



Universitat Autònoma de Barcelona

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.

COMUNICACIÓ INSTITUCIONAL I PRODUCCIÓ DE SENTIT

La significació del text en l'estructura
gràfica dels cartells de l'Ajuntament
de Barcelona

UAB Universitat Autònoma
de Barcelona

Departament de Filosofia
Estètiques contemporànies

Març 2021

Doctorand
Enric Garrido Gabarrón
Directors de la tesi
Elena Bartomeu Magaña
David Casacuberta Sevilla

Per la Marta, l'Aina i en Guim

Escribir es encontrar lo más urgente que hay en tu interior y explicarlo, porque lo que pase después con tu obra es sólo cuestión de ego y puedes vivir perfectamente sin ello; pero sin escribir, sin crear: pintar, esculpir, cocinar: sin explicar eso tan urgente que no te deja dormir, nadie puede vivir plenamente.

Richard Price

La Vanguardia, 3 de març de 2010

El sentit immediat de la història dels peixos
és només que les realitats més òbvies, ubiqües
i importants són les que més costen de veure
i sobre les quals més ens costa parlar.

David Foster Wallace
L'aigua és això

AGRAÏMENTS

Aquesta tesi és el punt i seguit a una trajectoria professional i acadèmica que s'inicia l'any 2004, quan per primera vegada viatjava en un rodalies per estudiar a Barcelona. Des de llavors, han estat moltes les persones que, de forma conscient o inconscient, m'han acompanyat al llarg d'aquests anys fins aquí. A totes elles, no puc més que donar-los les gràcies infinites i el més sincer dels meus agraïments.

A la Marta, per l'amor i la paciència que dia a dia em segueixes donant a canvi de res.
A l'Aina, per fer-me oblidar els mals moments amb somriures.
A en Guim, per acompanyar-nos en aquest viatge que és la vida.
Als meus pares, per educar-me amb valors, esforç i constància.
A la meva àvia Dolors, per cuidar-me sempre.
Al meu germà Xavier, per mostrar-me que tot és possible.
A en Josep Maria i l'Àngela, per acollir-me.
A la Carme i l'Anita, pels moments en família.
A en Marc, l'Estel, l'Ariadna i la Clàudia, per escriure pàgines plenes de vida plegats.
Als tots els amics de Tordera, per generar espais on oblidar el present i recordar el passat mirant al futur.
A la Teresa, per ensenyar-me a estimar l'art.
A en Martí, pels partits i les converses.
A l'Angi, la Carla, en Xavi Garriga i l'Alba Folqué, per ser-hi sempre.
A la Dolors i l'Elena, per creure en mi.

A l'Anna Jimenez, l'Eveli Gómez, en Miguel Ibáñez i l'Eusebi Mestre,
per ser els qui em van ensenyar què és el disseny.
A en Josep Maria Mestre, per veure en mi una vocació docent abans que ningú.
Als companys de Cicles Formatius, amb qui vam passar hores davant l'ordinador.
Als companys d'Universitat, per fer dels quatre anys un obrir i tancar d'ulls.
A la Maria Àngels Fortea, per valorar-me i donar-me l'oportunitat d'ensenyar.
Al Carlos Schmidt, per fer-me de mestre i ensenyar-me a respirar.
A la Rebecca Mutell i l'Anna Urroz, per mostrar-me el poder de les imatges.
A la Mara Martínez Morant, pels somriures i per fer-me vibrar amb l'antropologia.
Al Lluís Nacenta, per ajudar-me a iniciar aquest projecte.
A l'Escola del Treball, per ensenyar-me a trobar el camí.
A Bau Centre Universitari de Disseny, per ensenyar-me tant en bona companyia.
A Eina Centre Universitari de Disseny i Art, per consolidar-me com a docent i persona.
A en Manel Terrón de la Factoria, per ensenyar-me que la cultura i el disseny van de la mà.
A la Llibreria Tordera, pels còmics, els llibres, els diaris i les revistes.
Per veure'm créixer.

A tots ells els ofereixo cadascuna de les paraules escrites en aquest relat en forma de tesi doctoral, que ha servit per finalitzar un projecte de recerca però, sobretot, per culminar un propòsit que semblava inabastable i que, amb l'ajuda de totes aquestes persones i moments, he pogut concloure aquest any 2021.

Us correspon molta part d'aquesta investigació, així que de nou, gràcies per deixar-me créixer al vostre costat.

COMUNICACIÓ INSTITUCIONAL I PRODUCCIÓ DE SENTIT

La significació del text en l'estructura
gràfica dels cartells de l'Ajuntament
de Barcelona

Març 2021

PARAULES CLAU

DISSENY GRÀFIC // COMUNICACIÓ // INSTITUCIÓ // EINA D'ANÀLISI // METODOLOGIA // VISUAL // CARTELL // SEMIÒTICA // RETÒRICA // COMPOSICIÓ // TEXT // IMATGE //

RESUM

Els carrers de les ciutats són entorns visualment fèrtils perquè les institucions es relacionin amb els seus ciutadans a través de múltiples mitjans de comunicació. La irrupció de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació han derivat aquesta comunicació cap a les plataformes digitals i xarxes socials, però l'entorn visual urbà és encara un espai d'interacció comunicatiu utilitzat per empreses i institucions públiques per comunicar-se amb els seus usuaris.

La tipologia de missatges que trobem en l'espai públic és múltiple i divers. Les ciutats s'han convertit en un entorn habitat per milers de persones que, durant el dia a dia, transiten pels seus carrers i places, quedant així exposats a tot tipus d'impactes comunicatius. Les institucions públiques utilitzen aquesta exposició com una oportunitat per enviar missatges a la ciutadania, a través de campanyes institucionals, per generar missatges de temàtiques ben diverses relacionades amb polítiques de convivència, drets socials, rehabilitació d'habitatges, discriminació, cultura o festivitats, entre d'altres.

De tots els formats en què s'integren en aquestes campanyes, el cartell és possiblement l'element urbà que més ha perdurat en la convivència visual de les ciutats. En parets o marquesines, el cartell té la capacitat de relacionar-se visualment amb els ciutadans de forma més que efectiva, generant ambients comunicatius agradables i recurrents.

És en el context institucional que la present investigació posiciona la mirada sobre el cartell, analitzant des de diverses disciplines el comportament dels elements gràfics que en conformen la superfície gràfica.

El disseny d'una eina d'anàlisi que actua sobre una mostra de cartells de l'Ajuntament de Barcelona, ofereix un seguit de paràmetres que permeten analitzar la significació concreta del text sobre l'estructura gràfica del cartell institucional, visibilitzant aquelles àrees relacionades amb el Disseny Gràfic més rellevants per extreure informació útil per una investigació en disseny.

Així, s'ofereix un escenari de relació de diferents àmbits que permeten articular la transferència de coneixement en l'àmbit del Disseny gràfic i les Metodologies d'Anàlisi Visual, necessaris per estudiar les peculiaritats significants i funcionalitats visuals del cartell institucional barceloní.

PALABRAS CLAVE

DISEÑO GRÁFICO // COMUNICACIÓN // INSTITUCIÓN // HERRAMIENTA DE ANÁLISIS //
METODOLOGÍA // VISUAL // CARTEL // SEMIÓTICA // RETÓRICA // COMPOSICIÓN //
TEXTO // IMAGEN //

RESUMEN

Las calles de las ciudades son entornos visualmente fértiles para que las instituciones se relacionen con sus ciudadanos a través de múltiples medios de comunicación. La irrupción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación han derivado esta comunicación hacia plataformas digitales y redes sociales, pero el entorno visual urbano es todavía un espacio de interacción comunicativo utilizado por empresas e instituciones públicas para comunicarse con sus usuarios.

La tipología de mensajes que encontramos en el espacio público es múltiple y diverso. Las ciudades se han convertido en un entorno habitado por miles de personas que, día a día, transitan por sus calles y plazas, quedando así expuestos a todo tipo de impactos comunicativos. Las instituciones públicas utilizan esta exposición como una oportunidad para enviar mensajes a la ciudadanía, a través de campañas institucionales, para generar mensajes de temáticas muy diversas relacionadas con políticas de convivencia, derechos sociales, rehabilitación de viviendas, discriminación, cultura o festividades, entre otros.

De todos los formatos en que se integran en estas campañas, el cartel es posiblemente el elemento urbano que más ha perdurado en la convivencia visual de las ciudades. En paredes o marquesinas, el cartel tiene la capacidad de relacionarse visualmente con los ciudadanos de forma más que efectiva, generando ambientes comunicativos agradables y recurrentes.

Es en el contexto institucional que la presente investigación posiciona la mirada sobre el cartel, analizando desde varias disciplinas el comportamiento de los elementos gráficos que conforman la superficie gráfica.

El diseño de una herramienta de análisis que actúa sobre una muestra de carteles del Ayuntamiento de Barcelona, ofrece una serie de parámetros que permiten analizar la significación concreta del texto sobre la estructura gráfica del cartel institucional, visibilizando aquellas áreas relacionadas con el Diseño Gráfico más relevantes para extraer información útil para una investigación en diseño.

Así, se ofrece un escenario de relación de diferentes ámbitos que permiten articular la transferencia de conocimiento en el ámbito del Diseño Gráfico y las Metodologías de Análisis Visual, necesarios para estudiar las peculiaridades significantes y funcionalidades visuales del cartel institucional barcelonés.

KEYWORDS

GRAPHIC DESIGN // COMMUNICATION // INSTITUTION // ANALYSIS TOOL //
METHODOLOGY // VISUAL // POSTER // SEMIOTIC // RHETORIC // COMPOSITION //
TEXT // IMAGE //

ABSTRACT

City streets are visually fertile environments for institutions to relate to their citizens through multiple media. The irruption of Information and Communication Technologies has derived this communication to digital platforms and social networks, but the urban visual environment is still a communication interaction space used by companies and public institutions to communicate with their users.

The type of messages that we find in public space are multiple and diverse. Cities have become an environment inhabited by thousands of people who, during the day, transit through their streets and squares, thus being exposed to all kinds of communication impacts. Public institutions use this exposure as an opportunity to send messages to the citizens, through institutional campaigns, generating messages from diverse topics related to coexistence policies, social rights, housing rehabilitation, discrimination, culture, or festivities, among others.

Of all the formats in which they are integrated into these campaigns, the poster is possibly the most enduring urban element in the visual coexistence of cities. On walls or marquesses, the poster has the ability to relate visually to citizens more than effectively, generating pleasant and recurring communication environments.

It is in the institutional context that this research positions the gaze on the poster, analysing from various disciplines the behavior of the graphic elements that make up the graphical surface.

The design of an analysis tool that acts on a sample of Barcelona City Council posters, offers a number of parameters that allow us to analyze the concrete meaning of the text on the graphical structure of the institutional poster, showing the areas related to Graphic Design more relevant to extract useful information for a design investigation.

Thus, we offer a relationship scenario of different fields that enable the transfer of knowledge in the field of Graphic Design and Visual Methodologies, necessary to study the significant peculiarities and visual features of the Barcelona institutional poster.

■ CRÉDITS

Aquesta investigació ha estat realitzada durant el període comprès entre els anys 2016 i 2021, entre la Universitat Autònoma de Barcelona i Eina Centre Universitari de Disseny i Art de Barcelona.

Tot el material visual inclòs en la recerca referent a la comunicació visual de l'Ajuntament de Barcelona és titularitat d'aquest, el qual en té els drets de propietat intel·lectual, inclòs el disseny gràfic de cadascun dels cartells recollits en la recerca.

La utilització de tot aquest material gràfic de l'Ajuntament de Barcelona és purament acadèmica i vinculada al procés d'investigació doctoral. Per més informació respecte a la propietat intel·lectual de tot el material, cal dirigir-se al repositori digital de Cartells de Barcelona al següent enllaç: <https://ajuntament.barcelona.cat/cartells/>.

La resta de material visual utilitzat es troba referenciat en les pàgines on apareix, citant-ne l'autoria de l'estudi o agència de publicitat corresponent.

■ ÍNDEX

A.- Introducció	33
B.- Justificació de la recerca	41
B1.- Desenvolupament personal de la recerca	43
B2.- Referència a l'àmbit d'actuació	45
B2.1.- Context comunicatiu	45
B2.2.- Context analític	47
B2.3.- Context institucional	48
B3.- Finalitat de la recerca	49
B4.- Conclusió de la justificació de la recerca	50
C.- Objectius	51
C1.- Objectius generals de la recerca	53
C2.- Objectius de la matriu d'anàlisi visual	54
C2.1.- En l'àmbit semiòtic	55
C2.2.- En l'àmbit compostiu	55
C2.3.- En l'àmbit discursiu	56
C2.4.- En l'àmbit de contingut	56
D.- Rellevància de la tesi doctoral	57
D1.- En l'àmbit professional	60
D2.- En l'àmbit acadèmic	61
D3.- En l'àmbit institucional	62
E.- Formulació de la hipòtesi	67
F.- Metodologia de la recerca	71

G.- Àmbits de la investigació	75
G1.- Àmbit d'exploració del Disseny de Comunicació Visual	77
G1.1.- En l'àmbit del disseny	83
G1.2.- Aprofundint en el concepte disseny	84
G1.3.- El disseny també és gràfic	87
G1.4.- Perfils de dissenyador gràfic	88
G1.5.- L'àmbit de recerca del disseny gràfic	89
G1.6.- El disseny gràfic és comunicació	91
G1.7.- Models comunicatius de referència en l'àmbit de la comunicació visual	94
G1.7.1.- Aproximació al model comunicatiu de Joan Costa (1994)	94
G1.7.2.- Procés comunicatiu de J. Frascara (2000)	95
G1.8.- Les teories de la comunicació	99
G1.8.1.- Semiòtica i Retòrica	104
G1.8.2.- Fenomenologia, cibernètica, sociopsicologia, sociocultural i crítica	105
G1.9.- Funcions del llenguatge en comunicació	107
G1.10.- El missatge gràfic. Estructura i elements	110
G1.11.- Llenguatge gràfic del disseny gràfic	112
G1.12.- Imatge i text. Unitats de relació semiòtica	120
G1.13.- Text	122
G1.14.- Imatge	123
G1.15.- Elements constitutius de la imatge	125
G2.- Àmbit d'exploració de les Metodologies d'Anàlisi Visual	129
G2.1.- L'àmbit de les metodologies d'anàlisi visual	131
G2.2.- <i>Visual Methodologies</i>	133
G2.3.- Estructura de la matriu d'anàlisi visual	141
G2.4.- Descripció de l'àmbit semiòtic	143
G2.4.1.- Tipologies de signe semiòtic	145
G2.4.2.- Signe lingüístic	146
G2.4.3.- Signe i representació de la realitat	147
G2.4.4.- El signe visual	148

G2.4.5.- Missatge lingüístic, missatge icònic codificat i missatge icònic no codificat	150
G2.4.6.- Connotació i denotació	155
G2.4.7.- Funcions del text lingüístic: Ancoratge o enllaç	158
G2.5.- Descripció de l'àmbit compositiu	164
G2.5.1.- Delimitació de l'objectiu compositiu en la matriu d'anàlisi	166
G2.5.1.1.- Diagonal, centre i llei dels terços	166
G2.5.1.2.- Equilibri	170
G2.5.1.3.- Posició i mida	172
G2.6.- Descripció de l'àmbit discursiu	177
G2.6.1.- Delimitació de l'objectiu discursiu en la matriu d'anàlisi	182
G2.7.- Descripció de l'àmbit de contingut	187
G2.8.- Exposició de la matriu d'anàlisi de la recerca	199
G3.- Àmbit d'exploració de la Comunicació Institucional	205
G3.1.- Àmbit de la comunicació visual	209
G3.2.- Ajuntament de Barcelona	212
G3.3.- Mostra de cartells	219
G3.4.- El cartell, eina eficaç per la comunicació institucional	223
G3.4.1.- Funcions del cartell	225
G3.4.2.- Integració de text i imatge en el cartell	230
G4.- Resultats de l'anàlisi	235
G4.1.- Resultats de l'àmbit semiòtic	237
G4.1.1.- Relació d'objectius i resultats de l'àmbit semiòtic	241
G4.2.- Resultats de l'àmbit compositiu	243
G4.2.1.- Relació d'objectius i resultats de l'àmbit compositiu	250
G4.3.- Resultats de l'àmbit discursiu	252
G4.3.1.- Relació d'objectius i resultats de l'àmbit discursiu	255
G4.4.- Resultats de l'àmbit de contingut	257
G4.4.1.- Relació d'objectius i resultats de l'àmbit de contingut	259
G4.5.- Resultats de la matriu d'anàlisi	261

G5.- Test matriu - Ronda d'Experts	267
G5.1.- Activació del procediment	270
G5.2.- Selecció dels experts	271
G5.3.- Estructura del qüestionari	272
G5.4.- Recollida i exposició de les opinions dels experts	279
G5.5.- Resultats del qüestionari sobre la rellevància dels descriptors	280
G5.6.- Resultats del qüestionari sobre la pertinença dels descriptors	284
G5.7.- Resultats del qüestionari sobre la univocitat dels descriptors	286
G5.8.- Conclusions de la validació per Ronda d'Experts	288
G6.- Resolució de la hipòtesi i conclusions	289
G6.1.- Resolució de la hipòtesi	289
G6.1.1.- En el context metodològic d'anàlisi de la mostra	293
G6.1.2.- En el context comunicatiu i la seva relació amb el disseny gràfic	296
G6.1.3.- En el context institucional	297
G6.2.- Conclusions del capítol G1.- Àmbit d'exploració del Disseny de Comunicació Visual	299
G6.3.- Conclusions del capítol G2.- Àmbit d'exploració de les Metodologies d'Anàlisi Visual	303
G6.4.- Conclusions del capítol G3.- Àmbit d'exploració de la Comunicació Institucional	308
G6.5.- Continuïtat de la recerca	311
Referències bibliogràfiques	313
Índex d'esquemes, figures i taules	321
Addenda A.- Sobre els conceptes Disseny, Text i Imatge	327
Addenda B.- Pressupost Ajuntament de Barcelona	337
Annex 1.- Anàlisi Semiòtica	341
Annex 2.- Anàlisi Compositiva	343
Annex 3.- Anàlisi Discursiva	345
Annex 4.- Anàlisi de Contingut	347
Annex 5.- Resultats de l'anàlisi	349
Annex 6.- Resultats de posició	351
Annex 7.- Resultats de la mida de text i imatge	353
Annex 8.- Qüestionaris d'Experts	355

■ A.- INTRODUCCIÓ

En els últims temps, a la ciutat de Barcelona, han aparegut divergències entorn als elements comunicatius escollits pel consistori barceloní a l'hora de formalitzar els seus missatges visuals. L'elaboració del cartell *"Barcelona té molt poder"*, publicat durant el confinament del mes de març de l'any 2020, va generar molt enrenou sobre les formes a través de les quals l'Ajuntament de Barcelona disposa un missatge a la seva ciutadania. Les corrents d'opinió, en xarxes socials i premsa especialitzada, divergien en els elements gràfics utilitzats per comunicar una situació d'aïllament social provocat per la pandèmia de la COVID-19.

En el mateix moment de la discussió generada envers l'ús de les campanyes municipals i els grafismes utilitzats, la present tesi doctoral ja estava en ple funcionament. Sense perdre de vista els coneixements adquirits al llarg de la consulta de les fonts bibliogràfiques, l'aparició d'aquesta discussió a les xarxes socials i als mitjans de comunicació va reforçar la idea de la necessitat d'organitzar una investigació acadèmica entorn als processos comunicatius del cartell d'una institució pública amb tanta visibilitat i impacte com l'Ajuntament de Barcelona.

Una vegada finalitzat el confinament, la discussió sobre el significat de les formes gràfiques utilitzades per comunicar missatges a la ciutadania s'ha difuminat. Però la reflexió sobre la funció del cartell en entorns urbans ha arribat per establir-se, i aquesta tesi n'és una mostra. Aquesta àrea de coneixement ha estat fora dels processos de reflexió necessaris en qualsevol entorn de recerca. Donat el seu caràcter públic i la capacitat de relació amb els ciutadans, el cartell institucional representa, ara més que mai, un punt important d'observació analítica que permeti conèixer en profunditat com es transmeten els missatges en l'entorn urbà.

L'entorn urbà és un espai de relació de múltiples medis comunicatius que, d'una forma o altra, es fan visibles a totes les esferes d'interacció humanes. En els carrers de ciutats i pobles, sigui quina sigui la seva escala, podem prendre consciència de l'existència d'un paisatge visual que genera una atmosfera comunicativa interessant i diversa. Empreses, entitats i administracions utilitzen la via pública com a canal per comunicar-se amb els seus ciutadans.

La finalitat dels elements comunicatius, independentment de la categoria pública o privada del missatge, és captar l'atenció dels vianants i captivar-los a través de la persuasió visual. Acomplert l'objectiu, el missatge té la capacitat de penetrar en la memòria de les persones i ser recordat.

Certament, l'àmbit de la comunicació d'empreses relacionades amb la manufactura de béns de consum, promou l'adquisició de productes i marques publicitàries, amb eslògans atrevits i agressius. L'impacte sobre el consumidor és efectiu i visualment desperta una necessitat que desconeguda abans de percebre la informació transmesa.

El caràcter públic de la comunicació, entès com la relació entre institucions i habitants d'una ciutat, és cabdal per la bona relació entre les entitats públiques i els ciutadans. Quan més petita és una administració, de caràcter local, per exemple, menys recursos pot destinar a una comunicació operativa; però si la magnitud de la localitat és una ciutat, amb un elevat nombre d'habitants, el sistema funciona diferent. Una tipologia administrativa d'aquest caire té més pressupost i més eines per fer arribar els seus missatges. També en té més necessitat, ja que quanta més població, més difícil és fer arribar informació útil per explicar la convivència entre ciutadans o el funcionament dels serveis bàsics comuns.

Posant la mirada sobre els nostres carrers, les nostres places, o en definitiva, en aquells espais comuns que ens permeten compartir experiències amb d'altres persones, podem observar que són espais fèrtils per què les empreses i les institucions públiques es comuniquin amb els seus consumidors o els seus conciutadans.

El disseny ha de fer habitable, saludable i confortable aquest entorn. La importància del paisatge quotidià de les ciutats és cabdal per aconseguir definir una harmonia entre aquest i l'escenari natural i arquitectònic que s'hi configura. En definitiva, és un espai de relació humana, paisatge convivencial i espai generador de multiplicitat d'accions.

Si bé és cert que la irrupció de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) han permès habilitar, en un escenari digital, un entorn de relació intens i efectiu entre institucions i usuaris, l'espai públic manté la seva importància comunicativa; la diversitat de campanyes publicitàries encara es percep mentre transitem els carrers de les ciutats.

Les formes amb què els dissenyadors gràfics actuen sobre l'espai públic són diverses i adaptades a la necessitat comunicativa dels projectes. Torretes, roll-ups, banderoles, pantalles digitals, superfícies d'autobusos, opis i d'altres formats integren una part del gran ventall de possibilitats per adaptar el missatge i introduir-lo als carrers. De totes les opcions, el format que més s'ha utilitzat per comunicar continguts ha estat tradicionalment, el cartell.

En el transcurs del temps, el cartell ha sofert modificacions estructurals en el que fa referència a les tècniques d'impressió, però el missatge que s'ha transmès s'ha anat adaptant a les necessitats comunicatives de les diferents èpoques. Les eines d'edició informàtica, d'altra banda, han permès adaptar el llenguatge gràfic a la velocitat de producció de campanyes gràfiques.

El cartell permet als dissenyadors un espai d'experimentació de llenguatges gràfics i adaptar missatges al gran públic. Però es fa necessari observar quin és el seu comportament en l'actualitat, i si la convivència amb les TIC n'ha transformat el missatge¹.

Els últims anys, a la ciutat de Barcelona, diversos dissenyadors han procurat construir un discurs al voltant del cartell i la seva importància a la ciutat. Un dels casos que cal destacar, és el del dissenyador gràfic David Torrents, que ha posat de manifest la rellevància del cartellisme als carrers a través d'exposicions realitzades al Museu del Disseny de Barcelona. Amb *“Polster. El pulso del cartel en la calle”* i *“¡Esto es una pared pública!”*, Torrents ha generat un debat necessari sobre la presència del cartell als carrers de la ciutat de Barcelona.

Torrents fa referència a un debat interessant: apunta a la diversitat de propostes gràfiques que existeixen al carrer; diferencia entre aquells cartells amb una estructura gràfica publicitària habitual, i aquells cartells proposats per dissenyadors gràfics, els quals no han estat plantejats per acabar en una paret de la ciutat, i que es distribueixen per xarxes socials, com Facebook, Twitter o Instagram. Aquesta proposta pot concórrer en una consideració força perillosa: classificar els cartells en cartells “de disseny”, i “els altres cartells”, considerant els primers més brillants, pel fet que han estat executats des d'estudis de disseny, mentre que “els altres”, poden haver estat executats des d'un estudi de publicitat, agències de comunicació, etc.²

1.- Donat que l'àmbit d'interès de la recerca se centra respecte a la construcció de significat i les representacions visuals en dues dimensions de l'acte comunicatiu, quedaran excloses de l'anàlisi diverses tipologies de missatge que no s'ajusten al context de la recerca, com per exemple espots televisius o radiofònics, i tots aquells suports animats distribuïts en línia.

2.- El debat iniciat per David Torrents sobre les tipologies de cartell, és interessant però queda allunyat del marc de referència de la investigació, i per tant, es considera anotat però no es treballarà amb més profunditat.

En la línia del debat plantejat pel dissenyador David Torrents trobem el projecte *Public Protest Poster*. Aquesta iniciativa, sorgida durant la pandèmia de COVID-19, reflexiona sobre la possibilitat de comunicar missatges durant l'estat de confinament. A través de projeccions sobre l'espai públic, el projecte conduït pel dissenyador Raúl Goñi selecciona diversos cartells amb missatges contemporanis, que ofereixin a la ciutadania un format per expressar-se de forma col·lectiva.

L'objectiu més interessant del projecte és el que fa referència a la relació que sorgeix entre l'ús del format cartell i la ciutadania, perquè aquests aprenguin a posicionar-se amb valors i sintetitzar les seves idees en un format exterior.

Aquesta democratització de missatges gràfics a l'espai urbà permet que els ciutadans aprenguin a relacionar-se amb iniciatives vinculades al disseny gràfic; aquestes els permeten canalitzar les seves opinions o punts de vista sobre temes actuals. A través d'un projecte com *Public Protest Poster* s'acaba generant coneixement, discurs cultural i una relació molt interessant amb la disciplina del disseny gràfic.

També en relació a les reaccions provocades per la pandèmia de la COVID-19, apareix la recopilació de cartells al compte d'Instagram @desdelastrincheras. Aquest perfil, promogut pel Col·legi Oficial de Disseny Gràfic de Catalunya, engloba una gran quantitat de cartells realitzats durant el confinament.

La seva finalitat ha estat, segons el president del col·legi Jesús Del Hoyo, recollir una peça emblemàtica d'entre els productes de l'immens ventall dels que es desenvolupen. Es demanava a dissenyadors de tot el món que dissenyessin cartells per ajudar a la gent, per animar-los, lluitar, educar, compartir informació, per generar reflexió, i per suposat, per provocar una sorpresa des de l'impacte visual.

En definitiva, el cartell, provingui de l'acció que provingui, es mimetitza en diverses superfícies que conformen el caràcter social i cultural d'una ciutat. Té la capacitat de canviar i mutar en funció del lloc on sigui col·locat, ja sigui la marquesina d'un bus, una estació de metro, la cornisa d'un edifici o un post en una xarxa social. El cartell acabarà creant una capa d'informació visual que permetrà gaudir d'un paisatge elegant.

La present investigació s'organitza entorn a l'anàlisi del cartell entès com a eina comunicativa present en els espais de la ciutat. L'observació d'aquests tipus d'elements comunicatius permet posar el cartell institucional com un eix a tenir en compte en el discurs científic en l'àmbit del disseny gràfic. La recerca ha permès evidenciar que una tipologia d'investigació que prengui com a element d'estudi el cartell institucional no ha estat treballada amb anterioritat.

Concretament, centrem l'atenció en dos elements sobre els quals el Disseny Gràfic té capacitat d'observar-ne les relacions: la imatge i el text; entesos com elements integrats de la gràfica institucional focalitzem l'atenció en la significació del text i la seva configuració en entorns comunicatius. Partint d'un anàlisi exhaustiu de cadascun d'aquest elements i la capacitat de transmetre coneixement, observarem quines són les estructures i tendències que s'utilitzen en l'àmbit de la comunicació institucional de l'Ajuntament de Barcelona.

Perquè l'estudi sigui efectiu, es selecciona una mostra que sigui representativa de la imatge institucional de l'Ajuntament de Barcelona a través de les seves campanyes gràfiques.³ Per això, s'utilitza el banc de dades de lliure accés que l'Ajuntament de Barcelona té disponible al seu web.⁴ Mitjançant el repositori, qualsevol ciutadà pot descarregar els cartells que formen part de la història visual de la ciutat i tenir una referència de la evolució de com s'han transmès els missatges al llarg dels anys a Barcelona.

El cartell institucional és un element de comunicació d'una certa complexitat, ja que va dirigit a una part molt important de la població. L'Ajuntament de Barcelona, així com d'altres ajuntaments d'altres capitals de l'estat espanyol, es dirigeixen a un gran nombre de ciutadans. Això és el que el fa, al mateix temps, que siguin un fenomen interessant per observar, però també més complex. Per analitzar-los i extreure conclusions sobre el seu funcionament depenem d'utilitzar els referents necessaris per concretar què busquem en aquestes peces gràfiques, i quina funció hi desenvolupen.

L'àmbit més interessant des d'on iniciar la observació el situem en l'àrea de coneixement del Disseny Gràfic. Els discursos entorn al Disseny Gràfic són interessants perquè permeten utilitzar els coneixements d'aquesta disciplina d'una forma tan teòrica com pràctica. A través d'aquests referents podem descobrir l'estructura gràfica del cartell institucional i la capacitat de relació dels elements gràfics que integren el missatge institucional.

3.-Les campanyes gràfiques de l'Ajuntament de Barcelona es presenten en múltiples formats: banderoles, opis, adaptacions de premsa o adaptacions en format digital, etc. La selecció de la present mostra inclou tan sols el format estàndard utilitzat per la institució, 50x70 cm, deixant la resta de formats fora de la mostra analitzada.

4.- <https://ajuntament.barcelona.cat/campanyes/>

La necessitat concreta de l'estudi recau sobre la importància d'articular un anàlisi profund sobre les estructures gràfiques en entorns institucionals. Això ens permet valorar, a través de l'evolució gràfica de les propostes de l'Ajuntament de Barcelona, el paper dels agents gràfics que actuen en el procés comunicatiu i la seva eficàcia.

Això ens ha permès veure quines han estat les dinàmiques comunicatives dels cartells institucionals durant un període de temps concret. Observant així quin pes ha tingut la imatge, com també en quin paper ha quedat el text en tot el procés de conceptualització gràfica de les campanyes de l'Ajuntament de Barcelona.

Ara bé, el Disseny Gràfic, com a disciplina, ens ha ajudat a extreure, com bé hem comentat abans, unitats d'anàlisi dels cartells. Però per què la recerca es desenvolupi en un marc teòric de referència, es planteja la opció de buscar un model d'anàlisi que permeti integrar els cartells com a elements a parametritzar.

Després d'observar totes les fonts disponibles que permeten elaborar una matriu d'anàlisi entorn als cartells institucionals de l'Ajuntament de Barcelona, es decideix partir del model plantejat per la professora Gillian Rose en la seves Visual Methodologies. El model que Rose elabora resulta útil per la recerca per què permet ampliar l'anàlisi visual cap a diferents àrees de coneixement.

Com s'explicarà posteriorment en els capítols de la tesi, el model de Rose agilitza l'anàlisi d'una imatge des de diferents modalitats, però la que ha resultat més afí per la investigació, ha estat aquella parcel·la del model que permet analitzar els elements que conformen la composició d'una imatge en si mateixa.

Des de l'àrea concreta d'anàlisi accedim a interpretar les relacions simbòliques, discursives i compositives que s'articulen entorn a una imatge. La importància de l'aplicació del model recau en veure les connexions entre les unitats d'anàlisi que sorgeixen des del disseny gràfic i les àrees des d'on el model permet analitzar. Entrellaçar ambdós discursos és cabdal per observar com s'articulen les propostes gràfiques institucionals i la seva capacitat de generar significat.

L'estudi de les diferents propostes generades per l'Ajuntament de Barcelona integra una mostra de més de cent cartells institucionals utilitzats en campanyes gràfiques. Tot i que aquestes campanyes són de tipologies molt diverses segons la seva temàtica, el més important és que l'emissor sempre és la mateixa institució, i que els elements gràfics utilitzats són de naturalesa molt diversa. Això permet obtenir una gran representativitat d'unitats gràfiques que analitzar. Per delimitar l'anàlisi, s'ha prescindit de tota la cartelleria generada més enllà de l'any 2015.⁵ Això ha permès fer un estudi acurat de gairebé sis anys de totes les mostres generades per l'Ajuntament de Barcelona, en el que a comunicació institucional representa.

Des de l'aparició dels cartells litogràfics de Chéret a mitjans segle XIX a la ciutat de París, el cartell ha mantingut la seva presència a les nostres ciutats. És un mitjà d'expressió molt interessant pels dissenyadors perquè permet sintetitzar conceptes visuals amb elements gràfics, en un format estandarditzat, a través del qual poder arribar a una quantitat molt important de públic.

La present tesi doctoral emfatitza i otorga al cartell la posició rellevant que es mereix, també en l'àmbit de la recerca i la transmissió de coneixement, ja que aquestes peces de comunicació gràfica han acabat formant part de la nostra cultura visual; els podem trobar exposats en museus de tot el món, com el Centre Pompidou de París, el Museu Nacional d'Art de Catalunya o el Museu Reina Sofia, entre molts d'altres.

Com a element representatiu del pas del temps i de l'evolució dels recursos gràfics utilitzats per construir missatges, el cartell continua generant el mateix magnetisme que en la seva gènesi. Exemple de la rellevància que aquest format gràfic desperta arreu, en són una mostra les categories dels premis Laus que s'otorguen en relació a la publicitat exterior; o la categoria Poster Annual de la prestigiosa revista Graphis, que anualment publica un recull dels cartells més rellevants arreu del món.

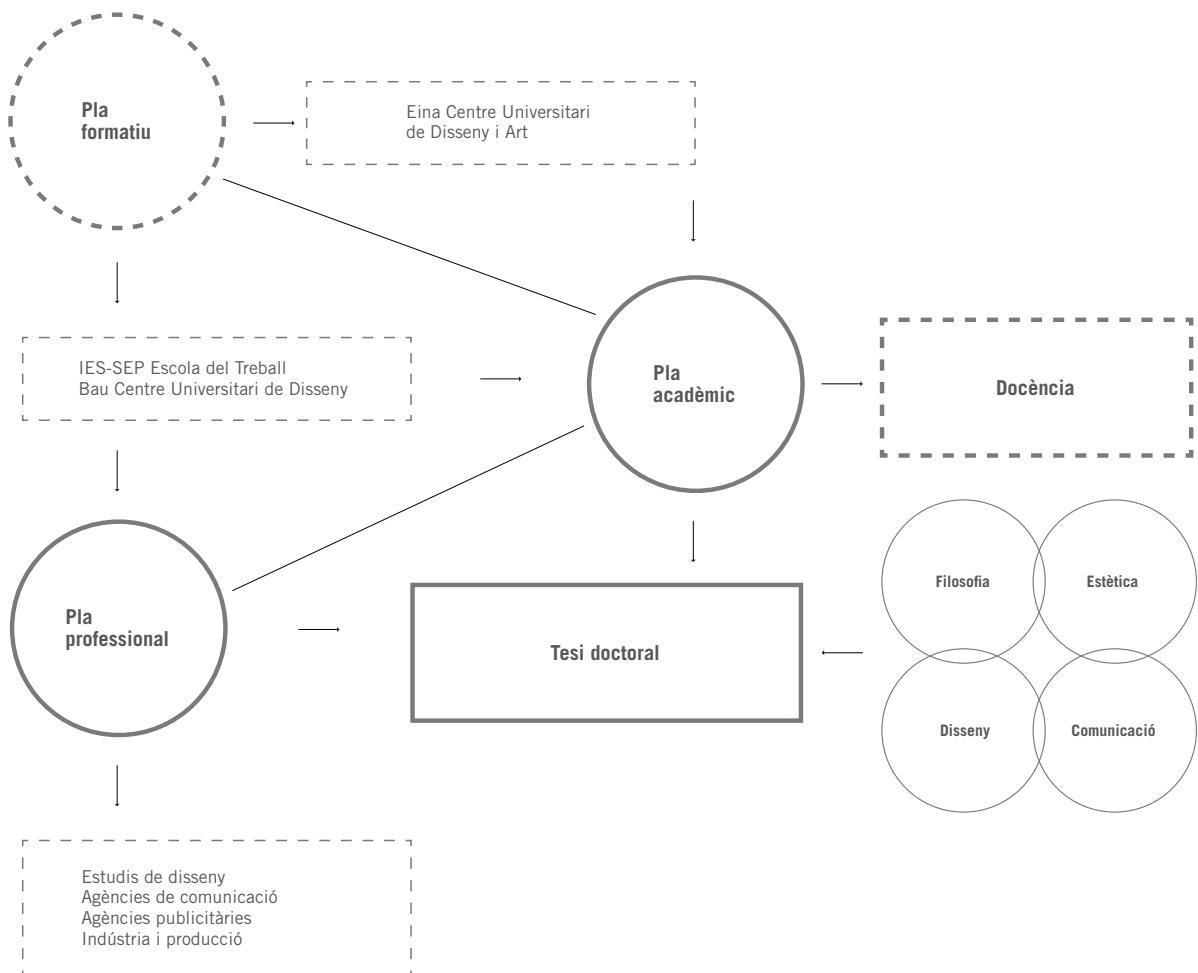
Esperem, doncs, que la present tesi doctoral presenti la categoria institucional del cartell com una àrea d'impacte a valorar des de la recerca acadèmica, donada la necessitat que tenen les institucions per establir contacte amb els habitants de les ciutats a través d'aquest format atemporal.

5.- Durant la recerca, s'han arribat a acumular una gran diversitat de materials gràfics. Abans de l'aparició del repositori web de cartells de l'Ajuntament de Barcelona, la recerca es va nodrir d'un conjunt de campanyes gràfiques molt interessant. Gràcies a la relació del doctorant amb l'àmbit professional, es van aconseguir repositoris de cartells relacionats amb temàtiques diverses: La Mercè, El Grec, el festivals Barcelona Poesia, Dau Barcelona, Món Llibre o Barcelona Negra. Finalment han estat descartats i no han estat inclosos en el model d'anàlisi.

■ B.- JUSTIFICACIÓ DE LA RECERCA

B1.- Desenvolupament personal en la recerca

Per constatar el procés en què s'integra la investigació, cal exposar una reflexió de caràcter personal que permet delimitar quina ha estat la motivació de la recerca, expressada en el següent esquema:



Esquema 1.- Esquema de relació d'àmbits de relació personal de la tesi doctoral

L'evolució personal i la trajectòria professional del doctorant en l'àmbit del disseny gràfic es poden establir concretament en tres plans o àrees evolutives, que han permès arribar al moment present d'articulació d'una investigació en el disseny.

Els perfils formatius de l'ensenyament professional i universitari i seguidament, en un entorn acadèmic, han consolidat la possibilitat d'obrir una investigació entorn a la comunicació institucional de l'Ajuntament de Barcelona expressada en els seus cartells.

La trajectòria personal en l'àmbit professional, desenvolupant tasques de producció gràfica en el sector de la comunicació institucional, intensifica una observació inicial on es detecten mancances en la producció de continguts gràfics en l'àmbit públic. Aquestes deficiències no s'articulen al voltant de l'adjudicació dels contractes públics, pressupostos i fórmules per aconseguir treballar per una administració pública. Concretament, es detecta la necessitat d'obrir una reflexió sobre el grafisme que utilitza en una institució pública per comunicar informació visual de manera efectiva.

La formació professional a l'Institut Escola del Treball, en el cicle formatiu de Grau Mig de Preimpressió en Arts Gràfiques i el cicle formatiu de Grau Superior de Disseny i Producció Editorial van permetre organitzar i clarificar els processos entorn al disseny gràfic i la producció de projectes gràfics. El grau universitari en disseny gràfic i el màster oficial en recerca en art i disseny van permetre posicionar l'anàlisi i la reflexió en l'àmbit del disseny. Posteriorment, la docència a centres de referència del disseny, com són Eina Centre Universitari de Disseny i Art i Bau Centre Universitari de Disseny van obrir la possibilitat de reflexionar entorn al disseny des d'àrees de coneixement més amplies.

Per tant, cal entendre el primer estat de justificació de la recerca com l'expressió d'una trajectòria entorn a la formació acadèmica del disseny gràfic, en el caràcter professional desenvolupat en estudis i agències de comunicació, i també en l'àmbit acadèmic, des de la docència en centres de referència a Barcelona en ensenyaments vinculats al disseny.

El segon estat, de caràcter analític, fa referència a la necessitat d'establir un anàlisi concret sobre la producció de continguts gràfics en l'àmbit públic. L'abast de la reflexió entorn a la comunicació utilitzada per les empreses productores de béns de consum és incalculable; ha generat amplis anàlisis sobre com la comunicació és més o menys efectiva i l'impacte que genera sobre el comprador del servei o producte.

L'exploració inicial de referències entorn l'àmbit institucional ha permès constatar que la literatura i l'anàlisi de les institucions és del tot escassa des de l'àmbit del disseny. La única referència en tot l'Estat Espanyol de recerques al voltant del sector públic i la seva comunicació és la tesi doctoral desenvolupada per Víctor Curto de l'any 2013, titulada Escenarios de la publicidad institucional. Definición, contextualización, historia y operativa de la publicidad de las administraciones públicas.

La tesi de Víctor Curto ha resultat un bon punt de partida per comprendre l'àmbit de relació entre institució i publicitat, però el factor disseny queda exclòs en el seu anàlisi. La detecció d'aquesta exclusió, ha permès observar la necessitat d'entendre que el disseny gràfic ha de ser considerat també un agent immers en la creació de contingut visual per les institucions de caràcter públic, i que no pot quedar-ne al marge.

La formació acadèmica, l'activitat professional i l'activitat docent del doctorant, conjuntament amb la detecció d'una mancança sobre els processos que envolten la construcció del missatge gràfic institucional han permès plantejar l'escenari d'aquesta investigació, essent el disseny gràfic l'eix principal des d'on s'organitza tot el discurs.

B2.- Referència a l'àmbit d'actuació

L'entorn on es desenvolupa la investigació integra tres contextos, complementaris entre si, que permeten concebre el recorregut discursiu d'aquesta tesi doctoral: el context comunicatiu, el context analític i el context institucional.

B2.1-Context comunicatiu

El primer marc és el que anomenem comunicatiu. Fa referència a l'espai del disseny gràfic on existeix una transmissió de missatges de categoria visual destinats a un o més receptors. Aquests esdeveniments es porten a través de diferents suports de comunicació, entenent que el cartell resulta en aquesta recerca, el més representatiu.

