

LOS FACTORES DE LA COMUNICACION VERBOICONICA. REVISION DE UNOS ESTUDIOS

ROSARIO BELTRAN DE TENA

1. INTRODUCCION

En 1973 aparece, publicado por el Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad de Salamanca, un estudio de un equipo dirigido por J. L. Rodríguez Diéguez, entonces director de la División de Investigación del mencionado centro (Rodríguez Diéguez y otros, 1973). Es un trabajo que se elabora desde una hipótesis directa: los medios de comunicación de masas cumplen una función comunicativa de modo controladamente eficaz. Desde una perspectiva de economía de mercado, todo medio de comunicación de masas que no cumpla con el objetivo asignado, tenderá a replantear su estrategia informativa. Frente a ellos, la eficacia de la comunicación verboicónica en la enseñanza no cuenta con garantías equivalentes.

En este primer trabajo, se estudia la publicidad comercial exterior a través de un conjunto de variables obtenidas tras un prolijo proceso. Para la elaboración de la escala de evaluación descriptiva de los mensajes publicitarios se consideran un total de veinte variables. Estas variables proceden de una serie de sesiones de trabajo frente a unas diapositivas que recogían anuncios de publicidad exterior, sesiones que, a partir de las grabaciones magnetofónicas realizadas, fueron analizadas de modo minucioso y dieron lugar, posteriormente, a su agrupamiento por categorías, que fueron la base de las variables.

La descripción del proceso seguido para conseguir el conjunto de variables, aparece reflejado en la obra anteriormente mencionada. Estas variables, que adoptaron la forma de escalas bipolares, definidas de un modo sucinto son las siguientes:

1. *Contraste/homogeneidad*

El contraste es el choque visual provocado por masas o colores. La homogeneidad supone una gradación de estos elementos.

2. *Legibilidad/ilegibilidad*

Se entiende por legibilidad la facilidad de percepción o lectura de la parte verbal del mensaje, frente a ilegibilidad, que denota dificultad.

3. *Linealidad/globalismo*

La linealidad supone la presentación secuencial y ordenada de las partes del anuncio. El globalismo supone una presentación más integral de la información.

4. *Presentación/asociación*

La presentación es la simple exposición del producto o de su nombre. La asociación supone la expresión de una ligazón o enlace entre el producto y alguna referencia externa al mismo.

5. *Simplicidad/complicación*

La simplicidad se expresa mediante la sencillez interpretativa de imagen y texto, sobre el supuesto de un lector normal. La complicación implica dificultad interpretativa.

6. *Naturalidad/artificiosidad*

La naturalidad se refiere a la presentación objetiva y fidedigna del objeto que se anuncia. La artificiosidad, por contra, supone una presentación intencionalmente rebuscada o deformada del objeto.

7. *Dinamismo/estatismo*

Un anuncio es dinámico cuando expresa movimiento o ritmo, como consecuencia de la estructura de la ilustración o la composición. Y será estático cuando no lo exprese.

8. *Originalidad/vulgaridad*

Un anuncio se valora como original cuando aparece en él un cierto sentido de sorpresa, innovación y creatividad. El polo opuesto supone la presentación habitual del producto-tipo, así como el modo de reestructuración.

9. *Información máxima/mínima*

La información se considera en el extremo de «máxima» cuando de su amplitud deriva cierta dificultad de percepción o interpretación. La información mínima supone la presentación breve y limitada de elementos significativos.

10. *Claridad/confusión*

La claridad habla de la facilidad de percepción e interpretación de la imagen. La confusión alude a la dificultad en el mismo ámbito.

11. *Coordinación imagen-texto/incoordinación*

Se refiere a la fusión de imagen y texto en una estructura unitaria, o la disgregación estructural de ambas.

12. *Mensaje icónico abierto/cerrado*

El redominio de lo connotativo o lo denotativo en el componente icónico es el rasgo determinante de esta variable.

13. *Mensaje verbal abierto/cerrado*

Equivalente al anterior, pero ahora, es el componente verbal del mensaje.

14. *Definición de público objetivo/indefinición*

Delimitación restringida a posibles usuarios del producto que se anuncia, o generalización de la información a todo tipo de público.

15. *Implicación participativa/pasividad participativa*

Se refiere al nivel de colaboración o participación que exige el anuncio a su destinatario.

