terreno de lo concreto, al estudiar la situación de comunicación en la determinación del sexo asignado a cada uno de los rótulos en los lavabos

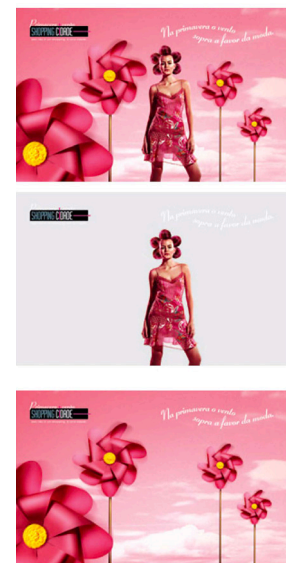


Figura 3. Congenialidad. (Fuente: Tena: 2017, p.17)



Figura 4. Contexto.

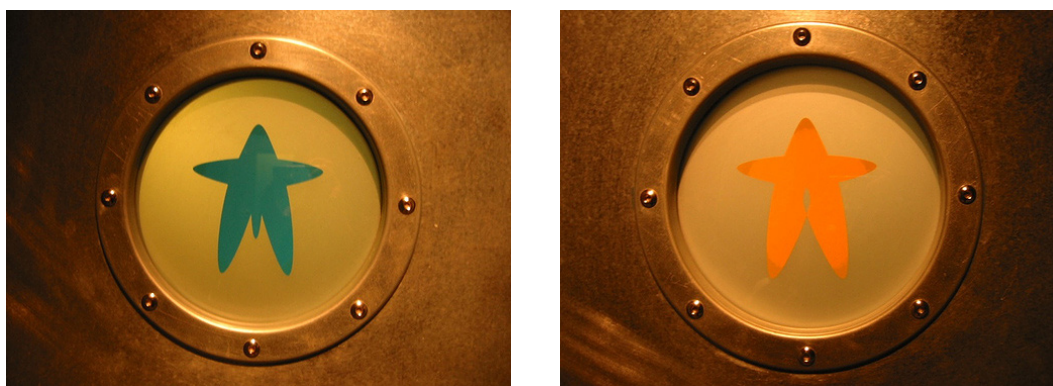


Figura 5. Comunicación de sentido en rótulos de lavabos públicos.

públicos (figura 5). Y lo planteamos como estudio, análisis o investigación de orientación cuantitativa experimental. Ello implica el control, manipulación y observación de variables.

Ello debe permitirnos, apriorísticamente, la clasificación de cada uno de los rótulos y, apriorísticamente también, determinar el grado de acierto en la asignación de sentido por parte de los receptores.

Variables taxonómicas

No pretendemos aquí ser exhaustivos y por el contrario, sí, introductorios de una posible tipología que nos permita avanzar. Una simple observación o bien la simple experiencia individual nos dice que a menudo se produce un cierto grado de error en interpretar el sentido de la información que se nos presenta al ir a un lavabo público. Partamos de la premisa que se produce como resultado de una mala interpretación por parte del receptor dado que se conoce bien el sentido del concepto a transmitir. Y por lo tanto, el error producido se debe al código del mensaje y no al concepto ni al sentido dado.

No vamos a juzgar la variable contexto dado que, en este caso de estudio, debemos presuponer que esta variable está neutralizada. Tampoco vamos a utilizar la variable Amplitud de código dado que ésta también está neutralizada al ser el mismo concepto el que se desea transmitir: el sexo; el cual, para lo que nos ocupa los identificamos como “Macho” y “Hembra” (varón/mujer).

Así pues, planteamos producir una taxonomía en base a la capacidad de acierto o error respecto del concepto representado y lo vamos a correlacionar respecto de la amplitud de código, la similitud y a la congenialidad (figura 6). Naturalmente, en este campo también debe estar presente el contexto.