L'activitat del dissenyador en l'àmbit comunicatiu, però, ja no és la interpretació i presentació de missatges visuals. "El plantejament resulta del tot desfasat, ja que l'entrada del disseny en el sector productiu, realitzat de la mà del funcionalisme, implica la incorporació del

concepte de comunicació a la disciplina" (Fernández Iñurritegui 2007, 132), i per tant, obre la possibilitat a ampliar l'àmbit de relació del disseny en el context comunicatiu. "La distinció de disseny gràfic encara fa èmfasi desmesurat als components gràfics i físics, desentenent-se de l'aspecte més essencial de la professió, que no és el de crear formes, sinó el de crear comunicacions." (Frascara 2000, 21)

Frascara també ens parla d'un perfil de dissenyador gràfic lligat a l'entorn professional que aporta solucions estètiques a través de les formes i connectat als desenvolupaments tecnològics per produir les mateixes. Però quan fem referència al dissenyador de comunicació visual, en aquest cas, l'autor ens ofereix tres elements que resulten necessaris per entendre millor l'activitat; ens parla "d'un mètode: el disseny; un objectiu: la comunicació; i un camp: el visual." (Frascara 2000, 21)

En el disseny de comunicació visual deixem de parlar del disseny com a àmbit i el definim com a acció, procés o mètode específic. La finalitat d'aquest procés, per tant, es recolza en la capacitat del dissenyador en la construcció de missatges. Ineludiblement ens situem així en l'entorn dels processos de comunicació. Més detalladament, al processar missatges gràfics en comunicació ens referim als mitjans visuals que permeten la captació d'aquests. Aquest context no implica en cap moment perdre de vista els components estètics que es generen entorn del missatge visual, però cal tenir en compte que el marc de referència on actuarà el missatge és la comunicació, i per tant, el que es pretén és que el projecte tingui com a preferència la descodificació del missatge per part del receptor del missatge.

És evident que l'estètica conformarà una part important del missatge, però no en serà l'objectiu primari. Aquests arguments ens porten a pensar que el que es pretén és possibilitar la funció comunicativa més enllà de la qualitat estètica del producte. Frascara corrobora aquesta idea quan explica que, per entendre bé al disseny gràfic "hem de pensar en funció d'acte més que en funció de cosa; l'èmfasi no es posa en el disseny físic, ja que aquest és només un mitjà." (Frascara 2000, 26)

Cal remarcar, doncs, la idea que prendre el disseny gràfic des del context comunicatiu obre un escenari de possibilitats per interpretar les metodologies de relació dels objectes gràfics amb la seva capacitat de generar significat. Per això, a l'analitzar les diferents campanyes gràfiques generades per l'Ajuntament de Barcelona, l'àmbit comunicatiu permet estudiar

l'objecte d'estudi des de l'anàlisi estructural, que té relació amb el disseny gràfic, i la rellevància de la transmissió d'aquests missatges, en relació en l'àmbit comunicatiu.

B2.2-Context analític

El segon marc integrat en la recerca és el que anomenem context analític. Fa referència a la metodologia escollida per analitzar la diversitat de la mostra de forma efectiva. En aquest sentit, la recerca exposa un model suficientment acurat que permet extreure la major quantitat d'informació disponible en els cartells de les campanyes que conformen la mostra estudiada.

L'elaboració d'un model d'anàlisi que permeti iniciar la recerca a partir de materials visuals és d'allò més complex. L'Art i el Disseny permeten sovint fer una lectura de l'objecte visual a través de la capacitat subjectiva de l'espectador. Això genera que l'observació de la peça gràfica es faci en relació a la forma de pensar i sentir del subjecte, i no sobre l'objecte en sí mateix. La visió, per tant, està influïda pels interessos i desitjos del subjecte que observa.

Per evitar una visió subjectiva de la mirada sobre la mostra, es parteix d'un pla teòric que permet organitzar arguments des d'on generar l'anàlisi visual. El model de referència escollit ha estat el proposat per Gillian Rose. La professora de l'Open Univeristy exposa en el model, el que ella considera un seguit de proposicions i entorns des d'on observar objectes visuals:

The visual is central to the cultural construction of social life in contemporary western societies. We are constantly surrounded by diferent sorts of visual technologies -photography, film, vídeo, digital graphics, television, acrílics, form exemple - and images they show us - TV programmes, advertisements, snapshots, Facebook pages, public sculpture, movies, closed circuit television footage, newspaper pictures, paintings. (2012,2) ¹

L'escenari plantejat per Gillian Rose ha estat el referent principal des d'on observar el comportament de la mostra. Per testejar i ampliar el model s'han incorporat diverses lectures

1.- Allò visual és fonamental per a la construcció cultural de la vida social en les societats occidentals contemporànies. Estem envoltats constantment de diferents tipus de tecnologies visuals - fotografia, pel·lícules, vídeo, gràfics digitals, televisió, acrílics, per exemple- i les imatges que aquests ens mostren – programes de televisió, anuncis, instantànies, pàgines de Facebook, escultura pública, pel·lícules, circuits tancats de metratges de televisió, imatges de diaris, pintures. (2012,2) [Traducció pròpia]

i revisions d'altres models per corroborar l'eficàcia de l'anàlisi. És el cas de les aportacions d'autors com Theo Van Leeuwen i Carey Jewitt amb el Handbook of Visual Analysis (2001) i Gunther Kress i Theo Van Leeuwen amb Reading Images: The Grammar of Visual Design (2006). El conjunt de propostes ha permès revisar i ampliar cadascun dels contextos indicats per Rose a fi de millorar la proposta instrumental.

B2.3-Context institucional

El tercer marc integrat en la recerca és el que anomenem context institucional. Fa referència a l'àmbit de creació de les campanyes municipals que conformen la mostra. El treball de les referències bibliogràfiques en aquest context ha permès detectar una mancança d'informació envers els discursos institucionals que integrin l'anàlisi visual dels elements gràfics que componen la comunicació d'institucions públiques dirigides als ciutadans.

El més rellevant dels casos detectats, i més pròxim a la direcció que pren la recerca, és la tesi doctoral *Escenarios de la publicidad institucional. Definición, contextualización, historia y operativa de la publicidad en las administraciones públicas (2013)*.

La consulta de la investigació portada a terme per Victor Curto ha permès establir quin és l'escenari institucional al que ens referim i d'on s'extreu la mostra de l'anàlisi. Tot i que Curto planteja el fenomen des de la visió publicitària, no incideix en l'estructura compositiva ni l'anàlisi visual del context institucional, si bé la recerca serveix per construir un marc de referència per entendre quina és la dimensió de l'administració pública i les funcions de la publicitat institucional.

Paral·lelament a la tesi de Curto, la recerca bibliogràfica ha fet aparèixer un seguit de referents, que tot i que a diversos nivells, han permès perfilar i delimitar l'escenari institucional. El monogràfic publicat per la revista *Qüestions publicitàries*, dedicat exclusivament a la publicitat institucional, ha capacitat seguir la direcció plantejada per Victor Curto per delimitar encara més l'escenari de la recerca. L'altre publicació, de caire més generalista, *El diseño en el sector público* publicat per la revista *Graffica*, ha enllaçat diverses opinions de professionals del sector, establint encara més la magnitud i la rellevància de fer extensible una recerca sobre l'àmbit institucional.

B3.- Finalitat de la recerca

La voluntat principal d'aquesta recerca s'expressa en la necessitat d'hibridar un seguit de contextos i àrees de coneixement que permetin establir noves aportacions en l'àmbit acadèmic del disseny gràfic.

D'una banda, contextualitzar l'evolució del disseny gràfic cap a la discursivitat comunicativa. Això permet prendre com a referència models teòrics que exposen les relacions entre els agents integrats en el procés comunicatiu. Així, s'articula el corpus teòric del disseny gràfic cap a una lògica comprensiva dels elements que articulen la significació i la comprensió dels elements gràfics.

Des d'una altra òptica, s'expressa la necessitat d'establir un context analític que determini a través de quins camps de coneixement és més eficient analitzar una mostra extreta de l'àmbit del disseny gràfic de característiques públiques. Aquest escenari permet delimitar procediments per la comprensió d'elements visuals i la seva capacitat d'organitzar-se en un element tan significatiu com el cartell.

Davant de l'escassetat d'estudis que relacionen els contextos de comprensió estructural del coneixement en l'àmbit de la comunicació institucional, es considera rellevant oferir una mirada sobre el context públic de les campanyes de l'Ajuntament de Barcelona. Això permet proporcionar un escenari on observar l'estructura gràfica dels cartells institucionals i veure com es formula la construcció de significat des de la interpretació de mecanismes semiòtics, compositius, discursius i de contingut.

La proposta ofereix un context de relació de coneixements d'àrees diverses, que permeten analitzar el context de la comunicació institucional de l'Ajuntament de Barcelona. En conjunt, estableixen la millora de la comprensió dels elements comunicatius públics i l'evolució del discurs professional i acadèmic de la disciplina del disseny gràfic.

B4.- Conclusió de la justificació de la recerca

La relació de la descripció dels punts B1 i B2 és indispensable per comprendre les inquietuds que han conduït aquesta recerca des del seu inici. Les àrees plantejades en el punt B1, de característiques purament personals, s'hibriden amb els contextos que conformen l'àmbit de recerca. Han estat acotats en aquest punt per donar una visió relacionada de l'àmbit professional, acadèmic i formatiu del doctorand. Per observar el seu desenvolupament teòric, cal veure el desplegament del Marc Teòric, el qual permet veure de forma més extensa els contextos plantejats en el punt B2 i les seves relacions amb l'anàlisi de la mostra.

El proposta de tesi doctoral, per tant, permet obrir un escenari interessant per la disciplina del disseny gràfic en l'àmbit de la institucionalització de la comunicació visual. La relació d'àmbits o àrees d'interès respon a la detecció de la manca de discurs per part del Disseny Gràfic en els context públic. L'exposició personal dona fe de la detecció del problema i n'agilitza la posada en marxa, des de la òptica de la recerca acadèmica.

Totes les aportacions van dirigides a permetre establir quines són les relacions a tenir en compte entre la disciplina del disseny gràfic i la seva participació en l'elaboració d'elements comunicatius de caràcter públic. La formació del doctorand en els diversos plans escenificats en el punt 1 no fan sinó que reforçar la necessitat d'establir les relacions i els eixos principals de connexió entre els contextos plantejats.

■ C.- OBJECTIUS

C1.- Objectius generals de la recerca

Els objectius generals que determinen l'argument de la investigació, són els següents:

- » **1 //** Generar un discurs coherent envers la disciplina del disseny gràfic, posant en relleu la desviació metodològica i terminològica cap al discurs comunicatiu
- » **2 //** Subratllar la capacitat crítica i discursiva dels dissenyadors gràfics en àmbits de recerca acadèmica
- » **3 //** Establir les relacions entre el disseny gràfic i l'elaboració d'elements comunicatius de caràcter públic.
- » **4 //** Determinar com conflueixen les àrees de coneixement del Disseny, la Comunicació Visual, les Metodologies d'Anàlisi Visual i la Comunicació Institucional en un àmbit de recerca.
- » **5 //** Analitzar el comportament d'imatges i textos en el cartell institucional, establerts com agents que configuren la significació visual.
- » **6 //** Proposar una revisió de la Teoria de la Comunicació que permeti entendre des de quins entorns s'ha teoritzat i quins beneficis apareixen per al Disseny.
- » **7 //** Construir un model d'anàlisi visual que adaptat a l'estudi dels llenguatges gràfics, permeten parametritzar els elements que hi generen significat.
- » **8 //** Determinar el comportament d'imatges i textos en el cartell institucional.
- » **9 //** Definir quines característiques conformen el caràcter públic d'una institució.

C2.- Objectius de la matriu d'anàlisi visual

- » **m1 //** Generar un sistema de diagnosi, a través d'una matriu d'anàlisi visual, que permeti aclarir l'estructura gràfica del cartell i l'eficiència del missatge gràfic institucional.

- » **m2 //** Crear una estratègia organitzada de paràmetres per observar la diversitat i complexitat del context visual institucional.

- » **m3 //** Revisar, Verificar i complementar el model plantejat per Gillian Rose per realitzar anàlisis visuals des del Disseny Gràfic

- » **m4 //** Definir en quin àmbit el missatge verbal té la capacitat de fixar el sentit de la imatge, o pel contrari, la imatge condueix el significat que es construeix en la composició visual.

- » **m5 //** Detectar quines variables establertes en els àmbits són susceptibles de fer aparèixer informació sobre el comportament del text.

- » **m6 //** Observar quin és el mètode més adient per analitzar la significació del text en una composició visual.

Els següents objectius són els relacionats amb la matriu d'anàlisi visual. Es categoritzen a posteriori en funció de l'ordenació de modalitats estudiades durant la investigació.

C2.1.- En l'àmbit semiòtic

» **s1 //** Articular quines són les categories semiòtiques per definir millor els signes que integren les composicions gràfiques institucionals.

» **s2 //** Parametritzar els elements semiòtics que actuen en un cartell

» **s3 //** Conèixer l'operativitat dels sistemes semiòtics com a elements comunicatius sobre un suport gràfic.

» **s4 //** Observar quina funció compleix el text, entès com a missatge lingüístic, quan aquest es relaciona combina amb imatges.

» **s5 //** Comprovar si la funció d'ancoratge és la més freqüent en els missatges institucionals i si aquesta és útil per determinar la rellevància del missatge verbal en les composicions gràfiques.

C2.2.- En l'àmbit compositiu

» **c1 //** Definir quins són els paràmetres que permeten observar la integració d'imatge i text en un ambient compositiu.

» **c2 //** Observar la disposició dels elements gràfics a través dels indicadors de posició i mida.

» **c3 //** Determinar els casos en què el text té la tendència d'utilitzar l'espai central de la composició i si això permet una millor significació.

» **c4 //** Observar si el missatge verbal té la capacitat d'ocupar punts focals compositius.

» **c5 //** Definir si les relacions entre imatge i text s'articulen des de la interpretació compositiva de l'equilibri.

» **c6 //** Establir quina mida ocupen imatges i textos en les composicions institucionals.

C2.3.- En l'àmbit discursiu

- » **d1** // Delimitar quines són les funcions que imatge i text desenvolupen en una composició gràfica.
- » **d2** // Analitzar quines són les funcions del llenguatge més representades.
- » **d3** // Analitzar quines figures retòriques són les més utilitzades.
- » **d4** // Establir si, en un procés de comunicació visual discursiu, les imatges desenvolupen un paper més rellevant que el text.

C2.4.- En l'àmbit de contingut

- » **t1** // Definir quina tipologia d'elements es distribueix sobre la superfície gràfica.
- » **t2** // Quin és el contingut d'una composició gràfica.
- » **t3** // Establir quins són els elements tipogràfics que conjuguen la formació del missatge visual.
- » **t4** // Detectar quines relacions s'estableixen entre imatge i text en l'àmbit de contingut.

**■ D.- RELLEVÀNCIA DE
LA TESI DOCTORAL**

Tots els processos d'investigació doctorals posen al doctorand en tessitures desconegudes. Aquesta tesi no n'és una excepció. Els interessos inicials d'investigar sobre el camp del disseny gràfic s'han mantingut intactes, donat que el meu perfil professional de dissenyador gràfic ha influït en les decisions que he anat prenent al llarg del procés. Però he intentat interpretar i permeabilitzar coneixements d'altres àmbits que m'han aportat mirades més detallades sobre punts que el disseny gràfic no ha pogut o no ha aconseguit donar-me.

Cal entendre la investigació com un punt i seguit. És la culminació d'un recorregut acadèmic iniciat l'any 2004, quan vaig sentir a parlar per primera vegada la paraula disseny. De llavors ençà, el meu interès, la meva fascinació i fins i tot el meu cansament del disseny han estat recurrents durant la meua vida professional i acadèmica.

Considero que la recerca no és el tancament d'una etapa, si no que n'és l'inici d'una de nova. Una etapa on dissenyaré a través de la paraula; la tesi doctoral m'ha ensenyat que escriure també és dissenyar i així, aportar coneixement la disciplina del disseny.

És així com s'interpreta que la tesi doctoral tingui dos aspectes que mereixen ser remarcats: la importància de la tesi en l'àmbit professional i l'àmbit acadèmic. Però cal també ubicar aquí un altre àmbit, l'institucional, gràcies al que he pogut adequar el discurs de la investigació, prenent-lo com un escenari ric en situacions i esdeveniments on posicionar la mirada de dissenyador.

Escollir l'àmbit institucional ha estat una solució lògica però no fàcil. Com a professional m'he relacionat amb institucions públiques de tot tipus: ajuntaments, museus, centres de recerca pública, entre d'altres. Potser per això, per tenir-ho tan present en el dia a dia professional, al principi no era una opció. L'àmbit institucional era per mi un àmbit professional, però ara ha passat a convertir-se també en un àmbit acadèmic on generar discurs i recerca.

És per això que la investigació obre aportacions sobre les categories anteriors; la professional, l'acadèmica i la institucional.

D1.- En l'àmbit professional

Com bé deia Anna Calvera, el disseny es pot definir de formes molt diverses¹. Entendre'l com a una professió és vincular-lo al saber artesanal, anterior a la relació actual del disseny amb l'entorn digital.

Una tesi d'aquestes característiques implica una reflexió més enllà del taller o de l'estudi del disseny. És comprendre el disseny gràfic des de l'observació del seu comportament als carrers de les ciutats. És veure que darrere de cada cartell, de cada senyalització o de cada aplicació mòbil hi ha un dissenyador gràfic que pren decisions de forma, d'estructura gràfica o de color. Així, es permet visualitzar la tasca i l'impacte d'una professió que tot sovint passa desapercibuda però que en el fons és vital, dinàmica i que ha sabut adaptar-se als molts canvis que l'han afectat.

Els coneixements i les reflexions que es poden extreure de la lectura de la tesi haurien de servir per motivar a d'altres dissenyadors gràfics que, com jo, tenen la necessitat de comprendre millor la feina que fan i l'entorn on circula.

Possiblement, la millor relació que s'estableix aquí és la del disseny gràfic amb el marc institucional públic. Com s'ha exposat al llarg de la recerca, les institucions tenen necessitats expressives que els dissenyadors podem convertir en objectes comunicatius efectius. S'expressa així una relació que pot esdevenir interessant per la determinació del disseny en el factor públic, si aquest últim aprèn a considerar-lo per la seva efectivitat, sigui quin sigui l'àmbit del disseny al que ens referim.

1.- El disseny gràfic: d'ofici a professió (1940-1980). Pilar Vélez i Anna Calvera.

D2.- En l'àmbit acadèmic

L'àmbit acadèmic és el segon eix de rellevància de la tesi, pel sol fet d'intentar traçar un camí d'investigació on el disseny gràfic en sigui l'actor principal. Cada vegada són més els discursos de caire acadèmic apareguts que treballen amb el disseny gràfic, però no són suficients. L'àmbit professional del disseny és d'una gran complexitat i d'una magnitud incalculable; la recerca en disseny, per tant, es troba en un estadi molt inicial si es vol accedir al coneixement proporcionat per tants i tants projectes visuals realitzats des de l'àmbit del disseny gràfic.

La relació d'una recerca sobre disseny gràfic i el seu impacte en l'àmbit acadèmic, són possiblement els factors que determinen tota la recerca aquí expressada. El disseny gràfic necessita reconeixement acadèmic, de la mateixa manera en què la disciplina s'ha guanyat el respecte del públic en la visibilitat de molts dels seus projectes, alguns dels quals vinculats a l'imaginari cultural de qualsevol societat.

Aquesta tesi permet observar com els dissenyadors podem accedir a l'anàlisi metodològic d'una composició gràfica i preocupar-nos per la construcció de significats que se'n desprenen. Al parametritzar els valors d'un grafisme no busquem estandarditzar un llenguatge que és altament complex i variable. Es tracta d'utilitzar la millor eina disponible, aquella que resulti més eficaç, per resoldre el problema concret que tenim plantejat. Així és la peculiaritat del disseny a l'hora d'afrontar un repte i així s'ha expressat en forma d'investigació.

El perfil de docent vinculat a la docència acadèmica m'ha permès establir coneixements que també es troben dins les aules i que els professors transmetem als nostres alumnes. Perseverar, dubtar i mantenir la intensitat en resoldre problemes són coses que han anat succeint durant el transcurs de la tesi i que observo dia a dia en els estudiants de les aules d'Eina. D'ells n'he après que sempre hi ha una solució, que cal lluitar-la i defensar-la i així, obtenir la seguretat que l'esforç és la recompensa de tot el procés.

La tesi proposa una forma de resoldre les relacions de significats que s'estableixen en la comunicació visual. I ho fa des d'un llenguatge acadèmic però també des de la pràctica professional. Per què és així com entenem que es pot construir un discurs científic en una pràctica professional com el disseny.

D3.- En l'àmbit institucional

Les aportacions de la recerca en l'àmbit institucional han estat, sens dubte, les més interessants de tot el procés.

La relació dels dissenyadors amb les institucions públiques no han estat mesurades en els paràmetres des dels que aquesta tesi doctoral planteja. Ha estat així per què els projectes de comunicació visual d'una institució pública sempre porten la signatura de la pròpia institució. I així ha de continuar.

Però el més important és que la tasca que els dissenyadors gràfics desenvolupen en els projectes institucionals ha de prendre la rellevància que li pertoca. Ja sigui per generar opinions de tot tipus o per estructurar un discurs homogeni en la institució, que faci que la seva comunicació es pugui llegir com una unitat i no com grafismes dispersos sense connexió.

Les discussions a les xarxes socials sobre el grafisme institucional plantejat per l'Ajuntament de Barcelona durant la pandèmia del Covid-19 són un exemple del que hauria de passar més sovint en l'àmbit institucional. La campanya Barcelona té molt poder, dirigida per Nacho Padilla, ha provocat un seguit de discussions a la premsa que és positiva en tots els aspectes. Les campanyes anteriors havien passat desapercebudes de la opinió pública i no se n'havia discutit ni el grafisme ni el context gràfic.

La controvèrsia generada per la relació entre Nacho Padilla i l'Ajuntament de Barcelona ha provocat que el grafisme hagi estat en el punt de mira. I això és molt positiu. Positiu per la institució i positiu pel disseny gràfic. Per què ens explica que és una relació fràgil que requereix de més consistència. De ben segur que la tasca que Padilla portarà a terme a l'Ajuntament de Barcelona generarà més controvèrsia, però també és cert que la referència de la seva tasca feta a l'Ajuntament de Madrid ens servirà de context per veure que tan el disseny gràfic com les institucions públiques en sortiran reforçades.

Exemples a part, una investigació d'aquesta tipologia ha permès posar sobre un focus d'anàlisi les tasques desenvolupades des de l'Ajuntament de Barcelona. Com s'ha demostrat, és una institució amb un llarg recorregut comunicatiu i amb una quantitat de projectes gràfics ingent que requerien d'una observació pacient per mostrar-ne l'evolució, les debilitats i les forteses.

Si bé la publicitat s'ha obert a la relació amb la institució pública i els missatges que transmet, queda expressat aquí que el disseny gràfic també és un mètode d'observació vàlid. Això ha permès detectar l'estructura gràfica de la comunicació pública a Barcelona i analitzar la construcció de significat a través del grafisme institucional. La tasca, però, és d'una gran magnitud, ja que les diverses àrees des d'on l'Ajuntament treballa, comunicativament parlant, fan que l'anàlisi aquí plantejat en sigui tan sols una mostra. Caldria, per tant, posar en funcionament els aspectes expressats en la investigació, a través de l'anàlisi visual, a totes les categories comunicatives que l'Ajuntament de Barcelona té per què els resultats de l'anàlisi siguin més amplis i permetin canvis en el discurs gràfic de la institució.

■ E.- FORMULACIÓ DE LA HIPÒTESI

Davant l'escenari institucional plantejat, s'observa la necessitat, des de l'àmbit acadèmic i professional del disseny gràfic, de detallar les qüestions que permetran acotar la investigació i traçar l'argument per respondre aquells aspectes que sorgeixen de l'anàlisi de la comunicació institucional.

La forma sintàctica que ha permès desenvolupar la recerca s'estableix en la següent qüestió:

Té el text la capacitat de determinar la construcció formal del grafisme institucional?

Paral·lelament, s'esdevenen qüestions que, durant el procés de recerca, han resultat significatives de ser acotades i plantejades en l'àmbit de la investigació:

En el context metodològic de l'anàlisi de la mostra:

- a.- Quina és la metodologia més adequada per analitzar els elements comunicatius d'un cartell institucional?
- b.- Des de quins paràmetres es pot categoritzar el text en una anàlisi visual?
- c.- És la funció referencial, la funció principal del disseny gràfic institucional?
- d.- Permet l'anàlisi semiòtica del cartell institucional hibridar els discursos de disseny i comunicació?

En el context comunicatiu i la seva relació amb el disseny gràfic:

- a.- Podem considerar el cartell institucional, un element comunicatiu?
- b.- Per què és important per la investigació estructurar el discurs des de la comunicació visual?
- c.- Quin model comunicatiu explica la relació entre disseny gràfic i comunicació visual?

En el context institucional:

- a.- És l'àmbit públic un context interessant per fer investigació des del disseny?
- b.- Quin és el discurs visual de les campanyes de l'Ajuntament de Barcelona?
- c.- Són els cartells institucionals elements efectius per comunicar informació als ciutadans?
- d.- Quines són les tècniques de representació de la imatge (il·lustració, fotografia, fotomuntatge) més utilitzades per l'Ajuntament de Barcelona?

■ F.- METODOLOGIA DE LA RECERCA

En aquest apartat fem referència a aquells procediments que s'utilitzen al llarg de tota la investigació amb la finalitat de resoldre els objectius i la hipòtesi que acompanyen la recerca durant tota l'argumentació.

La tesi doctoral, que porta per títol *Comunicació Institucional i producció de sentit: La significació del text en l'estructura gràfica dels cartells de l'Ajuntament de Barcelona*, es desenvolupa en tot moment entenent que són diversos els conceptes que vehiculen l'estructura de la recerca.

La investigació que transcorre al voltant d'aquests eixos s'ha establert a partir d'estratègies molt concretes que permetin definir una aproximació a l'estudi de la significació del text en els cartells de l'Ajuntament de Barcelona.

Partim de l'interès de posicionar al disseny com a concepte vehicular de la recerca, ja que aquest ha permès enllaçar la resta d'àrees que es van establint durant el context investigat.

Research is systematic enquiry, the goal of which is knowledge. Our concern in design research has to be the development, articulation and communication of design knowledge. (Cross 2006,100)¹

L'objectiu principal de la recerca és, doncs, establir una posició que permeti generar una tipologia de coneixement divers i innovador en l'àrea del disseny. Això s'aconsegueix a través de la construcció del relat des del mapeig de fonts llatines o anglosaxones, les quals ens permeten establir tot l'argumentari que es va distribuint al llarg de les pàgines de la investigació.

Tal i com explica Nigel Cross (2006, 102), una bona recerca s'estableix quan es manté propera als següents termes:

<i>Purposive</i>	based on identification of an issue or problem worthy and capable of investigation
<i>Inquisitive</i>	seeking to acquire new knowledge
<i>Informed</i>	conducted from an awareness of previous, related research
<i>Methodical</i>	planned and carried out in a disciplined manner
<i>Communicable</i>	generating and reporting results which are testable and accessible by others ²

1.- La recerca és una investigació sistemàtica, l'objectiu de la qual és el coneixement. La nostra preocupació en la investigació en disseny ha de ser el desenvolupament, l'articulació i la comunicació del coneixement del disseny. (Cross 2006,100) [Traducció pròpia]

2.-Propòsit: basat en la identificació d'un problema o problema digne i capaç de ser investigat. Inquisitiu: que busca adquirir nous coneixements. Informat: realitzat a partir d'una consciència d'investigacions anteriors que hi estiguin relacionades. Metòdica: planificada i portada a terme de forma disciplinada. Transmissible: generar i informar dels resultats que siguin probables i accessibles per altres investigadors. (Cross 2006,102) [Traducció pròpia]

Els paràmetres que estableix Nigel Cross per obtenir una recerca interessant i que permeti la transmissió de coneixement ha d'aproximar-se a cadascun dels punts que l'autor posa de manifest. Cal apuntar que aquests aspectes serveixen per qualsevol tipologia de recerca, sigui quin sigui el seu context.

La recerca que es porta a terme en les pàgines de la tesi doctoral vol establir-se a través d'una proposta interessant, que permeti establir relacions del disseny i la comunicació visual amb l'àmbit institucional, i la corresponent significació que s'hi produeix. És tracta d'un marc de relació que no s'ha establert anteriorment en una tipologia de recerca com la que plantejem.

Aproximar-se a les capacitats comunicatives de les institucions actuals és important per entendre com aquestes estableixen enllaços amb els ciutadans dels pobles i les ciutats en els que tots vivim. Per això, el disseny estableix mecanismes que ens permeten introduir-nos en les estructures comunicatives dels grafismes que envolten la ciutat de Barcelona.

Però aconseguir aquest objectiu des del disseny gràfic no resulta fàcil, ja que com apunta Sheila Pontis "debido a su relativa corta vida profesional y académica, el Diseño Gráfico emplea frecuentemente metodologías de investigación originalmente pertenecientes a las Ciencias Sociales, o de otras ciencias prácticas (informática, diseño industrial)." (2009, 11)

El que apunta l'autora no esdevé una limitació, simplement permet establir un escenari de relacions metodològiques i discursives amb diverses àrees que puguin arribar a confluïr en una investigació dedicada al disseny gràfic.

En aquest sentit, Pontis també reafirma els conceptes que per Nigel Cross són necessaris per conduir una bona recerca.

Investigación académica se considera como tal si y solo si es sistemática (metodología), es conducida intencionalmente (propósito) para adquirir nuevos conocimientos, visiones, etc. (objetivo), puede ser comprobada (justificación) y además dichos nuevos conocimientos adquiridos sobre un área específica (tema) pueden ser transmitidos y dados a conocer (comunicación). (2009, 12)

Així ho afirma també Daniel Tena, en relació a les investigacions que es porten a terme en l'àmbit del disseny gràfic i la comunicació visual, quan exposa que "la actividad investigadora en la comunicación gráfica consiste en cualquier estudio o análisis sistemático que permita valorar y mejorar el material gráfico. Es decir, obtener información que mejore el conocimiento sobre el proceso de construcción de los mensajes gráficos." (2005,187)

El propòsit de la recerca a través de diverses disciplines és aconseguir que aquesta esdevingui operativa estructurant-se a través d'una eina d'anàlisi que permet observar, a través de diferents variables, la significació del text i el seu comportament en l'àmbit institucional. Per assolir aquesta transversalitat i operativitat de les fonts de la recerca, es busca sempre la corrent de pensament més adient, innovadora i contemporània amb el tema tractat.³

Establert l'objectiu de la investigació, el mapeig de referències bibliogràfiques permet consolidar cadascuna de les diverses àrees en les que treballa la investigació.

En referència a l'àmbit del disseny gràfic, la comunicació visual i la semiòtica, les veus que han acompanyen la justificació del relat són del tot diverses, plurals i actuals en el context investigat:

Elena Bartomeu (2011), Ives Zimmermann (1998), Leire Fernández Iñurritegui (2007) John Heskett (2002), Jorge Frascara (2000), Joan Costa (1994) (2007)(2014)(2017) (1999), Lluç Massaguer (2018), Sheila Pontis (2009), Carlos Scolari (2016), Robert T. Craig (1999), Charles Sanders Peirce (1974), Roman Jakobson (1981), Anna Entenza (2008), Daniel Tena (2011)(2017)(2004), John Bateman (2014), Miquel De Moragas (2014), Justo Villafañe (2006), Donis A. Dondis (1992).

Tot i que en l'àmbit de comprensió de les metodologies d'anàlisi visual Gillian Rose (2012) és un referent cabdal per la construcció de la matriu d'anàlisi, aquest s'ha acompanyat d'una diversitat d'autors que acaben consolidant l'espectre necessari per la comprensió i l'estudi de l'àmbit analític.

3.-Durant el procés de recerca, s'ha explorat la viabilitat d'estudiar els conceptes relacionats amb la multimodalitat. Després de la lectura de les referències bibliogràfiques més rellevants, s'ha optat per descartar aquesta possibilitat, ja que s'observa que el discurs sobre el concepte multimodal és fragmentat i no genera aportacions a la investigació.

Alguns casos són:

Roland Barthes (1993), Groupe μ (1992), Gunther Kress i Theo Van Leeuwen (2006), Carey Jewitt (2009), Ian Noble i Russell Bestley (2005), Ferdinand de Saussure (2008), Balbuena Palacios (2014), Rosa Llop (2014), Kimberly Elam (2014), Rodríguez Bravo (1995), Joseph Müller-Brockmann (1982), Hanno Ehses i Hellen Lupton (1996), Richard Buchanan (1985), Gui Bonsiepe (1999), Van Leeuwen i Jewitt (2001).

Sobre l'àmbit institucional, les principals referències d'estudi, han estat les següents:

Victor Curto (2013), Román Gubern (1987), Pilar Villuendas (2014), Jaume Codina (2012) i Diego Coronado (2012)(1997), Questiones publicitárias (2009), Gea i Palau (2018), Pibernat (2018), Pineda Cachero i Rey (2009), Rey (2009), John Barnicoat (2000), Joan Costa i Abraham Moles (1999).

Cal observar que, tot i que cadascuna de les diverses referències es troben fixades en un àmbit concret d'actuació, en nombrosos casos aquestes mateixes referències es filtren en altres àmbits, enriquint encara més la pluralitat de veus que permeten fixar els conceptes que van recorrent la recerca.

La versatilitat de cadascuna de les fonts contrastades esdevé interessant si tenim en compte la provenença dels diversos discursos d'àmbits molt diversos, representats en una pluralitat de llengües com el català, l'espanyol i l'anglès.

Cadascuna d'elles s'hibrida amb el discurs propi de la recerca, generant un espai dinàmic de relació i confluència d'idees que permet generar un estat de la qüestió ampli per abordar la significació del text en la composició gràfica dels cartells de l'Ajuntament de Barcelona. En definitiva, en paraules expressades per Daniel Tena, “ la mayor aportación que una investigación en comunicación puede hacer es el incremento de la eficiencia de los productos gráficos.” (2005,188)

■ G.- ÀMBITS DE LA INVESTIGACIÓ

**■ G1. - ÀMBIT D'EXPLORACIÓ
DEL DISSENY DE COMUNICACIÓ
VISUAL**

La complexitat de l'escenari escollit per desenvolupar la investigació requereix d'una interpretació de diversos àmbits de coneixement, que resulten transversals en l'articulació de tota la investigació. Els observem en el següent esquema:



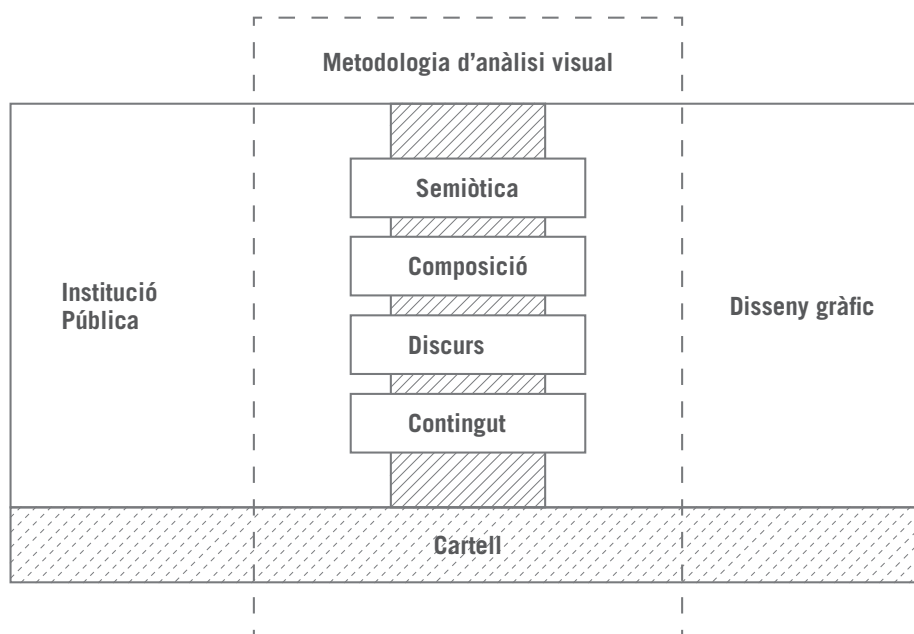
Esquema 2.- Relació dels àmbits de la recerca

La recerca pivota al voltant de tres eixos que permeten organitzar l'argumentació teòrica, definir la problemàtica i construir la matriu d'anàlisi des d'on s'anàlitzava la mostra de cartells institucionals de l'Ajuntament de Barcelona.

El disseny gràfic, les metodologies d'anàlisi visual i la comunicació institucional conformen els tres entorns des d'on es traça la direcció de la recerca. De la relació entre el disseny gràfic i les metodologies d'anàlisi visual n'extraïem els elements que són rellevants per construir

la matriu analítica. L'àmbit de la comunicació institucional en resulta camp d'aplicació de la recerca. En conjunt, componen un escenari que permet generar coneixement científic en l'àmbit del disseny gràfic, en l'àmbit de les metodologies d'anàlisi visual i en l'àmbit de la comunicació institucional.

Des d'aquestes aportacions, el marc teòric de la recerca es pot representar a partir del següent esquema¹:

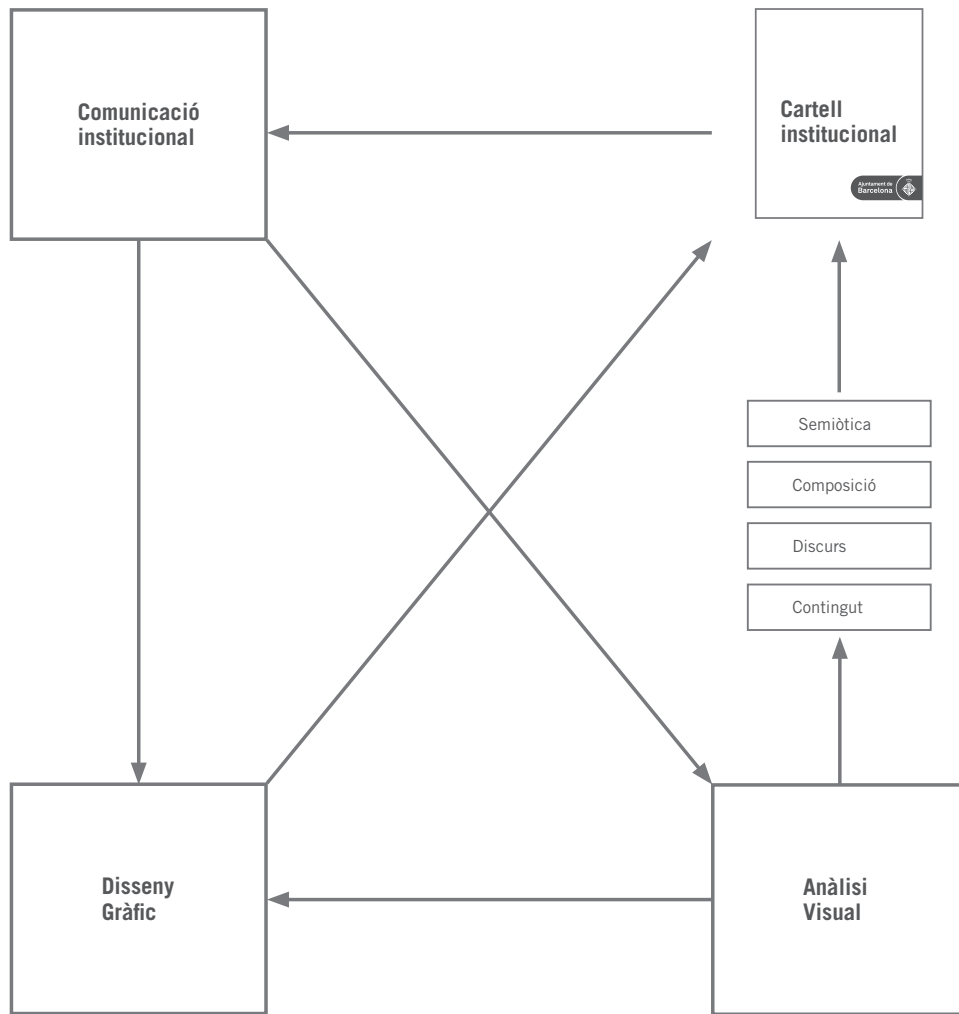


Esquema 3.- Representació del marc teòric de la recerca

Per integrar els tres eixos discursius, s'ha observat que el cartell és l'element indispensable per articular la recerca; s'estableix, per tant, com a unitat bàsica que conforma la mostra i permet sistematitzar els contextos teòrics extrets de les fonts d'investigació.

1.- Els modes semiòtic, compositiu, discursiu i de contingut fan referència al mètode que planteja Gillian Rose (2012) sobre des de quins entorns és possible treballar a partir de materials visuals en la construcció de la imatge per sí mateixa.

Des d'una altra perspectiva, podem observar també la capacitat de relació dels eixos plantejats en el següent esquema:



Esquema 4.- Confluència d'àrees de coneixement

L'objectiu principal del plantejament és que les diverses àrees de coneixement conflueixin en l'anàlisi de la mostra. Per tant, les aportacions del disseny gràfic, la comunicació institucional i l'anàlisi visual nodreixen la matriu d'anàlisi per què aquesta sigui eficient i ens permeti respondre la hipòtesi de la recerca i totes aquelles qüestions que, en paral·lel, han anat sorgint durant la investigació i també requereixen d'una resposta.

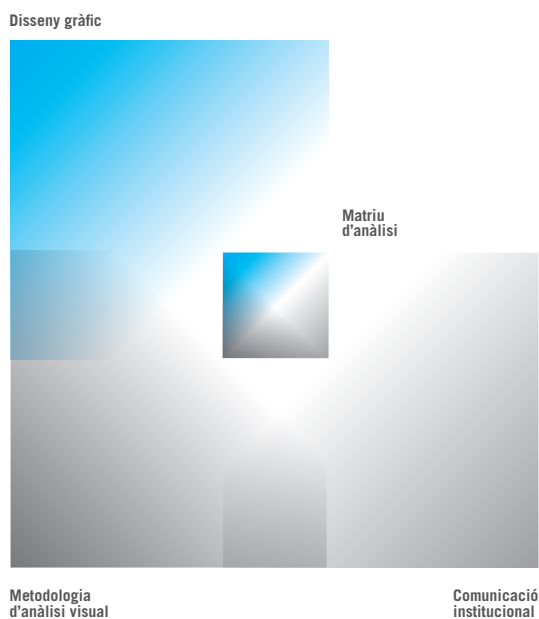
Cal, per tant, donar context a cadascuna d'aquestes àrees entrant en el detall dels elements teòrics i discursius que les integren, per així delimitar el camp teòric de la recerca.

A continuació s'exposen els referents que han sistematitzat l'articulació bibliogràfica i metodològica en la que es recolza la tesi doctoral.

Per elaborar la recerca s'han considerat necessàries aportacions de diverses disciplines per ampliar els límits i la perspectiva de l'objecte d'estudi. La pluralitat d'àmbits d'estudi s'expressa a partir dels referents aquí representats.

G1.1.- En l'àmbit del disseny

El primer àmbit que aporta context i delimita la recerca és el disseny, des d'on s'inicia la primera aportació al marc teòric que defineix un dels contextos en els que es treballa en la recerca i que aporta un estat de l'art de l'àmbit concret del disseny.



Esquema 5.- Relació dels àmbits de la recerca: Disseny Gràfic

Observem que la terminologia entorn del disseny és diversa², i que la paraula es contextualitza sempre en funció de si apel·la al mètode d'obtenció a través del qual cerquem una solució final, el procés per desenvolupar el producte, o bé quan s'apel·la directament a l'objecte final del recorregut projectual, el resultat. Ens referim al que Bartomeu descriu fent referència al "disseny com a producte o també com a procés." (Bartomeu 2011, 61)

Des de la significació morfològica del mot, Fernández Iñurritegui aporta un posicionament també rellevant quan explica que el mateix mot disseny es compon, en primer lloc, pel prefix *de*, del que es pot extreure un significat genèric referint-se a la determinació d'alguna cosa; i en segon lloc, el terme es construeix pel substantiu *signum*, des del que es pot reconèixer el concepte de signe. Així, segueix Iñurritegui "el Disseny es pot definir com aquell acte de

2.- Sobre les referències de base vinculades al concepte disseny, consultar l'Addenda A.

determinació d'una realitat existent destinada a convertir-se en signe representatiu d'unes intencions comunicatives acordades." (Fernández Iñurritegui 2007, 50)

Bartomeu (2011) i Iñurritegui (2007) apunten en la mateixa direcció que Zimmermann (1998), que remarca la proximitat de la paraula disseny amb la seva representació en llengua *designio*.