16. *Racionalidad/afectividad*

Predominio de uno de los dos polos en la apelación publicitaria.

17. *Definición de objetivo/indefinición*

La convergencia de la información en una sola finalidad claramente identificable por el receptor, o la ausencia de tal convergencia, determina el nivel de valoración de esta variable.

18. *Plano/perspectiva*

Hace referencia a la profundidad sugerida por el anuncio.

19. *Adecuación/inadecuación*

La valoración en esta variable viene dada por la existencia o inexistencia de relación entre el producto y el mensaje que se transmite.

20. *Predominio atencional/predominio informativo*

La presencia de componentes orientados a atraer la atención del lector, o alternativamente el sentido predominantemente descriptivo, son los rasgos a considerar en esta variable.

Utilizando esta serie de variables, se han llevado a cabo un total de tres estudios. El primero, el ya mencionado, que se centra en la publicidad comercial exterior. Un segundo, complementario del anterior (Rodríguez Diéguez y colbs., 1976), sobre la publicidad comercial en revistas. Ambos se efectuaron, como puede observarse, en los primeros años setenta. De ambos se da cuenta en el estudio que realiza el mismo Rodríguez Diéguez sobre la imagen en la enseñanza (1978).

En el segundo quinquenio de la década de los setenta, y como consecuencia de la transición democrática, la propaganda política generada invitaba a extrapolar el estudio hacia ese campo. Este fue el sentido de mi tesis doctoral (Beltrán de Tena, 1981).

Los tres estudios tenían un esquema metodológico similar: una definición operativa de las variables, la valoración de una muestra de documentos, y posteriormente la determinación de los factores básicos que aparecían en cada caso.

Sin embargo, si bien se producía la mencionada similitud metodológica, al volver a procesar los datos se han observado algunas diferencias debidas al método estadístico utilizado en cada uno de los casos. Pretendo ahora llevar a cabo un replanteamiento homogeneizador de las tres muestras de documentos.

Por otra parte, la posibilidad de un análisis de segundo orden, como búsqueda de las raíces de la invarianza, parece igualmente interesante. Vamos a proceder a estos dos pasos.

Primero, y de modo breve, vamos a describir los principales resultados de cada uno de los tres estudios. En todos los casos, la valoración de la muestra se efectuó a partir de las veinte variables. Pero en cada uno de los casos los criterios de operativización de la valoración hubieron de ser adaptados a las características de la

muestra de objetos a valorar. No cabía, por ejemplo, valorar de modo equivalente como «legible» o «ilegible» (insistiendo en el sentido descriptivo que se concedía a los términos utilizados) un anuncio de publicidad exterior o de publicidad en revistas. El medio condiciona la utilización de las estrategias informativas.

2. EL PRIMER ESTUDIO (1973)

En el primer estudio se examinaron un total de 506 carteles publicitarios, originariamente presentados sobre soporte en vallas, tanto en carreteras como en vías urbanas. Para el estudio se trabajó con la conversión de los anuncios en diapositivas.

El tratamiento estadístico de los datos recogidos inicialmente, se efectuó en el Centro de Cálculo de la Universidad de Barcelona, mediante el programa AFAC, preparado por José M. Domenech Massons.

El procedimiento seguido fue el conocido como solución del «factor principal», y la rotación se efectuó mediante el procedimiento Varimax (Domenech, 1972).

Los factores obtenidos fueron los siguientes:

Factor I, icónico.

Compuesto principalmente por las siguientes variables y saturaciones:

Naturalidad/Artificiosidad	.803
Originalidad/Vulgaridad	-.784
Simplicidad/Complicación	.720
Implicación/Pasividad participativa	-.703
Presentación/Asociación	.591

Factor II, verbal

Las variables que se agrupaban en este factor eran, esencialmente las siguientes:

Información máxima/mínima	.881
Legibilidad/ilegibilidad	-.834
Linealidad/globalismo	.508

Factor III, que se caracterizó como «función dominante»:

Plano/perspectiva	-.601
Predominio informativo/atencional	-.584
Claridad/confusión	.501
Racionalidad/afectividad	-.485
Dinamismo/estatismo	.417

Factor IV, que se denominó «de convergencia formal de contenidos». Las variables que incluía eran las siguientes:

Coordinación imagen-texto/incoordinación	.674
Icónico abierto/icónico cerrado	-.617
Adecuación/inadecuación	.548
Definición de objetivo/indefinición	.429

Por último, el factor V, al que se denominó «de determinación informativa» suponía la presencia destacada de dos variables:

Verbal abierto/cerrado	-.781
Definición/indefinición de objetivo	.554

Un análisis más detenido puede verse en el estudio original.

