

LA LECTURABILIDAD ICONICA: UNA HIPOTESIS PARA SU EVALUACION

por ROSARIO BELTRÁN DE TENA

1. EL PROBLEMA Y SU CONTEXTO

Una de las modalidades de análisis del acto didáctico, entendido como proceso comunicativo¹, se asienta en la valoración de la facilidad de interpretación del mensaje en función de sus posibles receptores. De este modo, el criterio de facilitación puede entenderse como similar al de eficacia. Desde la perspectiva del emisor y en su orientación al receptor, un mensaje eficaz será aquel cuya descodificación esté, probabilísticamente, garantizada, mientras que será ineficaz el mensaje cuya descodificación implique dificultad.

Al margen de otras consideraciones posibles, éste es el concepto operativo de eficacia que subyace, por ejemplo, en los estudios de carácter predictivo en los mensajes didácticos. Está patente, por ejemplo, en el análisis de la legibilidad de los textos verbales que llevó a cabo Natividad López Rodríguez² por cuanto el criterio explícito es de índole probabilístico. Y está latente en el análisis y propuesta de secuenciación de informaciones en el acto didáctico que presenta Rodríguez Diéguez en este mismo número.

La lecturabilidad de textos verbales escritos cuenta con variados instrumentos para ser evaluada. El citado anteriormente alcanza cotas de predicción que supera la correlación múltiple de .60. La readaptación de la fórmula, mediante la adición de nuevas variables, que se está llevando a cabo en el Departamento de Metodología Educativa de la Universidad de Salamanca, llega ya a niveles que superan la correlación de .70.

Sin embargo, en el momento presente se da, en ciertos tipos de mensajes didácticos —libros de texto, guiones audiovisuales...—, una interacción y complementariedad entre el lenguaje verbal escrito (u oral) y el lenguaje icónico. Se suele considerar que lo icónico, en cuanto refuerza la significación del mensaje por medio de una redundancia usualmente aceptada, constituye un elemento de clarificación general del significado del mensaje. Si se tiene en cuenta que, normalmente, el libro de texto se elabora en primer lugar de modo puramente verbal, y sólo

¹ RODRÍGUEZ DIÉGUEZ, J. L.: *La optimización del acto didáctico y la calidad de la educación*, en «La calidad de la educación», C.S.I.C. y Escuela Asturiana de Estudios Hispánicos. Madrid, 1981, págs. 139-176.

² LÓPEZ RODRÍGUEZ, N.: *Cómo valorar textos escolares*. Ed. Cincel, Madrid, 1982.

después se integran en él los componentes icónicos —las «ilustraciones», un término suficientemente expresivo de su sentido marginal o complementario— se puede ver con claridad este sentido de efecto no planificado analíticamente a la hora de realizar su implicación en el mensaje total.

También es significativa la práctica ausencia de instrumentos de evaluación de la eficacia del mensaje icónico.

Pretendo presentar, a nivel inicial de pura hipótesis, un posible procedimiento de valoración de mensajes icónicos en lo relativo a su eficacia comunicativa. Se trata, como se verá, de una hipótesis muy elaborada, y que cuenta con cierta verosimilitud en función del proceso de obtención de la misma.

2. EL «FACTOR DE DETERMINACIÓN CUALITATIVA DE LA INFORMACIÓN» EN LA PROPAGANDA POLÍTICA

En 1973 publica Rodríguez Diéguez, en colaboración con García Huerta, Ibarra y Guerreira, su estudio «Publicidad y Enseñanza»³. Pretende la formalización de las características del mensaje publicitario estático —vallas y affiches— para intentar a partir de ahí una extrapolación al mensaje didáctico. Utiliza para ello una escala de veinte variables, con la que realiza la valoración de una muestra de 506 carteles publicitarios. La factorialización de estos resultados le lleva a detectar una serie de factores de la comunicación publicitaria, el primero de los cuales es el que denomina «factor icónico». Posteriormente se llevan a cabo nuevos estudios sobre la publicidad en revistas⁴, y un estudio de síntesis⁵.

Partiendo de los mismos presupuestos, y tomando como muestra un total de 323 carteles de propaganda política —procedentes de las elecciones generales de 1975, el referéndum constitucional de 1978, las elecciones generales de 1979 y las municipales del mismo año se procedió a someterlas al mismo tratamiento: valoración en la misma escala, y factorialización de resultados.

Los resultados de los diversos análisis efectuados (se llevó a cabo uno por cada submuestra, y otro global) fueron sometidos a un contraste de invarianza.

Desde el punto de vista que ahora nos interesa, el factor I, asimilable al que Rodríguez Diéguez llamó «factor icónico», alcanza niveles de invarianza en las nuevas muestras utilizadas que se expresan en correlaciones que oscilan de .70 a .87 de valor absoluto, y de .67 a .83 utilizando el coeficiente de invarianza de Burt, a partir de la adaptación de Catell para obtener el coeficiente de congruencia⁶.