En el contexto del diseño, del designar es la elección de los signos a los que se asigna ser los elementos constitutivos de la "seña" del objeto, de su identidad. Pero el designar es siempre fruto del designio, de la intención. (Zimmermann 1998, 110)

Entenent la realitat del disseny, pel que fa a intenció significativa, i del designar, en referència a l'elecció del signe, observem que l'acte de disseny es troba condicionat per l'assignació de signes en la representació d'objectes.

Aquesta dada esdevé representativa d'una part important de la investigació, a l'entendre que la inèrcia significativa en la constitució d'elements de comunicació visual procedeix, en gran part, per la conjugació de signes. En relació al cartell, entès com a format de producte investigat (veure G2), es pot considerar com a element de disseny construït a partir de la relació entre els signes que en conformen el seu significat.

G1.2.- Aprofundint en el concepte disseny

La tipificació del terme disseny a través de les seves definicions des de punts de vista lingüístics, és diversa i remet a diferents casos de la utilització de la paraula en funció del context on aquesta s'utilitzi. Quan parlem de disseny, estem en un radi molt ample d'ús de la paraula, ja que la utilitzem quan ens referim a la disciplina mateixa, a l'activitat, al procés, a l'objecte resultant o a organitzar actituds projectuals d'una forma concreta.

Per utilitzar millor la terminologia i aclarir, si cap, en quin moment el disseny es considera d'una forma o una altra, prenem en consideració les paraules de John Heskett (2002) quan posiciona la problemàtica de l'ús de la paraula disseny, des del punt de vista terminològic, o des del punt de vista disciplinari:

As a word, it is common enough, but it is full of incongruities, has innumerable manifestations, and lacks and boundaries that give clarity and definition. As a practice, design generates vast quantities of material, much of it ephemeral, only a small proportion of which has enduring quality. (Heskett 2002, 2) ³

El disseny es caracteritza per la necessitat humana de desenvolupar estratègies de millora en el seu entorn a través de la projecció de solucions, però en el cas que tractem, ens centrarem més en l'estudi de l'element projectat que no pas en la capacitat relacional del disseny amb el seu usuari potencial.

La disciplina del disseny està sobrepassada de definicions. Un clar exemple d'aquest superàvit el trobem representat en el projecte de recerca del dissenyador Guim Espelt, que articula a través de la seva pàgina web⁴ totes aquelles definicions del terme disseny que intentin determinar el concepte valorant que la definició comenci per "*el disseny és....*" El blog, construït a partir d'entrades incloses de forma col·laborativa, sobrepassa les cent entrades sobre el disseny; aquestes són extrets tant de material textual com audiovisual, en format cita o format vídeo. Seguidament, s'exposen alguns dels casos més representatius de la diversitat de descriure el disseny:

Design is an agent of change, which can help us to make sense of what is happening and to turn it to our advantage.⁵

Design is problem solving.⁶

Design is a game with rules.⁷

Design is the manipulation of form and content and its relationship.⁸

Design is not just what it looks like and feels like. Design is how it Works.⁹

3.-Com a paraula, és prou comuna, però està plena d'incongruències, té innombrables manifestacions i manca de fronteres que li donin claredat i definició. Com a pràctica, el disseny genera grans quantitats de material, en molts casos efímer, tan sols una petita part del qual té una qualitat duradora (Heskett 2002,2) [Traducció pròpia]

4.- <https://define-design.tumblr.com>. [consultat el 12 de febrer de 2020]

5.- Alice Rawsthorn. Barcelona Design Week 2016. Opening Lecture. (Espelt, 2018). [consultat el 12 de febrer de 2020]

6.- Friso Kramer. Frame Magazine 85. 2012, p.188. (Espelt, 2018). [consultat el 12 de febrer de 2020]

7.- Otl Aicher. (Espelt, 2018). [consultat el 12 de febrer de 2020]

8.- Paul Rand. (Espelt, 2018). [consultat el 12 de febrer de 2020]

9.- Steve Jobs. (Espelt, 2018). [consultat el 12 de febrer de 2020]

Design is the discipline that gives an explicit symbolic value to the industrial product, therefore the culture of industry.¹⁰

Design is a plan for arranging elements in such a way as best to accomplish a particular purpose.¹¹

Design is the organisation of the total of a product (form, surface, colour, product graphics) – in such a way that the product fulfils its given purpose as efficiently as possible.¹²

Aquesta selecció d'algunes de les múltiples propostes que s'integren en el blog *Design is..* ens permeten extreure una sèrie d'aportacions a manera de conclusions sobre la terminologia del disseny: primerament, es fa evident que tots aquells actors i agents relacionats amb la disciplina i l'entorn del disseny desenvolupen una consciència pròpia de veure i viure el disseny, i per tant, exerceixen la capacitat de definir-lo en funció de les seves vivències personals relacionades amb les seves trajectòries professionals.

El disseny, amb la quantitat d'opcions per ser definit, esdevé més complex en essència. Entenem que no és necessària una delimitació tan microscòpica del terme, que la grandesa terminològica del disseny recau sinó en la interpretació que cada persona en faci, independentment de la relació que desenvolupi amb el disseny. " Una professió, el nom de la qual inclou una paraula que descriu al mateix temps una activitat, un fenomen natural o un objecte, d'acord amb les intencions de qui l'usa, no pot esperar ser clarament entesa sobre la sola base del seu nom." (Frascara 2000,19)

Mantenint la idea que aporta Frascara sobre el fet que la paraula disseny indica al mateix temps professió, activitat, fenomen natural objecte, proposem definir el disseny de la forma que Heskett estableix, quan emfatitza:

El disseny és el disseny d'un disseny per produir disseny. (Heskett 2002,3)

La definició del terme és adient per explicar què és el disseny si s'observa la posició de la paraula en funció de l'estructura gramatical general.

10.- Norverto Chaves. (Espelt,2018). [consultat el 12 de febrer de 2020]

11.-Charles Eames. (Espelt, 2018). [consultat el 12 de febrer de 2020]

12.-Dieter Rams. (Espelt, 2018). [consultat el 12 de febrer de 2020]

Si el terme es troba en primera posició, funcionant com a substantiu, indica un concepte general d'un camp en el seu conjunt. És a dir, correspon a la disciplina o al sector econòmic.

Quan el terme funciona com a verb, indica l'acció o el procés de dissenyar.

En el tercer dels casos, quan funciona de nou com a nom, en aquest cas es fa referència al resultat del procés de dissenyar. Concretament, en allò que ha esdevingut del procés de disseny. Algun dels exemples en aquests casos els podem trobar a través de tipologies de dibuixos, plànols, projectes, prototips o serveis que apareixen a conseqüència de l'acció de dissenyar.

L'última de les posicions, on el terme disseny apareix funcionant com a substantiu de nou, indica o fa referència al producte acabat. Directament, ens dirigeix a la forma de ser d'alguns objectes o comunicacions visuals, aquells que formen part de les coses que ens són més quotidianes.

La rellevància del model aportat per Heskett per definir el disseny a través del disseny és rellevant per què implica la idea d'obtenir els diversos significats que representa la paraula disseny reflectits en una sola definició. Aquest model s'entén com a definitori del context del disseny com a terme, ja sigui entès aquest com un àmbit, professió, sector econòmic, acció o procés, un resultat o producte.

G1.3.- El disseny també és gràfic

Si prenem com a referència la definició del disseny de Heskett, en tant que la funció que ens interessa ara és la de substantiu, amb relació al concepte de camp o disciplina, afegim complexitat al terme, adjectivant la paraula disseny amb l'adjectiu gràfic, obtenint una dimensió més profunda i contextualitzada del disseny al què ens volem referir.

L'adjectiu gràfic en relació amb la paraula disseny, obre la possibilitat d'enllaçar una sèrie de components d'ús exclusiu d'aquest àmbit concret on es desenvolupa la producció d'objectes visuals destinats a comunicar missatges específics. (Frascara 2000, 19)

Segons Zimmermann, “ un disseny gràfic, igual que un disseny objectual (fent referència als productes desenvolupats pel disseny industrial) pertany a la cultura material de l'home en la mesura en què és fruit de la seva voluntat i necessitat de transformació de la matèria." (Zimmermann 1998, 29)

Dins del que l'autor considera cultura material, aquesta investigació es referirà concretament a aquell tipus de document generat a través de mètodes afins al disseny, la responsabilitat dels quals és comunicar un tipus de contingut de forma visual i generar una transmissió del missatge establert en ell; considerant les paraules de Zimmermann, conformant també l'àmbit d'allò que anomenarem cultura visual i comunicativa dels humans.

Incorporar el significat gràfic dins de la noció de disseny no fa més que delimitar el camp d'actuació, en la recerca d'arguments per exemplificar amb idees molt concretes quines són les referències exactes de l'àmbit visual del disseny al què ens volem referir. “ El disseny gràfic, vist com una activitat, és l'acció de concebre, programar, projectar i realitzar comunicacions visuals, produïdes en general per mitjans industrials i destinades a transmetre missatges específics a grups determinats." (Frascara 2000, 19)

G1.4.- Perfils de dissenyador gràfic

La possibilitat de poder referir-nos a l'àmbit del disseny gràfic, entès com a àrea d'actuació de projectes de comunicació visual, es recolza sobre el procés d'industrialització. Diversos autors com Daniel Tena (2004), Joan Costa (1994), Jorge Frascara (2000), Yves Zimmermann (1998) fan referència al lligam existent entre aquesta disciplina i l'evolució dels mètodes de reproducció tècnics, els quals permeten que el missatge visual sigui representat en diferents suports, siguin aquests analògics o digitals. "El concepte de disseny gràfic està íntimament relacionat al fenomen de la industrialització. La producció mecanitzada fa possibles productes en gran quantitat, en poc temps i accessibles a molta gent ." (Tena 2004, 1)

Cal tenir en compte que la majoria de dissenyadors gràfics actuals reben formació universitària a través de programes complets d'ensenyament. En aquest àmbit, segons Lluç Massaguer, "es desenvolupen dues tipologies de coneixement relacionades amb el dissenyador: les competències acadèmiques i les competències professionals." (Massaguer 2018, 40)

Les competències professionals del dissenyador, aquelles que el relacionen més amb l'àmbit dels processos industrials, són un conjunt de coneixements i actituds combinats, coordinats i integrats en l'exercici professional, definibles en l'acció, on l'experiència i el context són claus. (Massaguer 2018, 38)

Sovint es tracta d'una tipologia competencial que el dissenyador adquireix en el desenvolupament de la professió, en el context laboral, més enllà de l'àmbit acadèmic, i amb una certa experiència prèvia. De forma diferent, però, s'espera que les competències acadèmiques del dissenyador vagin més enllà del pla creatiu: "no és únicament que el graduat (en disseny) ocupi un lloc a l'àmbit laboral, sinó que també sigui un impulsor de la millora de l'espai professional al qual s'integra." (2018, 31)

El perfil del dissenyador gràfic actual, conclou Massaguer, es pot considerar com un professional que toca diverses tecles -des de l'estratègia a la preparació d'arts finals, passant per la coordinació de projectes o la formalització, entre d'altres – amb una pluralitat de perfils associats al seu àmbit, en un entorn complex i multifactorial. "El dissenyador gràfic és ètic i socialment responsable, té en compte l'usuari i, mitjançant el pensament analític i la reflexió crítica, selecciona les millors opcions per a cada projecte. És un agent de canvi i facilitador, que és flexible i s'adapta a un context de transformació constant." (Massaguer 2018, 233-34)

Es desprèn d'aquestes paraules que el dissenyador gràfic no només es percep com un professional que desenvolupa les tasques associades a la solució de projectes de comunicació visual, sinó que també ho fa des d'un punt de vista reflexiu i analític. És objectiu d'aquesta investigació posar de manifest aquest context, subratllant la capacitat de producció discursiva dels dissenyadors gràfics en àmbits científics, per divulgar les seves tasques professionals.

G1.5.- L'àmbit de recerca del disseny gràfic

Des de l'àrea del disseny gràfic delimitem l'àmbit d'actuació des d'on generem la recerca, i que permet centrar el coneixement relacionat amb el disseny i la seva implicació en l'àmbit comunicatiu.

Remarquem la importància de generar recerca vinculada a la disciplina del disseny a través dels arguments plantejats per diversos autors com John Heskett (2002), Sheila Pontis (2009), Lluç Massaguer (2018), Elena Bartomeu (2011), Leire Fernández Iñurritegui (2007), Rosa Llop (2014), Joan Costa (1994), Jorge Frascara (2000) i Daniel Tena (2004), (2011).

És necessari, per tant, conèixer la relació del disseny gràfic com a àmbit de recerca, per definir els aspectes acadèmics des d'on parteix la investigació. Com a pràctica projectual, el disseny ha estat vinculat tradicionalment als processos de fenòmens pràctics i professionals.

Debido a su relativa corta vida profesional y académica, el Diseño Gráfico emplea frecuentemente metodologías de investigación originalmente pertenecientes a las Ciencias Sociales, o de otras ciencias prácticas (informática, diseño industrial). (Pontis 2009, 11)

Cal definir i considerar quin és l'àmbit d'investigació del disseny, ja que cal delimitar quin és l'espai per l'exercici de les pràctiques acadèmiques que el disseny pot establir. Així mateix, Pontis deixa molt clar quines són les consideracions que s'han de tenir en compte per comprendre l'entorn acadèmic del disseny. Citant a Scrivener, l'autora explica que:

Una investigación académica se considera como tal si y solo si es sistemática (metodología), es conducida intencionalmente (propósito) para adquirir nuevos conocimientos, visiones, etc. (objetivo), puede ser comprobada (justificación) y además dichos nuevos conocimientos adquiridos sobre un área específica (tema) pueden ser transmitidos y dados a conocer (comunicación). (Pontis 2009, 12)

Sobre els rols que una investigació en disseny pot desenvolupar, Pontis apunta a la classificació proposada per Frayling per delimitar la construcció d'una recerca en l'entorn del disseny, com a àmbit pràctic i projectual: "la investigación para el diseño, investigación a través del diseño e investigación por el diseño." (Pontis 2009, 13)

De les tres propostes d'investigació, la present tesi doctoral s'integra en el primer escenari proposat per Frayling; és a dir, estem davant d'una investigació pel disseny. Una construcció teòrica de l'estil proposat és una recerca que utilitza una metodologia teòrico-literària,

amb l'objectiu de treballar informació extreta de fonts bibliogràfiques (llibres, articles, publicacions diàries) i contrastada entre diferents autors. Això permet obrir un enfocament sobre aspectes històrics, artístics, perceptius i relatius a les diverses teories del disseny.

La metodología de una investigación en diseño depende pura y exclusivamente del objetivo de dicha investigación. Una vez establecido este objetivo, pueden definirse la o las metodologías con las que se abordará el objeto de estudio, es decir una investigación en diseño puede combinar mas de una metodología. (Pontis 2009,15)

Per realitzar una recerca en disseny cal, doncs, definir quina o quines metodologies seran les que s'utilitzaran per analitzar l'objecte d'estudi. Cal també plantejar quin és l'objectiu de la recerca, que sigui clar per poder saber quina és la metodologia més escaient per produir la investigació.

G1.6.- El disseny gràfic és comunicació

Definir l'activitat del dissenyador que es dedica a la interpretació i presentació de missatges visuals a través del context del disseny gràfic resulta actualment un plantejament desfasat, ja que "l'entrada del disseny en el sector productiu, realitzat de la mà del funcionalisme, implica la incorporació del concepte de comunicació a la disciplina"(Fernández Iñurritegui 2007, 132), i per tant, obre la possibilitat a considerar l'àmbit de relació del disseny en el context comunicatiu.

De la mateixa forma que Iñurritegui exposa la deriva comunicacional del disseny gràfic, cal entendre que aquesta cal ser emfatitzada i posada en valor, per observar la versatilitat de l'entorn del disseny en relació amb components visuals, ja que com apunta Jorge Frascara : "La distinció de disseny gràfic encara fa èmfasi desmesurat als components gràfics i físics, desentenent-se de l'aspecte més essencial de la professió, que no és el de crear formes, sinó el de crear comunicacions." (Frascara 2000, 21)

L'autor ens parla d'un perfil de dissenyador gràfic lligat al del professional que aporta solucions estètiques a través de les formes i connectat als desenvolupaments tecnològics per produir projectes. Però quan fem referència al dissenyador de comunicació visual, en

aquest cas, l'autor ens ofereix tres elements que resulten necessaris per entendre millor l'activitat: ens parla "d'un mètode: el disseny; un objectiu: la comunicació; i un camp: el visual." (2000, 21)

En aquest sentit, en el disseny de comunicació visual deixem de parlar del disseny com a àmbit, tal com apuntava Heskett i passem a definir el disseny com a acció, procés o mètode específic. La finalitat del procés, per tant, es recolza en la capacitat del dissenyador en la construcció de missatges, ineludiblement ens situem així en l'entorn dels processos de comunicació. Més detalladament, al processar missatges gràfics en comunicació ens referim als mitjans visuals que permeten la seva captació.

El context no implica en cap moment perdre de vista els components estètics que es generen entorn del missatge visual, però el que sí cal tenir en compte, és que el marc de referència on actuarà el missatge és la comunicació, i per tant, el que es pretén és que el projecte tingui com a preferència la descodificació del missatge per part del receptor del missatge.

Entenem que l'estètica conformarà una part important del missatge, però no en serà l'objectiu primari. Aquests arguments ens porten a pensar que el que es pretén és possibilitar la funció comunicativa més enllà de la qualitat estètica del producte. Frascara corrobora aquesta idea quan explica que "per entendre bé al disseny gràfic hem de pensar en funció d'acte més que en funció de cosa; l'èmfasi no es posa en el disseny físic, ja que aquest és només un mitjà.." (Frascara 2000, 26)

Iñurritegui planteja una aproximació a la relació entre disseny i comunicació en el pla teòric partint de la necessitat de concebre el disseny com una forma de comunicació. Aquesta opció genera controvèrsia, en el sentit que pot resultar reduccionista, ja que es limita a evidenciar que el disseny és una de les múltiples funcions comunicatives de l'ésser humà. Però donat que disseny i comunicació són fenòmens complexos, l'autora entén que "la millor forma de relacionar-les és considerar-les com a camps de coneixement diferenciats" (Fernández Iñurritegui 2007, 132). Així s'observa que el context de relació entre disseny i comunicació parteix de la mirada interdisciplinària.

D'aquí, Iñurritegui desprèn en la seva investigació que existeixen tres tipologies de pensament epistemològic per la comunicació: "els que fan referència a fenòmens empírics, els referents

a models estructurals i els que tenen relació amb la investigació transdisciplinària." (Fernández Iñurritegui 2007, 133)

Tipologia de pensament partint de fenòmens empírics. Es basa en un model comunicacional lineal que representa al procés de comunicació clàssic emissor – missatge – receptor, sense tenir en compte el context. Es tracta d'un model comunicatiu funcionalista, ja que el disseny desenvolupa en aquest sentit una funció d'ús.

Tipologia de pensament segons models estructurals. Es basa en l'objecte com a resultat relacional i sistèmic d'una xarxa de significats i significants. Es posa de rellevància la capacitat relacional dels pols comunicatius, és a dir, la forma en les relacions entre l'emissor i el receptor, com a xarxa estructural establerta per un sistema de regles.

Tipologia de pensament a partir de la investigació interdisciplinària. Es considera que l'objecte comunica, entenent per comunicar la condensació d'una àmplia construcció de subjectivitats. El coneixement, en aquest sentit, no és un prototip sinó un procés de construcció social de sentit que compta amb la determinació subjectiva específica. (ibid)

Les tipologies de pensament segons els models empírics són els que defineixen el marc de referència de la present recerca. Entenent que s'utilitza com a mètode el disseny, el qual té per objectiu la comunicació en el camp visual, la investigació fa referència a la funció comunicativa dels cartells de l'Ajuntament de Barcelona; en aquest sentit, entenem els cartells com elements funcionals que s'estableixen en el procés de la comunicació.

Tot i que el model empíric és útil perquè ens permet aïllar el fenomen per estudiar-lo, no podem obviar el context on s'estableix la mostra de cartells escollida per analitzar. Tan l'entorn institucional com l'entorn urbà tenen una forta connotació sobre com es desenvolupa la comunicació visual, i, per tant, tot i que la tipologia de pensament que parteix de fenòmens empírics és rellevant per la recerca, el context en el nostre cas, també ho resulta.

Per tant, s'observa que el context és una característica a tenir en compte per la recerca que es desenvolupa en el marc institucional, ja que segons el model que planteja Frascara (veure G1.7.2), el context té relació directa amb el contingut del missatge.

Des d'aquest punt de vista, i sense perdre la referència dels components estètics, els elements comunicatius desenvolupats en l'acte dissenyat signifiquen a través de les seves formes amb l'objectiu de possibilitar la funció comunicativa.

G1.7.- Models comunicatius de referència en l'àmbit de la comunicació visual

Partint de les tipologies de pensament a partir de fenòmens empírics que planteja Iñurritegui, s'obre la possibilitat d'interpretar l'operativitat comunicacional del disseny gràfic. La revisió de models de referència en l'àmbit comunicacional permet establir el mètode segons el qual es poden establir els agents participants que integren el procés comunicatiu del disseny gràfic.

G1.7.1.- Aproximació al model comunicatiu de Joan Costa (1994)

Per posar de manifest que el dissenyador és agent actiu en el procés comunicatiu en la formalització de missatges visuals, observem els diferents components integrats en l'esquema ideat per Joan Costa (1994).



Esquema 6.- Model comunicatiu de Joan Costa (1994)

Usuari o emissor. En el context de l'esquema, l'emissor també fa referència a qui té la necessitat de distribuir un element en el procés de comunicació.

El dissenyador. En termes de comunicació, és el codificador del missatge que es vol transmetre. És qui exerceix la interpretació del missatge que vol distribuir l'emissor i, a través d'un codi que sigui comprensible, el codifica.

El producte de disseny. És el resultat final que en el que el dissenyador disposa el missatge, estructurat de forma visual. "Un missatge gràfic és un conjunt de signes extrets d'un codi visual determinat que són encaixats segons un cert ordre. Per mitjà d'aquests signes i les seves regles combinatòries, es construeix el "sentit", sorgeix el significat, la informació, el que entenem com a missatge pròpiament dit." (Costa 1994, 12)

El mitjà difusor o transmissor fa referència a l'entorn on es distribueix el missatge. En sentit estricte vinculat al disseny de comunicació visual, ens referirem al canal on circulen aquests missatges gràfics: premsa, cartells, llibres, etc.

El receptor. Consumidor del producte o del missatge visual, és el destinatari de les comunicacions visuals. "És generalment un segment social, un grup més o menys notable quantitativament, que ha estat definit prèviament per les seves característiques tipològiques: econòmiques, culturals, etc." (Costa 1994, 13)

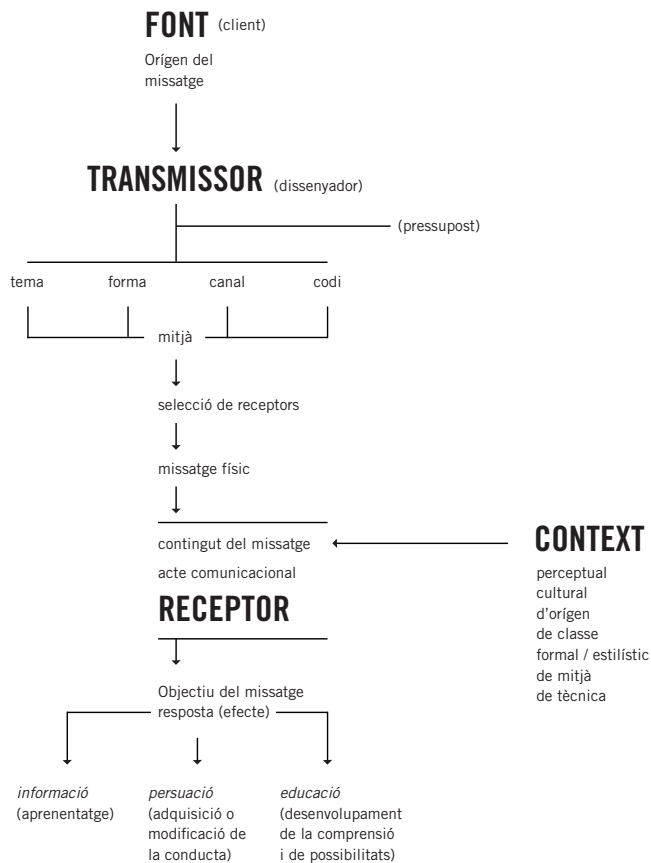
El model esquemàtic de Costa aclareix els agents participants en un procés de disseny i comunicació visual, des del moment de la necessitat comunicativa fins al moment que el missatge és captat pel receptor/consumidor de disseny. Dels diversos actors que formen part del procés cal destacar la figura del dissenyador gràfic, com a facilitador del missatge, i el producte de disseny, com a element en el qual s'hi troben codificats tots els elements necessaris per facilitar la comunicació.

Per què la relació entre disseny gràfic i comunicació sigui plausible, cal evidenciar que el context és possible gràcies a la interpretació del disseny gràfic com a transmissor de continguts a través d'imatges o textos, amb capacitat de significar. "La significació, que es desenvolupa íntegrament en el missatge gràfic, es produeix a través de signes i símbols." (Costa 2007, 51)

G1.7.2.- Procés comunicatiu de J. Frascara (2000)

El model aportat per Joan Costa resulta d'utilitat per ubicar de forma clara el dissenyador integrat en un procés comunicatiu i la seva relació amb el missatge establert en el producte de disseny. Serveix d'aproximació inicial als elements referencials del procés comunicatiu. Tot i que el model de Joan Costa i el presentat per J. Frascara parteixen dels mateixos elements participants, observem que el de Frascara entra en detall en alguns aspectes concrets que són útils per consolidar el procés de disseny integrat en un model comunicatiu.

"La comunicació és l'àrea que dóna raó de ser al disseny gràfic i representa l'origen i l'objectiu de tot treball"(Frascara 2000, 61). Partint del punt de vista compartit entre Frascara i Joan Costa, no podem entendre un altre context per al disseny gràfic que no sigui comunicatiu.



Esquema 7.- Procés comunicatiu de Jorge Frascara (2000)

Frascara va més enllà en tipificar els elements que conformen l'estructura comunicativa del disseny gràfic. Argumenta que la significació succeeix gràcies a entendre que tot es desenvolupa en el context perceptiu. Així mateix, “tot element visual té significat i tot ordenament visual té la capacitat de significar” (Frascara 2000, 63). És el que l'autor anomena funció significativa.

L'autor considera que “en el procés de comunicació, l'element gràfic dissenyat no constitueix la totalitat del missatge fins que el receptor construeix el significat d'aquest després de la seva descodificació” (Frascara 2000, 66). La recerca, que planteja l'anàlisi dels elements comunicatius institucionals inclosos en les campanyes de l'Ajuntament de Barcelona, no posa la mirada sobre la recepció del missatge per part del receptor, sinó que l'èmfasi es centra en els elements que permeten la transmissió del missatge.

L'observació compositiua dels cartells institucionals es delimita a través de la metodologia d'anàlisi visual establerta en el model de Gillian Rose (veure G2), la qual permet plantejar diversos escenaris per treballar elements visuals¹³.

Seguint amb la reflexió entorn al model de procés comunicatiu plantejat per Frascara, observem dos elements que són complementaris al plantejament de Costa que mereixen una reflexió en deteniment: el context i l'objectiu del missatge.

De les categories plantejades pel context comunicatiu, les que resulten més interessants i que més rellevància tenen per la recerca, són les següents:

context cultural: indica el medi cultural en que s'ubica el públic receptor.

context d'origen: el context format per les diverses tipologies de missatges produïts pel mateix emissor.

context formal / estilístic (estètic): aquell que està format per l'estil visual de les comunicacions gràfiques contemporànies.

context de mitjà: en referència al suport comunicatiu utilitzat (cartell, llibre, revista, etc.)

La mostra definida per cartells institucionals de l'Ajuntament de Barcelona integra totes les tipologies de context esmentades. El context cultural evidencia el medi en que es transmet la comunicació. En el cas de tots els cartells de la mostra, el medi cultural és l'espai públic de la ciutat.

El context d'origen, també important, fa referència a l'emissor, que en el nostre cas és l'Ajuntament de Barcelona (veure G3).

El context formal i estilístic és rellevant perquè apunta a l'estil, en sentit estètic de les comunicacions gràfiques. En la mostra analitzada, s'observa que el discurs visual de la institució barcelonina és integral i té un estil propi i diferenciat de la resta d'elements comunicatius que trobem en un entorn urbà.

13.- Tot i que el model de Rose permet l'anàlisi de la recepció del missatge visual, a través de la social modality i l'àrea de la site of audiencing, la recerca té l'objectiu d'analitzar únicament l'espai compositiu dels cartells de l'Ajuntament de Barcelona i els elements que l'integren per permetre la significació.

El context de mitjà queda definit per la tipologia d'elements analitzats a la mostra escollida. El format amb el que treballa l'Ajuntament i que permet el seu estudi homogeni és el cartell (veure G3).

Continuant amb el segon element complementari a tenir en compte del model de Frascara, l'objectiu, l'autor tipifica tres objectius del missatge en funció del seu efecte o resposta.

Informació (aprenentatge): la finalitat del missatge és el coneixement.

Persuasió (adquisició o modificació d'una conducta): la finalitat del missatge és l'obtenció de béns de consum o un canvi d'hàbits.

Educació: es distribueixen continguts perquè el públic desenvolupi un nivell d'interpretació més ampli.



Fig. 1. *Barcelona Ciutat Refugi*. 2015



Fig. 2. *Seguretat viària*. 2017



Fig. 3. *No és no*. 2017

En relació a la mostra de cartells de l'Ajuntament de Barcelona, podem dir que els tres objectius s'hi acompleixen. Si observem la figura 1 apreciem que la finalitat de la campanya Barcelona Ciutat Refugi és sensibilitzar i ampliar el coneixement dels habitants de la ciutat en relació a crisi dels refugiats, la qual va començar a aparèixer als mitjans l'any 2015 i es va concretar en el missatge municipal de la Figura 1.

En la Figura 2, i trobem l'exemple de la persuasió, no per adquirir béns de consum, sinó que en aquest cas és per intentar generar un canvi d'hàbits en la ciutadania. La campanya de Seguretat Viària promoguda per l'Ajuntament de Barcelona l'any 2017 té l'objectiu d'augmentar els comportaments responsables en l'activitat viària de la ciutat.

Per últim, a la Figura 3, observem una campanya de sensibilització que intenta posar en relleu les agressions sexistes i la intenció per part de la institució de conscienciar i educar a la ciutadania perquè aquestes dinàmiques intolerables s'aturin.

S'evidencia així que, tant el context com l'objectiu són dos elements que es important integrar en un model comunicatiu que integri el disseny gràfic, ja que el context connota el suport, l'estil estètic o la tipologia de missatge que es distribueix i l'objectiu és un element essencial que cal tenir en compte en les comunicacions de les campanyes municipals de Barcelona.

G1.8.- Les teories de la comunicació

Totes les tipologies d'elements comunicatius requereixen d'una formulació de l'àrea comunicativa per entendre l'amplitud conceptual a què ens referim quan parlem de comunicació, més enllà dels elements finals del procés comunicatiu, sinó de la comunicació com a àmbit de recerca o com a disciplina. "En tant que àrea de coneixement, utilitza els seus propis discursos i parametritza els elements constitutius d'aquesta. Les unitats mínimes pel procés comunicatiu són l'existència d'un emissor, un missatge i un receptor" . (Fernández Iñurritegui 2007, 135)

Els models fan referència a aquests processos, als elements que s'hi troben integrats i les problemàtiques o beneficis de relació amb l'entorn del disseny. Podem integrar els conceptes comunicatius mitjançant dues variables argumentals: un primer context on s'expliquin

aquells models comunicatius que fan referència al procés de comunicació, en com han estat pensats i explicats al llarg de la història; un segon context, o variable, intentant integrar els discursos d'una teoria de la comunicació que ens permeti registrar el moment contemporani en què ens trobem.

El paper de la comunicació en la societat moderna és enorme, de gran significació a diversos nivells i en un estat considerable de flux i canvi, amb diferents cultures que s'encavalquen, es combinen i es prenen préstecs els uns dels altres. (Heskett 2002, 67)

Per observar els models comunicatius que s'han anat posicionant al llarg de la història destaquem el treball que planteja Leire Fernández Iñurritegui (2007). L'autora aconsegueix posar en escena la diversitat de marcs de pensament en relació amb els models comunicatius; en detecta quatre tipologies diferents: el model de comunicació funcionalista, el model de comunicació de transició, el model de comunicació matemàtic-informacional, i el model semiòtic-informacional.

Els quatre models es construeixen sobre els discursos dels autors que els han desenvolupat. En cadascuna de les mostres es fa referència als actors integrants en el procés i la funció que compleixen segons la visió general del model.

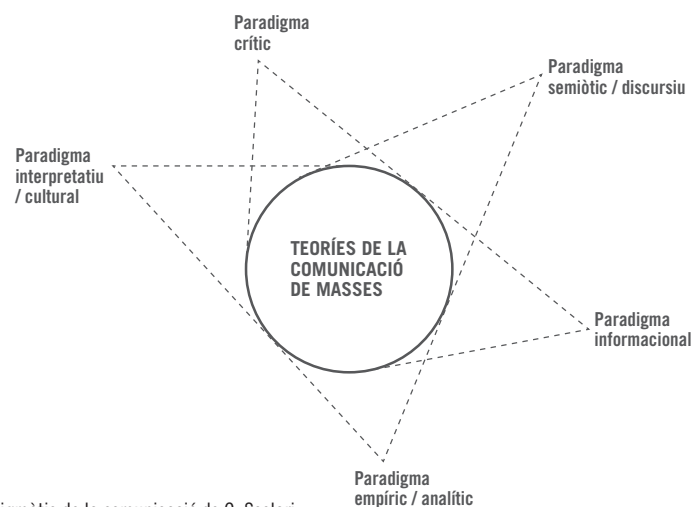
La necessitat de la revisió dels models que planteja l'autora no és rellevant per la recerca, donat que els models més rellevants que expressen la relació dels agents participants amb el concepte de disseny gràfic ja han estat expressats.

Els apuntats per Iñurritegui fan referència a processos comunicatius més globals, on la relació amb el disseny passa més desaperebuda. És rellevant mencionar-los però no incidir-hi, ja que creiem més interessant proposar una revisió de la teoria de la comunicació, que ens permeti entendre des de quins entorns s'ha teoritzat la comunicació i els beneficis que apareixen per al disseny.

Fer èmfasi en la diversitat teòrica ens permet delimitar quins camps d'actuació són òptims per relacionar amb l'àmbit del disseny. Així com el mateix disseny és conegut per ser una disciplina que utilitza o es complementa d'altres disciplines per incrementar el seu corpus

teòric, la comunicació, o les teories referents a la comunicació també són d'allò més polifòniques.

Per entendre la magnitud paradigmàtica del model comunicatiu, proposem partir de la simplificació creada per Carlos Scolari (2016):



Esquema 8.- Model paradigmàtic de la comunicació de C. Scolari

Scolari ofereix la seva visió modèlica de la teoria de la comunicació de masses per fer referència als mitjans digitals interactius. Tot i que l'àrea de recerca no és la mateixa, la gènesi de què parteix Scolari per generar aquest model ens serà d'utilitat.

Durant varies dècades les teories de la comunicació es van fixar com a objectiu trobar una definició compartida per al seu objecte d'estudi i un model que representés fidelment el procés comunicatiu. Com sabem, va ser una empresa infructuosa: cada teoria va proposar el seu model i definició de comunicació. (Scolari 2016)

S'hi plantegen cinc models paradigmàtics de forma esquemàtica. Són els següents: paradigma informacional, paradigma empíric/analític, paradigma semiòtic/discursiu, paradigma interpretatiu/cultural i paradigma crític. El mateix Scolari suggereix la possibilitat que el model expressi la representació global, en una fase de mapeig, de les teories al voltant de la comunicació, més que una representació detallada dels conceptes que s'hi troben.

La font principal de partida d'Scolari per plantejar els diferents models paradigmàtics és la publicació del metamodel de Robert T. Craig (1999), que fa referència a les teories de la comunicació a partir de set paradigmes.

Craig planteja la dificultat de consens entre les diverses formes d'argumentar sobre la comunicació. Per l'autor, "totes les teories de la comunicació són rellevants per un estil de vida pràctic en comú, en què la comunicació és un terme ric i significatiu." (Craig 1999, 120)

Les diferents tradicions de la teoria de la comunicació ofereixen diferents camins per conceptualitzar i discutir les pràctiques i els problemes comunicatius. Aquests camins deriven de (i apel·len a) diversos llocs comuns i creences sobre la comunicació, al mateix temps que en problematitzen d'altres. És en aquest diàleg entre tradicions que la teoria de la comunicació pot ser plenament connectada amb la pràctica discursiva (o metadiscursiva) sobre la comunicació en la societat. (íbid)

La matriu del camp de la comunicació que planteja Robert T. Craig es divideix en dues taules de representació (Taula 1 i Taula 2). La representació esquemàtica fa referència a la reconstrucció de les set tradicions de la teoria de la comunicació. En aquesta línia, en la Taula 1 s'hi representa cada tradició identificada per la seva definició més característica de la comunicació i la definició associada dels problemes de la comunicació. Aquesta matriu ens ha de permetre observar quines d'elles tenen punts en comú, o es complementen, i quines tensions es generen entre elles.

L'estructura de la Taula 2 segueix en l'anàlisi suggerint mètodes per desenvolupar arguments, a través d'espais en comú, per l'argumentació entre tradicions. El propòsit d'aquesta "és indicar objeccions crítiques distintives que cada tradició planteja en general contra la forma típica d'anàlisi de les pràctiques comunicatives de cada tradició." (Craig 1999, 132)

Aquesta matriu, representada en dues parts, ens ha de permetre ampliar la definició convencional de comunicació, entesa com a model de transmissió, com a procés d'enviar i rebre missatges o rebre informació. Perquè això sigui així, " s'ha de complementar la definició estructurant un model que conceptualitzi la comunicació com un procés constitutiu que produeix i reproduïx significats compartits" (Craig 1999, 125). L'autor, per tant, ens

Taula 1	Retòric	Semiòtic	Fenomenològic	Cibernètic	Sociopsicològic
Comunicació teoritzada com	Art pràctic del discurs	Mediació intersubjectiva per signes	Experiència d'alteritat; diàleg	Processament d'informació	Expressió, interacció i influència
Problemes de comunicació teoritzats com	exigència social que requereix deliberació col·lectiva i judici	incomprensió o buit entre punts de vista subjectius	absència o fracàs de mantenir, autèntica relació humana	soroll; sobrecàrrega; subcàrrega; un mal funcionament o "error" en el sistema	situació que requereix la manipulació de causes de comportament per aconseguir resultats específics
Vocabulari metadiscursiu tal com	art, mètode, comunicador, audiència, estratègia, lloc comú, lògica, emoció	signe, símbol, icona, índex, significat, referent, codi, llenguatge, mitjà, mal(entès)	experiència, un mateix & altres, diàleg, autenticitat, suport, sinceritat	Font, receptor, senyal, informació, soroll, feedback, redundància, xarxa, funció	comportament, variable, efecte, personalitat, emoció, percepció, cognició, actitud, interacció
plausible quan es fa una crida a llocs comuns metadiscursius com	el poder de les paraules; valor de judici informat; improbabilitat de la pràctica	la comprensió requereix un llenguatge comú; perill omnipresent de la incomunicació	tots necessitem contacte humà; tractar als altres com a persones, respectar les diferències, buscar un terreny comú	identitat de la ment i el cervell; valor de la informació i la lògica; els sistemes complexos poden ser imprevisibles	la comunicació reflexa la personalitat; creences i sentiments de prejudicis; les persones en grup es relacionen
interessant quan es reprenen llocs comuns metadiscursius com	les simples paraules no són accions; l'aparència no és realitat; l'estil no és substància; la opinió no és veritat	les paraules tenen significats correctes i plantejats pensament; els codis i els mitjans són canals neutrals	la comunicació és una habilitat; la paraula no és la cosa; els fets són objectius i els valors subjectius	els humans i les màquines diferències; la emoció no és lògica; ordre lineal de causa i efecte	els humans són éssers racionals; nosaltres coneixem les nostres pròpies ments; sabem allò que veiem

Taula 1.- Representació de les diferents Teories de la Comunicació

Taula 2	Retòric	Semiòtic	Fenomenològic	Cibernètic	Sociopsicològic
contra la retòrica	l'art de la retòrica només pot ser après a través de la pràctica; la teoria només distreu	nosaltres no utilitzem signes; ells ens fan servir a nosaltres	La comunicació estratègica és inherentment autèntica i sovint contraproduent	La intervenció en sistemes complexos implica problemes tècnics que la retòrica no entén	La retòrica manca de bones proves empíriques que les seves tècniques persuasives funcionen com es pretén
contra la semiòtica	tot us dels signes es retòric	el llenguatge és ficció; significat i intersubjectivitat són indeterminats	Langue-parole i significat significatiu són falses distincions. El llenguatge constitueix un món	El significat consisteix en les relacions funcionals dins dels sistemes d'informació dinàmics	La semiòtica no explica factors que influeixen en la producció i la interpretació dels missatges
contra la fenomenologia	l'autenticitat és un mite perillós; la bona comunicació ha de ser ingeniosa, per tant estratègica	El jo i els altres són posicions temàtiques determinades semiòticament i només existeixen en els signes	L'experiència d'altres no és experimentada directament, sinó només com es constitueix en la consciència de l'ego	L'experiència "fenomenològica" s'ha de produir en el cervell com a processament d'informació	La introspecció fenomenològica suposa falsament la consciència pròpia dels processos cognitius
contra la cibernètica	la raó pràctica no pot (o no hauria de poder) ser reduïda al càlcul formal	Les explicacions funcionalistes ignoren les subtils dels sistemes de signes	El funcionalisme no explica el significat com a experiència conscient i conscient	L'observador s'ha d'incloure en el sistema, fent-lo indeterminat	La cibernètica és massa racionalista; Per exemple, subestima el paper de l'emoció
contra la sociopsicologia	les conseqüències són situacionals i no poden no es pot predir amb precisió	Els "efectes" sociopsicològics són propietats internes dels sistemes de senyals	La dicotomia subjecte/objecte de la sociopsicologia s'ha de transcendir	La comunicació comporta la causalitat circular, no la causalitat lineal	Les teories sociopsicològiques tenen un poder predictiu limitat, fins i tot en laboratori
contra la teoria sociocultural	Les regles socioculturals, etc., són contextos i recursos per al discurs retòric	Les normes socioculturals, etc. són totes sistemes de signes	El món de la vida social té una base fenomenològica	L'organització funcional de qualsevol sistema social es pot modelar formalment	La teoria sociocultural és vaga, impensable, ignora els processos psicològics que subordinen tot l'ordre social
contra la teoria crítica	La raó pràctica es basa en situacions particulars, no en principis universals	No hi ha res fora del text	La crítica és immanent en cada trobada autèntica amb la tradició	Els models de sistemes autoorganitzats són responsables del conflicte i del canvi social	La teoria crítica confon els fets i els valors, imposa una ideologia dogmàtica

Taula 2.- Arguments per referir-se a les diferents tradicions comunicatives

ofereix, a través de la matriu, complementar la comunicació com a un model de transmissió binari, entre emissor i receptor, cap a un model constitutiu, que mostri els models de comunicació com a formes diferents de construir el procés de comunicació de forma simbòlica amb unes finalitats particulars.

El model constitutiu no ens permetrà explicar el que realment és la comunicació, sinó que "implica entendre que la comunicació es pot constituir simbòlicament de moltes maneres diferents, i que el procés de transmissió n'és una més." (Craig 1999, 127)

Els àmbits que resulten més rellevants de ser analitzats estan determinats per la modalitat d'anàlisi que s'extreu dels plantejaments de Rose (2012). Ens referim a l'àmbit semiòtic i l'àmbit retòric (verure G2). Podem establir, per tant, quina és la posició de cada àmbit i la visió que se n'obté.