3. EL SEGUNDO ESTUDIO (1976)

Continuando la misma línea de trabajo, en 1976 se publica el informe de la investigación efectuada como continuación de la anterior. Se pretendía valorar una muestra de anuncios de revistas.

Se seleccionaron 1.017 anuncios, que fueron valorados y sometidos a un proceso similar. La estructura factorial se determinó en este caso por el método centroide, y la rotación utilizada fue también la Varimax.

La estructura factorial quedó definida por dos factores. El primero aparecía configurado mediante la integración de las variables 4, 5, 6, 8, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 19 y 20, de interpretación difícil, por su complejidad, y un segundo, coincidente de modo fuerte con el segundo factor del estudio anterior, y que incluía a las variables 2, 3, 9 y 20.

4. EL TERCER ESTUDIO (1981)

Se pretendía realizar un análisis de una nueva muestra de documentos, ahora un total de 323 carteles de propaganda política, procedentes de las elecciones generales de 1977 y 1979, del referéndum constitucional de 1978, y de las elecciones municipales de 1979.

Las variables –con las exigibles adaptaciones a los documentos que constituían las muestras– fueron las mismas. El análisis se realizó ahora mediante el método de componentes principales. La rotación se realizó mediante una versión experimental del método Varimax. Los dos factores definidos en esta muestra fueron los siguientes:

Factor I, integrado por las variables 4, 13, 5, 17 y 15 y que se asimiló, en su sentido general, al factor icónico del primer estudio.

Factor II, formado por las variables 2, 3 y 9. Coincide esencialmente con el que se denominó en las otras muestras «factor verbal».

Factor III, integrado por las variables 6, 7, 8, 12, 18 y 20. Tiene bastante proximidad al factor III del primer estudio, el que se denominaba factor de función dominante.

Factor IV, que incluye las variables 3, 10, 11 y 12. Parece dominar un sentido de convergencia de lo verbal y lo icónico, bien que en este caso expresado por algunos matices diferenciales con relación al estudio primero.

Los factores V (integrado por las variables 16 y 19) y VI (con las variables 1 y 18) no tienen un correlato claro con los factores previos del primer estudio.

5. UN NUEVO ANALISIS

Dada la disparidad de procedimientos estadísticos utilizados en los tres estudios presentados, se pretende ahora, en primer lugar, una homogeneización de criterios en el tratamiento de los datos. Para ello se contaba con los datos directos de la matriz de correlaciones entre todas y cada una de las veinte variables consideradas, y de los tres estudios realizados.

A partir de estos datos, y trabajando con el paquete estadístico StatView 512+, de BrainPower, se extrajeron los factores por medio de la técnica de componentes principales, y la rotación se efectuó mediante el procedimiento Varimax.

Los resultados de estos análisis aparecen sintetizados en los cuadros 1, 2 y 3, donde se presenta la matriz factorial rotada ortogonal de cada uno de los tres estudios.

Como puede observarse, las diferencias no son relevantes. Únicamente cabe señalar que, tras la rotación, el número de factores que se obtienen en el estudio de la publicidad en revistas son cinco, frente a los dos que se obtuvieron inicialmente. El criterio homogéneo para detener la extracción de factores fue la colocación del límite de los valores propios en la unidad.

Se pretendía estudiar, como ya se ha dicho, la invarianza de los factores. Y para ello se recurrió al cálculo de las intercorrelaciones entre las cargas factoriales de los 18 factores obtenidos en los tres estudios. Estas intercorrelaciones se obtuvieron tras la transformación de las mencionadas cargas en coeficientes Z de Fisher.

La matriz de intercorrelaciones entre factores se factorializó a su vez, y el resultado es el que se presenta en el cuadro 4.

Este nuevo análisis factorial nos permite considerar ahora el sentido global de los tres estudios, al tiempo que permite una reconceptualización de los factores más relevantes que han ido apareciendo en los estudios anteriores. Vamos a pasar a definir cada uno de estos factores.