³ RODRÍGUEZ DIÉGUEZ, J. L. y Colbs.: *Publicidad y enseñanza*. Universidad de Salamanca, 1973.

⁴ RODRÍGUEZ DIÉGUEZ, J. L. y Colbs.: *Publicidad y enseñanza. El mensaje publicitario y el libro de texto*. Universidad de Salamanca, 1976.

⁵ RODRÍGUEZ DIÉGUEZ, J. L.: *Las funciones de la imagen en la enseñanza*. Gustavo Gili, Barcelona, 1978.

⁶ BELTRÁN DE TENA, R.: *Propaganda y enseñanza*. Tesis doctoral. Universidad de Valencia, Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación, 1981.

A partir de los datos así obtenidos, el factor I de nuestro estudio está constituido por las variables siguientes:

Variable 4: PRESENTACIÓN - ASOCIACIÓN

Presentación: Simple exposición del producto. El mensaje muestra el producto, real o simbólicamente, pero de forma inequívoca.

Asociación: Ligazón o enlace entre el producto y alguna referencia que aclare o motive al receptor.

Se mantuvo un criterio valorativo equivalente al del estudio anterior.

Variable 5: SIMPLICIDAD - COMPLICACIÓN

Simplicidad: Sencillez expresiva de imagen y texto, que se refleja en una fácil interpretación.

Complicación: Dificultad de interpretación como consecuencia de una expresión no excesivamente directa.

El criterio de valoración fue semejante al análisis anterior.

Variable 6: NATURALIDAD - ARTIFICIOSIDAD

Naturalidad: Presentación objetiva y fidedigna del objeto, patente en rasgos tales como la espontaneidad, fidelidad y credibilidad.

Artificiosidad: Presentación mediante una cuidada elaboración que adultera, sofisticada o deforma al objeto.

Se mantuvo el mismo criterio que en el análisis de la publicidad exterior.

Variable 8: ORIGINALIDAD - VULGARIDAD

Originalidad: Sentido creativo, de sorpresa y novedad en el anuncio.

Vulgaridad: Presentación habitual de los elementos básicos del anuncio y/o su estructura.

El criterio de valoración fue similar al utilizado en el otro estudio.

Variable 13: MENSAJE VERBAL ABIERTO - CERRADO

Verbal abierto: Inespecificidad similar a la anterior, ahora en el componente verbal.

Verbal cerrado: Tendencia a la univocidad de interpretación en lo verbal.

Se valoró de acuerdo con la variable 13 del anterior estudio.

Variable 15: IMPLICACIÓN PARTICIPATIVA - PASIVIDAD PARTICIPATIVA

Implicación: Búsqueda de colaboración o participación formal del receptor.

Pasividad: Ausencia de tal intento de colaboración, suprimiendo cualquier tipo de asociación o identificación posible en el mensaje.

Se utilizaron los criterios del anterior proyecto.

Variable 17: DEFINICIÓN DE OBJETIVOS - INDEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Definición: Convergencia de la información en una sola finalidad, fácilmente identificable por el receptor.

Indefinición: Falta de tal convergencia, o presencia de más de un fin explícito. Se valoró de igual modo que en el estudio anterior.

Variable 20: PREDOMINIO ATENCIONAL - PREDOMINIO INFORMATIVO

Atencional: La búsqueda de recursos que atraigan la atención del receptor prima de forma notable en el anuncio.

Informativo: El mensaje tiene una función predominante o meramente expositiva.

Se mantuvieron los criterios anteriores.

A continuación se presentan las saturaciones de estas variables en el factor, obtenidas a partir de la media ponderada convertida inicialmente en coeficiente «z» de Fisher, y reconvertida posteriormente. La primera columna (PUB + PPT) es el promedio de saturación del estudio de Rodríguez Diéguez y el que se presenta. La segunda se calculó a partir del promedio de las distintas submuestras. La última columna es la saturación que aparecía en el análisis de Rodríguez Diéguez.

FACTOR I

SIGNIFICACION APROXIMATIVA MINIMA .0895

Variables que incluye	Saturaciones en las muestras		
	PUB + PPT	MTRAS. PARC.	PUBLICIDAD
4. Presentación-Asociación	.6689	.7314	.5914
5. Simplicidad-Complicación	.7305	.7839	.7208
6. Naturalidad-Artificiosidad	.6351	.4312	.3030
8. Originalidad-Vulgaridad	-.6546	-.5271	-.7842
13. Verbal abierto-Cerrado	-.4540	-.7692	-.1383
15. Implicación participativa-Pasividad	-.6643	-.6842	-.7036
17. Definición de objetivo-Indefinición	.5281	.7078	.2901
20. Predominio atencional-Informativo	-.3149	-.4200	-.3480

Las polaridades del factor son las siguientes:

Presentación	vs.	Asociación
Simplicidad	vs.	Complicación
Naturalidad	vs.	Artificiosidad
Vulgaridad	vs.	Originalidad
Verbal cerrado	vs.	Verbal abierto
Pasividad participativa	vs.	Implicación participativa
Definición de objetivo	vs.	Indefinición
Predominio informativo	vs.	Predominio atencional

Se observa en cierto modo una concurrencia de las características de los factores I y V de Publicidad, como consecuencia de la presencia en este factor de las variables 13 y 17 que formaban el factor V de la Publicidad en el estudio de Rodríguez Diéguez.