G1.8.1.- Semiòtica i Retòrica

L'àmbit de la Semiòtica en relació amb la Comunicació posa en evidència com les persones transmetem significats. Aquesta tradició organitza els seus coneixements a partir dels treballs de C.S.Pierce (1974) i Saussure (2008). S'entén la comunicació com a aquell procés on la transmissió de significat es desenvolupa a partir de la mediació de signes.

La teoria semiòtica afirma que els signes construeixen els seus usuaris, que els significats són públics i, en definitiva, indeterminats, que la comprensió és un gest pràctic més que un estat fisiològic intersubjectiu i que els codis i els mitjans de comunicació no són merament estructures o canals neutres per a la transmissió de significats. (Craig 1999, 137)

Per què la teoria de la comunicació sigui plausible i activi la comprensió pràctica, Craig determina que cal apel·lar a convergències comunes. És a dir, llocs de referència, com el llenguatge, que permeti la significació de coses diferents per persones diferents. Aquest procediment permet que la comunicació sigui, possiblement, més àgil, però deixa lloc a que la comunicació finalitzi en error.

Sobre la relació entre la tradició Retòrica i la Comunicació, s'argumenta en la matriu de Craig com a l'art pràctic del discurs, en la persuasió a través de l'ús de la paraula. Així, "els problemes de comunicació de la tradició retòrica són concebuts com exigències socials que es poden resoldre a través de l'ús artístic del discurs per persuadir el públic." (Craig 1999, 135)

Possiblement, la relació més interessant entre les dues tradicions, Retòrica i Semiòtica, des del punt de vista comunicacional, és que la retòrica es pot pensar com una branca de la semiòtica que estudia les estructures del llenguatge i l'argument que intervé entre els comunicadors i les audiències. També, afegeix Craig, "la semiòtica es pot plantejar com una part teòrica dels estudis retòrics que estudia els recursos disponibles per transmetre significats en els missatges retòrics." (Craig 1999, 137)

Representades així, les tradicions retòriques i semiòtiques no resulten excloents sinó complementàries quan s'utilitza el llenguatge com a criteri constitutiu per la comunicació. Per tant, resultarà interessant també, no obviar aquesta complementarietat i no prendre com a rellevant l'àrea semiòtica sense tractar l'àrea retòrica en l'anàlisi de qualsevol tipologia de comunicació visual en la present investigació (veure G2).

G1.8.2.- Fenomenologia, cibernètica, sociopsicologia, sociocultural i crítica

Robert T. Craig organitza en el seu metamodel comunicatiu, altres branques tradicionals relacionades amb la comunicació que s'entrellacen amb les plantejades en l'apartat G1.8.

La comprensió de l'entorn del disseny gràfic amb relació a la comunicació, i més concretament a la constitució visual dels missatges, i com aquests es construeixen i transmeten significat a través de signes, ens permet definir semiòtica i retòrica com a essencials per la recerca.

"La fenomenologia s'inclou en el model, i aquest es presenta com un recurs que permet teoritzar la comunicació des de la interacció de la identitat i la diferència en les relacions humanes autèntiques i cultiva les pràctiques de la comunicació que permeten i mantenen relacions autèntiques" (Craig 1999,138). Perquè l'experiència comunicativa sigui efectiva, s'ha de produir en l'experiència del contacte directe entre persones. Aquesta interpretació de la comunicació s'allunya molt de l'àrea de recerca plantejada, i per tant, no es tindrà en consideració.

La tradició cibernètica, fora de l'àmbit registrat en la investigació que portem a terme, ens refereix a aquell tipus de comunicació que es desenvolupa a través del processament d'informació en sistemes complexos de transmissió. Normalment es transmet a través de la connexió entre sistemes informàtics artificials que gestionen dades en processos comunicatius. El discurs comunicacional esdevé possible gràcies a les aportacions de Claude Shannon i Alan Turing sobre la ciència de la informació.

La tradició sociocultural fa referència a la interpretació d'on es constitueix el procés de comunicació. El fet de treballar a partir d'un model d'anàlisi concret ha conduït a la no utilització de les referències en aquest camp comunicatiu, ja que el model de Gillian Rose el treballa fora de l'àmbit compositiu (veure G2).

La tradició sociopsicològica teoritza la comunicació com un procés d'expressió, interacció i influència, un procés en què el comportament dels humans o d'altres organismes complexos s'expressa a través de mecanismes psicològics, produint una sèrie d'efectes cognitius, emocionals o de canvi de comportament. "La comunicació d'aquesta manera explica les causes i els efectes de la conducta social i cultiva pràctiques que intenten exercir un control intencionat sobre aquestes causes i efectes conductuals." (Craig 1999, 143)

Des de l'última de les tradicions plantejades, la tradició crítica observa els processos comunicatius que transcendeixi a les pressuposicions sobre la veritat, la falsedat o la injustícia. "El problema bàsic de la interpretació de la comunicació concebuda així ens explica com la injustícia social es perpetua per distorsions ideològiques i com es pot restablir la justícia mitjançant pràctiques comunicatives que permeten reflexionar o conscienciar críticament per tal de desemmascarar aquestes distorsions i permetre així una acció política per alliberar els participants del procés"(Craig 1999,147). Tot i que la investigació reflexa en molts moments arguments o posicions crítiques envers els diversos plantejaments teòrics seleccionats, no s'ha considerat necessari interpretar la comunicació des de la constitució crítica, ja que supera el marc de recerca plantejat.

De les diverses aproximacions plantejades per la interpretació de la comunicació com a àmbit teòric reconegut, les evidències i l'afinitat amb la proposta de model d'anàlisi de Gillian Rose ens permeten concloure que l'àmbit més rellevant per disposar el discurs de la

recerca és l'àmbit de la semiòtica i la retòrica. D'aquesta manera s'estableix la possibilitat de desenvolupar les xarxes de significat que s'articulen en la disposició d'elements gràfics en una campanya institucional de caràcter públic.

G1.9.- Funcions del llenguatge en comunicació

Quan realitzem un acte de comunicació, el revestim d'una càrrega que el desplaça cap a un dels factors que el componen, per exemple, cap a l'emissor o cap al receptor, desplaçament que es denomina funció lingüística. (Entenza 2008, 59)

Quan Entenza parla de la funció lingüística en termes comunicatius pren com a referència el model de Roman Jakobson sobre les funcions del llenguatge relacionades amb els factors de la comunicació. En aquest sentit, fem referència a "l'ús de la llengua en contextos comunicatius, on, cadascun dels factors determina un factor diferent del llenguatge." (Jakobson 1981, 353)



Esquema 9.- Funcions del llenguatge de R. Jakobson

S'hi representen sis factors del procés comunicatiu amb la funció que desenvolupen. Observant amb atenció l'esquema, hi veiem representats: Emissor, Referent, Missatge, Canal, Codi i Receptor, que representen les següents funcions comunicatives: Expressiva, Referencial, Fàctica, Poètica, Metalingüística i Conativa.

Funció Expressiva. Permet a l'emissor la manifestació de les seves voluntats comunicatives.

Funció Referencial. Quan el missatge apunta a un objecte o un esdeveniment.

Funció Fàctica. En relació al canal de comunicació existent entre l'emissor i el receptor.

Funció Poètica. Funció orientada al missatge. Atrau la seva atenció per la seva presència, fent patent el missatge en si mateix.

Funció Metalingüística. Fa relació a l'ús de la mateixa llengua en el context comunicatiu.

Funció Conativa. És una funció que es refereix al receptor del missatge, assumint aquest la càrrega del procés comunicatiu.

Les diverses funcions tenen la capacitat d'organitzar-se, com hem observat, dins d'un procés comunicatiu. "El fet que un acte de comunicació es decanti cap a un factor determinat, no implica que la resta de funcions quedin anul·lades." (Entenza 2008, 60)

Les sis funcions bàsiques de la comunicació verbal tenen la capacitat de definir quin tipus d'informació es desprèn d'un element de comunicació, el qual utilitza elements del llenguatge per establir els principis comunicatius de relació entre emissor i receptor. En el moment de construir el model d'anàlisi, les funcions del llenguatge són un dels aspectes que es té en compte a l'hora d'acotar un dels factors rellevants de la investigació, per definir quina tipologia de funció comunicativa desenvolupa en el text que s'estructura en la comunicació visual d'una institució pública.

En l'articulació de la matriu, les funcions del llenguatge s'estableixen a partir de l'anàlisi de cadascun dels missatges verbals que s'expressen en cadascuna de les composicions, detectant aquelles funcions representatives en cada cas.



TEATRE ARNAU

Funcions del llenguatge

- Apel·lativa
- Fàtica
- Metalingüística
- Referencial
- Poètica
- Expressiva

PRÒXIMA FUNCIÓ TU DECIDEIXES

Funcions del llenguatge

- Apel·lativa
- Fàtica
- Metalingüística
- Referencial
- Poètica
- Expressiva

COM VOLS QUE SIGUI EL NOU TEATRE ARNAU?

Funcions del llenguatge

- Apel·lativa
- Fàtica
- Metalingüística
- Referencial
- Poètica
- Expressiva

Un teatre, una sala polivalent, una espai
escènic, un museu...

Funcions del llenguatge

- Apel·lativa
- Fàtica
- Metalingüística
- Referencial
- Poètica
- Expressiva

Esquema 10.- Detall de funcionament de la matriu d'anàlisi discursiva

G1.10.- El missatge gràfic. Estructura i elements

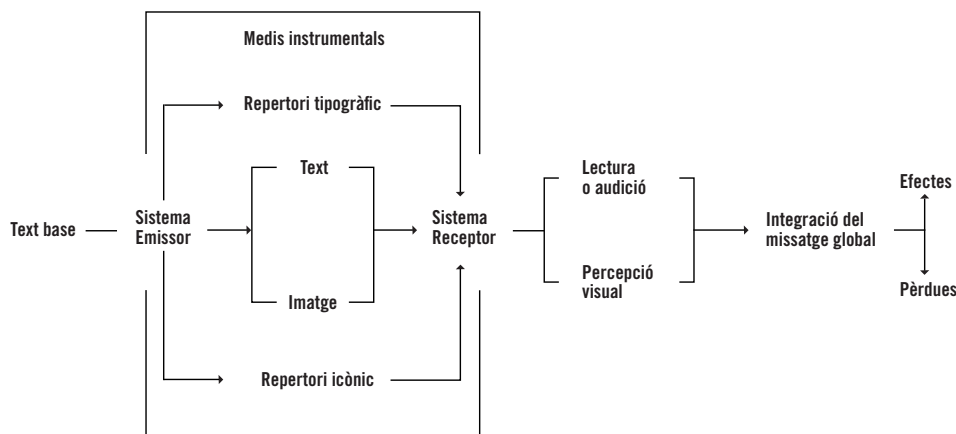
Quan es desenvolupa un procés de comunicació visual, hi ha diversos actors que participen en l'acte comunicatiu que ocupen una posició rellevant en tot el procediment (emissor, receptor, canal, context, objectiu, etc.). Dins de tota l'estructura comunicativa, el més rellevant per observar és el missatge gràfic i els elements que l'integren.

Els models comunicatius d'estructura lineal comparteixen la idea que el missatge i el seu contingut s'ubiquen en el centre de tot el procés. Per tant, el missatge integra aquelles característiques que l'emissor vol emetre i en què s'espera que el receptor en tingui capacitat descodificadora. "El contingut integrat en una comunicació és l'element principal pel receptor. Aquest busca informació que li sigui útil; la velocitat amb què la localitzi indicarà l'èxit del disseny com a vehicle per la comunicació." (Tena 2004, 11)

Conèixer amb exactitud quins elements integren un missatge gràfic ens permetrà obtenir la relació de components que el conformen i definir millor les seves relacions en el context visual i la configuració de sentit.

Primerament, cal fer una distinció entre el què entenem com a contingut i forma. Aquests elements, bàsics en la construcció de missatges visuals, desenvolupen cadascun d'ells tasques que cal tenir en compte. "Entenem per contingut allò que l'emissor del missatge disposa perquè sigui comunicat. És allò que el receptor buscarà en el missatge gràfic per poder entendre la naturalesa del fet comunicatiu que se li planteja. És la informació que es transmet a través del missatge. Sense contingut res en comunicació té sentit." (Tena 2004, 11)

L'altre component bàsic en comunicació és la forma. Fem referència a aquell tipus d'elements que permeten articular el discurs visual per part del dissenyador gràfic, en el moment de definir el missatge. "En el missatge gràfic, la comunicació a transmetre és un missatge format per dues parts que es superposen i que actuen al mateix temps: el contingut o component intrínsec i la forma o component extrínsec. Aquests dos elements confeccionen en la ment del receptor una imatge visual global" (Tena 2004, 13). La forma, per tant, remet a la tipologia d'elements gràfics que permeten desenvolupar la composició gràfica i possibilitar la comunicació del missatge visual.



Esquema 11.- Procés comunicatiu de Daniel Tena (2004)

L'esquema plantejat per Tena (2004, 13), mostra la síntesi dels diversos elements que integren un procés comunicatiu visual.¹⁴ Quan l'autor fa referència al text base, indica aquell element que permet iniciar la cadena d'esdeveniments per construir el missatge gràfic. "És aquell element que l'emissor entrega al dissenyador. El seu treball consistirà a transformar el text base en una forma plena de contingut tant textual com visual" (Tena 2004, 14). El missatge es genera a partir d'aquest text base, essent transformat pel dissenyador a través dels instruments que configuren significat visual, els quals permeten, a través del procés perceptiu, ser descodificats per part del receptor. El més significatiu en tot el procés, és que el missatge pot resultar eficient o no, en funció de l'estratègia comunicativa que el dissenyador hagi pres, i per tant, generar-se pèrdues significatives en el procés comunicatiu.

El que resulta més interessant observar des de l'òptica del disseny gràfic és la part procedimental del disseny, a la que Tena anomena medis instrumentals. Aquestes s'integren entre el sistema emissor i el sistema receptor i es canalitzen en dues tipologies de material visual, a través del repertori tipogràfic i icònic. En referència al repertori tipogràfic, Tena fa referència al text com a element constitutiu, i pel sistema icònic, fa referència a la imatge. Es dedueix, per tant, que el missatge gràfic està constituït per aquests dos elements: text i imatge.

Ambdós conceptes estan intrínsecament relacionats amb la construcció de significats en l'àmbit de la comunicació. "Aquestes dues tipologies de llenguatge gràfic, requereixen una atenció especial, per què han estat el centre de conflictes històrics i filosòfics al llarg del temps." (Costa 2007, 42)

14.- Un dels aspectes que manca del procés plantejat per Tena i que seria factible d'introduir és la figura del dissenyador, el qual actua com a catalitzador dels medis instrumentals, essent també el receptor del text base que permet iniciar el procés de disseny.

G1.11.- Llenguatge gràfic del disseny gràfic

La investigació que es porta a terme posa el focus d'atenció sobre el text, en tant que aquest pugui establir la capacitat de determinar la capacitat formal de la imatge. Cal observar si en el comportament d'imatges i textos en les composicions institucionals, la seva relació és de col·laboració o, en cas contrari, el text genera la possibilitat d'influir sobre la imatge. Per tant, és important establir quines són les relacions que es porten a terme entre els dos components.

En el trabajo gráfico publicitario, la imagen i el texto realizan funciones diferentes, tal como corresponde a la naturaleza de cada uno de ellos. Son funciones especializadas y distintas, pero no opuestas, sino complementarias, e incluso sinérgicas, es decir, que interactúan y producen efectos que son siempre superiores a la simple suma de lo que dicen, cada uno por su parte, la imagen i el texto. (Costa i Moles 1999, 78)

La necessitat de representar conceptes a través de pràctiques visuals i poder comunicar aquestes en una estructura de missatge esdevé possible gràcies a l'articulació del que anomenem llenguatge visual. "El dissenyador gràfic "escriu" documents verbals/visuals, editant imatges i textos." (Fernández Iñurritegui 2007,86)

Els éssers humans desenvolupem al llarg de la nostra vida la capacitat d'expressar-nos a través de paraules per intentar comunicar les nostres idees, pensaments i sentiments a altres humans per intercanviar informació. L'ús del llenguatge, de les paraules, esdevé necessari per establir eixos de comunicació entre nosaltres. En la categoria visual, generem també la necessitat de comunicar idees o conceptes, missatges, entre diferents grups d'humans. Els discursos que utilitzem, o el llenguatge que desenvolupem per connectar el que pensem i expressar-ho a través representacions gràfiques, és el que anomenem llenguatge visual.

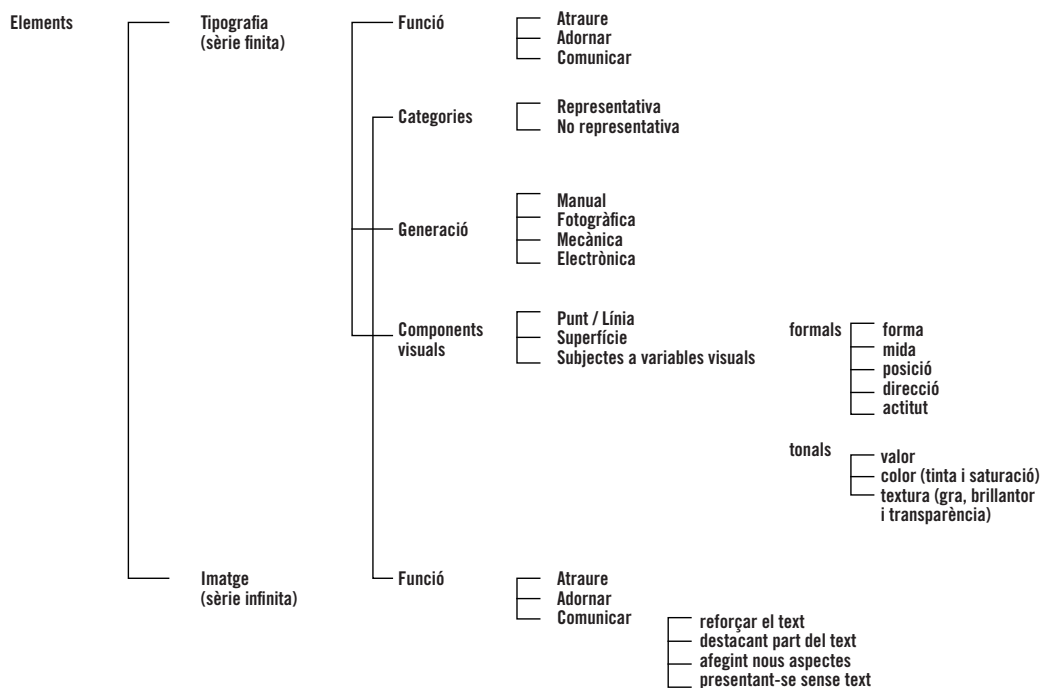
Per elaborar aquest llenguatge, utilitzem imatges i textos que ens permetran articular un enunciat visual que el receptor del nostre missatge descodificarà. L'eficàcia comunicacional d'un enunciat visual depèn de la distància entre la realitat i la seva representació. Si aquesta realitat és objectivament existent -un

paisatge, per exemple- llavors la mirada advertirà immediatament la proximitat o llunyania entre la realitat i la seva representació: l'ull ho entendreà o no ho entendreà. (Zimmermann 1998, 13)

Aquest ús del llenguatge per escenificar visualment conceptes o idees que ens permetin plasmar una realitat més o menys allunyada del que percebem, ens condueix a definir quins elements són els que el constitueixen i quina funció compleixen. "El llenguatge (la tipografia) és una representació fonètica i la imatge (una fotografia o una il·lustració) és una representació visual de la realitat." (Zimmermann 1998, 29)

El llenguatge visual utilitzat en missatges gràfics es constitueix de dos elements: imatge i text. Entenem la imatge com una aproximació a la realitat percebuda, representada a través de tècniques que ens permeten simbolitzar visualment aquest context. L'element textual és concebut com una representació del llenguatge verbal a través de la tipografia, que concedeix a les representacions fonètiques una qualitat comunicativa i estètica rellevant.

La gran majoria de representacions gràfiques utilitzen aquests elements en l'estructura del seu llenguatge visual, fet que fa que sigui important tipificar la seva estructura i les relacions que es construeixen entre ambdós elements en un missatge gràfic. Visualitzem els elements en l'esquema plantejat per Frascara (2000, 89):



Esquema 12.- Elements del llenguatge gràfic

Com a elements del disseny gràfic per a la construcció de missatges visuals, imatge i text en són els màxims representants. És comprensible que Frascara utilitzi el concepte tipografia per referir-se a la representació del llenguatge fonètic, ja que és aquesta l'eina indispensable que els dissenyadors utilitzen per conferir propietats comunicatives i estètiques a aquest element. Una de les principals diferències entre aquests dos elements s'observa en la capacitat representativa: la tipografia permet significar de forma finita, tot i que extensa, i la capacitat de la imatge és infinita, i per tant, més versàtil per construir el missatge gràfic.

Els signes alfabètics són unitats gràfiques elementals dels sons de la parla. I si la parla és un producte de la conceptualització transformada en signes fònics convencionals, per la seva part l'escrit és el resultat de la fixació del pensament formulat per la llengua amb l'ajuda d'un codi o un sistema de signes gràfics. (Costa 2007, 123)

Si ens fixem en les funcions dels dos elements que es representen en l'esquema, observem que tipografia (text) i imatge tenen les mateixes funcions: la funció d'atracció, la funció decorativa (adorn) i la funció comunicativa, essent aquesta última la més interessant per nosaltres.

La funció de la imatge pot ser la d'atraure, adornar i comunicar. La comunicació pot tendir a: reforçar el text, emfatitzant el seu missatge; destacant part del text, concentrant l'atenció sobre un dels aspectes d'aquest; afegir nous aspectes al missatge que el text no inclou; presentar-se sense text. "La tipografia té també la funció d'atraure, adornar o comunicar. La comunicació tipogràfica pot ser verbal (paraules i frases), o no verbal (mitjançant l'estil i la disposició en la pàgina)." (Frascara 2000, 92)

La imatge és un suport de la comunicació visual que materialitza un fragment de l'univers perceptiu (entorn visual), susceptible de persistir a través de la duració i que constitueix un dels components principals dels *mass media*. (Costa 2007, 123)

Podem observar les característiques finites de la tipografia en els següents exemples:

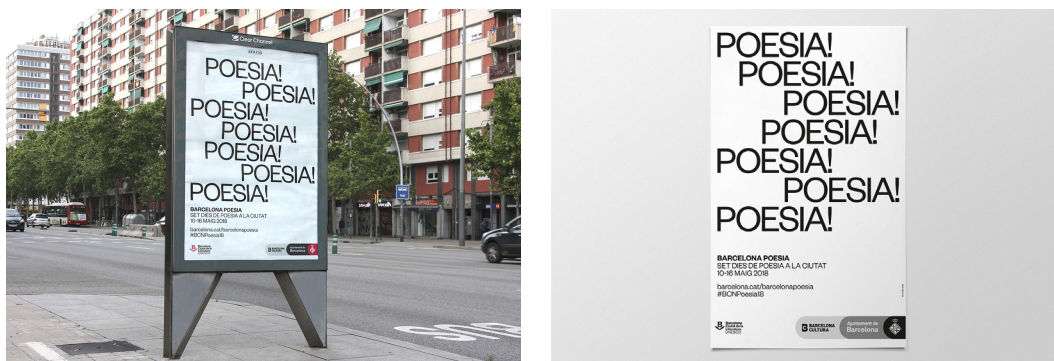


Fig. 4.- *Barcelona Poesia 2018*

La campanya institucional de l'Ajuntament de Barcelona pel festival Barcelona Poesia ens permet observar la capacitat finita de la tipografia. Parteix d'una estructura d'elements tipogràfics que comuniquen de forma literal el contingut comunicatiu. Aquí, però, l'estratègia de comunicació a través de l'ús d'elements tipogràfics fa que la capacitat de comunicar a la població sigui limitada, ja que no s'acaba de percebre la informació, a no ser que es faci una lectura dels elements textuais.



Fig. 5.- *Grec 2019*

D'altra banda, podem observar en la campanya institucional del Festival Grec 2019 la capacitat infinita de representació establerta a partir de l'ús de la imatge. L'estructura gràfica que proposa l'estudi Make it Gas utilitza la imatge com a element principal de comunicació. Tot i que el text també s'hi veu representat, la seva influència en els aspectes comunicatius no és tan rellevant. Això és així perquè la imatge, com a element principal de la comunicació, afegeix i destaca nous aspectes comunicatius que el text per si sol no pot arribar a comunicar.

Tot i que les funcions dels dos elements en la gènesi del llenguatge visual són les mateixes, cal destacar la idea que la imatge, en la seva relació amb el text, el pot reforçar, destacar i ampliar. En el cas que aquesta es presenti sense text, evidentment no l'afectarà en res.

La proposta relacional de Frascara és paral·lela a la que aborda Joan Costa, quan planteja l'escala escripto-icònica que Robert Estivals crea per definir les relacions existents entre imatge i text. En ella, s'hi evidencien vuit graus de relació:

- Grau 1: La imatge sense text
- Grau 2: La imatge i el text
- Grau 3: La imatge amb el títol i el text
- Grau 4: La imatge amb el títol, la llegenda i el text
- Grau 5: La imatge amb el text integrat en ella
- Grau 6: El text-imatge (o la imatge-text)
- Grau 7: El text iconitzat
- Grau 8: El text sol, sense imatge

En aquest sentit, igual que amb la funció plantejada per Frascara, el circuit escripto-icònic de l'escala expressa la magnitud i la importància dels dos elements, essent el Grau 1 la representativitat màxima de la imatge en un missatge visual, mentre que els graus 7 i 8 fan referència a l'expressió en la peça visual del text, com a element expressiu bàsic.



Fig. 6.- Massimo Vignelli. Moruba Studio. 2016

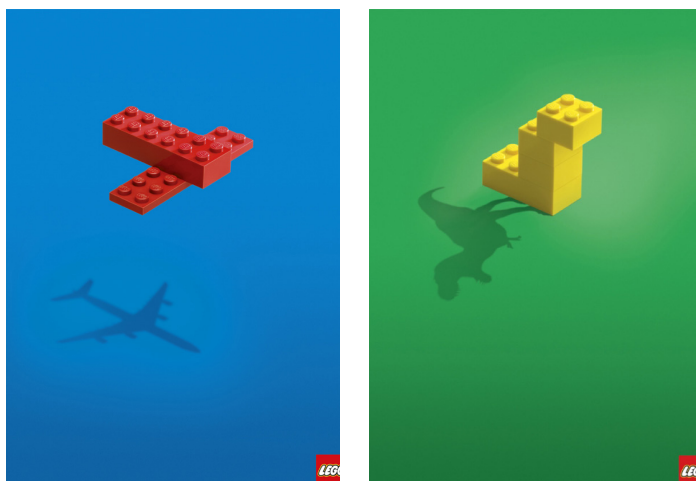


Fig. 7.- Lego Advertising. Blattner Brunner Agency. 2006



Fig. 8.- Flags. Amnistia Internacional. Contrapunto BBDO. 2017



Fig. 9.- Aparca en la puerta. Mercedes-Benz España (Smart). Contrapunto BBDO. 2017

Seguint els graus de relació d'imatge i text en una composició, la Figura 6 expressa la capacitat del text de comunicar per si sol. A través de la peça gràfica de Moruba Studio percebem que l'element visual representatiu és la tipografia. La composició del cartell mostra la pèrdua del dissenyador gràfic Massimo Vignelli. La idea s'expressa a través de l'absència dels caràcters que conformen el nom del dissenyador, col·locat a la part inferior de la composició en text vermell. Això ens permet acabar de compondre el missatge per comprendre la direcció de la comunicació. Ens trobem per tant, davant d'una peça de comunicació on la tipografia i el text construeixen visualment la comunicació, fent referència al grau 8 de relació entre imatge i text.

En contraposició a la representativitat de grau 8, trobem casos on la tendència d'expressió gràfica prenen altres direccions. És el cas de la campanya de comunicació realitzada per *Blattner Brunner Agency* (Figura 7) i les definides per Contrapunto BBDO (Figura 8 i Figura 9).

El grau més visual, en el sentit d'aplicació d'una sola imatge sense text, el trobem representat en la Figura 7. En l'exemple de la comunicació de joguines Lego, hi veiem representat allò que l'escala considera el grau de representativitat 1, on la imatge té la capacitat d'expressar-se per si sola, sense necessitar l'ús del text. Tot i que hi trobem representada la marca del fabricant de joguines, la simplicitat de la comunicació i la seva fàcil comprensió recau sobre el simbolisme d'ús de la peça de joc i la imaginació d'aquells que hi veuen d'altres elements més complexos, com avions, vaixells o dinosaures.

En els casos generats per Contrapunto BBDO observem que la campanya per Amnistia Internacional (Figura 8) té com a objectiu denunciar les decisions polítiques que posen en perill les vides de les persones refugiades, com l'ús de tanques i filtres d'entrada. La proposta mostra les banderes dels membres de la Unió Europea i de la pròpia Unió Europea i els músics que aquests construeixen. La idea és expressar a través d'un conjunt d'il·lustracions una visió universal perquè tots els receptors del missatge compreguin qui són els protagonistes en la situació dels refugiats.

En el mateix sentit, la Figura 9 utilitza la mateixa estratègia de representativitat a través de la il·lustració. La campanya de Mercedes Benz vol transmetre la idea que a través del vehicle de mides reduïdes es pot aparcar millor a les ciutats que amb vehicles de més mida.

Els casos representats en les Figures 7, 8 i 9 són campanyes dirigides a una gran quantitat de lectors. La necessitat d'utilitzar eines visuals per permetre una comprensió efectiva del missatge fan que la il·lustració esdevingui una unitat simbòlica. S'expressa per tant, la posició 3 de l'escala escripto-icònica, on la imatge funciona en paral·lel amb elements textuals. En tots els casos, visualitzem que la imatge té un gran impacte en la comunicació visual, mentre que el text apareix de forma poc significativa, gairebé amb poca capacitat de complementarietat en relació amb la imatge.

La diferència entre els dos models plantejats es mostra en el detall de la representació intermèdia del text i la imatge. Així com Frascara es limita a evidenciar que la imatge és l'element que afegeix més representativitat al text, Joan Costa, a través de l'escala escripto-icònica amplia la relació, sobretot en les posicions intermèdies de l'escala.

El comportament del text i de la imatge es veuen afectats en funció de la representativitat que desenvolupen en funció de si actuen com a elements comunicatius independents (fig 6, fig7) o es configuren com elements complementaris (fig.8, fig.9). També es fa present que, tot i que el text permet generar ambients comunicatius (fig.4), el procés comunicatiu genera més impacte quan es relacionen els dos elements (fig.5). Així es representa la seva capacitat finita i infinita de generar atracció cap al missatge i una comunicació eficient.

Considerem doncs, que els àmbits relacionals proposats per Frascara i Costa són d'utilitat per observar el comportament del text en entorns comunicatius visuals, ja que és en la seva relació amb la imatge que el significat del text es veu modificat en funció del que la imatge representa, si prenem en consideració les funcions que planteja Frascara. Es considerarà, però, que l'escala escripto-icònica pot aportar també registres que Frascara no considera en la seva argumentació.

Cal evidenciar que les relacions entre imatge i text configuren un determinat ús del llenguatge visual en les composicions gràfiques. Del seu ús n'esdevé la capacitat comunicativa de la peça gràfica i els elements que la integren. Són elements que es complementen i que tenen capacitat d'establir-se en l'espai de la peça gràfica per si sols, però en funció de l'ús que es faci del text i de la imatge, l'objectiu comunicatiu pot no generar el mateix impacte sobre l'usuari. És així on es fa rellevant que la integració dels dos elements és cabdal per una bona relació comunicativa. L'estudi de cadascuna de les dues parts esdevé vital per comprendre-les com a unitats de significació.

G1.12.- Imatge i text. Unitats de relació semiòtica

Definir imatge i text en el context de la construcció de missatges visuals és rellevant per què conformen les dues categories a través de les quals es pot descompondre el missatge visual. Tot i que la present investigació pren la significació del text com a element d'anàlisi, no es pot obviar que la relació entre el text i la imatge es corresponen entre si, i no es pot descriure un dels elements sense analitzar l'altre. "Els dos sistemes bàsics de la comunicació gràfica es desenvolupen per separat cadascun de l'altre, en tant que són llenguatges autònoms" (Costa 2007, 44). L'autonomia de cadascun dels sistemes entra en dubte quan aquests s'interrelacionen. En termes de la investigació, són elements que resulten determinants que permeten delimitar el marc teòric de referència i obrir la possibilitat de desenvolupar el marc instrumental de la tesi.

Costa anomena la relació entre els dos llenguatges de representació un sistema bimèdia, entenent que "el disseny gràfic és qui organitza les relacions entre ells. Aquests diferents modes d'expressió es conjuguen, col·laboren, s'esforcen a favor de la major funcionalitat comunicativa i la major expressivitat." (Costa 2007, 44)

Les imatges, seguint el model plantejat per Tena (punt 10), s'inclouen en el pla icònic de la representació d'un missatge. Les podem considerar les unitats d'expressió del component visual en un procés de comunicació que es representen a través del llenguatge visual; al mateix temps, podem considerar les paraules com a unitats de representació del text a través del llenguatge escrit.



Fig. 10.- Sónar 2002. @Sergio Caballero



Fig. 11.- Campaña sobre mobilitat 2020

La Figura 10 mostra la importància de la imatge, quan aquesta s'utilitza en el pla icònic com a medi instrumental. D'altra banda, la Figura 11 mostra la possibilitat que adquireix el text, expressat en a través de la tipografia, quan s'utilitza com a medi instrumental per possibilitar la comunicació.

Els canvis en l'ecologia comunicativa afecten el disseny gràfic en múltiples aspectes. Afecten el seu llenguatge, que es veu influenciat pels canvis en el sistema mediàtic (oralitat, audiovisual, virtual), però també afecten les funcions comunicatives que fins ara s'havien assignat als missatges gràfics: cartells, senyals, publicacions, anuncis, targetes, il·lustracions, identificadors, marques, símbols, icones, etiquetatge i un llarg etcètera. (De Moragas 2014, 22)

En aquest context de consum desmesurat d'imatges i de reinterpretació dels llenguatges visuals de referència, es fa encara més necessari obrir un procés reflexiu dels elements visuals que ens envolten. Entre altres detalls, cal tenir en compte que estem davant d'elements que tenen la capacitat de transmetre coneixement i de conformar en l'usuari comunicacional canvis d'actitud relacionats amb la forma d'actuar envers el consum d'un producte o en l'actitud envers un servei.

Per tant, no es poden considerar com a elements neutrals del context globalitzat actual. Ens trobem davant d'una societat que es relaciona constantment amb els missatges que es desprenen dels mitjans de comunicació, molts d'ells amb una alta càrrega visual. Les plataformes digitals, la televisió, o els elements de comunicació impresa: revistes, diaris o cartells, en són un clar exemple.

Si bé Costa afirma que les relacions que es disposen entre les imatges i el text és una relació bimèdia, en el sentit de dos medis comunicatius que interaccionen entre si, Bateman va més enllà d'aquest posicionament quan explica que “en les condicions adequades, el valor d'una combinació de diferents modes de significat pot valer-se més que la informació (qualsevol que sigui) que obtenim dels modes quan els utilitzem per si sols. En altres paraules, el text “multiplicat per” és més que el text que simplement es produeix amb o al costat de les imatges”¹⁵. (Bateman 2014, 6)

15.- John A. Bateman fa referència aquí, igual que Joan Costa, a entendre els textos i les imatges com a diferents “modes” de comunicació. En aquest sentit, apunta que l'estudi de les relacions entre text i imatge cau conseqüentment en l'àrea de la multimodalitat, que és la branca del coneixement que es dedica a l'estudi dels diversos modes d'expressió i les seves combinacions. Autors com L.Arola et al.(2014), Van Leeuwen i Jewitt (2001), Kress i Van Leeuwen (2001)(2006) fan referència també a la multimodalitat.

S'identifica la necessitat de correspondre cadascun dels elements, imatge i text, en un context que ens permeti definir de què parlem quan parlem d'imatge i de què parlem quan ens referim al text.

G1.13.- Text

Definim text com un conjunt de paraules articulades que formen un discurs unitari. És una composició lingüística amb intenció de comunicar un missatge.¹⁶

El mot prové del llatí *textum*, derivat del verb *texere* i significa teixit. En sentit estricte, aquesta composició pertany a la llengua escrita, però el seu significat s'ha estès, gràcies a la semiòtica, a qualsevol unitat que transmet un significat.¹⁷

El text es pot definir com un conjunt articulat de paraules, les quals han estat disposades per atorgar contingut a un escrit. L'Institut d'Estudis Catalans descriu el text com una successió lineal de signes lingüístics proveïts de sentit general que superen l'extensió d'una oració. En aquest sentit, s'entén que l'element textual es considera una seqüència de signes i que, combinats, tenen la possibilitat de conjugar un significat.

Paral·lelament, a la definició de Viquipèdia, queda contextualitzat també el fet que gràcies a la semiòtica, el text es considera una unitat (signe) en relació amb l'anàlisi del seu ús lingüístic. Aquestes definicions permeten obtenir una referència del que es considera text des del seu ús lingüístic.

John A. Bateman explica en aquesta direcció que “els lingüistes tenen la tendència d'utilitzar el text com a terme tècnic que s'aplica a qualsevol comportament del llenguatge estès, contextualitzat i funcional” (Bateman 2014, 13). Això ens permet, des del context lingüístic, concebre el text com a element funcional en un procés de comunicació visual, més enllà de les seves característiques estètiques i considerar-lo com a component integrat en el missatge gràfic com a constructor de significat.

Per què la funció del text en un context comunicatiu s'entengui com a tal, s'ha de considerar que “el text, i també la imatge esdevenen sistemes semiòtics, ja que el seu resultat general és coherent i comunica diversos missatges, però s'elaboren a partir de diferents sistemes de

16.- Sobre les referències de base vinculades al concepte text, consultar l'Addenda A.

17.- <https://ca.wikipedia.org/wiki/Text> [consultat el 6 de febrer de 2020]

creació de significat” (Bateman 2014, 9). Són sistemes de creació de significat relacionats que tenen la capacitat de combinar-se per establir sentit en una representació visual.

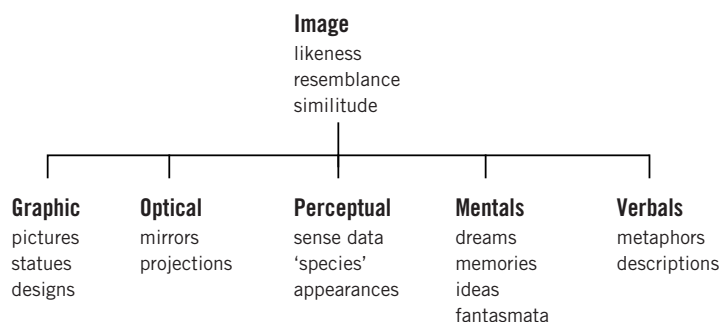
El text, en tant que sistema semiòtic, es considera en aquest àmbit com a “qualsevol cosa que es pugui analitzar utilitzant les tècniques semiòtiques, és a dir, un signe que podem interpretar pels seus significats” (Bateman 2014, 13). Més endavant (veure G2) reprendrem i profunditzarem sobre el vincle entre semiòtica i el text com a element significant.

G1.14.- Imatge

Es defineix¹⁸ la imatge com a producte que estableix un vincle de semblança amb la realitat. La imatge pot mantenir una relació de semblança directa amb el seu model o per contra establir una relació simbòlica. Per a la semiologia o semiòtica, que ha desenvolupat tot un camp de semiòtica visual, la imatge és un element important per ser interpretat.

En síntesi, entenem que parlem d'imatge quan parlem d'una representació gràfica que és percebuda i que manté relació amb el seu referent, i en conseqüència, té la capacitat d'establir una relació simbòlica, produïda per un llenguatge específic, que pot ser estudiat pel camp de la semiòtica.

Ens trobem davant d'una gran varietat de variables que giren entorn del concepte d'imatge. Per centrar més el focus d'atenció en què ens referim quan utilitzem la paraula imatge, plantegem prendre com a referència l'estructura plantejada per Mitchell sobre el que ell anomena arbre familiar de les imatges:



Esquema 13.- Arbre familiar de les imatges de Mitchell (1986)

18.- Sobre les referències de base vinculades al concepte imatge, consultar l'Addenda A.

La representació plantejada per Mitchell intenta aclarir la diversitat de rols que les imatges han assolit al llarg del temps. "La idea és que els membres individuals de la família poden ser bastant distintius, diferents; mentre que algunes característiques familiars encara permeten que els germans es vegin pertanyents a la família en el seu conjunt." (Bateman 2014, 14)

Mitchell assumeix cinc categories familiars que en el seu conjunt, conformen l'arbre genealògic de les imatges. Aquests cinc membres són les següents: gràfic, òptic, perceptiu, mental i verbal. El fet és que anomenar cadascuna d'aquestes categories familiars com a imatge no implica necessàriament que totes tinguin alguna cosa en comú. Seria millor començar a pensar en les imatges com a una família que ha migrat en el temps i l'espai i ha sofert mutacions profundes en el procés. Per tant, no busquem una definició universal del terme, però sí "aquells espais on les imatges s'han diferenciat les unes de les altres a partir dels diferents discursos institucionalitzats." (Mitchell 1986, 9)

Cadascuna de les branques de l'arbre familiar pertany a un imaginari concret, on les imatges mentals s'ubiquen en el discurs entorn de la psicologia; la imatge òptica des del discurs de la física; la imatge gràfica, escultòrica i arquitectònica des de la història de l'art; la imatge verbal des de la crítica literària; i les imatges perceptives possiblement són les que ocupen un rang més ampli discursiu, en relació amb la fisiologia, neurologia, psicologia, història de l'art, etc. (Mitchell 1986, 10)

Des de la materialitat, podem referir que la recerca que ens ocupa parteix de la categoria familiar gràfica. Tot i que com diu Mitchell, és una categoria familiar vinculada discursivament a la història de l'art, les connexions entre les descripcions que se n'extreguin són més rellevants per la investigació que des de les altres branques familiars. Les imatges mentals i les verbals no s'adhereixen al context per què conformen dues categories on la imatge no és percebuda físicament, sinó interpretada metafòricament en la construcció del seu sentit.

Tal com s'explica a continuació, prenem l'àrea de relació familiar gràfica per concebre "les imatges com a coses que físicament podem percebre a través d'una percepció física i directa. Al mateix temps, "considerarem al text com a casos visuals d'ús del llenguatge." (Bateman 2014, 15)

Considerant text i imatge com a elements visuals, amb diversitat per significar a través de les seves propietats, prenen especial atenció les relacions establertes entre ambdós sistemes, entesos aquests com a sistemes semiòtics interrelacionats.

Ens referim a un conjunt organitzat de propietats que es mantenen en comú a través d'un material que, quan s'utilitza a través de les convencions acordades, proporciona a una comunitat d'usuaris una manera distintiva de construir significats. El mode semiòtic, per tant, és el terme tècnic que utilitzarem per definir significats, entenent que poden tenir modes semiòtics en qualsevol tipologia de material, des de dibuixos sobre paper utilitzant un llapis, fins a patrons lumínics representats sobre edificis de la ciutat, passant per gestos de la mà a llums de trànsit, fins a la senyalització d'un aeroport. (Bateman 2014, 18)

La categoria relacional semiòtica, entesa com a sistema, permet pensar el text i la imatge com a dos modes semiòtics. Tal i com explica l'autor, a través de les convencions semiòtiques es pot entendre que imatge i text es poden interpretar com a modes. Aquesta possibilitat esdevé important en el moment d'establir l'àmbit semiòtic inclòs en la matriu d'anàlisi de la mostra de cartells institucionals.