Por su parte, el mensaje gráfico posee infinitos grados de libertad para configurar la representación simbólica del concepto sexo. Y lo hace en base a la presentación de una forma,

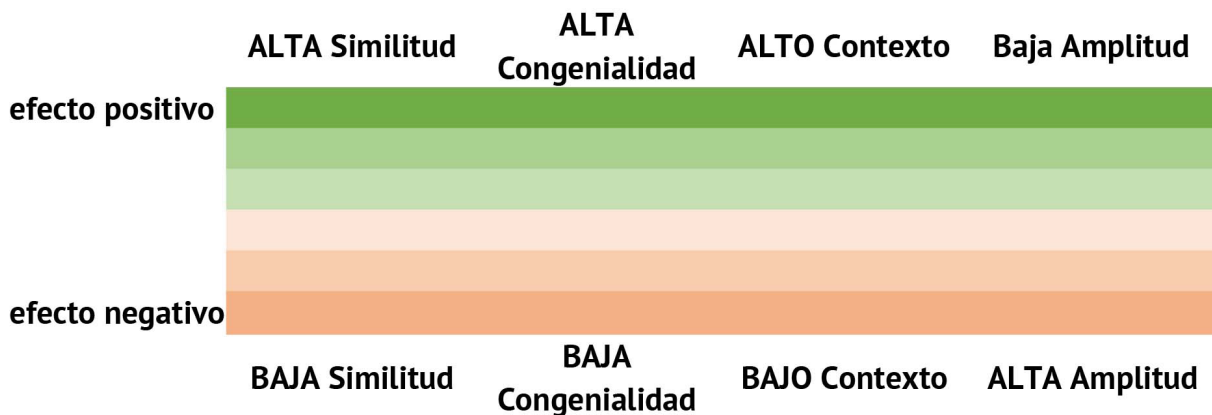


Figura 6. Mapa Concepto-Visual de la Representación Simbólica: Efectos de la Similitud, la Congenialidad, el Contexto y la Amplitud en la asignación de sentido.

de un objeto, de una acción. Así, un color será una forma, un zapato será un objeto y estar sentado será una acción.

Entonces, lo representado puede presentarse con una alta o baja similitud; i una alta o baja congenialidad. Es decir, el código presenta al sexo de manera evidente o no (similitud); o lo presenta con los elementos formales alineados al concepto a transmitir o con disonancias internas (congenialidad).

Dicho esto, nos adentramos a describir las variables operativas que nos permiten, en nuestro caso diferenciar los mensajes gráficos. Éstos, en este objeto de estudio, sabiendo de la existencia de un cierto ámbito de migración entre un estado y otro, articulan la representación del sexo en base a (figura 7):

- a. Por lo que respecta a la Similitud, analizaríamos:
 - Formas: figurativas versus abstractas;
 - Objetos: vinculados al sexo versus no vinculados al sexo correspondiente;
 - Acciones: vinculados al sexo versus no vinculados al sexo correspondiente.
- b. Por lo que respecta a la Congenialidad analizaríamos:
 - Formas: alineadas o no al concepto;
 - Objetos: alineados o no al concepto;
 - Acciones: alineados o no al concepto.

Finalmente, la bondad de la clasificación de la Representación Simbólica del sexo propuesta vendrá dada por la capacidad de que dos sujetos independientes asignen los mismos mensajes al nivel y no se produzcan errores de asignación (Relaiability).

No sin pocas limitaciones, la propuesta de análisis de los mensajes gráficos nos permitirá avanzar en una de las realidades del diseño gráfico: su dimensión comunicativa. Con la excusa de la representación simbólica hemos querido lograr uno de los objetivos de esta editorial: destacar uno de lo aspectos comunicativos del diseño gráfico: la adopción de significado.

26 Questiones Publicitarias

El número 26 de Questiones Publicitarias (advertising questions) publica 2 artículos científicos, 2 ensayos y 1 reseña. Todas estas aportaciones orientadas respecto de nuestro objetivo de facilitar espacios de debate, de investigación y también de divulgación sobre las distintas cuestiones que el mundo de la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación de las organizaciones.