5.1. *El factor I*

El análisis de las variables implicadas en los factores iniciales, tal como puede examinarse en los cuadros 1, 2 y 3, ahora agrupados en este nuevo factor, nos lleva a considerar las dos polaridades siguientes, de acuerdo con el signo de la carga factorial:

- 4. Presentación
- 5. Simplicidad
- 6. Naturalidad
- 8. Vulgaridad
- 12. Icónico cerrado
- 13. Verbal cerrado
- 15. Pasividad participativa
- 17. Definición de objetivo
- 20. Predominio informativo

Frente a las valoraciones opuestas siguientes:

- 4. Asociación
- 5. Complicación
- 6. Artificiosidad
- 8. Originalidad
- 12. Icónico abierto
- 13. Verbal abierto
- 15. Implicación participativa
- 17. Indefinición de objetivo
- 20. Predominio atencional

La consideración de estos dos posicionamientos en el factor, conducen a considerar en su estructura la presencia de la contraposición ya clásica en el mundo de

los mensajes en general, y de los icónicos de modo particular, entre *representación* y *expresión* (Rodríguez Diéguez, 1988, pp. 87-89). Una saturación en línea con el primer bloque de polaridades estaría refiriéndose básicamente a la perspectiva de representación, a lo sustantivo del mensaje. Y la saturación de las variables en la dimensión señalada por el segundo bloque se referiría principalmente a la expresión, a la adjetivación.

Considero más interesante y ajustada a la realidad esta denominación que la que se utilizó inicialmente de factor icónico. La complementación de las variables iniciales con las que ahora se incluyen contribuyen a definir en este sentido, y de modo más claro, el factor.

5.2. *El factor II*

Las variables que configuran este factor pueden expresarse en la dimensión de:

2. Legibilidad
3. Globalismo
9. Información mínima

Frente a ella aparece la otra perspectiva que supone valorar:

2. Ilegibilidad
3. Linealidad
9. Información máxima

Este factor, que mantiene una nitidez notable en todos los estudios, se denominó en su momento como factor verbal: la secuencia lineal de lo verbal, su linealidad y su alto nivel informativo hacía recaer en esta perspectiva su interpretación.

Sin embargo, y sin romper excesivamente su sentido, podríamos pensar que más que el componente verbal, lo que se está considerando aquí es más externo y formal, si bien estrechamente ligado a la presentación verbal. Me refiero en concreto a la *secuencia lineal* frente al sentido *totalizador* y de globalización del mensaje.

5.3. *El factor III*

Un factor muy simple y directo, y claramente datado. Las polaridades que definen sus extremos son:

1. Contraste
18. Plano

Frente a:

1. Homogeneidad
18. Perspectiva

Aparece expresado aquí un fenómeno característico de la imagen: la valoración de la iconicidad, en el sentido que atribuye Moles (1973, pp. 47 a 70) al término. El nivel de iconicidad de un mensaje publicitario que alcance una saturación alta en el segundo bloque tendrá una mayor analogía con la realidad, una iconicidad más alta.

5.4. *El factor IV*

Es el factor con más corta invarianza de todos los obtenidos. Tan sólo aparece una variable común a los tres estudios: la variables 14, definición/indefinición de público objetivo.

5.5. *El factor V*

Las variables implicadas en este factor hacen referencia de modo directo a las características de *lecturabilidad icónica* del mensaje. Las polaridades siguientes indican una alta lecturabilidad:

10. Claridad
11. Coordinación imagen-texto
12. Icónico cerrado
19. Adecuación

Frente a ellas ponen de manifiesto dificultades de comprensión icónica las siguientes:

10. Confusión
11. Incoordinación imagen/texto
12. Icónico abierto
19. Inadecuación

6. CONCLUSION

La integración de los tres estudios permite una visión más adecuada, y al tiempo posibilita una nueva lectura de los datos originarios.

Es evidente que las diferencias que se detectan entre un mensaje publicitario comercial en vallas –directo, sencillo, sugerente–, otro en revistas –que posiblemente invita más a la reflexión y a la valoración– han de manifestarse en diferencias entre los factores. El mensaje de propaganda política todavía presenta dificultades más notables en aquellos momentos en los que se estudiaron: la propaganda política iniciaba un despegue instrumental que hoy parece más a punto.