G1.15.- Elements constitutius de la imatge

Com s'argumenta en el punt anterior, referir-se a la imatge en funció del discurs que es vulgui seguir, per exemple, els que planteja Mitchell, ens porta a una amplitud d'àrees de coneixement. S'observa que, tot i que aquestes àrees i els seus imaginaris entorn de la imatge es poden delimitar en funció de la disciplina a través de la qual decidim argumentar terminològicament les nostres referències, definir la imatge ens posiciona en espais en què es generen paral·lelismes sobre la captació o representació de les propietats visuals que generen una imatge. "L'intent de definir o de conceptualitzar la imatge, no és una finalitat en si mateix com la necessitat de trobar un instrument que formalitzi la seva classificació." (Villafañe 2006, 39)

Considerar una imatge com un element aïllat resulta útil si es busca la relació d'aquesta amb entorns epistemològics. Analitzar-la des del punt de vista estructural, morfològic segons Villafañe, ens aproxima més al marc de la Comunicació Visual, on es fa necessari

interpretar totes les variables de la imatge. No podem perdre de vista que podem considerar la imatge com un seguit d'elements significants que, en conjunt s'integren en el discurs que conforma la imatge.

Villafañe proposa en aquesta direcció que la imatge es conforma a través de 13 tipologies d'elements diferents. Els organitza en tres categories diferents: aquells elements que responen a les seves característiques morfològiques, els que es relacionen amb el seu dinamisme, i els que es relacionen en funció de la mida. Els de la primera categoria s'engloben com a elements morfològics, la segona categoria és la dels elements dinàmics i la tercera categoria és la dels elements escalars.

Dins de cada categoria i trobem diferents elements, que s'organitzen en la següent classificació:

- Elements morfològics: punt, línia, pla, textura, color i forma.
- Elements dinàmics: moviment, tensió i ritme.
- Elements escalars: dimensió, format, escala i proporció.

Els elements morfològics de la representació són aquells que posseeixen una naturalesa espacial. Constitueixen l'estructura en la qual es basa l'espai plàstic, el qual suposa una modelització de l'espai de la realitat. Encara que el més pertinent en aquests siguin les seves característiques formals i la possibilitat que tenen de produir diferents relacions plàstiques en funció del seu ús, són, entre tots els elements de representació, els únics que posseeixen una presència material i tangible de la imatge. (Villafañe 2006, 97)

Els elements dinàmics són aquells que tenen la capacitat de produir la significació plàstica que tota imatge posseeix. "Com a estructura icònica articulada, són conceptes que tenen àmplia relació amb el concepte de temporalitat en la imatge" (Villafañe 2006, 138). Per a Villafañe, aquests elements són importants, ja que són els que confereixen una aproximació a la representació visual a la realitat representada.

La relació dels elements anteriors, morfològics i dinàmics, s'ha de produir, segons l'autor, en un marc de relació concret i adient. Aquest marc ha de possibilitar l'espai de significació, és a dir, "una estructura relacional que harmonitzi el resultat visual de la imatge. Els elements escalars conformen aquesta última estructura icònica." (Villafañe 2006, 155)

Si analitzem la classificació proposada per Villafañe (2006), hi trobem certs paral·lelismes en l'ordenació d'elements, de la mateixa manera que Donis A. Dondis (1992) planteja en la seva sintaxi de la imatge. Els dos autors utilitzen els diversos elements per constituir tots els elements que s'integren en una comunicació visual.

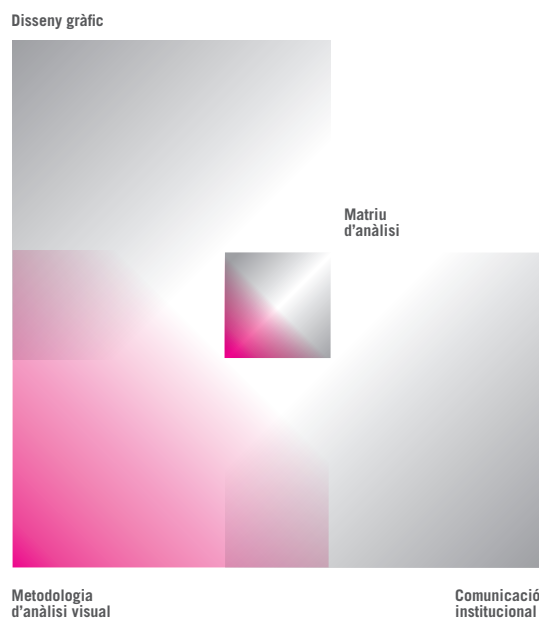
Dondis (1992), tipifica els següents elements que conformen una comunicació visual: el punt, la línia, el contorn, la direcció visual, el to, el color, la textura, l'escala, la dimensió i el moviment. Com observem, Dondis i Villafañe utilitzen gairebé els mateixos elements. Tot i que per Dondis, tots els elements es troben en el mateix pla constitutiu, que s'utilitzen per a la construcció d'una imatge; els elements proposats per Villafañe ens permeten exactament entendre a quin àmbit de relació pertanyen, siguin morfològics, dinàmics o escalars.

Donada la preferència de la recerca d'interpretar la imatge com una unitat d'anàlisi, conjuntament amb el text, ens permet ajustar la capacitat analítica de la matriu d'anàlisi (veure G2) en referència a la imatge. Entenem que les aportacions de Donis A. Dondis i Justo Villafañe donen massa rellevància a la imatge, quan en realitat aquesta investigació vol optimitzar la mirada sobre el comportament del text.

Tal i com apunten Abraham Moles i Joan Costa, " les imatges tenen una doble condició: material i significant" (1999, 76). Entenent que les aportacions anteriors fan referència explícita a la materialitat de la imatge, es considera que apuntar els diferents elements constitutius de la imatge resulta interessant per comprendre la seva morfologia, però que aquesta no és rellevant per la constitució dels paràmetres d'anàlisi de la imatge que s'integren en la matriu (veure G3).

**■ G2.- ÀMBIT D'EXPLORACIÓ
DE LES METODOLOGIES
D'ANÀLISI VISUAL**

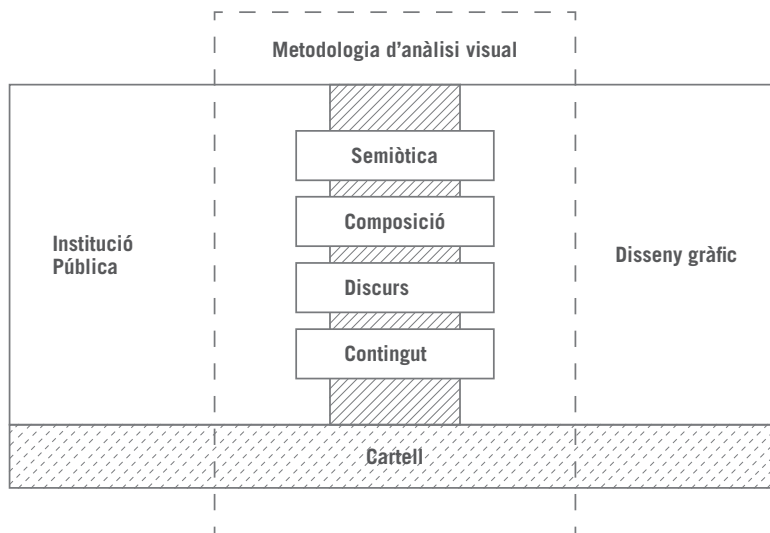
El segon àmbit que permet contextualitzar i delimitar la recerca des del plantejament proposat és l'àmbit de les metodologies d'anàlisi visual. Retrobat la representació esquemàtica inicial, l'àmbit s'expressa a partir del següent esquema:



Esquema 14.- Relació dels àmbits de la recerca: Metodologia d'anàlisi visual

G2.1.- L'àmbit de les metodologies d'anàlisi visual

Observem la importància de les metodologies visuals des de l'ús que se'n desprèn en l'anàlisi de peces gràfiques. Concretament, de l'aproximació que en fa Gillian Rose (2012). L'observació dels arguments exposats per Rose ens permet delimitar l'entorn d'anàlisi i organitzar els paràmetres des d'on estudiarem la comunicació institucional. Paral·lelament, plantejem una sèrie de millores estructurals en diferents estats del model d'anàlisi de Rose, per adaptar-lo als llenguatges gràfics i parametritzar-ne millor els elements que generen significat.



Esquema 15.- Representació dels àmbits d'exploració metodològica

1.- en referència a l'àmbit semiòtic exposat per Rose, plantejem una aproximació més detallada de la semiòtica a través de les aportacions fetes pel Groupe μ (1992) i la revisió dels elements constitutius del missatge visual plantejats per Roland Barthes (1993).

2.- en referència a l'àmbit compositiu, ampliem la posició de Gillian Rose, utilitzant les eines d'anàlisi compositiva que planteja Daniel Tena (2004), les quals ens permeten definir els paràmetres compositius des dels que s'articula el llenguatge gràfic de la comunicació institucional, i observar el comportament del text en aquestes composicions gràfiques.

3.- en referència a l'àmbit discursiu, ampliem i delimitem els conceptes de l'anàlisi a través de la integració de dos elements d'anàlisi no contemplats per Rose; d'una banda, les funcions del llenguatge plantejades per Jakobson (1981) ens permetran definir la funció del text en les composicions gràfiques. De l'altra, l'anàlisi a través de les figures retòriques visuals / verbals exposades per Bonsiepe (1999), ens permetran reforçar l'estructura discursiva de la comunicació institucional.

4.- en referència a l'àmbit de l'anàlisi de contingut, farem referència a variables i valors de l'estudi de les representacions gràfiques, imatges i textos, a través de les aportacions que en fan autors com Gunther Kress i Theo Van Leeuwen (1996), John Bateman (2014) i Carey Jewitt (2009), obrint la dinàmica de l'àmbit cap a l'anàlisi de l'estructura gràfica institucional.

G2.2.- Visual Methodologies

Els elements que permeten la comunicació visual són diversos en les seves estructures i la forma a través de la qual comuniquen. El llenguatge visual és l'espai que permet integrar-los i organitzar-los de forma coherent perquè tinguin un efecte sobre la població.

No tots els elements s'organitzen de la mateixa forma en funció del context on el missatge signifiqui. El dissenyador gràfic té la capacitat de conjugar el missatge visual i adequar-lo a la funció que sigui necessària en relació al context comunicatiu en el que estigui treballant. El que cal tenir en compte és que aquests elements, requereixen d'una estructura que els organitzi i faciliti la comunicació. Com explica Rosa Llop, també podem observar el llenguatge visual com un entorn parametritzable:

Un lenguaje visual basado en parámetros debería contener una estructura que permitiera visualizar correctamente como se relacionan entre sí los diferentes parámetros. La finalidad de esta estructura debería ser la de permitir una selección abierta y adaptable a cada necesidad comunicativa. (Llop 2014,21)

Els cartells de comunicació institucional de l'Ajuntament de Barcelona són elements comunicatius que poden ser interpretats com a un conjunt d'elements parametritzables que permeten establir missatges entre la institució barcelonina i els seus ciutadans.

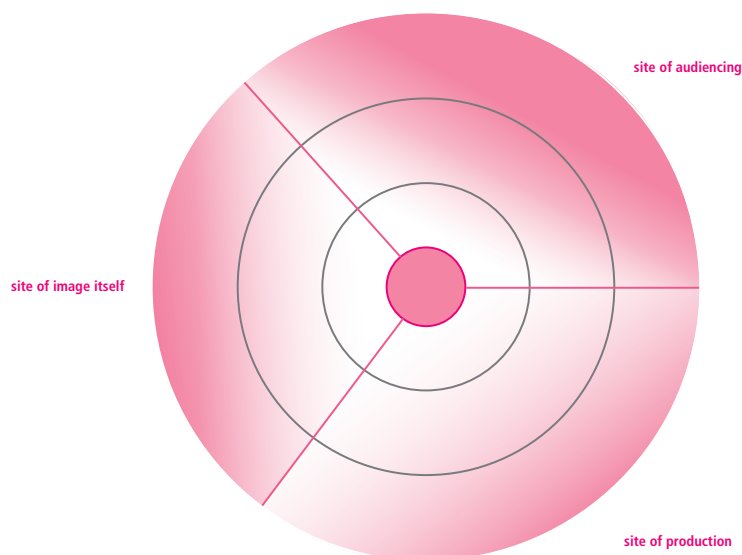
Sobre els elements que conformen els missatges visuals hem plantejat (capítol G1) que text i imatge s'ocupen en el medi instrumental de la configuració i estructura del missatge gràfic. Per permetre l'anàlisi del material visual recollit a la mostra, cal també plantejar una estratègia organitzada que ens ha de permetre entendre la diversitat i complexitat del context visual institucional.

La referència metodològica que s'escull per iniciar la validació de les àrees que ens han de permetre parametritzar les unitats que integren el llenguatge gràfic de la mostra és l'aportació de la professora Gillian Rose en el que ella anomena Visual Methodologies (2012).

L'interès del model plantejat per Rose s'expressa en la necessitat de comprendre la importància de les imatges, com aquestes s'elaboren i la importància de permetre una aproximació crítica sobre elles.

Perquè això sigui possible, l'autora obre la discussió sobre el seu model a partir de les interpretacions de Mitchell, el qual encunya la terminologia imatge/text com un camí per emfatitzar la relació entre imatges i textos escrits. Aquesta relació connecta amb la interpretació dels medis instrumentals de Tena (2004), on ambdós elements integren el medi instrumental del procés comunicatiu, des del repertori tipogràfic i el repertori icònic.

Per establir quins camps són els més adequats per analitzar les relacions entre text i imatge, Gillian Rose planteja el següent escenari:



Esquema 16.- Llocs des d'on s'inicien les *Visual Methodologies* de G.Rose (2012)

The framework developed is based on thinking about visual materials in terms of three sites: the site of production, which is where an image is made; the site of image itself, which is its visual content; and the site where the image encounters its spectators or users, called audiencing. (Rose 2012, 19)¹

Els tres llocs des d'on planteja l'autora interpretar materials visuals són diferents en la seva gènesi i permeten que, en funció de la situació que establím com a referent, avançar el l'anàlisi en direccions molt concretes. Si prenem com a referència l'articulació del lloc la producció de la imatge ens referim als components tecnològics que han permès l'elaboració de la imatge.

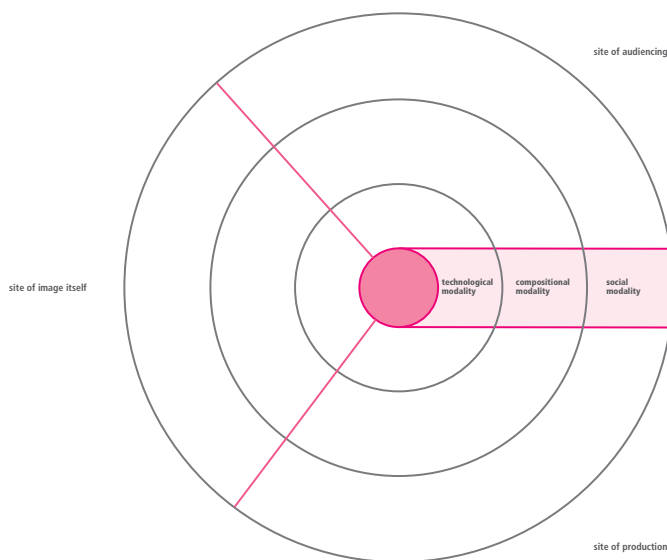
1.- El marc desenvolupat es basa en pensar els materials visuals en termes de tres llocs: el lloc de la producció, des d'on es fa la imatge; el lloc de la pròpia imatge, que és el seu contingut visual; i el lloc on la imatge es troba amb els seus espectadors o usuaris, anomenat audiència (Rose 2012,19). [Traducció pròpia]

Si, al contrari, ens referim al lloc de la audiència i la seva subjectivitat, inevitablement fem referència als aspectes que tenen relació amb els receptors dels missatges visuals en un entorn comunicatiu. Per últim, si utilitzem l'àmbit analític de la imatge per sí mateixa, fem referència a aquelles categories que permeten conceptualitzar la imatge a través del seu contingut.

Seguint el desenvolupament de les metodologies per interpretar materials visuals, Gillian Rose obre un nou pla d'interpretació en el seu model, que permet analitzar cadascun dels llocs (producció, audiència i imatge per si mateixa) des de tres modalitats diverses.

Each of these sites has three different aspects. These different aspects I will call modalities, and I suggest that there are three of these that can contribute to a critical understanding of images. (2012,19)²

Les tres modalitats es distribueixen de la següent forma:



Esquema 17.- Modalitats d'anàlisi visual

2.- Cadascun dels llocs té tres aspectes diferents. Aquests aspectes diferents s'anomenen modalitats i es suggereix que tres d'ells poden contribuir a la comprensió crítica de les imatges (2012,19). [Traducció pròpia]

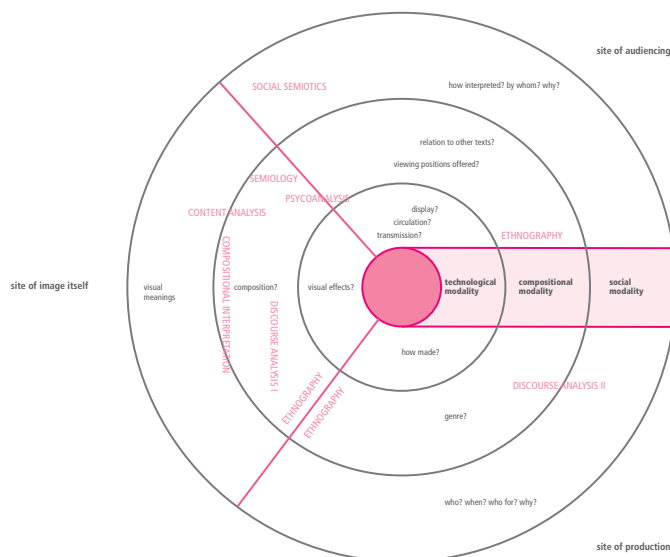
L'autora organitza tres tipologies o modalitats de relació: la modalitat tecnològica, la modalitat compositiva i la modalitat social. Les modalitats es relacionen de forma directa amb les àrees plantejades anteriorment (producció, audiència i imatge per si mateixa). Depenent de la modalitat d'anàlisi escollida i de l'àrea on desenvolupar l'anàlisi, s'extreuen configuracions analítiques diverses.

Sobre la modalitat tecnològica, cal tenir en compte que defineix qualsevol forma o aparell dissenyat per ser vist o millorar la visió natural. Per tant, una tecnologia visual pot ser rellevant per entendre com es fa una imatge, però també sobre com viatja i com es mostra.

Per modalitat compositiva ens referim a les qualitats materials específiques d'una imatge o objecte visual. Quan es fa una imatge es basa en diverses estratègies formals: contingut, color, organització espacial, etc.

La última de les modalitats, definida com a social, es refereix a l'abast econòmic social, polític i social d'aquelles pràctiques que envolten a la imatge i a través de les quals es visionada i utilitzada.

Per fer factible la comprensió de cadascuna de les relacions d'àmbit/modalitat, Gillian Rose organitza una sèrie de qüestions que ajuden a comprendre les àrees d'interès en cada àmbit. Paral·lelament, per interpretar millor el model, l'autora exposa àrees de coneixement que ofereixen una diversitat d'aproximacions metodològiques per fixar el desenvolupament del model d'anàlisi.



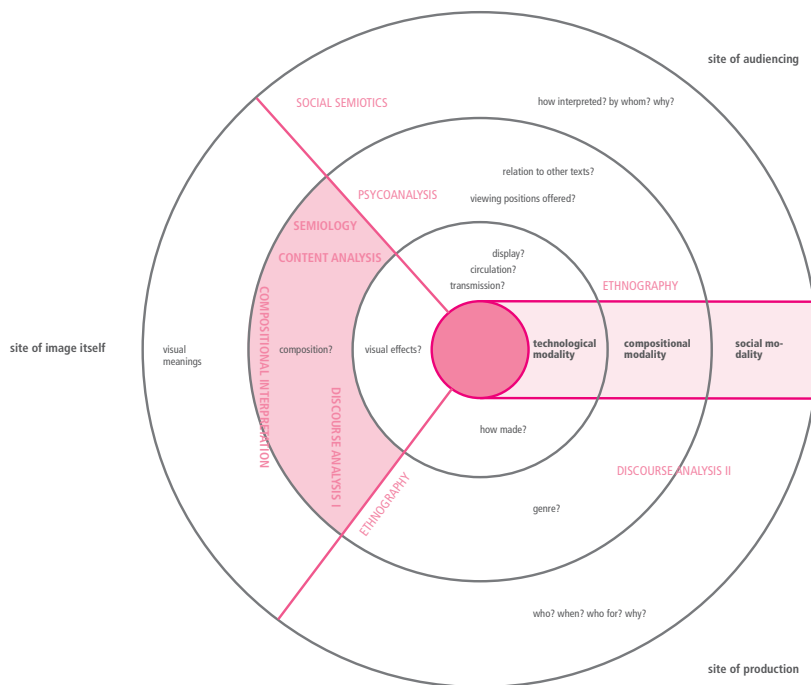
Esquema 18.- Àrees de coneixement vinculades a les modalitats

Si observem l'esfera de relació de la modalitat tecnològica en relació als tres àmbits, veiem que les qüestions són diferents en funció del lloc que analitzem. En l'àmbit de l'audiència, per exemple, aquells temes relacionats amb la imatge des de l'àmbit tecnològic responen a criteris de transmissió, circulació i mostra de la imatge.

Al mateix temps, però, si des de la modalitat tecnològica observem una imatge des de l'àmbit de la imatge en sí mateixa, veurem que les qüestions relacionades a aquest àmbit responen als efectes visuals que integren la pròpia imatge.

Per últim, si des de la modalitat tecnològica observem l'àmbit de producció de les imatges, la qüestió a respondre va en relació a preguntar-nos com aquesta ha estat creada.

El seguiment de les modalitats, per tant, genera àrees concretes d'interès, sempre en funció de la modalitat que es vulgui escollir de les proposades per Gillian Rose. Així es com es desplega el context metodològic de Rose, el qual ens ofereix treballar des de la gènesi de les imatges una diversitat d'aspectes molt concreta.



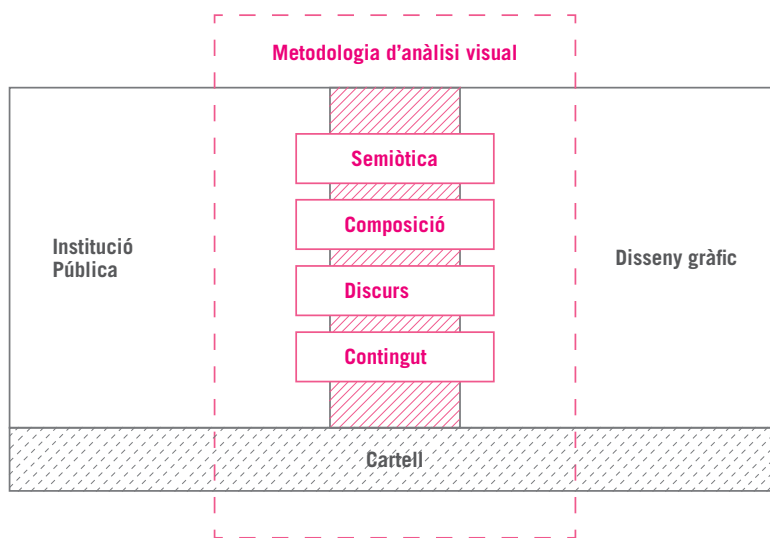
Esquema 19.- Espai escollit per desenvolupar l'anàlisi visual

De totes les possibilitats per aconseguir estructurar un entorn d'anàlisi des d'on observar el comportament comunicacional de la mostra, s'observa que el més adient és el que permet treballar en l'entorn de la imatge per sí mateixa; paral·lelament, de les tres modalitats plantejades per Rose, es considera que la més interessant d'hibridar amb el context de la imatge per sí mateixa és la modalitat composicional.

Així es concreta un entorn analític que permet definir unes àrees concretes d'interpretació d'imatges. En aquest cas, la possibilitat de treballar una metodologia d'anàlisi compositiva en l'imatge en sí mateixa genera un entorn factible per establir relacions directes amb el disseny gràfic.

El diagrama permet observar diverses àrees relatives a l'anàlisi compositiu, que seguint les indicacions de Rose, es tipifiquen en *semiology*, *content analysis*, *discourse analysis* i *compositional interpretation*.

Les àrees proposades són les que integren l'entorn que desenvolupa aquesta recerca i han quedat exemplificades en l'esquema següent:



Esquema 20.- Representació dels àmbits d'anàlisi

La versatilitat d'àrees d'interès que es troben delimitades en el diagrama de metodologies d'anàlisi permet oferir un ventall de possibilitats per actuar sobre les campanyes de comunicació institucional que integren la mostra. Els implicats en la validació de la hipòtesi de recerca són aquells que permeten tipificar els elements de comunicació, i la relació que s'estableix entre els que tenen rol de text i d'imatge.

La semiòtica ens ofereix la possibilitat d'establir les relacions significants entre imatges i textos en un àmbit concret, en aquest cas l'institucional. L'anàlisi de la composició, d'altra banda, ens permet observar la disposició, l'ocupació de l'espai i la diversitat estructural dels elements que integren una peça de comunicació visual.

En aquesta línia, cal evidenciar que en allò referent a estructura, el dissenyador gràfic estableix un seguit d'elements distribuïts preferentment a partir de criteris organitzatius que li permetin crear l'impacte desitjat en el públic que observa qualsevol peça generada per comunicar. Això normalment succeeix pels coneixements previs i l'experiència en l'àmbit professional dels dissenyadors. En la resolució dels problemes vinculats al disseny, per tant, la forma com es distribueixen els elements en una pàgina d'una publicació fan que les interaccions entre els elements gràfics siguin més o menys efectives.

Sobre la capacitat discursiva en una imatge en sí mateixa, analitzada des de la modalitat composicional, Rose explica que:

Discourse has a quite specific meaning. It refers to a group of a statements that structure the way a thing is thought, and the way we act on the basis of that thing. In other words, discourse is a particular knowledge about the world which shapes how the world is understood and how things are done in it. (2012,190)³

Les imatges i els textos que integren les composicions gràfiques s'inclouen en aquesta capacitat discursiva, que s'articula a través del llenguatge gràfic que s'utilitzi segons el context. Per tant, cal tenir en compte que s'entén discurs com l'espai on els significats es connecten entre sí per generar una situació visual concreta.

3.- El discurs té un significat bastant específic. Es refereix al grup d'enunciats que estructuraven la manera de pensar una cosa i la forma d'actuar sobre la base d'aquesta. En altres paraules, el discurs és un coneixement particular sobre el món que configura com s'entén el món i com s'hi fan les coses (2012,190). [Traducció pròpia]

Per últim, pel que fa a l'anàlisi de contingut, Rose apunta que:

The method of content analysis is based on counting the frequency of certain visual elements in a clearly defined sample of images, and then analysing those frequencies. (2012,87) ⁴

L'anàlisi de contingut es basa doncs en un procediment metodològic que permet entendre quines tipologies d'elements s'integren en una composició i la representació visual que aquests adopten.

La metodologia d'anàlisi plantejada per Gillian Rose i que la present recerca pren com espai de referència integra quatre àrees de coneixement diverses, que en conjunt ens permeten estructurar la capacitat d'analitzar imatges. Seguint els passos marcats per l'autora, els cartells de comunicació institucional que integren la mostra s'analitzen a partir dels entorns delimitats en el model de Rose on, des de la interpretació de la imatge en sí mateixa, i des de la modalitat composicional, s'extreuen els coneixements necessaris per executar l'anàlisi de la mostra.

Perquè això sigui factible, s'inicia la revisió de les àrees que planteja Rose: l'àrea semiòtica, l'àrea compositiva, l'àrea discursiva i l'àrea de contingut. En conjunt, delimiten el marc teòric de la recerca, pel que fa referència a la metodologia d'anàlisi.

Tot i que el model d'anàlisi que exposa l'autora ens permet situar diversos àmbits i diversos entorns des d'on iniciar una anàlisi visual, s'ha observat que estableix àrees de coneixement des d'on explorar materials visuals però no és operativament funcional perquè no estableix com executar-lo.

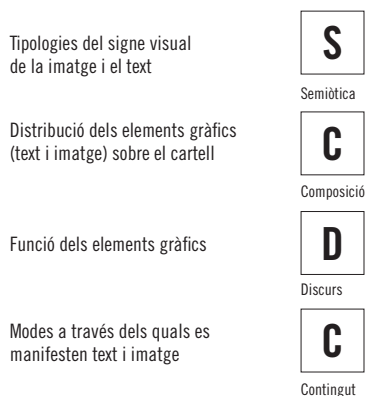
Per fer de l'anàlisi visual de la mostra un entorn operatiu que ens permeti observar l'estructura gràfica institucional es decideix partir de les àrees establertes pel model de les Visual Methodologies i integrar-les en una matriu d'anàlisi que serveixi de sistema de diagnosi de l'estructura dels cartells institucionals i l'eficàcia del missatge gràfic.

4.- El mètode d'anàlisi de contingut es basa en comptar la freqüència de determinats elements visuals en una mostra d'imatges clarament definida i, a continuació, analitzar aquestes freqüències (2102,87). [Traducció pròpia]

G2.3.- Estructura de la matriu d'anàlisi visual

La matriu que permet analitzar visualment les campanyes de comunicació de l'Ajuntament de Barcelona es construeix al voltant de les quatre àrees delimitades per Gillian Rose: anàlisi semiòtica, anàlisi de contingut, anàlisi del discurs i anàlisi compositiva. De les diverses àrees s'extreu un coneixement que permet establir les categories de la matriu d'anàlisi.

Els àmbits que cadascuna d'aquestes àrees delimita, en relació a l'estudi de la gràfica institucional, són els següents:

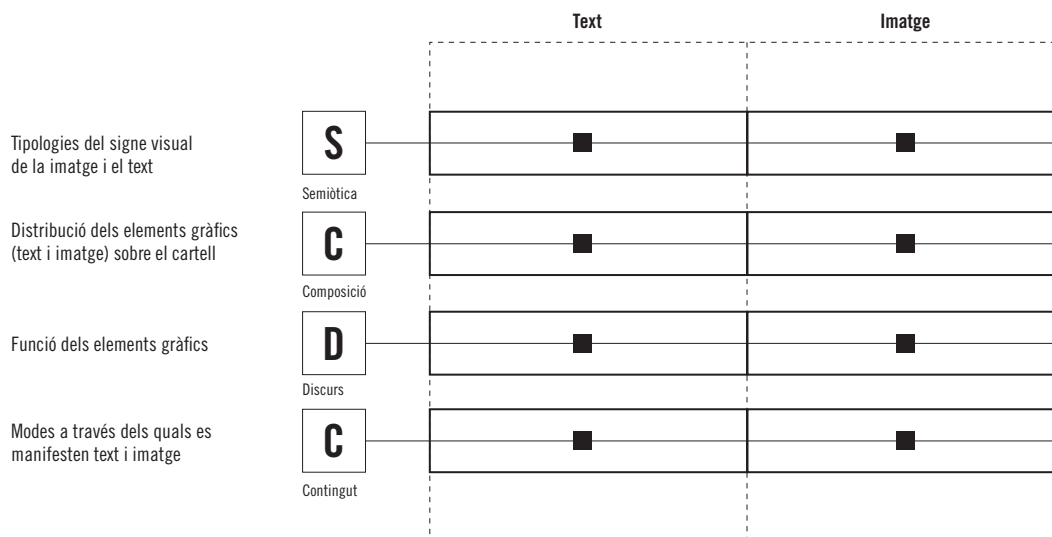


Esquema 21.- Delimitació dels àmbits d'estudi

L'anàlisi semiòtica ens permet analitzar les tipologies de signe visual que transfereixen el significat. L'anàlisi compositiva és útil per conèixer la distribució dels elements gràfics (text i imatge) sobre el format cartell que s'estudia. L'anàlisi discursiva ens explica quina funció integra cadascun dels elements gràfics en l'estructura gràfica institucional; per últim, l'anàlisi de contingut fa referència als modes a través dels quals es manifesten el text i la imatge en la comunicació institucional de l'Ajuntament de Barcelona.

La matriu que permet l'estudi de cadascun dels àmbits es distribueix a partir de la comprensió que les unitats analitzables són, en la nostra investigació, el text i la imatge.

Per tant, cadascun dels àmbits es treballa a partir de les dues variables exposades:



Esquema 22.- Delimitació dels àmbits d'estudi en relació entre imatge i text

Amb cadascun dels àmbits sistematitzem un conjunt de tècniques i mètodes que ha de resultar pertinent per visualitzar el comportament de les dues variables, imatge i text, en relació amb les distintes àrees temàtiques: semiòtica, composició, discurs i contingut, les quals s'expliquen en el present capítol.

La identificació de les àrees establertes per Gillian Rose a les seves Visual Methodologies generen uns camps determinats d'actuació des d'on iniciar la creació d'una matriu que permeti cercar el comportament de text i imatge en diferents composicions visuals.

L'autora identifica la correspondència entre cadascuna de les àrees en funció del node o modalitat analítica escollida. La investigació ha evidenciat que, en el moment d'iniciar una anàlisi d'elements visuals, la pertinença de la modalitat compositiva és la que millor s'adequa a la recerca de paràmetres que permetin elaborar els marcadors pertinents perquè la matriu es pugui desplegar efectivament.⁵

Per iniciar el disseny de la matriu i de la selecció dels paràmetres que s'hi han establert, cal tenir en compte que algun dels àmbits proposats per Gillian Rose s'han observat ineficaços en el moment de resoldre els objectius de la recerca.

5.- Per observar la pertinença de la selecció de l'àmbit compositiu, consultar el test de la matriu d'anàlisi a través de l'opinió d'experts, al capítol G6..

Amb això, s'ha determinat buscar alternatives que permetin fer de la matriu una eina útil per treballar sobre la mostra de la investigació. S'han adaptat els diferents àmbits cap a nous escenaris on la conjunció entre la matriu, els àmbits, i l'anàlisi visual permetin observar millor el comportament significatiu dels cartells institucionals.

La interpretació de cadascun d'aquests àmbits evidencia noves propostes des d'on vehicular la matriu, i per tant, referenciar-los amb la literatura pertinent que permeti consolidar els paràmetres que integren l'anàlisi. Cal deixar constància de quina és la posició de cadascun d'ells amb la recerca que es porta a terme, i quins elements s'utilitzaran per establir la matriu.

G2.4.- Descripció de l'àmbit semiòtic

La concepció semiòtica de disciplina del Disseny de la Comunicació Visual ens permet definir una sèrie d'elements a través dels quals accedim a la construcció de significat en els sistemes de representació gràfica. " Delimitem el context en el conjunt d'actuacions i manifestacions gràfiques que representen un missatge de forma visual mitjançant signes." (Bartomeu 2011, 63)

El disseny gràfic, de la mateixa manera que el disseny d'objectes, pertany a la cultura material, en la mesura que és fruit de la seva voluntat i necessitat de transformació de la matèria. "Donat que es produeix industrialment, s'elabora sota criteris formals i funcionals similars i amb condicionants similars en qualsevol objecte tridimensional. Això és així perquè tant l'un com l'altre necessiten ser projectats per adquirir existència física i aquesta existència depèn de la seva adequació als requisits tecnològics que el fan factible." (Zimmermann 1998, 29)

La dimensió esmentada per Zimmerman, té un impacte en la representació gràfica: és aquella dimensió on el missatge ja ha estat codificat amb les diverses tipologies de signes que permetran a la peça de disseny ubicar-se en el pla físic de representació visual i esperar la recepció per part de l'usuari per desplegar el seu potencial comunicatiu.

L'àmbit semiòtic es defineix com la ciència que estudia les propietats dels sistemes de signes en processos de comunicació humana. El disseny gràfic, o com bé hem definit en

apartats anteriors (vegeu 1.3), el disseny de la comunicació visual, interpretat des de la característica comunicativa dels elements gràfics pertany, o pot considerar-se, part discursiva integrada en l'àmbit de la semiòtica. Com bé apunta Joan Costa: "l'àrea de la comunicació per missatges visuals defineix l'univers del disseny gràfic, que és l'univers dels signes i els símbols." (Costa 1994, 10)

Quan concebem l'estructura del missatge gràfic des dels paràmetres de la semiòtica, apel·lem directament a aquelles estructures funcionals que ens permeten concebre el missatge visual des dels processos de gènesi de significat; l'operativitat d'aquestes ens permet obtenir les relacions de significació dels elements integrats en el missatge gràfic i observar el seu comportament en el procés de comunicació visual.

Conèixer l'operativitat dels sistemes semiòtics com a elements comunicatius sobre un suport gràfic resulta eficaç en el plantejament de la matriu d'anàlisi, on les característiques significants dels enunciat visual operen, entre altres plans, des dels paràmetres de la semiòtica.

Per definir quines són les diverses tipologies de signes que es relacionen en elements comunicatius gràfics, i per conèixer quina és la seva operativitat significativa farem esment a les diferents interpretacions del signe amb relació als diferents discursos al voltant del signe com a element bàsic de la semiòtica. Aquestes interpretacions teòriques ens permetran definir la tipologia de signe més adient per elaborar la matriu d'anàlisi semiòtica inclosa en el model d'anàlisi visual plantejat en la investigació.

Un dels objectius que sorgeixen en la investigació és determinar el comportament d'imatges i textos en el cartell institucional, ambdós establerts com agents que configuren la significació visual. Per aconseguir establir aquest comportament, cal tenir en compte que un dels objectius del disseny de la matriu d'anàlisi és el d'articular quines són les categories semiòtiques per definir millor els signes que integren les composicions gràfiques institucionals.

Pensem els enunciat visual com una interrelació d'imatges i textos. Aquesta interpretació ens permet aïllar la variable del text en les comunicacions gràfiques, però no podem perdre de vista que, en el seu sistema de relacions, imatges i textos no es poden separar l'un de

l'altre, ja que la confluència de significat que es genera en una composició gràfica entre els dos elements és tan important, que analitzar-los com a components aïllats ens aportaria una lectura errònia de l'estructura del missatge gràfic.

Així ho expressen Joan Costa i Abraham Moles quan diuen que "en manos del diseñador, constituyen la gramática del lenguaje gráfico y su aptitud creativa para combinar configuraciones comunicativas cuya fuerza expresiva deviene de la multiplicación del sentido que suponen las combinaciones de ambos lenguajes." (1999,78)

G2.4.1.- Tipologies de signe semiòtic

Des de l'establiment de la semiòtica com a ciència que es caracteritza per estudiar la presència de signes en processos de comunicació en la societat, s'han estructurat diversos plantejaments entorn de l'operativitat del signe. La necessitat concreta que planteja la matriu d'anàlisi es concreta en observar les aportacions més rellevants que la semiòtica ofereix per definir tipologies de signe adients per entendre la significació de la imatge i el text en missatges visuals. Per tant, cal especificar que el plantejament no versa entorn al recorregut històric i lineal sobre el desenvolupament de la semiòtica com a ciència.

A semiological analysis entails the deployment of a highly refined set of concepts that produce detailed accounts of the exact ways the meanings of an image are produced through that image. (Rose 2012, 106)⁶

Una gran diversitat d'autors apunten cap a la hibridació que s'explicita entre la recerca amb materials visuals i la ciència semiòtica. Judith Williamson (1978), Gunther Kress i Theo Van Leeuwen (2006), Theo Van Leeuwen i Carey Jewitt (2001) i Ian Noble i Russell Bestley (2005) remarquen la importància de comprendre la semiòtica en investigacions de caràcter analític on un dels interessos principals sigui la comprensió de la construcció de significat en llenguatges visuals i verbals.

6.- Una anàlisi semiòtica comporta el desplegament d'un conjunt de conceptes molt refinats que produeixen explicacions detallades de les formes exactes en què es produeixen els significats d'una imatge a través d'aquesta imatge.(Rose 2012,106). [Traducció pròpia]

Concebem els estudis semiòtics com a processos analítics que permeten comprendre les estructures que generen significat a través de signes. L'inici de l'àmbit semiòtic com a espai interpretatiu de la significació en entorns comunicatius s'elabora a partir dels treballs del lingüista suís Ferdinand de Saussure , en una primera instància, i del filòsof i pare de la semiòtica moderna, Charles Sanders Peirce.

Detallem seguidament els propòsits a través dels quals es pot identificar el concepte de signe lingüístic descrits per Ferdinand de Saussure (2008).

G2.4.2.- Signe lingüístic

Saussure parteix de l'anàlisi del llenguatge, d'aquell conjunt de sons i grafies que porten associat un contingut mental. En aquest context comunicatiu, dins del sistema lingüístic, es construeix la noció de signe lingüístic. Per Saussure, el signe s'organitza en dos nivells que es corresponen entre si, el significat i el significat (2008, 93). El significat fa referència als patrons de so que poden ser representats com a paraules i el significat fa referència al concepte mental o idea que s'associa al signe. Així s'estableix la concepció diàdica del signe.

El signe lingüístic es descriu com una entitat psíquica que conté dos aspectes indissociables: el significat, que serien els sons, el material que percebem, i el significat, que seria el concepte, entre els que s'hi dóna una relació arbitrària i convencional. (Entenza 2008,229)

La idea de Saussure en la construcció del signe és la de definir la representació de la realitat. En aquest sentit, una comunicació efectiva entre un conjunt de persones es pot portar a terme a través de la llengua per què la interpretació del significat d'un concepte és possible per què aquest es troba representat en la realitat, essent el significat la seva representació mental. Per tant, el signe es pot definir com una representació de la realitat.

Aquesta relació arbitrària esdevé possible quan ens referim als signes com a producte d'una convenció social, per això l'associació entre significat i significat apareix espontàniament. (Balbuena Palacios 2014, 36)

Principalment, el signe lingüístic de Saussure permet identificar la relació entre el significat que expressa i la realitat que representa, a través de la relació entre el significat i el significat.

G2.4.3.- Signe i representació material

Així com en els estudis de Saussure queda definida la construcció del signe des de l'operativitat lingüística, Charles Sanders Peirce (1974) ens ofereix un desenvolupament de l'anàlisi del signe, des d'un punt de vista diferent que el de Saussure.

Un signe, o representamen, és allò que, per algú, representa o es refereix a alguna cosa en algun aspecte o caràcter. “ Es dirigeix a algú, això és, crea en la ment d'aquesta persona un signe equivalent, o tal vegada, un signe més desenvolupat. Aquest signe és el que anomeno interpretant del primer signe.” (Peirce 1974, 37)

Per Peirce, un signe és una entitat que posseeix materialitat. “El podem percebre amb un o diversos dels nostres sentits: podem veure'l, com és el cas d'un color, un objecte o un gest; podem escoltar-lo, com succeeix amb el llenguatge articulat o la música; olorar-lo, com és el cas de les olors; podem tocar-lo o inclús, assaborir-lo.” (Entenza 2008,229)

En aquest sentit, l'autor defuig de la concepció diàdica de Saussure i planteja una concepció triàdica del signe: el significat, l'objecte (referent) i el representamen (la norma que habilita la relació entre el significat i el significat).

Pierce tipifica tres tipologies de signes: icona, índex i símbol. En paraules d'Anna Entenza (2008,229-230), les tres categories de signe es poden definir de la següent forma:

La icona, és el tipus de signe en què el significat manté una relació d'analogia amb el seu referent, amb el que representa. Un dibuix figuratiu, una fotografia d'un arbre o d'una casa, són icones perquè s'assimilen a un arbre o una casa

.

L'índex és el signe en què es dóna una relació casual, de continuïtat física, amb el que representa, com succeeix, per exemple, amb els signes que es denominen naturals (el fum pel foc, la petjada del caminant per la sorra, etc.).

El símbol és la classe de signe en què s'hi dóna una relació de convenció entre significat i referent com, per exemple, les banderes dels països, el colom de la pau, el llenguatge.

Si considerem les imatges, independentment de la seva configuració formal (fotografies, dibuixos, etc.), com entorns on s'hi representa la realitat, la gènesi del signe segons Peirce és, en un primer estadi, la que ens pot ajudar a organitzar la significació que s'hi produeix.