Estas características de todas formas han de matizarse de manera propia en el factor como consecuencia de la asociación en uno solo. De hecho las cargas factoriales no son las mismas, y la intensidad de la saturación en las variables tampoco. Por ejemplo la variable 6 (Naturalidad - Artificiosidad), pasa de tener una saturación de .8030 en Publicidad, la más saturada de todas las que componen el factor icónico, a tener .6351 en PUB + PPT, pasando ya a ocupar un quinto lugar por orden de saturación, y sólo alcanza .4312 en las muestras parciales, lo que la desplaza al séptimo puesto.

Se da en el factor una convergencia de aspectos formales de carácter icónico y verbales.

Las variables 4, 5, 6 y 8 se refieren a aspectos formales remarcando principalmente a los de carácter icónico, como sucedía en el factor original. Pero este carácter icónico se ve modificado por la presencia de las variables 15, 17 y 20 que conjugan aspectos icónicos y verbales a la vez. Y más aún por la variable 13 (Verbal abierto - Verbal cerrado) que claramente determina su sentido. Veamos que esta variable pasa a tener una saturación de —.1383 en Publicidad, en el último lugar a —.4540 en PUB + PPT y a —.7692 en las muestras parciales, pasando al puesto segundo por orden de mayor a menor saturación.

Por tanto, y sin que ello afecte a la semejanza con el factor I de la hipótesis, nos parece más adecuado denominarle «factor de determinación cualitativa de la información».

La determinación de la información se nos podrá presentar en mayor o menor grado, pasando de la máxima determinación a la indeterminación, según se saturan uno u otro de los polos del factor.

Le hemos añadido el término «cualitativa» porque el factor no mide la cantidad de información que se presenta, sino que recoge aquellos aspectos que inciden en la manera de presentar el mensaje, o los distintos mensajes. Como recoge

Rodríguez Diéguez en su estudio al hablar del factor V se nos puede presentar simplemente en la información un mensaje semántico o denotativo, frente a uno estético o connotativo.

Como resumen diremos que la similitud entre los dos factores es evidente. La presencia de la carga icónica del factor I de Publicidad se manifiesta también en este factor que analizamos. Prueba de ello es la alta saturación en general de las variables que aportan este matiz, pero al mismo tiempo se da una convergencia de aspectos verbales, que nos obligan en cierto modo a matizarlo y por ende a no llamarlo factor icónico, porque no expresaría plenamente el sentido que el factor tiene. De aquí que estimemos más adecuado denominarlo de «determinación cualitativa de la información», o quizá se le podría llamar factor de «facilitación - ocultación del mensaje».

3. CONCLUSIÓN

Este «factor de determinación cualitativa de la información», cuya constancia se ha puesto de manifiesto a lo largo de todos y cada uno de los análisis factoriales realizados, presenta todas las características necesarias para convertirse en una hipótesis verosímil relativa a los componentes de la lecturabilidad icónica.

En primer lugar, por la presencia de variables claramente orientadas a la misma (simplicidad/complicación, originalidad/vulgaridad, etc.). La constancia de las mismas apuntan claramente hacia una polaridad de «fácil lectura».

Pero además hay que considerar el sentido que, sobre las variables de carácter puramente icónico, aportan aquellas que se centran de modo peculiar en el lenguaje verbal: *mensaje verbal abierto/cerrado principalmente*. La práctica ausencia de mensajes didácticos elaborados a partir de códigos icónicos puros, sin «contaminación verbal» apunta hacia la necesidad de integrar coherentemente una y otra forma de lenguaje. Esta idea aparece además reforzada por la presencia de la variable difinición de objetivo/indefinición.

Por todo ello, *cabría señalar la conveniencia de estudiar hasta qué punto este factor —o la combinación lineal de estas variables, tanto da— no constituiría un interesante predictor de la lecturabilidad icónica entendida como la probabilidad de descodificación correcta del mensaje icónico por un hipotético receptor.*

DRA. ROSARIO BELTRÁN DE TENA

Profesora de Didáctica

Departamento de Metodología Educativa

PASEO DE CANALEJAS, 169

SALAMANCA