Resulta de todos modos interesante observar como toda esta serie de mensajes diferentes responden a una tecnología similar. Tecnología de la que no debe sustraerse en modo alguno la elaboración de mensajes didácticos.

Esa es la hipótesis inicial de trabajo y la conclusión.

ROSARIO BELTRAN DE TENA
Profesora titular de Didáctica
Universidad de Salamanca

BIBLIOGRAFIA

- BELTRAN DE TENA, R. (1981): *Propaganda y enseñanza. Los aspectos formales de la propaganda y su posible aplicación a la Tecnología Didáctica*, Tesis doctoral, Universidad de Valencia.
- DOMENECH MASSONS, J. M. (1972): *4. Programa AFAC. Programa de Análisis factorial. Manual de utilización*, informe n. A-19, Instituto de Ciencias de la Educación, Universidad de Barcelona, junio.
- MOLES, A. A. (1973): «Hacia una teoría ecológica de la imagen», en *Imágenes y comunicación*, de A. M. Thibault-Laulan, F. Torres, Ed., Valencia.
- RODRIGUEZ DIEGUEZ, J. L. y colbs. (1973): *Publicidad y enseñanza*, Instituto de Ciencias de la Educación, Universidad de Salamanca.
- RODRIGUEZ DIEGUEZ, J. L. y colbs. (1976): *Publicidad y enseñanza. El mensaje publicitario y el libro de texto*, Instituto de Ciencias de la Educación, Universidad de Salamanca.
- RODRIGUEZ DIEGUEZ, J. L. (1978): *Las funciones de la imagen en la enseñanza*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona.
- RODRIGUEZ DIEGUEZ, J. L. (1988): *El comic y su utilización didáctica*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona.

<i>Variables</i>	<i>Factor I</i>	<i>Factor II</i>	<i>Factor III</i>	<i>Factor IV</i>	<i>Factor V</i>	<i>Factor VI</i>	<i>Factor VII</i>
Contraste/homo.	.004	-.015	-.029	-.029	.075	.083	.857
Legib./ilegibil.	.08	.837	-.159	.074	-.106	-.051	.16
Linealidad/global.	-.014	-.735	-.076	-.086	-.034	.089	.269
Present./asoc.	.665	.022	.247	.322	.1	.153	.046
Simpl./complic.	.741	.364	.142	.019	.185	.047	.024
Natural/artif.	.84	-.025	.03	.215	.118	-.013	-.002
Dinamismo/est.	-.181	.021	-.65	-.077	-.003	.036	-.049
Originalidad/vu.	-.841	.13	-.122	.11	.073	.144	-.015
Inf.máx./mínim.	.002	-.858	.113	-.027	.136	.018	-.193
Claridad/confus.	.029	-.052	-.574	.604	-.033	-.069	-.047
Coor.img.-tex./i.	-.078	.158	.019	.725	.238	-.029	-.194
Icónico ab./cerr.	-.266	-.044	-.056	-.782	.114	-.054	-.017
Verbal ab./cerr.	-.135	.191	-.009	.107	-.851	-.015	-.074
Def.público/inde.	.097	-.159	.104	-.033	.026	.909	.029
Implic.partic./p.	-.767	-.042	.009	-.009	-.318	-.122	-.092
Racional./afec.	.048	-.141	.698	.046	.104	.146	.084
Def.objt./indefin.	.295	-.014	.141	.316	.719	.023	-.016
Plano/perspecti.	.12	-.094	.376	-.12	.004	-.115	.674
Adecuación/inad.	.215	.03	.386	.484	.428	-.069	.098
Aten./informat.	-.396	.378	-.5	.113	-.063	.431	-.184