Així ho justifica també Gillian Rose en les seves metodologies visuals, quan planteja que per establir les relacions semiòtiques establertes en una estructura visual: "Peirce's richer typology of signs enables us to consider how diferent modes of signification work ." (2012, 118)⁷

Des d'aquest punt de vista, el llenguatge seria una representació fonètica i la imatge, una representació visual de la realitat. També ho afirma Zimmermann quan parla de la tipografia com a representació fonètica i la fotografia i la il·lustració com a representacions visuals:

El llenguatge (la tipografia) és una representació fonètica, i la imatge (la fotografia, la il·lustració) és una representació visual de la realitat. (Zimmermann 1998, 29)

Entenent que les representacions lingüístiques en una composició visual, fan referència al missatge verbal que es pot expressar a través del signe lingüístic ideat per Saussure, cal definir tipologies de signe visuals adients per adequar la seva operativitat a la matriu d'anàlisi.

G2.4.4.- El signe visual

Obrir la distinció entre signe lingüístic i signe visual ens permet aprofundir en aquestes unitats mínimes de significació, entenent el primer com a representació utilitzada per les llengües verbals, mentre que el segon, el signe visual, esdevé comunicació visual.

Cal identificar que aquesta categorització del signe és rellevant per què el llenguatge verbal i el llenguatge visual són dos elements que coexisteixen en una composició gràfica, i per tant, requereixen d'una observació.

7.- La riquesa tipològica de signes de Peirce ens permet considera com funcionen diferents modes de significació. (Zimmermann 1998, 29)
[Traducció pròpia]

L'anàlisi més complet en la configuració del signe visual és el que ens aporta el Groupe μ en el seu Tractat del signe Visual (1993). Comprenem la imatge com un sistema de significació amb una organització interna autònoma, anomenant aquest signe visual. (Groupe μ 1993, 11)

En aquest sentit, el signe visual configurat pel Groupe μ es divideix en dues categories diferents: el signe icònic i el signe plàstic.

Ana Entenza suggereix una correspondència entre la tipologia de signe descrit pel Groupe μ i la tipologia de signe visual plantejat per Roland Barthes. Entenza explica que Barthes proposa que en les imatges no hi ha, un signe visual, sinó: " tres tipus de missatges diferents: el lingüístic (el text), l'icònic codificat (o imatge denotada, les imatges que reconeixem) i l'icònic no codificat (els aspectes més propis de la cultura i l'entorn, com els colors)." (Entenza 2008,108)

La relació s'esdevé en la denominació del signe visual feta pel Groupe μ , el seu signe icònic correspon amb el signe icònic codificat de Barthes, i el signe plàstic, amb correspondència amb el signe icònic no codificat.

Una de les aportacions més rellevants al moment de definir quins tipus de signes configuren una imatge, és l'estudi que Roland Barthes fa sobre l'anunci publicitari de la marca Panzani. Barthes, partint del principi que un signe és la unió entre un significat i un significat, busca els significats que es desprenen de l'anunci de pastes Panzani per després relacionar-los amb els significants que els hi corresponen.

"Entre els significats descobreix el d'"italianitat", un significat que està construït i reforçat per diversos elements: el nom, que posseeix ressonàncies italianes; els colors, que ens remeten a la bandera italiana; i les imatges dels productes, uns que són propis de la regió mediterrània i d'altres que són propis de la gastronomia italiana." (Entenza 2008, 386)

Per l'autora, les aportacions més rellevants de l'estudi se centren en la introducció de conceptes tals com els de denotació i connotació: "la distinció entre el signe icònic codificat i el missatge lingüístic com a components de la imatge, i finalment, l'existència de signes plàstics, en descriure la composició visual i els colors." (Entenza 2008,386)

Així com en el signe verbal o lingüístic pot quedar acotada la noció de signe establerta per Saussure, veiem que pel que fa a la noció de signe visual, les diferents variables terminològiques no són tan clares i es desenvolupen en funció de la interpretació de l'estudi teòric que es prengui per rellevant.

Observant també la relació que s'estableix entre les categories establertes pel Groupe μ i Roland Barthes, es considera raonable l'exploració de la posició de Barthes respecte a les categories de signe que actuen sobre un missatge visual.

G2.4.5.- Missatge lingüístic, missatge icònic codificat i missatge icònic no codificat

Per considerar la posada en comú dels tres signes en un mateix pla operatiu, cal observar més en profunditat l'anàlisi de l'anunci publicitari de les pastes Panzani fet per Barthes.

Per què l'anàlisi i posada en escena de les diverses tipologies de signe siguin una realitat, cal tenir en compte el context que Barthes exposa per concebre la rellevància analítica del cas i la versatilitat dels signes que s'exposen.

Les tres tipologies del signe sorgeixen o són la conclusió d'una operació duta a terme per Roland Barthes en el marc de l'anàlisi d'una imatge publicitària. En aquest sentit, la terminologia publicitària no és del tot rellevant per Barthes, ja que hem de considerar la possibilitat que tota publicitat és un missatge. "En efecte, comporta una font d'emissió, un punt de recepció i un canal de transmissió, que és el que precisament es denomina suport publicitari. En el moment d'aplicar sobre el missatge publicitari un mètode d'anàlisi relacionat amb la lingüística, Barthes proposa "abandonar voluntàriament tota observació referent a l'emissió o recepció del missatge, per centrar-se en el nivell del missatge mateix, semànticament, és a dir, des del punt de vista de la comunicació." (Barthes 1993, 239)

La necessitat analítica de Roland Barthes parteix de considerar que la significació de la imatge és amb tota seguretat intencional: "determinats atributs del producte formen a priori els significats del missatge publicitari, i aquests significats han de ser transmesos amb la major claredat possible; si la imatge conté signes, tenim la certesa que aquests signes estan complets, formats de manera que afavoreixen la lectura de la imatge." (Barthes 1986, 30)



Esquema 23.- Detecció dels signes lingüístics

El primer dels missatges que apareix en l'observació de l'autor és el signe lingüístic, a través del text. Aquest missatge lingüístic s'articula de forma doble a través de la denotació i connotació. Una vegada aïllada la variable textual del missatge, queda la imatge. Apareixen llavors una sèrie de signes de forma descontínua. La diversitat de signes fa referència a les diferents escenes plantejades en la peça comunicativa.

El primer signe significant, que es mostra en la publicitat de la marca Panzani, idealitza un retorn al mercat, la frescor dels productes i la preparació casolana dels ingredients, conformant la idea de signe basada en idees condicionades culturalment i de fàcil interpretació.

El segon signe, fent referència al seu significat a través de l'acumulació de tomàquet present en la imatge, és el que per Barthes representa el concepte d'italianitat.

El tercer tipus de signe és el que fa referència a l'acumulació d'aliments en la imatge, i l'últim dels signes és aquell que relaciona la idea evocada de les representacions pictòriques on el tema central d'aquestes és l'alimentació, fent referència clara a la composició. Segons Anna Entenza, "el conjunt dels quatre signes és el que conforma l'espai dels signes icònics codificats, fent referència a la imatge denotada i les imatges que reconeixem." (Entenza 2008, 108)

El tercer missatge inclòs en la lectura de la imatge de la marca Panzani, Barthes el tipifica com a missatge icònic no codificat. Aquest missatge seria en certa manera com la lectura de la imatge i convé que l'anomenem literal, en oposició al missatge anterior (icònic codificat), que és de tipologia simbòlica (Barthes 1986, 33). En aquest tercer missatge fem referència als aspectes més propis de la cultura i de l'entorn, com els colors.

Podem concloure que la descomposició de la imatge proposada per Barthes és que la significació d'una peça comunicativa de caràcter visual no es porta a terme gràcies al signe visual, sinó gràcies a les tres tipologies de missatges argumentades anteriorment: missatge lingüístic, missatge icònic codificat i missatge icònic no codificat.

Com argumenta Ana Entenza (2008), el Groupe μ distingeix en el signe visual, dues tipologies de signe visual: el signe icònic, que correspon al signe icònic codificat de Barthes, i el signe plàstic, que correspon al signe icònic no codificat.

Definim doncs que no existeix una noció de signe visual, sinó que existeixen almenys dos tipus de signes visuals: els signes que denominarem icònics – seguint la tradició– i els que anomenarem plàstics. (Groupe μ 1993, 99)

De les dues tipologies de signe, icònic i plàstic, el signe icònic és el que permet establir una relació entre el significat, el tipus⁸ i el referent. “Es tracta d'un signe que té a veure amb el que anomenem figuració, estrictament relacionat amb la iconicitat.” (Martín i Nó 2006, 73)

D'altra banda, el signe plàstic es troba present en qualsevol representació, i segons Martín i Nó (2006), es la base de tota imatge. Un mateix referent real pot ser representat a través de diversos signes plàstics, essent aquesta qualitat plàstica la clau en moltes de les imatges incloses en un grafisme.

Considerem el missatge lingüístic, el missatge icònic codificat i el missatge icònic no codificat com a categories que ajuden a concebre el significat d'una peça comunicativa o enunciat visual. Aquestes tipologies de signe, o missatge, són molt rellevants per la recerca i la construcció de la matriu analítica, ens permeten suggerir categories significants des de la relació entre el que considerarem imatges i textos.

8.- El concepte tipus, segons els autors, es una categoria visual que s'assembla a la forma i que queda separada del referent, que es defineix com a més concret. Per exemple, segons el Groupe μ , “gat” correspondria al tipus, “un gat concret” pot constituir-se com a referent i “la imatge del gat” seria el significant.

Establertes les tipologies de signe semiòtic, o, concordant amb la idea de Barthes d'anomenar aquests missatges semiòtics, el sistema semiòtic que proposem integra, per una banda, les tres tipologies de missatge: missatge lingüístic, missatge icònic codificat i missatge icònic no codificat.

El signe lingüístic, en la categoria d'anàlisi de la identitat visual corporativa fa referència a la denominació, designació i nom de la corporació que es representa. Per la categoria de signes visuals, siguin aquests considerats logotips, imagotips o signes mixtos, són aquells que fan referència a la constitució gràfica del signe: la seva grafia, el seu color, etc. En aquests, s'hi distingeixen els signes cromàtics, signes tipogràfics i signes iconogràfics. (Fernández Iñurritegui 2007, 105)

Com veiem, Iñurritegui apel·la a unes categories complementàries de signes (signes cromàtics, signes tipogràfics i signes iconogràfics), resulten de gran interès per definir allò que gràficament podem considerar un signe plàstic en una composició gràfica.

Aquesta aportació es percep important en el moment de poder definir tipologies de signe cromàtic o tipogràfic, però no des del punt de vista iconogràfic, ja que la iconografia que es detalla en el treball d'Iñurritegui, fa referència a la identitat visual corporativa, i aquesta, utilitza amb més profunditat la reducció de missatges visuals concrets a través d'aspectes icònics.

En la categoria d'anàlisi que proposem a la recerca, el mapeig de la comunicació institucional de Ajuntament de Barcelona, entenent la comunicació des de l'anàlisi dels enunciats visuals que es proposen, s'observa rellevant utilitzar les categories de signes complementaris cromàtics i tipogràfics, observant que color i tipografia són vehicles de significat institucional però sense entrar en la iconografia de la identitat visual corporativa que quedaria limitada a l'anàlisi del logotip de l'Ajuntament de Barcelona.



Fig. 12.- Campanya sobre habitatge. 2018



Fig. 13.- Campanya No tinc por. 2017



Fig. 14.- Campanya La Pionera. 2018

En les investigacions de entorn a la identitat visual corporativa, Joan Costa (1994), Leire Fernández Iñurritegui (1994) i Bartomeu (2011), identifiquen també que la identitat visual corporativa també es relaciona amb aquestes dues tipologies de signe: el signe lingüístic i el signe visual, explorats aquí.

Tot i que en menor impacte, es consideren rellevants també els plantejaments d'Iñurritegui en la distinció dels signes cromàtics i tipogràfics, amb capacitat de generar significat des de la seva complementarietat.

En resum, les característiques que s'analitzaran en torn del que s'ha argumentat en l'apartat anterior, són:



Esquema 24.- Representació de la matriu: Tipologia de missatge visual

G2.4.6.- Connotació i denotació.

La connotació i la denotació, s'estableixen a partir de l'anàlisi semiòtica de les imatges, enteses com a elements de comunicació. Considerem les imatges com a elements semiòtics integrats per sistemes de signes, o segons la terminologia aportada per Roland Barthes, per tres tipologies de missatge; així, prenem la referència constitutiva dels elements en referència a la forma, o elements significats, referents al contingut. Per tenir consciència en la seva interpretació, ens referim a aquestes dues tipologies de nivell, la denotació i la connotació, tal com s'exposa a continuació.

El coneixement generalitzat del missatge com a unió d'un pla significant i un pla de significat es fonamenta en afirmacions com la de Roland Barthes quan exposa la publicitat amb estructura de missatge, o des del punt de vista de la comunicació.

Toda publicidad es un mensaje: en efecto comporta una fuente de emisión, que es la firma a la que pertenece el producto lanzado (y alabado), un punto de recepción, que es el público, y un canal de transmisión, que es precisamente lo que se denomina el soporte publicitario. (1993,239)

L'autor identifica dues tipologies de missatge en una sola frase publicitària. El primer missatge fa referència a la intenció publicitària, a la literalitat expressiva que aquest mostra. En aquest sentit, quan observem el missatge, i descrivim els elements visuals que s'hi representen: forma, color, textura, en definitiva, aquella tipologia d'elements que fan relació a la composició observada, es proposen terminològicament com a elements denotats, de significació formal i objectiva.

En el moment que el missatge comporta un pla de l'expressió i un pla de contingut, en aquest primer nivell un conjunt suficient de significants, si aquest conjunt remet a un cos, no menys suficient, de significats, per referència al fet real que tot missatge es suposa «traduir», aquest primer missatge és denominat missatge de denotació. (Barthes 1993, 240)

Per això, el significat denotatiu d'una comunicació visual, en primera instància, ens remetrà directament a tota aquella tipologia d'elements observats que, directament, podem

reconèixer per què són els que rebem directament de la primera percepció que articulem sobre la peça gràfica.

En el procés de construcció d'un original de disseny gràfic, el qual està encaminat a concebre i articular un enunciat comunicacional, produeix un suport anomenat original o art final. "L'enunciat comunicacional, que conté l'original pot, en major o menor mesura, ser subjectivament distorsionat respecte a la realitat que representa. Això és necessàriament així, donat que sempre és un subjecte -el dissenyador- el que interpreta, amb els seus recursos visuals, una determinada realitat." (Zimmermann 1998, 13)

Però en l'acte comunicatiu, o sobre la finalitat publicitària d'una comunicació visual, sigui quin sigui el seu suport, no obtenim la capacitat de desplegar tot el seu missatge, fins que els diversos missatges són captats. Per Barthes, la comunicació és completa quan passem del missatge denotat a la conformació dels missatges connotats que es troben establerts en la imatge.

La imagen denotada vuelve natural al mensaje simbólico, vuelve inocente al artificio semántico, extremadamente denso (sobre todo en publicidad) de la connotación. (Barthes 1986, 41)

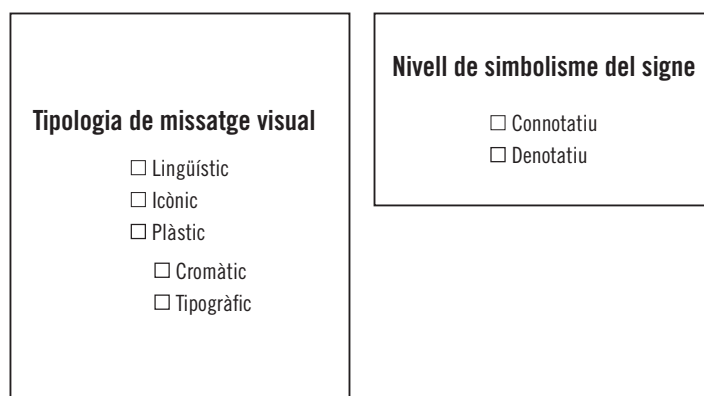
Quan busquem un conjunt de continguts i significats que estan en relació amb els nostres coneixements, però que han estat codificats pel creador del missatge, és quan cerquem el missatge connotat. En aquest sentit, el contingut no és allò que es representa d'una forma literal, més aviat fa referència a la forma com es representa aquest contingut, més enllà de l'aparença del representat. Aquesta interpretació connotativa dels missatges es fa possible gràcies a una inversió o despesa més gran (de temps, d'interpretacions) en l'acte comunicatiu més profunda. Això ens permetrà buscar associacions entre els significats integrats en la imatge i que no es despleguen aparentment.

Quan l'enunciat comunicacional ha de representar un concepte en la seva essència i no aspectes concrets, els signes que simbolitzen aquest concepte han de tenir caràcter de connotació. Aquesta és una tasca difícil que depèn precisament de la interpretació subjectiva de la realitat visual dels conceptes i de la configuració dels seus significants corresponents. "Quan la representació visual és capaç d'evocar en un receptor aquests significats, direm que posseeix un alt grau de comunicabilitat." (Zimmerman 1998,22)

Amb les paraules anteriors, Zimmerman ens fa pensar que el grau comunicatiu d'un enunciat visual és òptim, en el moment en què els significats connotats de la peça visual sorgeixen. En aquest sentit, les conclusions a les quals arriben Yves Zimmermann i Roland Barthes són similars, ja que, podem recordar que Barthes també veu la possibilitat comunicativa més eficaç quan passem dels missatges denotats als missatges connotats.

En el cas concret de la recerca, en el moment d'activar la matriu analítica sobre enunciats visuals de l'Institut de Cultura de l'Ajuntament de Barcelona és necessària la presència d'una categoria que ens permeti definir si en els elements analitzats, hi existeixen elements connotats i denotats, tant en la funció de la imatge i la funció del text en les campanyes de comunicació d'aquesta institució pública.

Per tant, la matriu d'anàlisi semiòtica amplia el seu aspecte, mostrant els conceptes de connotació i denotació identificats anteriorment:



Esquema 25.- Representació de la matriu: Tipologia de missatge visual i nivell de simbolisme del signe

G2.4.7.- Funcions del text lingüístic: Ancoratge o enllaç

Anteriorment, hem delimitat les funcions lingüístiques que corresponen, en un acte comunicatiu, als diferents factors de la comunicació en relació amb els agents determinats en aquest context. Les funcions ens permeten comprendre l'ús del llenguatge fent referència a l'estructura bàsica d'un procés comunicatiu on emissor, receptor, missatge, canal, codi i referent desenvolupen una funció concreta.

Si bé aquesta posició ens és útil per definir quines són les diverses funcions que l'àmbit lingüístic compleix en un context comunicatiu, no ens són útils per determinar quina és la funció del text lingüístic en l'àmbit semiòtic.

Prenent com a referència les categories de missatge visual que Roland Barthes interpreta que existeixen en un acte publicitari o comunicacional i la capacitat de ser percebuts d'una forma convencional o literal (denotació) o des d'un pla més icònic (connotació), pensem que resulta d'utilitat observar exactament quina funció compleix el text, entès aquest com a missatge lingüístic, quan aquest també es combina amb imatges.

En aquest cas, seguim desplegant la idea de Barthes de percebre l'entorn semiòtic de la comunicació visual a través de les tres categories de missatge: missatge lingüístic, missatge icònic codificat i missatge icònic no codificat, observant detalladament el primer d'ells. Aquesta consideració esdevé rellevant si recordem que la hipòtesi considera la possibilitat d'analitzar la rellevància del text en la construcció de missatges visuals.

Possiblement el suport més rellevant, i que ha expressat millor la relació entre imatge i text, és el llibre. Des de l'aparició dels mitjans de reproducció, hàbils per representar la informació sobre paper, el llibre ha permès representar informació, en els seus inicis únicament a través del text, i més endavant, permetent també la integració de la imatge, gràcies a les tècniques de representació mecàniques que van permetre la fixació de la imatge sobre el suport.

Si bé, Gutenberg és el màxim representant en la història de la pàgina impresa a través de la tipografia, els referents de la representació de la imatge sorgeixen de la integració de diferents tècniques, com el gravat, la xilografia o processos fotogràfics, que, gràcies a la seva evolució,

van permetre integrar les imatges paral·lelament als textos sobre les pàgines dels llibres, assolint aquestes representacions un caire paradigmàtic per la integració dels dos elements.

Encara que el format d'anàlisi de la recerca no sigui el suport editorial, sinó el cartell, entès com a element comunicatiu, pensem en aquest també com a cas paradigmàtic de la integració i relació d'imatges i textos, on es poden percebre relacions diferents en l'ús dels elements sobre la superfície d'un element editorial. Aquesta evidència s'expressa, per exemple, en l'anàlisi que Roland Barthes fa de la marca de pastes Panzani, on s'observen els elements que conformen la imatge publicitària i la relació del missatge lingüístic amb la generació de significat.

Barthes considera que el missatge lingüístic es troba present en totes les imatges quan afirma que "aquest es pot trobar en forma de titular, de text explicatiu, article de premsa, diàleg en una pel·lícula o un globus de còmic." (Barthes 1986, 35)

Segons l'autor, aquesta aportació és del tot rellevant per què permet trencar el mite present pel qual establim que estem immersos en la civilització de la imatge; "l'escriptura i la imatge segueixen mostrant-se com a elements amb consistència en l'estructura de la informació." (íbid)

El missatge lingüístic, present en totes les imatges, desenvolupa dues tipologies de funció molt clares: la funció d'ancoratge i la funció d'enllaç.

La funció d'ancoratge, segons Ana Entenza, és la funció més freqüent, que es produeix quan el text esclareix i fixa el sentit de la imatge; "la funció d'enllaç, a diferència de l'anterior, és la que es produeix quan la paraula i la imatge es troben en una relació complementària, fet que fa que la unitat del missatge s'estableixi en un nivell superior." (Entenza 2008, 102)

En el nivell del missatge literal, la paraula ajuda a identificar els elements de l'escena i l'escena mateixa: constitueix una descripció denotada de la imatge. "La funció denominadora correspon perfectament amb un ancoratge en tots els possibles sentits (denotats)." (Barthes 1986, 36)

En aquest sentit, la funció d'ancoratge, limita el que l'autor anomena polisèmia de la imatge, remarcant a través del text una de les seves interpretacions.

En contrapartida, “el missatge lingüístic passa de ser la guia de la identificació a ser la guia de la interpretació.” (Barthes 1986, 36). Aquí, la funció d'enllaç esdevé quan el text compleix una funció que cobreix una part expressiva que la imatge no proporciona.

Per Barthes, en els àmbits de fotografia de premsa i en publicitat “són els dos llocs on l'ancoratge és el més freqüent en la funció del text lingüístic.” (Barthes 1986, 37)

Cal posar de manifest que, tot i que Barthes planteja aquestes funcions del missatge lingüístic en l'àmbit publicitari, fa falta comprovar si en l'àmbit de la comunicació institucional que s'analitza en la recerca, la funció que desenvolupa el text compleix, per una part, una de les dues funcions que l'autor descriu com a freqüents en relació amb la imatge. És en aquest sentit que Gunther Kress i Theo Van Leeuwen suggereixen que:

Es distingeixen dos tipus d'elaboracions, una en què el text verbal arriba primer, de manera que la imatge en forma una il·lustració d'aquest, i una en la qual la imatge arriba, de manera que el text en forma una regulació més definida o precisa (relació que anomenen ancoratge). (Kress i Van Leeuwen 2006, 18)

Es distingeix una relació imatge-text en què el text verbal amplia el significat de la imatge, o una relació en el que el text verbal elabora la imatge o viceversa. “El primer cas, anomenat relay, s'afegeixen significats nous i diferents per complementar la imatge. En el segon cas, els mateixos significats es restitueixen d'una forma més definida i precisa, com és el cas, per exemple, quan un títol identifica i/o interpreta el que es mostra en una fotografia. De les dues, la més predominant és l'elaboració.” (Kress i Van Leeuwen 2006, 18)

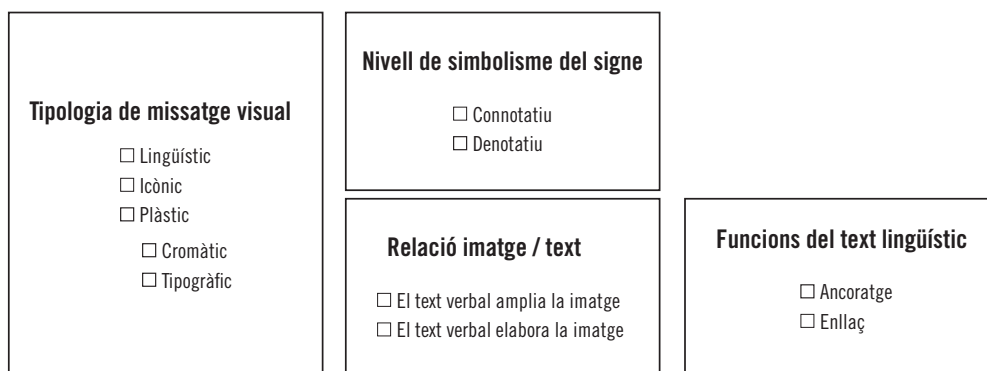
L'elaboració, entesa com a mètode de relació entre imatge i text per Gunther Kress i Theo Van Leeuwen és la que, segons els autors, és la més dominant en els àmbits d'actuació dels elements. Quan, en aquest cas, el text apareix primer, fem referència a la funció d'enllaç proposada per Barthes. Més enllà, quan el text forma una idea més precisa del contingut que representa la imatge, parlem de la funció d'ancoratge plantejada per Barthes.

Cal concloure que, les dues funcions que Roland Barthes argumenta, i que Gunther Kress i Theo Van Leeuwen aclareixen, són molt útils per aprofundir en la relació entre el text i les imatges en enunciats visuals, posant en relleu quina és la funció exacta que el text lingüístic hi desenvolupa.

Tot i que Roland Barthes explica que la funció d'ancoratge és la funció més freqüent del missatge lingüístic en entorns publicitaris, cal comprovar, a través de la integració de les dues categories a la matriu analítica semiòtica, si la funció d'ancoratge també és més freqüent en els missatges institucionals que s'analitzaran en la mostra de la recerca, mitjançant matriu analítica, per fer-ne el seguiment i valorar si és útil per a determinar la rellevància del missatge verbal, tal i com planteja la hipòtesi principal de la recerca.

Per tant, la matriu d'anàlisi semiòtica amplia el seu aspecte, mostrant els conceptes d'ancoratge i enllaç, i d'altra banda també els conceptes d'ampliació i elaboració del text verbal en relació a la imatge, ja que es considera que aquest ambdós són d'utilitat per detectar en la mostra la funció del text en l'àmbit semiòtic, en relació amb el significat que la imatge expressa en una composició visual.

La matriu, doncs, adopta aquestes referències i amplia el seu corpus, quedant conformada de la següent manera:

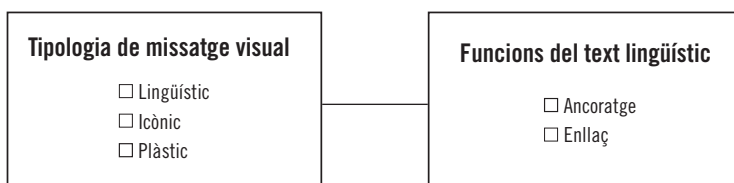


Esquema 26.- Elements de la matriu d'anàlisi semiòtica

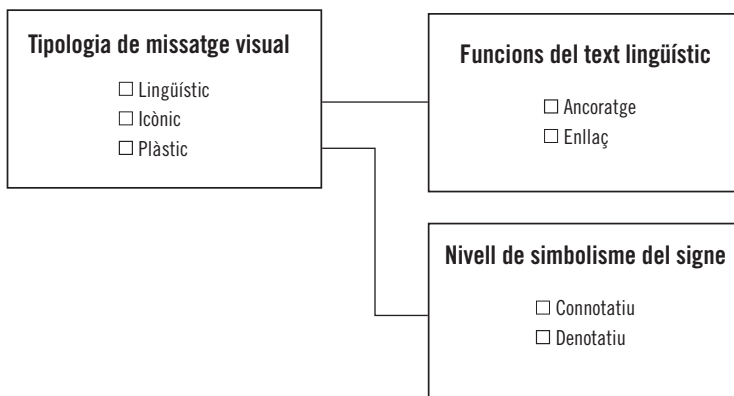
Observant cadascuna de les variables exposades per fer el seguiment de l'àrea semiòtica de l'anàlisi visual plantejat en la investigació, cal evidenciar la relació de conceptes per saber quina informació es podrà analitzar en la mostra.

L'àrea anomenada Tipologia de missatge visual ens permet detectar els tipus de signes que actuen sobre la composició visual de la mostra de cartells de l'Ajuntament de Barcelona.

Quan el signe és lingüístic, s'activa o desplega l'apartat de funcions del text lingüístic, que es conforma amb la següent relació:

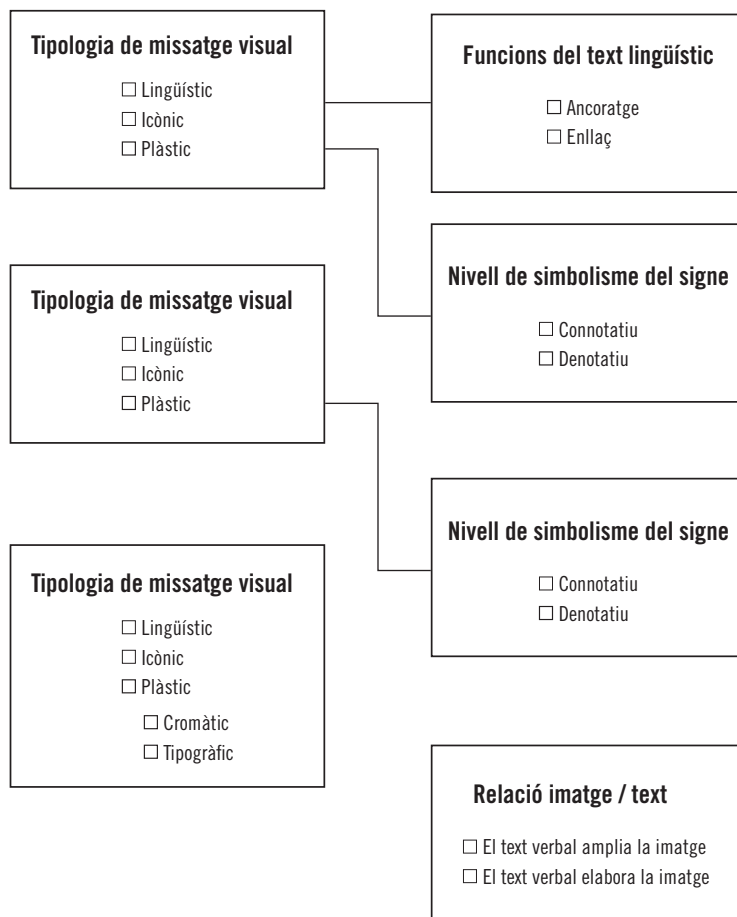


En paral·lel, quan es defineix un signe lingüístic i les funcions que desenvolupa en la composició, s'activa també la possibilitat d'observar en la matriu semiòtica el nivell de simbolisme del signe detectat. Això s'expressa gràficament amb la següent representació:



Aquest procediment es podrà activar sobre la matriu d'anàlisi semiòtica cada vegada que es detecti un missatge lingüístic diferent en cada element analitzat de la mostra.

Quan en l'anàlisi, s'activa o es detecta un signe icònic, tenim la possibilitat també d'observar-ne el nivell de simbolisme, com també el moment en què es detecti un signe plàstic i els signes complementaris definits anteriorment (cromàtic i tipogràfic).



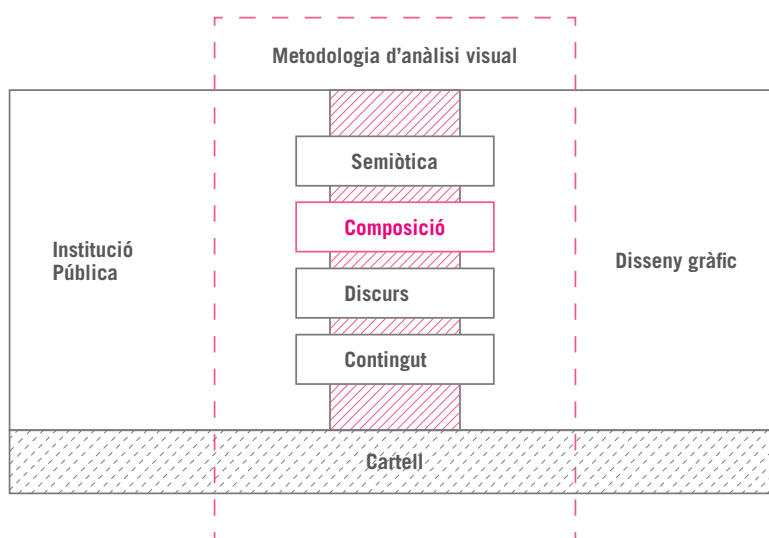
Esquema 27.- Representació de la matriu d'anàlisi semiòtica

Per últim, acabant de conformar la matriu d'anàlisi semiòtica, expressem els conceptes apuntats per Kress i Van Leeuwen (2006), posant en relació la capacitat del text d'ampliar o elaborar la imatge a nivell significatiu.

A través de la representació d'aquestes variables es considera assolit el procediment d'articular un seguit de conceptes semiòtics que permeten articular un anàlisi semiòtic sobre la mostra de cartells de l'Ajuntament de Barcelona, que respongui als objectius plantejats a la recerca i que articuli una resposta rellevant sobre la hipòtesi en la que es fonamenta la recerca.

G2.5.- Descripció de l'àmbit compositiu

Seguint la disposició plantejada de desenvolupament de la matriu analítica, el següent capítol descriu els elements relacionats amb l'àmbit compositiu, sorgits del diagrama de metodologies d'anàlisi plantejat per Gillian Rose. En aquest sentit, la composició es configura en la modalitat compositiva de l'anàlisi de la imatge per si mateixa, essent el segon àmbit que configura la matriu d'anàlisi de la investigació, després de l'àmbit semiòtic.



Esquema 28.- Representació dels àmbits d'anàlisi: Composició

L'àmbit compositiu fa referència a com percebem l'aparença de les imatges, en la distribució dels elements que conformen una composició visual. La interpretació compositiva, com l'anomena Rose, ens pot remetre a un seguit d'entorns d'anàlisi: "according to compositional analysis, some of the key components of a still image are its content, colour, spatial organisation, light and expressive content." (Rose 2012, 79)⁹

Segons la lectura dels diferents components dels que es faci seguiment, s'obtidran idees més o menys concretes en relació a la investigació que es porta a terme. El color o la llum, per exemple, elements que poden determinar un context en una imatge, no es conjuguen correctament amb els plantejaments de la recerca, donat que no són característiques que el text relacioni a nivell compositiu. Tanmateix però, dels components establerts, es creu que el més rellevant per observar el comportament del text en una composició visual és, tenint en compte l'àmbit compositiu, l'organització espacial dels elements gràfics.

9.- D'acord amb l'anàlisi compositiva, alguns dels components clau d'una imatge fixa són el seu contingut, color, organització espacial, llum i contingut expressiu. (Rose 2012,79) [Traducció pròpia]

La disposició dels elements sobre la composició ens permet observar la capacitat de relació en l'espai de text i imatge. Això és significatiu donat que, com apunten Kress i Van Leeuwen, "la importància recau en observar com els elements representatius es relacionin entre ells, la manera com s'integren en un tot significatiu." (2006,176)

The placement of the elements endows them with specific information values relative to each other. (Kress i Van Leeuwen 2006, 176)¹⁰

Tal i com exposen Kress i Van Leeuwen, la distribució dels elements visuals sobre la peça gràfica pot suggerir significats molt diversos, o estratègies de comunicar informació molt concretes. Per tant, s'estableix una correspondència interessant entre els autors i Gillian Rose, sobretot en el plantejament que fa integrant l'àmbit compositiu com a element a estudiar a través d'una metodologia d'anàlisi visual que tingui la necessitat d'interpretar el significat dels elements i la seva distribució.

Tot i que la connexió s'estableix de forma molt concreta entre els autors, Gillian Rose no exposa o no concreta quina és l'estratègia per establir els paràmetres que han de conduir a l'estudi de la composició visual. Suggereix una multiplicitat de camps d'estudi, reforçant la idea de l'estudi compositiu a través de la interpretació de la perspectiva geomètrica de l'espai. Això és així perquè Rose parteix de la premissa de l'anàlisi d'obra artística, però en cap moment fa referència a quins són els indicadors vàlids per detectar els comportaments dels elements visuals en una composició.

Un dels exemples de la importància de l'espai compositiu en relació a l'àmbit del disseny gràfic el trobem en l'exposició que Daniel Tena fa d'aquest, interpretant-lo com a espai de representació.

Una de las tareas que debe resolver el diseñador gráfico es disponer los elementos formales de un espacio determinado. Así, la compaginación permite enlazar el mensaje semántico y el mensaje estético que asocian el contenido y la forma; además, permite configurar el mensaje gráfico en cuanto a los significados que transporta y en cuanto a los estímulos visuales que presenta al receptor. (Tena 2004, 91)

10.- La col·locació dels elements els dota de valors d'informació específics relatius entre sí. (Kress i Van Leeuwen 2006,176)[Traducció pròpia]

Tot i que considerem també que la disposició d'elements és important per fer el missatge visual eficaç, cal tenir en compte que ens trobem davant d'un espai que ens permet disposar els elements de múltiples formes, i que gràcies a aquesta disposició, es generarà un tipus més o menys efectiu d'enllaç comunicatiu amb el receptor. Així ho apunta Tena quan observa que "este efecto deseado es comunicar el mensaje global de la mejor manera posible mediante una forma estéticamente agradable y fácilmente accesible." (ibid)

Per tant, entesa la rellevància que té l'espai compositiu i la disposició dels elements sobre la superfície gràfica, és en aquesta direcció que cal construir els paràmetres que permetin observar la integració d'imatge i text en un ambient compositiu i visual com és el de la mostra de cartells de l'Ajuntament de Barcelona.

G2.5.1.- Delimitació de l'objectiu compositiu en la matriu d'anàlisi

La lectura compositiva de la mostra ha de permetre observar la distribució dels elements gràfics a través de diversos indicadors que s'expressen a continuació.

G2.5.1.1.- Diagonal, centre i llei dels terços

Per establir aquests indicadors, pensem en formes de traçar la posició dels elements en una pàgina. Com bé indica Rosa Llop, fent referència als punts d'atenció en l'estudi de cobertes de llibre:

Els punts d'atenció o marques de posició venen definits per la segmentació de la superfície del treball, ja sigui proporcional o intuïtiva. Quan subdividim una superfície, la intersecció de les línies genera una sèrie de punts que poden servir per determinar la posició dels elements gràfics. (Llop 2014, 69)

Entenent que la superfície de l'element a analitzar es pot dividir, a través de línies que generin en les seves interseccions uns punts d'atenció que determinen la posició dels elements gràfics, concebem que aquest estudi es pot aplicar, tan a cobertes de llibre, com és el cas de Rosa Llop, com també a la mostra de cartells seleccionada per la recerca portada a terme.

Aquestes evidències es recullen de forma més concreta en l'estudi proposat per la professora Kimberly Elam (2014) sobre proporció i composició en relació a la disciplina del disseny gràfic.

El objetivo de La geometría del diseño no es cuantificar la estética a través de la geometría, sino revelar las relaciones visuales que se asientan en cualidades esenciales de la propia vida, como la proporción y los patrones de desarrollo, así como las matemáticas. Por todo ello, la finalidad es aportar profundidad y fundamento al proceso de diseño y, mediante la estructura visual, dar coherencia al resultado. (Elam 2014, 5)

L'exhaustiu treball d'Elam sobre les possibilitats interpretatives de la composició posa de manifest la diversitat de paràmetres que es poden seleccionar per mostrar patrons que permetin articular la proporció de la pàgina i l'estructura invisible que sosté als elements gràfics.

El análisis geométrico permite identificar los sistemas de proporción y las líneas reguladoras que hacen que una obra de arte, un edificio, un objeto o un trabajo de diseño gráfico muestren una composición coherente. Si bien este análisis no analiza el concepto, la cultura o el medio en que se ha producido la pieza en cuestión, sí revela sus principios compositivos y, a menudo, confirma –empleando medios cuantificables de proporción y alineación– la primera respuesta positiva –intuitiva– del receptor. (Elam 2014, 45)

L'anàlisi de l'espai compositiu a través de la diagramació geomètrica permet, segons l'autora, observar les línies sobre les quals s'identifica l'atenció visual. L'autora manté el valor de l'anàlisi geomètric per la seva capacitat d'oferir la disposició dels elements d'una composició i permetre observar les decisions preses en el moment de disposar els elements sobre l'espai. No es tracta d'un seguit de normes, sinó d'una sèrie de mètodes compositius que s'han anat desenvolupant i utilitzant al llarg dels segles. (2014,45)

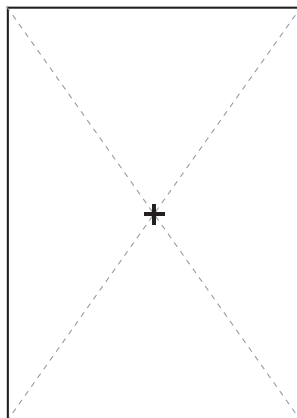
Dels diversos mètodes als que apunta Elam, dos destaquen per sobre de la resta per la seva utilitat en evidenciar els punts d'atenció als que apuntava Rosa Llop. El primer es vincula a l'anàlisi geomètric utilitzant les diagonals de la pàgina i el seu centre, i el segon és el que fa referència a la regla dels terços.

L'anàlisi de diagonals i centre, és basa en una dinàmica senzilla però molt útil. Cal evidenciar, segons el format amb el que s'estigui treballant, les diagonals a partir de cadascun dels angles que conformen el marge del format. A partir d'aquí, es traça una línia imaginària des de cada extrem de la pàgina fins al seu oposat, generant així una diagonal que divideix tota la pàgina. Si seguim el procediment en els altres vèrtex, aconseguim una segona línia diagonal que s'intersecciona amb l'anterior, generant un punt d'atenció, coincident amb el centre del format.

Las diagonales entre vértice y vértice de cualquier cuadrado o rectángulo se cruzan en el centro de la composición y pueden funcionar como elementos organizativos. (Elam 2014, 52)

La capacitat dels elements gràfics de col·locar-se sobre aquestes diagonals projecten una sensació a l'espectador d'ordre i equilibri de l'espai gràfic. Tanmateix, com apunta Elam, el centre esdevé un espai clau en qualsevol composició, ja que "en el moment en què les dues diagonals el creuen, la mirada de l'espectador el busca de forma instintiva." (2014,52)

En una representació esquemàtica, aquesta divisió de l'espai compositiu es dibuixa de la següent forma:



Esquema 29.- Divisió de l'espai compositiu: centre

Per tant, utilitzant aquest mètode podem determinar en quins casos de l'estudi de la mostra el text té la tendència a utilitzar l'espai central de la composició, i per tant fer-se més evident pel receptor del missatge o, d'altra banda, es posiciona lluny del centre i per tant, perd impacte comunicatiu.

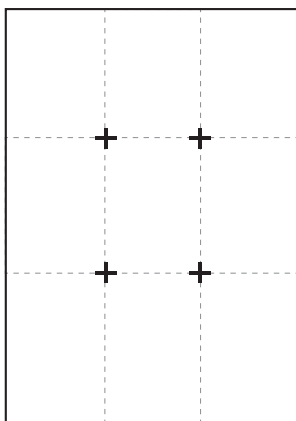
Però hi ha disposicions espaials que poden enfatitzar l'impacte comunicatiu per elements col·locats fora del centre, el que Donis A. Dondis (1992) anomena tensió, pel que s'abordarà el tema de l'equilibri en el següent punt.