El primer artículo de investigación lo firman las autoras Pilar Vicente-Fernández, Raquel Vinader-Segura. Desde la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, ambas autoras presentan “YouTube como plataforma de comunicación para marcas de belleza: creatividad y nuevos



Figura 7. Articulaciones de la representación simbólica del sexo: formas, objetos y acciones.

formatos publicitarios”. La aportación presenta el estudio de las marcas y productos de belleza en el contexto de YouTube a través del canal Dulcinea. Representa una interesante perspectiva del actual escenario que propician las redes sociales para conectar con sus públicos. Con el método de análisis de contenido, se analizan vídeos entre 2010 y 2019.

El segundo de los artículos de investigación que publicamos corresponde a “La investigación doctoral española sobre innovación en la agencia de publicidad: análisis cuantitativo (1992-2017)”. Aportación firmada por tres autores: Francisco Cabezuelo-Lorenzo de la Universidad Complutense de Madrid, Ismael López-Medel de la Azusa Pacific University de California, y Javier García López, de la Universidad de Murcia. En este caso, se trata de un análisis bibliométrico que da a conocer las principales características de las investigaciones doctorales más relevantes realizadas en España y que han tenido a las agencias de publicidad como objeto de estudio prioritario. El período analizado va desde 1992 hasta el año 2017.

Como complemento a estos dos “papers” presentamos dos ensayos. La segunda parte del ensayo ya publicado en el número anterior de Javier González Solas: “Una exposición invisible: “Publicitarios entre el arte y el diseño”. Segunda Parte: descripción y balance”; y el segundo ensayo en inglés es de M. Rosario Carvajal Muñoz con el título “Internet para el debate a partir de las nociones de racionalidad y libertad de Amartya Sen y Michel Foucault”.

Completa la entrega de esta edición la reseña “Comunicación digital. Estrategias integradas de marketing” realizada por Daniel Francisco García Rosales.

Solo nos queda agradecer a todos cuantos hacen posible este proyecto y esperar que este número sea del interés y utilidad para los lectores.

Buena y valiosa lectura.

Referencias bibliográficas

- BALBUENA, Leonor. & LÓPEZ, Jesús Comunicando a través de la seducción: Análisis de la dirección de arte en la publicidad de perfumes. *Grafica* Vol. 7, Núm. 13 (2019). DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.133>
- COLET, Jordi (2012). La concepció de la identitat visual dels envasos. Tesis Doctoral UAB.
- ENTENZA, Ana I. (2008) Elementos básicos de las representaciones visuales funcionales. Tesis Doctoral UAB.
- TENA-PARERA, Daniel (2017). *Diseño gráfico publicitario*. Editorial Síntesis, Madrid.
- https://www.google.com/search?q=apple&tbm=isch&ved=2ahUKEwipoOPR0rPpAhXI44UKHY1I-BywQ2-cCegQIABAA&oq=apple&gs_lcp=CgNpbWcQAzIECAAQQzIECAAQQzICCAAYAggAMgIIADIECAAQQzICCAAYAggAMgIIADICCAA6BAgjECdQq_0BWMaGAmD9kQJoA-HAAeACAaVCIaEQckgEBNZgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1n&scient=img&ei=iGC9X-qm8FsjHlwSNy53gAg&bih=1226&biw=1299&hl=en [Fecha consulta: Junio 2020]
- https://www.google.com/search?q=color+naturaleza&sxsrf=ALeKk00aR-nsHaMCX23_GXvx-Pd4Et0SodQ:1593438454535&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiP7bboIKf-qAhUB4OAKHeBLCugQ_AUoAXoECAwQAw&biw=1583&bih=1207#imgcr=l9wI9IYZz_AHwM [Fecha consulta: Junio 2020]
- <https://www.ecoimpresion.es/blog/creatividad-en-publicidad-exterior.html> [Fecha consulta: Junio 2020]