Cuadro I

Matriz factorial de la muestra de publicidad exterior

<i>Variables</i>	<i>Factor I</i>	<i>Factor II</i>	<i>Factor III</i>	<i>Factor IV</i>	<i>Factor V</i>
Contraste/homo.	.043	.037	.043	.724	.253
Legib./ilegibil.	.023	-.83	.012	.111	.005
Linealidad/global.	-.031	.721	.147	.244	-.193
Present./asoc.	.75	.029	-.088	.172	-.194
Simpl./complic.	.792	-.241	-.014	.075	-.07
Natural/artif.	.841	-.052	-.058	.028	-.017
Dinamismo/est.	-.349	.042	.654	-.158	-.055
Originalidad/vu.	-.688	-.31	.134	.064	.09
Inf.máx./mínim.	.014	.848	-.029	-.033	.106
Claridad/confus.	.638	-.074	.035	.118	.497
Coor.img.-tex./i.	.61	.125	.309	.128	.111
Icónico ab./cerr.	-.657	-.05	.064	-.283	-.275
Verbal ab./cerr.	-.413	-.136	-.062	-.011	.655
Def.público/inde.	-.091	.137	-.613	-.051	-.016
Implic.partic./p.	-.637	.033	.17	.052	.046
Racional./afec.	.398	.334	-.303	.166	-.245
Def.objt./indefin.	.594	.19	.15	.025	-.212
Plano/perspecti.	-.057	.072	-.093	.721	-.328
Adecuación/inad.	.737	.289	.151	.12	-.081
Aten./informat.	-.43	-.55	.283	-.144	.334

Cuadro 2

Matriz factorial de la muestra de publicidad en revistas

<i>Variables</i>	<i>Factor I</i>	<i>Factor II</i>	<i>Factor III</i>	<i>Factor IV</i>	<i>Factor V</i>	<i>Factor VI</i>
Contraste/homo.	.163	-.249	.061	.025	-.126	.796
Legib./ilegibil.	-.024	-.638	-.025	-.107	-.493	.241
Linealidad/global.	.161	.478	-.214	-.497	.392	-.117
Present./asoc.	.827	-.045	-.069	-.214	-.135	.287
Simpl./complic.	.813	-.061	-.227	-.024	-.097	.103
Natural/artif.	.17	-.151	-.852	.057	-.008	.044
Dinamismo/est.	-.055	-.054	-.658	-.156	-.011	-.332
Originalidad/vu.	-.394	-.103	.719	.04	.02	.151
Inf.máx./mínim.	-.033	.745	.214	-.001	.329	-.211
Claridad/confus.	-.048	-.188	-.282	.784	-.102	-.121
Coor.img.-tex./i.	.111	.145	-.008	.817	.054	.003
Icónico ab./cerr.	-.149	.175	.685	-.436	-.151	-.03
Verbal ab./cerr.	-.839	-.067	.083	-.126	-.124	.115
Def.público/inde.	-.021	.737	-.067	.032	-.3	.096
Implic.partic./p.	-.691	.043	.348	.066	-.286	.105
Racional./afec.	.033	-.022	-.293	.031	.677	.126
Def.objt./indefin.	.787	.025	-.101	.252	-.013	.185
Plano/perspecti.	.075	.081	-.447	-.18	.142	.683
Adecuación/inad.	-.01	.101	.105	-.042	.771	-.086
Aten./informat.	-.38	-.311	.57	.31	-.293	-.092

Cuadro 3

Matriz factorial de la muestra de propaganda política

Cuadro 4

ANÁLISIS FACTORIAL GLOBAL

	<i>Factor 1</i>	<i>Factor 2</i>	<i>Factor 3</i>	<i>Factor 4</i>	<i>Factor 5</i>
PR,1	.833	.125	.126	.009	.518
PR,2	.182	.966	-.018	.068	-.099
PR,3	-.265	-.262	-.446	-.798	.001
PR,4	.161	.045	.963	-.089	.04
PR,5	-.711	-.395	-.164	.012	.537
PE,1	.858	.074	.24	.196	.269
PE,2	-.022	-.949	.125	-.119	.149
PE,3	.497	.542	.521	.238	-.118
PE,4	.218	-.112	-.138	-.159	.929
PE,5	.88	.23	-.157	-.171	-.13
PE,6	-.077	.032	-.242	.919	-.189
PE,7	.063	-.069	.938	-.042	-.264
PP,1	.981	.031	.108	.018	-.014
PP,2	.018	.835	-.235	.415	-.219
PP,3	-.647	-.185	-.497	-.231	-.466
PP,4	-.047	-.375	-.309	-.126	.813
PP,5	.315	.89	.074	-.191	.016
PP,6	.081	-.267	.934	.063	-.156

PR,1 a PR, 5 son los factores I a V de la muestra de publicidad en revistas.

PE,1 a PE,7 son los factores I a VII de la muestra de publicidad exterior.

PP,1 a PP,6 son los factores I a VI de la muestra de propaganda política.