El segon mètode al que fa referència Kimberly Elam és el que es coneix com a regla dels terços. Es tracta d'un procediment similar al de la divisió de l'espai a través de diagonals, però aquest permet identificar més punts de referència.

La regla de los tercios establece que si un rectángulo o un cuadrado se divide en tercios, horizontal y verticalmente, los cuatro puntos de intersección dentro de la composición son los puntos focales óptimos. El artista o el diseñador se sirven de la posición y de la proximidad para determinar cuál de estos puntos es el más importante jerárquicamente. (Elam 2014,53)

Així com la utilització de les diagonals focalitza tota l'atenció en el centre de la composició, la regla dels terços permet establir l'atenció en quatre punts focals diferents, a escollir per l'artista o el dissenyador que treballin en la distribució dels elements sobre la pàgina. Aquesta estratègia permet controlar millor la disposició del material visual; en cas que el dissenyador col·loqui un element sobre un d'aquests punts focals o molt pròxim a ells, s'assegura que l'atenció de l'espectador si dirigeixi de forma natural.

La representació esquemàtica de la llei dels terços es representa de la següent forma:



Esquema 30.- Divisió de l'espai compositiu: terços

Tant les diagonals i el centre, com la llei dels terços en diversos punts de referència permeten mapejar la superfície del cartell institucional, detectar la col·locació dels elements i observar si el missatge verbal té la capacitat d'ocupar algun d'aquests punts focals, o d'altra banda, s'allunya d'ells i ocupa d'altres espais de la composició.

G2.5.1.2.- Equilibri

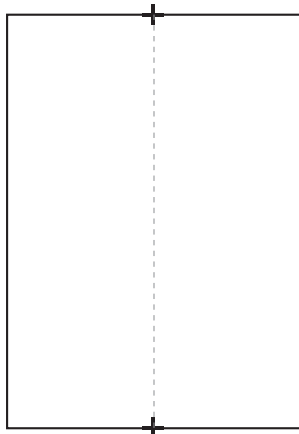
Seguint amb la descripció d'indicadors que permetin establir l'àmbit compositiu, obrim la possibilitat d'estudiar l'equilibri corresponent entre els elements gràfics que conformen una composició visual.

Podem definir l'equilibri com la justa mesura de tots els valors que concorren en una composició. L'objectiu de tota composició és equilibrar el valor dels diferents objectes gràfics de manera que formin un conjunt estable. (Llop 2104,111)

Comprenem que, quan Rosa Llop fa referència a la justa mesura dels valors que concorren en una composició, fa referència a l'estabilitat que els indicadors transmeten en el moment d'aproximar-se o allunyar-se de l'eix que visualitza l'equilibri.

La distribució dels elements en l'espai compositiu ens permet identificar la forma en què els elements s'articulen sobre la superfície. Així com els anàlisis geomètrics de divisió de l'espai a través de diagonals per detectar el centre i la llei dels terços permeten observar uns punts d'atenció, la dinàmica de la concreció de l'equilibri en una composició també parteix de la divisió de l'espai a partir d'una línia imaginària. Prenent com a referència el marge superior del format a estudiar, se'n defineix la meitat i s'enllaça mitjançant una línia amb el marge inferior.

La disposició que es genera es representa mitjançant el següent esquema:



Esquema 31.- Divisió de l'espai compostiu: equilibri

L'eix que es distribueix sobre el format divideix l'espai en dues parts i és a partir d'aquesta compartimentació que podem establir dues tipologies d'equilibri que es poden detectar en qualsevol tipus de material visual. Estem parlant de l'equilibri estàtic i l'equilibri dinàmic.

L'equilibri estàtic persegueix l'efecte de totalitat a través de la simetria i la unitat dels seus elements. (Llop 2014,111)

Quan percebem que els elements ocupen l'espai de forma simètrica, identifiquem la necessitat del dissenyador de generar un efecte de totalitat, i per part del receptor, la de percebre l'efecte de totalitat.

El segon dels equilibris expressat per aquesta divisió és el dinàmic, i aquí apel·lem a la distribució dels elements que no es correspon amb una composició simètrica, sinó ocupant espais que fan que la composició esdevingui asimètrica .

En les composicions dinàmiques es busca l'equilibri entre tots els objectes a partir de tres principis: la simetria, el contrast dels atributs visuals i l'establiment d'un ordre subordinat entre ells. (Llop 2014,111)

L'asimetria es constitueix en relació a l'eix que es dibuixa en l'enllaç del marge superior i inferior del format analitzat; en canvi, el contrast en les composicions, segons Rosa

Llop "s'utilitzen contrastos de nivells més allunyats en el valor dels atributs visuals dels elements." (ibid)

En aquest sentit també Daniel Tena explica que dins de l'arquitectura gràfica de la pàgina l'equilibri és la referència visual bàsica:

Es tracta d'estabilitzar la mirada al considerar la disposició dels elements en l'espai. És per això que per estabilitzar les forces de l'espai gràfic segons una determinada disposició d'elements gràfics s'ha de considerar la posició dels elements i els pesos visuals d'ells respecte dels eixos estructurals bàsics: horitzontal i vertical. Aquests eixos tot sovint apareixen a través de retícules. Així, la posició dels elements més rellevants acostuma a col·locar-se en algun dels eixos principals. (Tena 2017, 169)

Tot i que l'equilibri pot ser utilitzat en el procés de creació d'un element de comunicació visual, per determinar la posició dels elements sobre la pàgina, també pot resultar útil prendre com a referència el mètode per analitzar obra gràfica.

Entenent que la relació en la distribució dels elements és important en una composició, s'obre la necessitat d'articular també el mètode que permeti desxifrar les relacions d'equilibri en l'anàlisi de la mostra, per observar la seva viabilitat i si les conclusions poden remetre a interpretar correctament que la relació entre imatge i text s'estableix també a partir d'aquest paràmetre.

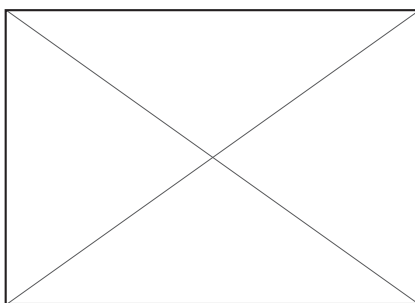
G2.5.1.3.- Posició i mida

En l'explicació de les diferents estratègies compositives, diagonal, llei dels terços i equilibri, apareix repetidament el concepte de posició dels elements gràfics. Entenem la posició com la col·locació dels elements en un espai determinat de la composició, la qual permet establir l'ordre a través del que tot el material visual es disposa sobre la superfície de la pàgina. Així mateix ho exposa Daniel Tena:

La posició és la categoria visual que es determina per la localització d'un estímul visual determinat. (Tena 2004, 67)

Cadascun dels elements disposats sobre la pàgina té una posició concreta que el referencia en l'espai, i que permet fixar-lo per ser analitzat. Entenent que la investigació portada a terme utilitza com a material d'anàlisi imatges i textos, cadascun d'aquests ocupa una posició determinada que pot ser parametritzada.

Per establir la forma de determinar la posició dels elements i la seva distribució sobre la pàgina, Tena afirma que "la posició d'un element gràfic determinat serà la posició resultant després d'haver enquadrat l'element, el qual forma un polígon irregular o regular. La intersecció de les diagonals marca la posició per aquest element." (2004,67)



Esquema 32.- Enquadrament de l'element gràfic

El que l'autor proposa és delimitar l'element analitzable a través d'aquesta representació, per així determinar-ne el centre i establir millor quina és la seva ubicació.

Per portar a terme el procediment, hem de tenir en compte també una altra variable relacionada amb l'element gràfic: la mida. Aquesta ens defineix la mesura que es correspon amb l'espai que ocupa l'element.

És a dir, podem establir la mida de l'element gràfic utilitzant el procediment d'enquadrar l'element, i seguidament podem determinar la seva posició, utilitzant la intersecció de les diagonals, les quals delimiten el centre de l'element, que ens definirà la posició que ocupa.

Daniel Tena suggereix que una bona forma d'establir la posició i la mida dels elements gràfics en una composició passa per partir d'un missatge gràfic determinat, el format que té l'imprès.¹¹

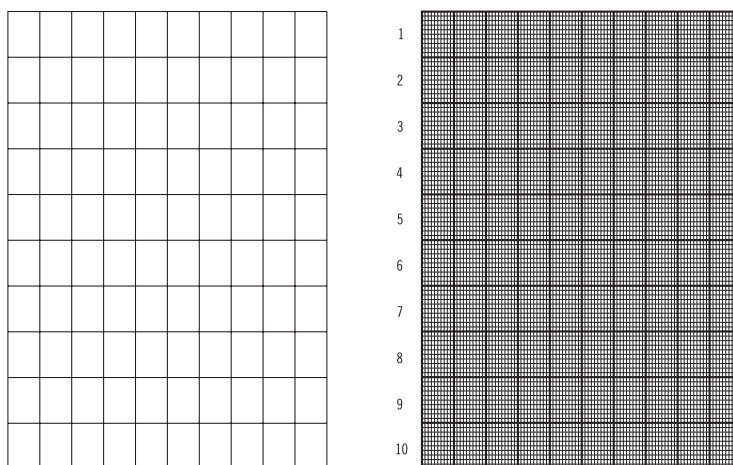
11.- Cal fer esment de nou aquí que la mida dels cartells inclosos en la mostra és sempre constant. Per tant, el format de l'imprès en el cas de la mostra de cartells de l'Ajuntament de Barcelona es limita sempre al format 50x70 cm. Es tracta d'un format molt present en l'àmbit de la comunicació, sigui de la tipologia que sigui.

Una vegada establert el format a través del que es procedirà a fer la selecció dels element que el conformen, Tena planteja la opció de basar-nos en el Mètode d'Anàlisi Proporcional Aproximatiu (MAPA) proposat per Àngel Rodríguez Bravo.

El plantejament que ofereix Rodríguez Bravo fa referència a la casuística d'anàlisi del format pantalla, però com a instrument té una alta capacitat d'adaptació a diferents formats.

Articulamos el aparato de medida subdividiendo la pantalla en 100 partes iguales mediante una cuadrícula que divide en 10 partes cada uno de los lados de la pantalla. De este modo obtenemos una unidad de superficie que nos permite estudiar cualquier alteración en la pantalla midiéndola con suficiente aproximación y de forma proporcional a la globalidad del cuadro. (Rodríguez Bravo 1995, 96)

La proposta passa per dividir l'espai en 10 parts el format, horitzontal i vertical. El que és més rellevant de la proposta és que aquesta admet ser utilitzada sobre qualsevol tipus de superfície en la que es desitgi treballar. Per tant, la seva adaptabilitat és òptima per aplicar-la en qualsevol format gràfic.



Esquema 33.- Diagramació de l'espai gràfic

La mida, segons Tena, vindrà indicada pel nombre de mòduls o unitats d'espai que ocupa un element gràfic determinat. Aquest valor ens donarà la referència de la seva mida. "Quan major sigui el nombre, major serà la seva mida. Aquests valors es comprendran entre 0 i 100." (2004,65)

Al dividir el format sempre amb les mateixes parts, i utilitzant sempre la mateixa referència de superfície analitzada, obtenim mesures quantificables que poden ser contrastades entre elles.

Al mateix temps, podem subdividir cada divisió, o Quadre Format, com l'anomena Daniel Tena, en 10 parts horitzontals i 10 verticals. D'aquesta forma, segueix l'autor, "la mesura de la mida serà més exacta, donat que la mida s'indica amb una quantitat de quadrats format complets que un determinat element ocupa, més la suma de les parts centesimals que ocupa el determinat element." (2004,66)

Així s'estableix el procediment pel qual podem determinar la mida dels elements gràfics en una composició. Si entrellacem aquesta estratègia d'anàlisi amb la necessitat de definir la posició dels elements en la superfície, enumerem a través de coordenades les files i columnes del procediment. Per l'eix vertical, utilitzem una representació numeral, mentre que per l'eix horitzontal utilitzem una representació alfabètica. Això ens permet establir la posició concreta de cadascun dels elements que integren, en el nostre cas, un cartell institucional de l'Ajuntament de Barcelona.

El que resulta més rellevant d'aquest mètode resulta la capacitat de definició i concreció. És a dir, al dividir l'espai compositiu en parts tan reduïdes, permet delimitar millor la mida de tots els elements que integren la composició de forma més detallada.

La concepció de l'espai reticulat no és nou per als dissenyadors. Joseph Müller-Brockmann (1982) va establir la necessitat de comprendre la superfície gràfica a través de paràmetres matemàtics.

El empleo del sistema reticular quiere ser un instrumento de trabajo para el diseñador que se ocupa de espacios bi y tridimensionales de modo que le permita la concepción, organización y configuración de soluciones visuales a sus problemas de forma más segura y rápida. (Müller-Brockmann 1982, 9)

Tal i com apunta l'autor, la necessitat principal de la interpretació articulada de l'espai té la seva gènesi en oferir al dissenyador la capacitat d'organització dels elements gràfics sobre la pàgina. Perquè això sigui un procés exitós, Müller-Brockmann explica que, com a sistema d'ordenació requereix " de cierta actitud mental en que el diseñador concibe su trabajo de forma constructiva (1982,10).

Tot i que aquesta necessitat no és afí a l'ús de l'espai reticulat en l'anàlisi de la posició i mida dels elements gràfics, sí que comparteix aspectes en comú amb els objectius pels quals Joseph Müller-Brockmann posa en escena les idees de sistematització de l'espai gràfic.

Trabajar con el sistema reticular significa someterse a leyes universalmente validas. La aplicación del sistema reticular se entiende como voluntad de orden, de claridad., voluntad de objetividad en lugar de subjetividad, voluntad de racionalización de los procesos creativos i técnico-productivos. (íbid)

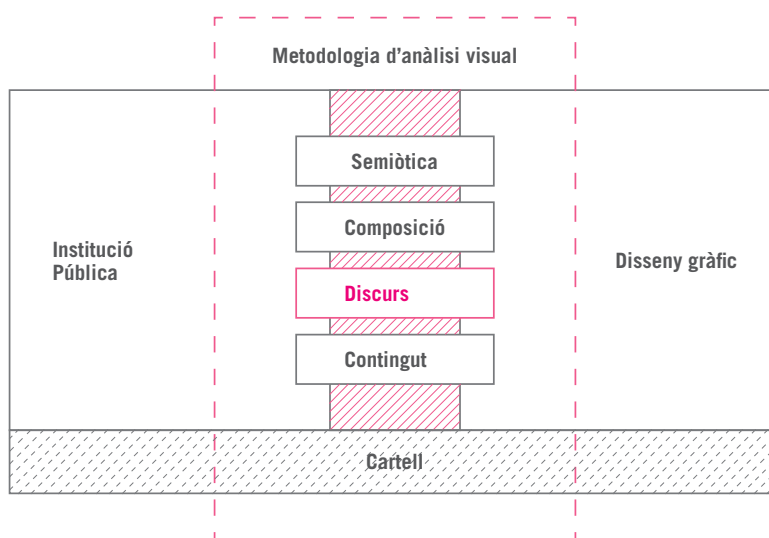
De les paraules de Müller-Brockmann, entenem que l'afinitat de l'espai reticulat tal i com l'estableix des dels objectius que exposa i pels quals també es desenvolupen en la matriu d'anàlisi són la voluntat de claredat i ordre en els processos comunicatius i compositius, i la capacitat d'aquests d'aproximar-nos a valors objectivables.

Aquesta aproximació tan acurada en el detall, ens permet poder establir quina és la mida que ocupen els textos i les imatges en una composició visual relacionada amb la comunicació institucional. Així mateix, també ens permet definir quina és la posició que ocupen aquests elements en la seva distribució pel format. Caldrà, però, delimitar si aquesta resulta d'utilitat o no per determinar algun dels objectius de la recerca.

G2.6.- Descripció de l'àmbit discursiu

El tercer dels àmbits analítics que planteja Gillian Rose en la metodologia visual és el que fa referència a la discursivitat.

It pays carefully attention to images themselves, and to the web of intertextuality in which any individual image is embedded. (Rose 2012, 224)¹²



Esquema 34.- Representació dels àmbits d'anàlisi: Discurs

La noció que l'autora interpreta sobre el discurs es centra en significats molt concrets i específics. Es refereix a la definició de grups d'enunciats que estructurin la manera de pensar una cosa i la manera d'actuar sobre la base d'un pensament.

Per això, quan parla sobre les imatges i la intertextualitat, vol referir-se “a la forma en què els significats de qualsevol imatge o text discursiu depenen no només d'aquest text o imatge, sinó també dels significats que porten altres imatges i textos.” (2012,190)

Per tant, quan l'autora vincula de forma directa a la intertextualitat per definir el context discursiu, posa de manifest les relacions que els textos o les imatges mantenen amb altres textos o imatges, generant escenaris o contextos molt diferents que ajudin a comprendre millor el discurs que s'està elaborant.

12.- Presta una atenció acurada a les imatges mateixes i a la xarxa d'intertextualitat en què s'incrusta qualsevol imatge individual (Rose 2012,224)[Traducció pròpia]

La part més interessant de l'exposició versa en la responsabilitat dels elements en les seves relacions més que en la seva capacitat de significar per si mateixos. Així doncs, la discursivitat es produeix quan els diferents elements que integren un discurs tenen capacitat de significar a través de la seva relació més que no pas per sí sols.

Per comprendre millor aquesta posició, i poder establir-ne un mètode que permeti traçar de quina forma s'estableix la discursivitat en un entorn visual i comunicatiu, recollim la necessitat que planteja Gillian Rose de concebre la discursivitat des de la relació dels elements significants.

Imatges i textos es poden concebre com a elements integrats en una composició visual en el que s'elabora un eix significant. El resultat del procés comunicatiu es produeix quan la relació o complementarietat entre els dos elements és operativa discursivament parlant.

Per concebre millor la discursivitat convé establir els termes generals del que s'entén per discurs i com això hibrida amb la terminologia analítica. La disciplina que millor intenta proporcionar tècniques i eines per interpretar els discursos és la retòrica.

Ian Noble i Russell Bestley defineixen la retòrica com l'estudi de la tècnica de l'ús efectiu del llenguatge (2005,21). Els autors es refereixen a les reflexions entorn a l'estudi dels discursos escrits o parlats que s'utilitzen persuadir, influir o afectar un públic concret.

La utilització de la retòrica com a camp interpretatiu relacionat amb l'estudi de la construcció de discursos verbals o escrits té el seu origen a la Grècia clàssica. Per entendre el grau d'influència de la retòrica sobre el discurs i la seva aplicabilitat metodològica, no es necessari conèixer en profunditat la trajectòria i evolució de la disciplina. El que sí cal evidenciar és que existeix un punt de connexió molt rellevant a tenir en compte entre la retòrica i la significació d'elements visuals.

La retòrica utilitza un procediment molt elaborat per construir un discurs, i de la mateixa forma, ho fa el disseny. Els dos procediments es poden creuar seguint la interpretació que en fan Hanno Ehses i Hellen Lupton (1996,4):

The rhetorical process

Invention

The discover of plausible arguments and supporting material relevant to the situation

Disposition

The arrangement of arguments. This phase was also called *disegno* during the Renaissance.

Elocution

The fitting of proper language to the argument including use of rhetorical figures, in consideration of the following criteria:

Aptum	appropriateness
Puritas	correctness
Perspicuitas	comprehensibility
Ornatus	deliberate adornment

Memory

Firm grasp and understanding of the material to be presented

Delivery

The control of the voice and body in the actual presentation of arguments

The design process

Research, development of a concept

Organisation, layout, planning

Stylistic choices, visualization of the concept

Skill, decisiveness of presentation

Execution and choice of media

Esquema 35.- Procés retòric i procés de disseny

Les fases a les que fan referència els autors en l'esquema que explica el procés retòric són aquelles que la retòrica clàssica utilitza; és a dir, *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria*, *actio*.

Inventio és aquella fase que ens permet establir els continguts del discurs. *Dispositio* estableix la preparació discursiva, la organització dels arguments elaborats a la *inventio*. *Elocutio* afecta a la forma d'expressar els arguments ordenats a la *dispositio*. *Memoria* és l'entorn on s'estudia i memoritza el discurs establert durant tot el procés de creació. Finalment, *actio* és l'acte, el moment en què el discurs és verbalitzat i exterioritzat al públic.

Més important és l'equivalència que fan Ehses i Lupton sobre el procés de disseny i la seva relació amb la construcció d'un discurs. La *inventio* en disseny, consideren els autors, és l'espai on es desenvolupa el concepte i la recerca dels discursos a establir. La *dispositio* en un procés de disseny s'estableix a partir de l'organització, la maquetació i la planificació; *l'elocutio* és el moment del projecte on hi ha les opcions estilístiques i la representació del concepte. A la part de memoria apareixen les habilitats, les decisions en relació a la presentació i per finalitzar, l'execució del discurs i l'elecció dels mitjans per on es transmetrà el discurs conformen *l'actio*.

Entenent cadascuna de les etapes descrites per Ehses i Lupton i fent una analogia entre els actes descrits en relació a la retòrica clàssica i la retòrica aplicada a un procés de disseny, identifiquem que, en un procés de construcció de discurs visual, el comportament dels elements és essencial per definir el que serà el discurs a transmetre.

Hi ha també una relació directa entre l'acte comunicatiu en la concepció d'un discurs retòric. Així ho exposa Richard Buchanan, quan argumenta que "normalment es considera que la comunicació és la forma en què un orador descobreix arguments i els presenta amb paraules i gestos adequats per persuadir el públic. (1985,5)

L'autor posa l'èmfasi en la capacitat dels dissenyadors en generar arguments capaços de ser transmesos i rebuts pels usuaris. Sobre la relació que s'estableix entre el disseny i el discurs, l'autor reafirma les idees expressades per Ehses i Lupton quan indica que "el disseny és un art del pensament dirigit a l'acció pràctica mitjançant la persuasió dels objectes i, per tant, el disseny implica l'expressió viva que competeixen en l'entorn social" (1985,7).

La idea de dissenyador de Buchanan, en relació al discurs, es pot entendre a través de la següent afirmació:

The idea of the designer as a speaker who fashions the world, however small or large, and invites others to share in it (Buchanan 1985, 8)¹³

Entenent que el dissenyador té una capacitat d'articular discursos de forma eficient, i que aquests generin un impacte en la societat, s'obre la interpretació de relacionar un procés de disseny a través de la capacitat discursiva dels elements de disseny.

Així ho continua argumentant Buchanan quan suggereix que "el dissenyador, en lloc de fer simplement un objecte o una cosa, en realitat està creant un argument persuasiu que cobra vida cada vegada que un usuari considera o utilitza un producte per alguna finalitat."(1985,9)

L'autor posa molt d'èmfasi en el concepte argumentatiu. Vé a ser l'equivalent de la dispositio comentada anteriorment. En referència a la interpretació d'una peça de disseny gràfic, és en el procés on s'estableixen els elements sobre la pàgina quan es produeix l'argument capaç de ser considerat discursiu. Així doncs, quan el dissenyador decideix

13.- La idea del dissenyador com a orador que forma part del món, per petit o gran que aquest sigui, i que convida als altres a participar-hi. (Buchanan 1985,8)[Traducció pròpia]

establir una sèrie de textos i imatges en una disposició concreta, el que està fent és elaborar, disposar, el seu propi discurs.

Però cal recordar aquí la idea d'intertextualitat presentada per Gillian Rose, on l'autora posa de manifest la necessitat de relació d'imatges i textos i de la seva solidaritat per fer que el discurs sigui significatiu.

En aquest ambient relacional, de distribució d'elements verbals i visuals sobre una superfície, cal veure però quines són les funcions que cadascun dels elements desenvolupen en una composició gràfica donat que, aclarint la seva funcionalitat, podem entendre com de complexa és la seva relació i quina dependència tenen els elements visuals entre sí.

Les imatges es conformen com un recurs en la comunicació visual i una eina essencial per als dissenyadors que, discursivament parlant, elaboren aquesta tipologia de processos comunicatius. Són, doncs, un element que permet transmetre missatges de forma immediata, amb una capacitat de connectar amb l'observador de forma eficient.

Per què les imatges siguin efectives i transmetin significat, el dissenyador té la opció d'utilitzar la retòrica visual per elaborar els seus arguments, el seu discurs en definitiva. L'ús de les figures retòriques implica utilitzar el significat de les imatges, perquè més enllà del seu significat literal, aportin missatges innovadors. Però cal establir si realment el paper de les imatges en un procés de comunicació visual i discursiu desenvolupen un paper més rellevant que el text, ja que a priori pot semblar que aquestes tenen més capacitat de transmetre discursivitat més que el propi llenguatge verbal.

Per tant, s'estableix delimitar el propòsit de cadascun dels dos elements per detectar quina funció desenvolupa el text en una composició gràfica. Aquesta estratègia ajuda a delimitar el perquè del text en un missatge visual, la seva capacitat d'influència sobre el missatge global o la hibridació de significat amb les imatges. Paral·lelament, però, cal establir també la funció que ocupa la imatge en relació al text, per observar si realment es troben en un context intertextual i discursiu adequat.

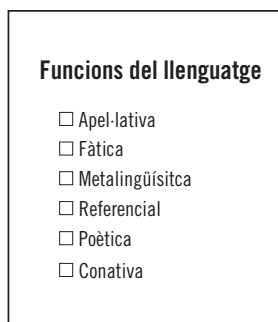
G2.6.1.- Delimitació de l'objectiu discursiu en la matriu d'anàlisi

Per establir el procediment a través del qual delimitem la funció del text i la imatge en una composició visual, recuperem la noció de funció del llenguatge establerta per Jakobson en apartats anteriors.

Les funcions de la comunicació verbal que podem parametritzar per establir en quin grau el text funciona sobre una composició visual de caire institucional s'estableixen a partir de les categories delimitades per Jakobson. Són les següents: Funció Expressiva, Funció Referencial, Funció Fàctica, Funció Poètica, Funció Metalingüística i Funció Conativa.

Cadascuna d'elles és rellevant de ser establerta com a paràmetre i ser inclosa en la matriu d'anàlisi discursiva perquè poden delimitar molt bé el tipus de funció que desenvolupa un text en una comunicació visual de caire institucional.

Per tant, expressem l'estructura de la matriu d'anàlisi discursiva a través d'aquests paràmetres:



Esquema 36.- Representació de la matriu: Funcions del llenguatge

També cal recordar que la imatge desenvolupa un paper important discursivament parlant i cal explicar també la seva funció envers en text en una composició visual.

La función de la imagen puede ser la de atraer, adornar o comunicar. La comunicación puede tender a reforzar el texto, enfatizando su mensaje; destacar parte del texto, concentrando la atención sobre uno de los aspectos de éste; agregar nuevos aspectos al mensaje que el texto no incluye; presentarse sin texto. (Frascara 2000, 92)

Recordant l'esquema comunicatiu de Frascara (vegeu pàgina 101) com a model de referència per entendre la idiosincràsia funcional que imatge i text ocupen en un procés comunicatiu, establim que les funcions que una imatge pot desenvolupar durant el procés de comunicació fa referència al reforç del text, a destacar-ne una part, a afegir-hi nous aspectes o presentar-se sense text.

Cadascuna de les funcions, establertes com a paràmetres o variables per verificar el funcionament de la imatge en una composició visual, s'estableixen de la següent forma dins la matriu discursiva:

Funcions de la imatge en relació al text	
<input type="checkbox"/>	reforça el text
<input type="checkbox"/>	destaca part del text
<input type="checkbox"/>	afegeix nous aspectes
<input type="checkbox"/>	es presenta sense text

Esquema 37.- Representació de la matriu: Funcions de la imatge

Per acabar de delimitar les funcions de la imatge en relació al text, cal exposar que la comunicació tipogràfica pot ser verbal, a través de paraules i frases, o no verbal, mitjançant l'estil i la disposició a la pàgina. Frascara, en aquest sentit, ens explica que la tipografia també té la capacitat de comunicar.

Entenent que l'estil forma part d'un component tècnic, estilístic i estètic del missatge verbal i que la disposició a la pàgina dels elements textuais queda definida dins de la matriu d'anàlisi compositiva, es fa necessari concebre la capacitat de la tipografia a comunicar verbalment. Per introduir aquesta capacitat del text a comunicar verbalment, sense necessitat de ser acompanyat per cap imatge, és una variable que les funcions de la imatge en relació al text que proposa Jorge Frascara no es planteja. Per tant, es decideix incloure aquest paràmetre a les funcions de la imatge en relació al text, exemplificant el moment en què una imatge no es present en una composició, on el text verbal condueix l'acte comunicatiu.

Per tant, es complementa la matriu d'anàlisi discursiva amb el paràmetre esmentat:

Funcions de la imatge en relació al text	
<input type="checkbox"/>	reforça el text
<input type="checkbox"/>	destaca part del text
<input type="checkbox"/>	afegeix nous aspectes
<input type="checkbox"/>	es presenta sense text
<input type="checkbox"/>	no es presenta

Esquema 38.- Representació de la matriu: Funcions de la imatge

Una vegada posicionats els paràmetres que han de permetre detectar la funció del text i de la imatge en una composició visual en relació a la comunicació institucional integrada en la mostra de cartells de l'Ajuntament de Barcelona, cal veure que, pel que fa a discursivitat, cal integrar un seguit de paràmetres que permetin observar les relacions discursives que s'estableixen en els cartells de la mostra.

Hem comentat anteriorment la possibilitat d'establir, des de la retòrica, un seguit de figures retòriques que normalment el dissenyador assumeix per ampliar la capacitat del missatge que vol comunicar.

Las figuras retóricas son aplicables al análisis de los mensajes publicitarios y tienen relación con los atributos estilísticos de los textos. Estas características se muestran especialmente bajo la forma de figuras retóricas y son definidas como "el arte de decir algo en una forma nueva" y como "la transformación semántica de las palabras en cuanto al significado o al uso, para dar al discurso una mayor capacidad de convicción y vitalidad." (Bonsiepe 1999, 74)

L'objectiu que planteja Bonsiepe en l'execució de les figures retòriques és principalment el d'incrementar la eficàcia del missatge perquè aquest sigui més eficient comunicativament.

En el moment de definir quin és el tipus de retòrica que millor s'estableix com a paràmetre en l'anàlisi discursiu d'una composició visual, Bonsiepe fa una interpretació interessant al respecte:

Para el gráfico puede ser de utilidad tender un puente entre retórica verbal i visual, pues en la proyectación de la información, los componentes verbales y visuales intervienen en una relación de intercambio. Se puede plantear la hipótesis de que no existe comunicación visual sin sustrato verbal. La comunicación visual se basa en el lenguaje y se produce siempre con un fondo verbal, explícito o implícito. A su vez, la gráfica, por ejemplo la tipografía, revela el lenguaje en el espacio retínico. (Bonsiepe 1999, 75)

La distinció que l'autor fa de la diversitat de figures retòriques a utilitzar en la construcció d'un missatge visual és rellevant en el moment que també ens pot ser d'utilitat per puntualitzar paràmetres a incloure dins la matriu d'anàlisi discursiva.

Posa de manifest la necessitat d'entendre que la verbalitzat i la visualitat coexisteixen en un missatge visual, també des d'un punt de vista discursiu. Per això, Bonsiepe explora la possibilitat de parlar de figures visuals i verbals.

És en aquest sentit que pren de referència un seguit de figures retòriques visuals i verbals exposades en un seminari portat a terme a la Hochschule für Gestaltung d'UlM l'any 1964.

A continuació s'evidencien les aportacions de la retòrica visual / verbal que apunta l'autor:

Analogia, Metonímia, Sinècdoque, Especificació, Fusió, Paral·lelisme, Transferència, Inversió metafòrica, Understatement (Meiosis), Overstatement (exageració), Tipograma, Negació visual/verbal, Comparació visual/verbal i Exemplificació.

Cal entendre que aquesta construcció de figures retòriques està establerta a partir de la terminologia de la semiòtica, ja que com descriu Bonsiepe "la terminologia semiòtica permet classificar les figures amb una precisió més elevada." (1999,75)

Cadascuna de les figures retòriques visuals/verbals es poden definir amb la següent descripció:

Analogia: fa referència a la comparació verbal, que es transmet al camp visual a través de senyals semàntiques equivalents.

Metonímia: quan un significat verbal es relaciona amb un altre significat, mitjançant una connexió temàtica, per exemple: causa i no efecte, instrument en comptes de resultat, productor en comptes de producte.

Sinècdoque: una part que ho representa tot.

Especificació: Una senyal visual que es troba acompanyada per un text mínim, per atorgar-li major precisió semàntica.

Fusió: el signe visual es troba integrat en un sistema de signes en forma de súper signe. La connexió sintàctica suggereix una connexió semàntica.¹⁴

14.- Gui Bonsiepe diferencia entre sintàctica i semàntica quan, en el primer cas, es porta a terme una operació significativa sobre la forma d'un signe; en el segon cas, la semàntica fa referència a una operació significativa que actua directament sobre el significat.

Paral·lelisme: les informacions visuals i verbals es refereixen a un mateix significat.

Transferència: a partir d'una sèrie de senyals, se n'extreu una per il·lustrar una imatge, en un context associatiu.

Inversió metafòrica: la tensió entre el significat primari i secundari s'utilitza; les senyals visuals mostren el significat original.

Understatement (meiosis): una minimització verbal s'il·lustra gràficament.

Overstatement (exageració): un significat es visualitza mitjançant senyals el contingut de les quals excedeix les dimensions normals.

Tipograma: el significat del signe tipogràfic es visualitza a través del mateix signe.

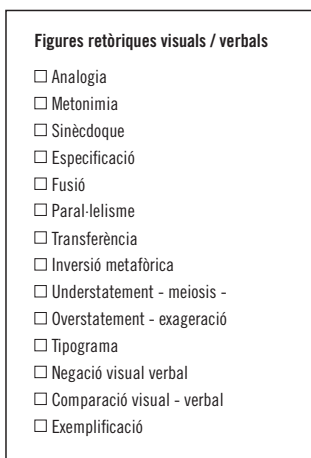
Negació visual/verbal: el significat d'una seqüència de paraules s'il·lustra a través d'una imatge que expressa el contrari.

Comparació visual/verbal: a través d'una expressió verbal, dos significats són comparats visualment.

Exemplificació: un significat representat verbalment s'il·lustra d'alguna forma.

Les figures retòriques plantejades per Bonsiepe resulten escaients en el sentit de cercar la significació del text en l'estructura comunicativa dels cartells de l'Ajuntament de Barcelona expressats en la mostra. En tant que figures retòriques que s'interpreten des de components semiòtics, permeten detectar les relacions que s'estableixen entre els diferents tipus de significats inclosos en una composició gràfica com la que s'analitza.

Per tant, resulta rellevant incloure-les dins dels paràmetres de recerca exposats, per delimitar les relacions establertes en el pla teòric entre text i imatge des de la matriu d'anàlisi discursiva. Per tant, identificades les figures retòriques com a valors objectius per establir dins la matriu, les visualitzem de la següent forma:

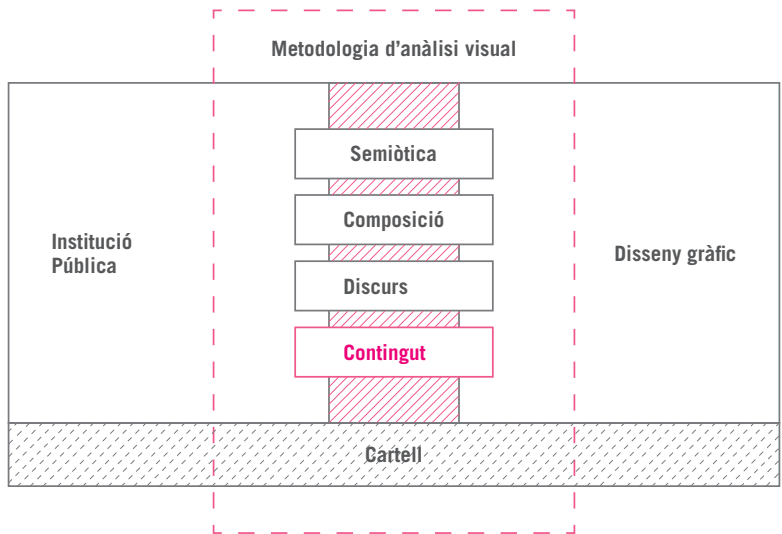


Esquema 39.- Representació de la matriu: Figures retòriques

G2.7.- Descripció de l'àmbit de contingut

L'últim dels àmbits analítics que s'estudien conforme el plantejament indicat per Gillian Rose en la metodologia visual és el que fa referència al contingut.

Aquest és l'últim dels àmbits que ens ha de permetre delimitar i acabar de configurar una estratègia d'anàlisi entorn als cartells institucionals que s'inclouen en la mostra. Conjuntament amb l'àmbit semiòtic, l'àmbit compositiu i l'àmbit discursiu, conformen un escenari que ens permet delimitar una estratègia d'observació per detectar la diversitat amb la que el text té capacitat d'influència significativa en una comunicació gràfica institucional.



Esquema 40.- Representació dels àmbits d'anàlisi: Contingut

Tal i com exposa Gillian Rose "content analysis continues to be used as a way of studying the mass media"(2012,82).¹⁵ Segons aquesta interpretació, sembla que la operativitat de l'anàlisi de contingut és rellevant si entenem que els cartells que distribueixen la informació expressada per una institució com l'Ajuntament de Barcelona formen part de l'entorn a ser estudiat, en el moment en que es dirigeixen a un nombre molt ampli de ciutadans.

Perquè la matriu quedi consolidada des del punt de vista metodològic envers el contingut, cal observar que aquest s'organitzi a través d'elements representatius i significants.

The method of content analysis is based on counting the frequency of certain visual elements in a clearly defined sample of images, and then analysing those frequencies. (Rose 2012,87)¹⁶

Sobre com abordar el concepte de freqüència i el seu seguiment en un treball amb imatges, l'autora exposa:

The images must be reduced to a number of component parts that can be labelled in a way that has some analytical significance. (2012,91)¹⁷

Theo Van Leeuwen i Carey Jewitt apunten, però, que "l'anàlisi de contingut té un valor limitat en molts contextos de recerca, i es pot pensar millor com una metodologia necessària, però no suficient, per respondre preguntes sobre el que representa o no representa el mitjà de comunicació." (1996,15)

El dubte que plantegen els autors és del tot rellevant i comprensible, donat que al treballar amb representacions esdevingudes en els mitjans de comunicació, depenent de la pregunta a resoldre, el mètode pot no resultar vàlid, o si més no, poc detallat. Cal entendre que, en la dinàmica de la construcció de la matriu d'anàlisi de la recerca, l'anàlisi de contingut que es construeix possibilita la seva efectivitat, donat que, transversalment, s'articula també amb diverses tipologies analítiques, com la semiòtica, la discursiva i la compositiva.

Possiblement el més adient és observar el mètode d'anàlisi de contingut com un procediment que ens ha de permetre observar la representació d'elements sobre la superfície d'un cartell, fent present com es presenta la informació i de quina tipologia es tracta.

15.- Es continua fent servir l'anàlisi de contingut com a forma d'estudiar els mitjans de comunicació de masses. (2012,82) [Traducció pròpia]

16.- El mètode d'anàlisi de contingut es basa en comptar la freqüència de determinats elements visuals en una mostra d'imatges clarament definida i, a continuació, analitzar aquestes freqüències. (Rose 2012,87)[Traducció pròpia]

17.- Les imatges s'han de reduir en diverses parts que puguin ser etiquetades de forma que tinguin una certa significació analítica. (2012,91) [Traducció pròpia]

En coherència amb la recerca, sembla que la idoneïtat en la classificació de la informació representada en el cartell parteix d'estructurar la matriu d'anàlisi discursiva a través de la interpretació significativa d'imatges i textos, entesos com elements que integren una composició significativa.

To analyse is to break a thing down into its constituent elements. So the visual/verbal units of meaning which are the objects of content analysis are those defined by the medium in which they are produced as isolable, self-contained or separate, like paragraphs, framed images, pages or news photographs. (Van Leeuwen i Jewitt 2001, 15)¹⁸

Observar la superfície gràfica del cartell des de la lògica d'entendre la relació entre els elements significants imatge i text ens permet quantificar aquests dos elements com dues categories de contingut rellevant a ser interpretat a través de variables.

Notice that in content analysis a variable refers to aspects of how something is represented. (2001,16)¹⁹

Tal i com exposen Van Leeuwen i Jewitt, l'anàlisi de contingut ens condueix a la representació d'alguna cosa. En el cas de la recerca, cal observar l'expressió de text i imatge a través de les variables necessàries que permetin per establir els paràmetres de l'anàlisi de contingut que es vol portar a terme. Per això, cal definir com es presenta el contingut en les composicions institucionals.

Cal determinar amb exactitud quin és el contingut d'una comunicació gràfica i què interpretem com a tal, ja que "el contingut en una comunicació és l'element principal pel receptor. Aquest busca la informació que li sigui útil; la rapidesa amb que la localitzi indicarà l'èxit del disseny com a vehicle per la comunicació." (Tena 2004, 11)

Com bé cita l'autor, el contingut és essencial pel procés comunicatiu, ja que és en la seva recepció que la significació es produeix. Interpretem que, donat el valor que tenen els elements en el procés comunicatiu, resulta eficient definir quin és el mode de representació en què imatge i text es defineixen dins de les composicions visuals.

18.- Analitzar consisteix en desglossar una cosa en els seus elements constitutius. De manera que les unitats visuals/verbals de significat, que són objectes d'anàlisi de contingut són aquelles que són definides pel mitjà en què es produeixen com aïllables, autònomes o separades, com ara els paràgrafs, imatges enquadrades, pàgines o fotografies de notícies. (Van Leeuwen i Jewitt 2001,15) [Traducció pròpia]

19.- Cal fixar-se que en l'anàlisi de contingut una variable fa referència a aspectes de com es representa alguna cosa. (2001,16) [Traducció pròpia]

Entenem mode com la forma que prenen text i imatge per representar-se sobre la superfície gràfica. Amb això, expressem la manera en que apareixen ambdós elements en el procés comunicatiu i com es materialitzen sobre l'espai visual.

Amb això, fem referència a la constitució del missatge gràfic. Segons Daniel Tena “ cal fer un esforç intel·lectual que en permeti estructurar aquest contingut en un continent o forma perquè sigui fàcilment accessible a qui no tingui la predisposició per dedicar temps extraordinari per accedir a aquest continent.” (Tena 2011, 31)

Quan l'autor fa referència al contingut i al continent del missatge gràfic, es refereix al contingut i la forma del missatge gràfic. En relació a la forma, Daniel Tena es refereix “ a la interacció de subsistemes de textos, il·lustracions i demás elements auxiliars que sobrepassen cadascun dels sistemes i proporcionen una imatge visual que ha de congeniar amb el concepte a transmetre.” (Tena 2011, 33)

Aquests subsistemes, entre els que hi trobem la representació de text i imatge, són els que gràcies al procés de disseny acaben configurant i organitzant el missatge gràfic a comunicar.

Es el diseñador quien descompone el contenido en dos partes: una escrita fundamentada en el contenido y otra visual, fundamentada en el continente. El contenido y el continente adoptan forma o sustancia comunicativa. (Tena 2011, 34)

El mode de representació, per tant, és el procediment a través del qual les imatges i els textos estructuren el seu contingut de forma material sobre la superfície de l'element gràfic.

Per delimitar la representació d'imatge i text, ens fixem en la forma en que el missatge visual i el missatge verbal s'expressen gràficament sobre la superfície gràfica.

De les dues categories, el missatge verbal és el primer dels elements que establim. La forma a través de la qual es fixa la formalització verbal en una comunicació visual és la tipografia.

L'element principal en la majoria de productes gràfics és la lletra d'impremta. Existeixen moltes diferències entre la gran diversitat de classes de lletres que podem utilitzar. Cada dissenyador acaba utilitzant un nombre limitat de lletres que

defineix la seva paleta tipogràfica. Aquesta consta, sense pretendre ser rigorosos, de tipus que coincideixen amb les estructures tradicionals: Univers, Futura, Helvètica, Arial, Gill Sans, per les lletres que considerem modernes, o inclús es poden incloure en aquest grup la Rockwell, Times, Baskerville, Caslon, Garamond, Bembo o Bodoni, per lletres que s'entenen com a clàssiques. (Tena 2017, 209)

La tipografia és l'element a través del que el missatge verbal pot fixar-se sobre la superfície, a través d'una expressivitat estètica que diferencia la diversitat de famílies existents en el món tipogràfic.

Com bé apunta Daniel Tena, la majoria de productes gràfics utilitzen la tipografia per canalitzar el missatge verbal a través de formes tot sovint detallades i elegants que permeten la legibilitat.

Quan parlem de tipografia ens referim al sistema complex de signes alfabètics que al llarg de la història de la humanitat ha anat evolucionant per permetre als diferents llenguatges utilitzar un sistema de representació de les idees capaç de ser interpretat per tothom.

Tot i que no és motiu de d'aquesta investigació obrir un discurs al voltant de la tipografia i els sistemes de representació fonètics, si cal posar de manifest que un sistema tan complex com el tipogràfic requereix de rigor i detall en la seva utilització.

Estem davant, doncs, de sistemes gràfics molt complexos que permeten que el missatge verbal es llegeixi i el missatge arribi al receptor. La seva representació es fa explícita en qualsevol tipus de suport relacionat amb la comunicació visual: des de la premsa escrita, elements publicitaris, senyalització i un llarg etcètera, mostren la necessitat de transmetre informació a través de la representació tipogràfica.

Gràcies a l'auge dels sistemes de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC), la tipografia ha incrementat enormement la seva capacitat de representar-se. La quantitat de famílies tipogràfiques que ha aparegut també gràcies a l'autoedició, conjuntament amb el suport de les eines d'edició pertinents, ha fet que el nombre de tipografies existents ara, a principis del segle XXI, sigui desorbitada.

En un ambient amb tanta densitat, els estudiosos dels sistemes tipogràfics han definit diversos paràmetres per poder classificar les famílies tipogràfiques; aquest gest permet agrupar les tipografies, organitzant-les o agrupant-les en funció de les seves similituds arquitectòniques i les relacions estructurals que es pot establir en la seva comparació.

De totes les classificacions aparegudes al llarg dels anys, la més actual i que avui en dia s'utilitza com un referent en el món de la interpretació tipogràfica, és la que adopta l'any 1962 l'Associació Tipogràfica Internacional (Atypi).²⁰

La organització d'aquesta classificació parteix de la base establerta per Maximilien Vox d'un model que permet interpretar les lletres tipogràfiques a partir del seu reconeixement estructural, classificant-se de la següent forma²¹: clàssiques, modernes, cal·ligràfiques i no llatines.

Les tipografies clàssiques es poden agrupar en Humanistes, Garaldes i de Transició. Es caracteritzen per presentar serifes triangulars i un baix contrast en el gruix del seu traç.

Com a Humanistes, s'interpreten aquelles tipografies portades a terme durant el desplegament tipogràfic en ple Renaixement. La tipografia Jenson n'és representativa.

Les Garaldes són de proporcions més fines que les Humanistes, a través d'un contrast més fi entre els seus traços. Les tipografies Bembo i Garamond en són representatives.

Les anomenades per Vox en la categoria de Transició accentuen més el seu contrast entre traços fins i sòlids. Les tipografies Times i Baskerville en són representatives.

La següent categoria familiar establerta per la classificació Vox-Atypi és la família de tipografies modernes, que s'agrupen en Didones, Mecàniques i Lineals. Aquesta última família es divideix ella mateixa en quatre grups diferents: Grotesques, Neogrotesques, Geomètriques i Humanistes.

A la categoria tipogràfica de les famílies Didones, hi podem reconèixer aquelles tipografies amb reminiscències de les tipografies creades per Didot i Bodoni. Es poden reconèixer pel seu gran contrast entre els seus traços, on els traços fins són extremadament fins. Els exemples més coneguts són les tipografies que porten els noms dels tipògrafs Didot i Bodoni.

20.- <http://www.atypi.org> [Consultat el 20 d'abril de 2020]

21.- http://www.designhistory.org/Type_milestones_pages/TypeClassifications.html [Consultat el 20 d'abril de 2020]

La família de tipografies Mecàniques fan referència a la seva creació durant el període de la Revolució Industrial i tenen la característica reconeguda de serifes amb formes rectangulars. Les tipografies Rockwell i Clarendon en són les més representatives.

Sobre la categoria de tipografies lineals, cal fer-ne distinció de les subfamílies, degut a la diversitat de tipografies creades a partir d'aquest model de caràcters tipogràfics. Són les tipografies que habitualment es coneixen amb el nom de sans serif i són fàcils de reconèixer.

La subcategoria referent a la família de tipografies Grotesques són aquelles que acostumen a presentar un cert contrast entre els traços. Les tipografies Monotype en són representatives.

En la família de Neogrotesques s'hi observa un contrast menys pronunciat que les Grotesques, essent les tipografies Helvetica i Univers les més emblemàtiques.

Les Geomètriques són les tipografies que destaquen per la seva construcció evocant figures geomètriques simples com el quadrat o el cercle. La tipografia Futura n'és la més representativa.

Les Humanistes són aquelles que tenen un traç més orgànic, essent la tipografia Gill Sans la més emblemàtica.

Sobre la categoria familiar Cal·ligràfica, definida per la classificació Vox-Atypi cal establir que són aquelles tipografies que evoquen l'escriptura manual.

Les anomenades Glífiques o Incises són aquelles que evoquen els gravats sobre metall o pedra, essent la tipografia Cooperplate Gothic la més rellevant.

Les Manuscrites, conegudes en l'entorn tipogràfic com a scripts, evoquen l'escriptura manual o cursiva. La tipografia Mistral n'és la més reconeguda.

Les Gràfiques, segons la classificació, es basen en l'escriptura manual que evoca representar el traç del pinzell o l'instrument d'escriptura. L'existència d'un gran nombre de tipografies a classificar en aquesta subfamília fa impossible d'evidenciar-ne una referència.

Les Gòtiques, conegudes també com a *Fraktur*, són tipografies que evoquen els traços de la

tipografia medieval. Són una categoria fàcil de reconèixer per les seves formes punxegudes amb angles pronunciats. (AtypI 2020)

Les Gaèliques simulen els traços dels caràcters celtes, d'existència molt limitada.

Per últim, en la classificació Vox-AtypI, s'inclou la família de tipografies No Llatines, fent referència a tots aquells caràcters que s'inclouen en un sistema d'escriptura que no està basat en l'alfabet llatí, com per exemple, els caràcters xinesos, grecs o àrab.

Tot i que en l'entorn de la creació tipogràfica existeixen divergències sobre l'ús i adaptació de les famílies tipogràfiques en l'actualitat, l'eix de construcció de la matriu d'anàlisi de contingut no vol evidenciar aquesta discussió, sinó prendre aquesta relació de famílies tipogràfiques de referència per traçar la representació del missatge verbal sobre un suport comunicatiu.

Donada l'amplitud, versatilitat i profunditat que la classificació Vox-AtypI demostra, es considera oportú integrar totes les variables familiars per establir quines són les famílies més utilitzades en l'entorn comunicatiu institucional.

Per tant, la matriu d'anàlisi de contingut, en la seva necessitat de detectar el mode en què es presenta el text en una composició gràfica, es constitueix de la següent forma:

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Clàssiques |
| <input type="checkbox"/> | Humanistes |
| <input type="checkbox"/> | Garaldes |
| <input type="checkbox"/> | Realistes o de transició |
| <input type="checkbox"/> | Modernes |
| <input type="checkbox"/> | Didones |
| <input type="checkbox"/> | Mecàniques |
| <input type="checkbox"/> | Lineals |
| <input type="checkbox"/> | Grotesques |
| <input type="checkbox"/> | Neogrotesques |
| <input type="checkbox"/> | Geomètriques |
| <input type="checkbox"/> | Humanistes |
| <input type="checkbox"/> | Cal·ligràfiques |
| <input type="checkbox"/> | Glífiques o incises |
| <input type="checkbox"/> | Manuscrites |
| <input type="checkbox"/> | Gràfiques |
| <input type="checkbox"/> | Gòtiques o fracturades |
| <input type="checkbox"/> | Gaèliques |
| <input type="checkbox"/> | No Llatines |

Esquema 41.- Representació de la matriu: Famílies tipogràfiques

A través d'aquests paràmetres, es pretén establir quins són els elements tipogràfics que conjuguen la formació del missatge visual, permeten detectar una utilització constant d'una o més famílies en els cartells de l'Ajuntament de Barcelona.

En relació als paràmetres que cal identificar per observar la forma en què les imatges signifiquen, des del punt de vista del contingut, s'observa la necessitat de fer referència a la representativitat tècnica que una imatge pot expressar sobre la superfície gràfica.

En aquest sentit, fem referència al concepte de materialitat que aporta Justo Villafañe, quan exposa que "la apariencia que una imagen pueda presentar constituye un nuevo e importante elemento de diferenciación que conviene analizar y definir." (2006, 44)

És en aquesta direcció que l'autor obre la possibilitat d'interpretar des de la materialitat la diversitat representativa de la imatge. Per això, considera quatre tipus d'imatges diferents: les imatges mentals, les naturals, les creades i les registrades.

Sobre les imatges mentals, exposa que són imatges amb una càrrega de contingut sensorial important, que expressen models de realitat, en alguns casos altament abstractes. Aquesta tipologia fa referència a tipologies d'imatge de naturalesa psicològica.

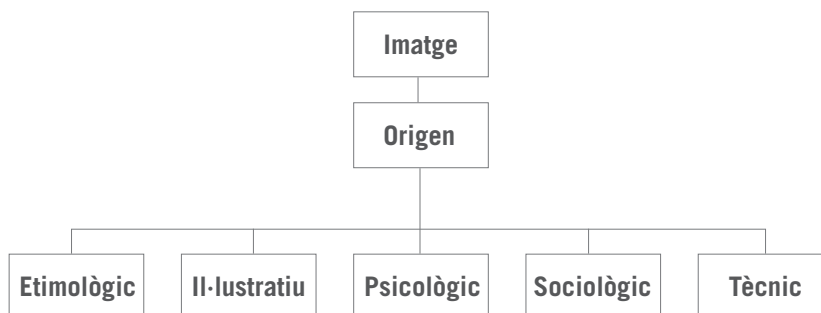
Les imatges naturals, segueix l'autor, són aquelles que l'individu extreu de l'entorn que l'envolta quan existeixen condicions lumíniques que permetin la visualització. Sobre aquesta tipologia, podem dir que fem referència a les imatges que captem a través de la mirada.

La categoria d'imatges creades és aquella que evidencia que calen mecanismes tècnics per permetre la captació de l'estímul visual i fixar-lo sobre una superfície.

Las imágenes creadas son generalmente vehículos de comunicación o, al menos, son significativas. (Villafañe 2006, 46)

Per últim, en les imatges registrades, l'autor fa referència a la transformació de les mateixes; és a dir, Villafañe apel·la a la intenció comunicativa de les imatges però fent referència a la seva reproductibilitat i procés de copiat exacte.

També en aquest sentit, que Balbuena Palacios (2014,77) apunta de forma esquemàtica l'origen des del que podem interpretar la gènesi de les imatges, que exposem a continuació:



Esquema 42.- Gènesi de la imatge. Balbuena Palacios (2014)

De les cinc categories apuntades per Balbuena Palacios, la més representativa amb la recerca i que hibrida amb les categories exposades Villafañe és aquella que fa referència a l'origen tècnic. És la categoria on, segons l'autora, s'hi expressa la imatge funcional.

Entenem que aquesta categoria de coneixement tècnic de la imatge es relaciona amb les categories d'imatge creada i imatge registrada a les que fa referència Justo Villafañe. Observem, doncs, un espai interpretatiu des d'on classificar les imatges a través del seu desenvolupament tècnic, fet referència a la seva construcció formal, és a dir, com aquestes han estat generades, fet que influeix en el seu comportament posterior en el procés comunicatiu.

Cadascuna de les categories expressades es vinculen al coneixement tècnic de la seva gènesi, és a dir, el mètode a través del qual aquestes han estat creades. Donada la possibilitat, s'estableixen un seguit de variables que intentin ser el màxim de fidedignes possible als mètodes més representatius que permeten fixar, captar o elaborar una imatge en un procés de comunicació on hi intervé el disseny gràfic.

Classifiquem les imatges a partir de la forma en què aquestes es poden representar sobre la superfície gràfica de la següent manera: fotografia, pintura, il·lustració, dibuix, il·lustració digital, collage i fotomuntatge.²²

Quan parlem de fotografia, ens referim a la tècnica que permet obtenir imatges, a través de l'acció de la llum, que permeti fixar sobre un suport la imatge desitjada. Dins d'aquesta

22.- Aquesta aproximació personal a la categorització de variables en tant que una imatge pot representar-se en una comunicació visual ha estat establerta basant-se en el coneixement tècnic del doctorand.

categoria, accedim a la representació visual d'elements captats a través de tècniques tan analògiques com de procediments digitals.

En relació a la pintura, ens referim a la tipologia de representació gràfica que s'esdevé gràcies a la utilització de pigments mesclats amb aglutinants sintètics o naturals sobre una superfície determinada, ja sigui un llenç, un paper, etc.

Quan definim il·lustració, ens referim a aquella tècnica que permet reproduir una imatge a través de l'estampa de continguts sobre una superfície bidimensional a través de la utilització d'eines de dibuix tals com el llapis, bolígraf, pinzell, etc. La diferència entre la pintura i la il·lustració es percep sobretot en la mida de la superfície treballada, essent la de la il·lustració més reduïda.

Com a dibuix entenem el procés de projectar o dissenyar gràficament una idea o un concepte a través de diversos tipus d'eines i de suports. La diferència entre la pintura i la il·lustració respecte al dibuix seria la qualitat i quantitat de detall, essent el dibuix menys elaborat i menys detallat.

En referència a la il·lustració digital, veiem que l'estratègia representativa de la imatge es correspon amb la il·lustració, però la font de la seva creació es troba en les eines informàtiques de dibuix digital, essent el píxel o el vector l'element principal que suporta la visualitat de l'element gràfic.

El collage és la tècnica de treball amb materials superposats sobre la superfície, també enganxats. Es pot compondre d'elements variats com la fotografia, el dibuix, o retalls de materials impresos i reinterpretats discursivament.

El fotomuntatge respon al treball específic amb fotografies o productes impresos, per aconseguir un element similar al collage. En aquest cas, a diferència del collage, el material amb el que es treballa és únicament la fotografia. Donada la idiosincràsia de la utilització actual de les eines d'edició i autoedició disponibles, entenem com a fotomuntatge aquell element generat tan manual com digitalment, a través de programari específic d'edició de la imatge.

Aquesta selecció vol representar una àmplia i alhora detallada forma d'explicar els processos a través dels quals es pot definir el mode de representació que una imatge pot assolir en un context comunicatiu. Possiblement existeixen més tècniques, no representades en aquestes variables, però es considera que per traçar l'anàlisi de contingut d'un element comunicatiu com és el cartell, les categories de representació de la imatge han de ser, a priori, suficients per detectar quina categoria és la més representativa en el context analitzat.

Per tant, després de veure les diferents variables, es decideix representar la matriu d'anàlisi de contingut, en relació a la representació de la imatge en contextos comunicatius, de la següent forma:

<input type="checkbox"/>	fotografia
<input type="checkbox"/>	pintura
<input type="checkbox"/>	il·lustració
<input type="checkbox"/>	dibuix
<input type="checkbox"/>	il·lustració digital
<input type="checkbox"/>	collage
<input type="checkbox"/>	fotomuntatge

Esquema 43.- Modes de representació de la imatge

Finalment, la matriu d'anàlisi de contingut queda formalitzada a partir de les variables que han de permetre cercar sobre la mostra aquelles categories que s'han definit com a possibles d'esdevenir contingut en una composició gràfica, quedant establerta com es mostra a continuació:

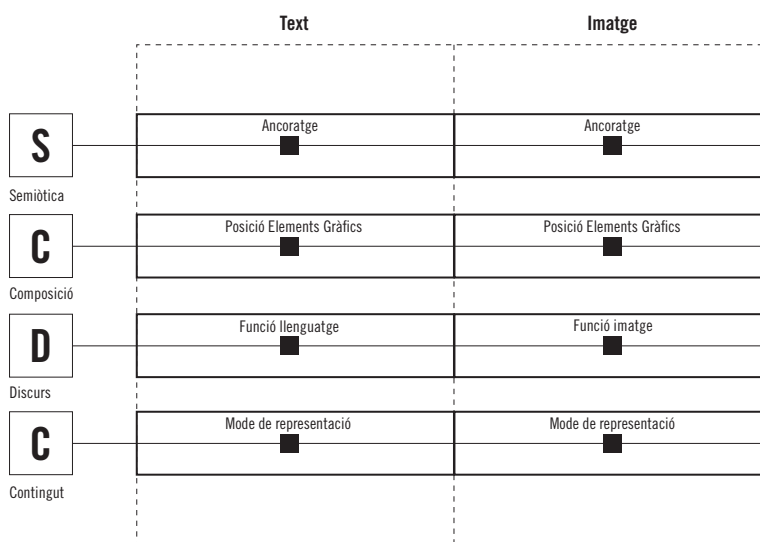
<input type="checkbox"/>	Clàssiques	<input type="checkbox"/>	fotografia
<input type="checkbox"/>	Humanistes	<input type="checkbox"/>	pintura
<input type="checkbox"/>	Garaldes	<input type="checkbox"/>	il·lustració
<input type="checkbox"/>	Realistes o de transició	<input type="checkbox"/>	dibuix
<input type="checkbox"/>	Modernes	<input type="checkbox"/>	il·lustració digital
<input type="checkbox"/>	Didones	<input type="checkbox"/>	collage
<input type="checkbox"/>	Mecàniques	<input type="checkbox"/>	fotomuntatge
<input type="checkbox"/>	Lineals		
<input type="checkbox"/>	Grotesques		
<input type="checkbox"/>	Neogrotesques		
<input type="checkbox"/>	Geomètriques		
<input type="checkbox"/>	Humanistes		
<input type="checkbox"/>	Cal·ligràfiques		
<input type="checkbox"/>	Glífiques o incises		
<input type="checkbox"/>	Manuscrites		
<input type="checkbox"/>	Gràfiques		
<input type="checkbox"/>	Gòtiques o fracturades		
<input type="checkbox"/>	Gaèliques		
<input type="checkbox"/>	No Llatines		

Esquema 44.- Representació de la matriu d'anàlisi de contingut

G2.8.- Exposició de la matriu d'anàlisi de la recerca

Una vegada delimitat el camp d'actuació de la matriu, i concretats els punts des d'on s'articula la matriu d'anàlisi, es oportú visualitzar de nou tot l'escenari analític, per veure com queden establerts els diferents àmbits d'actuació definits inicialment segons les àrees establertes per Gillian Rose en la modalitat composicional, on s'estableixen les àrees o àmbits d'anàlisi semiòtic, compositiu, discursiu i de contingut.

L'esquema des d'on s'articula l'anàlisi, queda per tant, definit de la següent forma:



Esquema 45.- Articulació de la matriu d'anàlisi visual

La hipòtesi de partida de la recerca obre la pregunta en relació al missatge verbal, en el sentit d'observar quina capacitat té el text de determinar la construcció formal del grafisme institucional. Per determinar entenem la influència que aquest pot generar sobre el missatge visual en les diverses àrees on aquest s'expressa, si seguim l'estructura de model d'anàlisi visual que planteja Gillian Rose.

La construcció de la matriu d'anàlisi segons els àmbits semiòtic, compositiu, discursiu, compositiu i de contingut ha de permetre observar, a través de les variables exposades, en quin àmbit el text té la capacitat de fixar el sentit de la imatge, o pel contrari, la imatge condueix el significat que es construeix en la composició visual.

Ja que la recerca té la intenció de fixar-se directament sobre la disposició del text en tots aquests àmbits, és interessant detectar quines variables, en cada àmbit, son susceptibles de fer aparèixer informació rellevant per validar aspectes constitutius de la matriu i també, ajudar a validar la hipòtesi de la investigació.

En paral·lel, apareix la possibilitat de validar els diferents objectius pels quals s'ha construït la pròpia matriu d'anàlisi.

En una primera fase, observar quin és el mètode més adient per analitzar la significació del text en una composició visual. És a dir, quina de les àrees permet observar millor el comportament del missatge verbal en el context institucional.

Un segon objectiu establert és el que fa referència a la possibilitat d'acotar un seguit de paràmetres que permeten categoritzar el text en un anàlisi visual. A priori la proposta es fonamenta a partir de la matriu d'anàlisi, en els seus respectius àmbits. Cal observar el resultat de l'aplicació de la matriu per resoldre aquesta qüestió. De moment, es disposa de 38 paràmetres per categoritzar el text respecte de 27 de la imatge, i 7 que fan referència a la relació directa o indirecta entre un i altra.

Sobre la pregunta generada com objectiu, en referència a la funció que ocupa el text en una comunicació visual. La matriu d'anàlisi discursiva vehicula aquesta qüestió, parametrizant les funcions del llenguatge plantejades per Jakobson. Cal observar els resultats de l'aplicació de la matriu per visualitzar si la funció referencial és la funció més representativa en comunicació institucional tal com afirma Jakobson, o bé també d'altres funcions poden vehicular la comunicació visual de forma efectiva.

Per últim, cal expressar que la matriu d'anàlisi permet resoldre la pregunta referent a la relació entre disseny gràfic i comunicació. A la pregunta de "permet l'anàlisi semiòtica del cartell institucional hibridar discursos de disseny i comunicació?", cal també esperar a resoldre l'aplicació de la matriu per extreure dades conclouents. Un cop desenvolupada aquesta part, creiem que l'ancoratge pot resultar la categoria més freqüent, tal i com expressa Anna Entenza quan ens diu que aquest es produeix quan el text esclareix i fixa la imatge.

Per tots aquests objectius, i tal i com està plantejada la matriu en cadascun dels seus àmbits, s'ha decidit marcar quin dels paràmetres que s'inclouen en cada àmbit té possibilitat de resoldre algun dels objectius i definir també la resposta a la hipòtesi de recerca.

Per tant, en l'àmbit semiòtic, s'ha establert traçar el seguiment de l'ancoratge, en imatges i textos, per observar si és la variable més representativa en la representació significativa del text i també de la imatge.

En l'àmbit compositiu, que ens permet vertebrar la distribució es genera dels elements gràfics sobre la superfície del format, s'observa rellevant fer el seguiment de la posició i mida dels elements gràfics, per així veure si les evidències en referència a la composició en comunicació institucional són útils per fer el seguiment del comportament del text.

En l'àmbit discursiu, per interpretar correctament quines funcions desenvolupa el text, i en paral·lel també la imatge, s'ha decidit fer el seguiment de la funció del missatge verbal i les funcions del missatge visual per establir quines tipologies de funció són les més representatives i veure què poden concloure.

Finalment, l'àmbit de contingut permet observar els modes a través dels quals signifiquen els textos i les imatges, a través de la classificació tipogràfica dels elements textuais i la ordenació de categories de la imatge, per les imatges.

Amb tot això, la matriu d'anàlisi que s'executi sobre la comunicació institucional de l'Ajuntament de Barcelona queda estructurada segons mostra l'esquema anterior.

Cal tenir en compte que, tot i que s'hagin escollit uns paràmetres concrets per fer seguiment, ja que resulten a priori més eficients a la hora de resoldre els objectius i la hipòtesi de recerca, s'espera que la resta de paràmetres, sobretot en la part de la matriu compositiva i semiòtica ajudin a detectar a través dels resultats, d'altres paràmetres no contemplats en la gènesi de la construcció de la matriu.

**■ G3.- ÀMBIT D'EXPLORACIÓ
DE LA COMUNICACIÓ
INSTITUCIONAL**

Les referències en l'àmbit de la recerca institucional i la seva relació amb el disseny gràfic i la comunicació visual no són molt extenses. Les investigacions que integren ambdós àmbits i generen una lectura estructural d'aquesta tipologia comunicativa no han estat el focus d'atenció ni del disseny gràfic ni de la comunicació visual. Això fa explícit que les referències en aquest àmbit siguin escasses.

Una de les mostres més representatives de recerca vinculada a l'àmbit institucional la trobem en la tesi doctoral de Victor Curto, titulada *Escenarios de la publicidad institucional. Definición, contextualización, historia y operativa de la publicidad de las administraciones públicas (2013)*. L'aportació de Curto al coneixement de les institucions és important per conèixer a quin àmbit ens referim i quines en són les seves característiques principals.

Tot i que cal marcar una separació terminològica en la interpretació de Curto i la present tesi doctoral entre els conceptes "publicitat" i "comunicació", posem també en context la falta de referències en la recerca amb materials institucionals que "no han estat objectiu d'investigació acadèmica." (Curto 2013, 54)

Paral·lelament, altres publicacions ens permeten determinar altres contextos en relació a la institució pública. El monogràfic publicat per la revista *Graffica El Diseño en el sector público (2018)*, des d'un discurs amb diverses veus, ens permet detallar l'escala de les organitzacions a les quals ens referim per sector públic, entre altres factors.

Si bé el monogràfic anterior té una funció clarament divulgadora del context, no es pot col·locar en la producció de coneixement científic. És des d'aquí, però, que la revista *Questiones publicitarias (2009)* ens ofereix la possibilitat de conèixer el sector públic i la seva relació amb la publicitat, en diferents articles publicats sobre l'àmbit de referència institucional.¹

En relació al cartell com a eina comunicativa, les aportacions fetes per Román Gubern (1987), Pilar Villuendas (2014), Jaume Codina (2012) i Diego Coronado (2012) ens serviran per entendre millor el format escollit per l'anàlisi que es reflexa en la mostra.

1.- La investigació sobre comunicació institucional ha mostrat, com ja s'ha apuntat, una diferència terminològica entre el significat de publicitat institucional i comunicació institucional. Tot i que les interpretacions i els discursos van en direccions paral·leles, en moltes de les cites es mantindrà el terme publicitat per no modificar el discurs de la cita. El recull, però, es pot interpretar tant des de la vessant comunicativa com publicitària.

Així s'estableix el tercer dels contextos o àmbits d'investigació, que permet identificar i construir el relat institucional entorn a la mostra de cartells institucionals publicats per l'Ajuntament de Barcelona. Reperent la representació esquemàtica que ha anat acompanyant la recerca, aquest tercer àmbit complementa i finalitza els tres àmbits plantejats com a camps de recerca: l'àmbit del disseny gràfic interpretat des de la comunicació visual, l'àmbit de la construcció d'una metodologia d'anàlisi visual i per últim, l'àmbit de la comunicació institucional.



Esquema 47.- Relació dels àmbits de la recerca: Comunicació Institucional

G3.1.- Àmbit de la comunicació institucional

L'últim dels àmbits que la recerca representat en l'esquema de la recerca és l'àmbit institucional². Quan ens referim a aquest àmbit, ens fixem en la relació que s'estableix entre la necessitat d'una administració per comunicar un seguit d'informacions i l'interès que aquest pot generar a diverses parts de la societat.

El diseño institucional es una manera de hacer llegar un mensaje, un concepto, una declaración de intenciones al resto de la población. (Gea i Palau 2018, 11)

La relació entre disseny gràfic i l'administració pública no és nova. Segons Oriol Pibernat "l'any 1945 amb el final del conflicte bèl·lic, l'interès d'alguns estats europeus pel disseny també va créixer gràcies a la seva vinculació amb fenòmens com l'anomenat estat del benestar, on aquest va assumir el paper de convertir-se en el principal proveïdor de serveis a la població." (Pibernat 2018, 14-18)

Per a les institucions, segueix l'autor, el disseny és un element a tenir en compte, ja que "ofereix la possibilitat de generar petites millores en les condicions de l'entorn quotidià, urbà i ciutadà de la població." (íbid)

Tanmateix però, cal tenir en consideració la magnitud de les característiques que defineixen el caràcter públic de la institució. Cal fer visible que, en funció de la seva escala, la seva activitat i la seva capacitat de relació amb el públic ciutadà es veuen afectades.

La tipologia d'entitats públiques és força nombrosa. El monogràfic publicat per la revista Graffica sobre el disseny en el sector públic (2018), classifica la diversitat d'òrgans de gestió pública de la següent forma: governs locals, governs autonòmics, governs estatals, altres organismes públics intermedis, sectors públics, partits polítics, organitzacions privades sense ànim de lucre, institucions culturals, empreses públiques i organismes internacionals.

Els governs locals són les organitzacions encarregades de gestionar l'administració local d'un poble o ciutat. Normalment estan lligats a l'àmbit municipal i són el primer contacte amb el sector públic. El seu àmbit d'actuació acostuma a ser limitat; parlem sobretot d'ajuntaments o conselleries.

2.- Segons la R.A.E., definim institució com l'organisme que desenvolupa una funció d'interès públic, especialment benèfic o docent. [consultat el 30 de gener de 2021]

Els governs autonòmics es situen un esglaó per sobre dels governs locals. En el cas espanyol, donant resposta a cada una de les Comunitats Autonòmiques. La complexitat d'aquest tipus d'administració recau en el nombre d'habitants als que s'han de dirigir, i la repercussió social, cultural i econòmica que generen. La Junta d'Andalusia o la Generalitat de Catalunya en són un exemple.

Els governs estatals són els que integren l'Administració General de l'Estat, representant el poder executiu. També es veuen afectats per la responsabilitat en els objectius comunicatius de qualsevol acte, ja que desenvolupen una capacitat de projectació de marca tan a l'interior com a l'exterior del propi estat. La seva posició fa que es consideri rellevant l'àmbit d'impacte i d'excel·lència de la comunicació visual.

Existeixen altres organismes públics que es troben a mig camí entre els descrits anteriorment, com per exemple les mancomunitats o les diputacions que, tot i que depenen de les administracions anteriors, tot sovint emergeixen com a ens autònom amb competències per presentar-se per separat. Així ho exposen Pineda Cachero y Rey, quan fan referència als diversos nivells en què l'Estat actua a nivell comunicatiu:

El material comunicativo en formatos publicitarios emitido por el Estado en los distintos niveles de la Administración pública: local, regional o estatal. A este listado de niveles deberían añadirse asimismo las instituciones supraestatales, que también generan publicidad, como sería el caso de la Unión Europea.(Pineda Cachero i Rey, s.d., 12)

Pel que fa al sector públic, parlem d'entorns o espais de relació social que estan relacionats pel seu caràcter de servei a la ciutadania. Per exemple, ens referim a escoles, hospitals, universitats, policia, sanitat, etc. Molts d'aquests casos fan visibles diferents necessitats a nivell comunicacional; per exemple, la policia requereix de sistemes senyalètics per fer-se present davant l'infractor, com també els hospitals i escoles tenen la demanda de tenir acondicionat visualment el seu espai per un millor funcionament.

Els partits polítics són també considerats part de la organització pública d'un país. Són entitats complexes donat que el seu finançament no és exclusivament públic, però una campanya electoral genera un impacte de grans dimensions envers l'electorat, que en aquest cas, no deixa de ser tota la societat a la que es dirigeixen.

Denominaremos publicidad institucional propagandística a aquella publicidad institucional que tiene como objetivo servir a los intereses del gobierno (en sus distintos niveles: local, nacional, etc.) de partidos políticos (a cargo o no del gobierno), o de cualquier otro tipo de instancia de poder que pueda beneficiarse de ella. (Pineda Cachero i Rey, s.d., 15)

És així com, segons els autors, els partits polítics es poden establir com a generadors de comunicació institucional. Ara bé, donada la càrrega propagandística de l'acte comunicatiu polític, aquest deriva en una fórmula híbrida d'interessos públics i privats que fan que la categoria institucional no sigui tan clara.

Més enllà d'això, les organitzacions privades sense ànim de lucre també es troben a mig camí entre l'organització pública i privada. Hi trobem tipologies molt diverses d'Organitzacions No Governamentals, que vinculen la seva activitat amb accions en l'espai públic i amb una clara repercussió a la societat.

Les institucions culturals tenen com a objectiu promoure la cultura a nivell local o estatal. Acostumen a ser centres vinculats a l'art, el cinema, la literatura, l'arquitectura, entre d'altres. Els museus, centres artístics o teatres es defineixen a través d'aquesta categoria.

Les empreses públiques són aquelles companyies que actuen sota el mandat públic, com entitats públiques empresarials, entitats mercantils o consorcis. A nivell estatal, per exemple, en destaquen les administracions d'infraestructures ferroviàries, les agències de notícies, les administracions dedicades a la venda i comercialització de loteria, etc.

Per últim, els organismes internacionals, els quals tenen un àmbit d'actuació de caràcter global. La organització visual d'aquest tipus d'organismes és de vital importància per fer que la transmissió del missatge sigui efectiva, sobretot en el moment de posar-se en contacte amb altres entorns de la seva magnitud. Unesco, Unicef o la Organització de les Nacions Unides en són un exemple.

Per tant, l'escala de l'administració delimita la magnitud del contacte comunicatiu i la seva capacitat d'organitzar missatges, en funció del context social al que es dirigeixi. De les diferents categories establertes a nivell institucional, la més propera i més assequible per estudiar és, possiblement, la referent a l'administració local.

Cada administración se implica en el desarrollo de las competencias asumidas y genera respuestas específicas bajo su responsabilidad: los municipios, tratan de dar respuesta a las necesidades más cotidianas de los ciudadanos, los gobiernos autonómicos conceden preferencia a las políticas sociales y, en cambio, el gobierno nacional dispensa mayor relevancia a la gestión de las infraestructuras. (Rey 2009, 4)

Observant la quantitat de ciutadans que habiten la ciutat de Barcelona es fa difícil ubicar l'administració barcelonina com a entitat local o municipal, ja que tot sovint les seves funcions es desdibuixen i ha d'assumir competències comunicatives pròpies de les institucions autonòmiques o estatals, tot i ser reconeguda com una administració de caràcter local. El que sí que és evident és que la comparació amb la resta de municipis d'àmbit català fan que, tan a nivell de gestió com de pressupost, el consistori barceloní representi tot sovint aquestes funcions.

G3.2.- Ajuntament de Barcelona

En l'àmbit de l'administració local catalana, el referent que més capacitat d'impacte té a nivell comunicatiu és l'Ajuntament de Barcelona. Aquest organisme de gestió municipal té sota el seu càrrec una població censada de més d'un milió i mig de persones, concretament 1.664.182 de ciutadans.³

Ens referim, per tant, a una entitat complexa, donat que tot i que per la organització territorial i administrativa comentada anteriorment, esdevé una administració de caràcter municipal, amb un nombre molt elevat de ciutadans sota la seva responsabilitat, els seus pressupostos difereixen en mida, si els comparem amb la resta de municipis que integren la comunitat autònoma catalana.⁴

Com a ens públic que és, té la capacitat de generar despesa associada al manteniment, millora i condicionament de tots els espais de la ciutat. També en aquells espais que fan referència a la comunicació amb el ciutadà a través de campanyes publicitàries.

Des de l'arribada del partit polític En Comú Podem al govern de la ciutat, la possibilitat d'accedir i conèixer les dades dels pressupostos i les despeses de l'administració a Barcelona és possible a través del canal web de transparència de l'Ajuntament de Barcelona: <https://ajuntament.barcelona.cat/transparencia/es>.

3.- Dades publicades i extretes de l'IDESCAT, Institut d'Estadística de Catalunya. Anys 2018.2020 [consultat el 30 de gener de 2021]

4.- El pressupost aprovat per l'any 2020 de l'Ajuntament de Barcelona exposa uns comptes de 3.033 milions d'euros, al portal de transparència del mateix ajuntament <https://ajuntament.barcelona.cat/transparencia/ca/gestio-economica-i-administrativa> [consultat el 30 de gener de 2021]

Des d'aquí, podem donar algunes dades que són representatives de la despesa que l'entitat pública acaba destinant a la realització de campanyes municipals. Amb dades de l'any 2018, la despesa associada a aquestes finalitats comunicatives va ser concretament de 14.179.872,04 €. Gairebé 15 milions d'euros en un any comptable destinats exclusivament a polítiques comunicatives entre l'administració i els ciutadans.

L'accés al cost de les campanyes (Annex B), permet observar quin és el cost de la despesa associada a publicitat l'any 2018, on s'expressen, entre altres, els continguts que el govern polític va establir com a prioritaris i d'interès comú.

En les dades, s'observen les diverses categories que l'Ajuntament creu que són essencials per activar polítiques en relació a diversos temes d'interès general, com ara economia, mobilitat, interès social, treball, equipaments dels barris, ecologia, interès ciutadà, turisme, feminisme, convivència, salut, etc.

La partida més rellevant pressupostàriament resulta ser l'àmbit relacionat amb l'interès social. Principalment fa referència a aquell seguit de temàtiques que el partit polític governant a l'administració considera que són d'interès per a la ciutadania. Seguidament, es fan evident que les àrees més importants a nivell de despesa comunicativa són aquelles que generen continguts a nivell econòmic i ecològic.

Tot i que les dades mostren una dedicació pressupostària elevada en el referent als costos relacionats amb campanyes publicitàries, durant els últims anys el govern de l'Ajuntament de Barcelona ha fet evident en diferents mitjans, la necessitat de reduir la despesa:

L'Ajuntament de Barcelona ha anunciat que redueix la inversió en publicitat institucional. El consistori ha publicat una instrucció a l'acord marc d'homologació de mitjans que fixa aquesta despesa en publicitat a un màxim de 10 milions anuals i el 100% d'aquesta inversió se centralitzarà des de l'àrea de comunicació, que s'encarregarà de la planificació de les campanyes i "necessitats comunicatives" de l'Ajuntament. (La Vanguardia 2016)

Sembla que el consistori ha posat el focus d'atenció en la forma com s'organitzen els costos de comunicació de la institució barcelonina. En paral·lel a la notícia esmentada

anteriorment, altres informacions aparegudes als mitjans de comunicació posen de manifest la necessitat del govern barceloní d'endregar i reestructurar la comunicació institucional en l'espai públic:

L'Ajuntament de Barcelona vol reduir la publicitat de la via pública sense que això afecti negativament els ingressos que n'obté, segons ha recollit Efe. Aquest és el propòsit que s'ha fet la Comissió d'Economia i Hisenda de la ciutat amb els vots favorables de Barcelona en Comú i el PSC, i les abstencions de la resta de grups, excepte la CUP, que hi ha votat en contra. La proposta inclou reduir un 20% els impactes publicitaris a la via pública i un 14% la quantitat de suports dels quals disposen, la qual cosa suposaria disminuir de 2.194 a 1.884 els espais disponibles. El consistori pretén mantenir els ingressos forçant que les empreses que vulguin concessió per explotar qualsevol suport hagin de presentar una oferta de 12 milions d'euros anuals, enfront dels 10,5 que estaven definits fins ara. (García 2016)

La proposta de reducció dels espais públics dedicats a la comunicació amb els ciutadans passa per definir una proposta que permeti reduir als carrers de la ciutat la contaminació visual que aquests espais generen al llarg de les zones transitades de Barcelona.

Aquestes no han estat les úniques accions que han fet evident la necessitat del govern de l'Ajuntament de Barcelona de minimitzar l'impacte comunicatiu dels carrers de la ciutat catalana i reorganitzar-ne les propostes gràfiques.

No exempt de polèmiques, el consistori barceloní va contractar Nacho Padilla, el director creatiu que durant uns anys havia estat treballant a l'Ajuntament de Madrid, encarregat de la comunicació institucional de l'ajuntament madrileny.

El Gobierno de la alcaldesa de Barcelona, Ada Colau, ha fichado a Nacho Padilla, director creativo y publicista que en el mandato pasado fue el director creativo del Ayuntamiento de Madrid, con Manuela Carmena al frente. Un trabajo que le valió a él y a su equipo el premio Gráfica por la comunicación innovadora que aportó a la cartelería de las campañas del consistorio y de celebraciones como San Isidro o el Orgullo. (Blanchar, 2020)

El treball que Padilla va desenvolupar durant la seva estada al consistori madrileny li va valer crítiques i elogis dels sectors vinculats al disseny i la comunicació visual, per la seva capacitat de generar unes propostes creatives que trencaven amb el que s'estava fent anteriorment a Madrid.



Fig. 15.- Campaña 8 Març. 2018. Madrid



Fig. 16.- Campaña Feminisme. 2018. Madrid

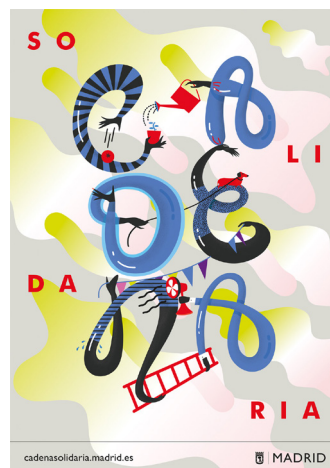


Fig. 17.- Campaña Solidaria. 2018. Madrid

San Isidro, el Orgullo y otros tantos eventos, festividades, celebraciones y anuncios informativos han estado exquisitamente dirigidos y seleccionados bajo la atenta mirada de Padilla. El acuerdo marco, pionero por su capacidad de regular de manera coherente asuntos relacionados con la creatividad y el diseño, ha sido el corsé legal que ha permitido nutrir una bolsa de proveedores e ir contando con ellos dependiendo de la envergadura de cada proyecto. Un modelo hacia el que muchos otros ayuntamientos han dirigido la mirada pero que, por el momento, solo es una quimera a falta de que empiecen a rodar con sus respectivos equipos. (Llorente 2019)

L'aportació que fa que el treball de Nacho Padilla hagi estat reconegut arreu de l'estat espanyol ha estat la seva capacitat de dirigir una línia gràfica consistent a través de diferents il·lustradors, creatius i estudis de disseny i comunicació gràfica que fins l'any 2020, van ocupar els espais comunicatius de la ciutat madrilenya.

Una buena comunicación institucional no pasa únicamente por celebrar (y recordar) las diferentes festividades de la ciudad, o trasladar ciertos mensajes en clave social a la ciudadanía, sino también por exponer frente a esta todo lo que el consistorio pone a su disposición. (Llorente 2019)

Per tant, no només ens trobem davant de propostes visualment atractives, tan pel ciutadà com pel propi ajuntament, sinó que permeten a aquest últim obrir línies i temàtiques que anteriorment quedaven en un segon pla, o no tenien la possibilitat de veure la llum. Per exemple, ens referim a aquelles campanyes que tracten temes com el feminisme, l'exclusió social o la convivència ciutadana.



Fig. 18.- Cartells de la campanya *Madrid te abraza*. 2018



Fig. 19.- Cartell *Madrid te acompaña*. 2018

Fig. 20.- Cartell *Orgullo Madrid*. 2018

Fig. 21.- Cartell *San Isidro*. 2018. Madrid

L'arribada de Nacho Padilla a l'Ajuntament de Barcelona no va estar exempta de polèmica. La situació amb la que es va trobar a nivell social, no va ser precisament la més adient. La coincidència de la pandèmia de la COVID-19 va fer que el creatiu hagués de fer front a l'encàrrec de l'Ajuntament de Barcelona, el primer d'una llarga llista, en relació a la pandèmia que durant el mes de març va fer confinar a milions de persones arreu de l'estat espanyol i a nivell mundial.

La proposta de Nacho Padilla es va articular a través d'un missatge verbal prou conegut per la societat catalana "Barcelona té molt poder", utilitzat durant dècades per confeccionar una identitat de marca pròpia de la ciutat de Barcelona. Més enllà d'avaluar la necessitat o no de recuperar un missatge molt establert a la ciutat, l'impacte que a les xarxes va generar la campanya va ser d'un èxit notori.



Fig. 22.- Cartell *Barcelona té molt poder*. 2020

La campanya va generar tot tipus de crítiques entre molts sectors d'opinió catalans. Establien que missatge verbal i missatge visual no tenien cap tipus de concordança, que el missatge verbal establert no s'observava a nivell visual a través dels diversos elements utilitzats per generar el cartell. En alguns casos, també es va optar per criticar el poc nivell d'encert compositiu i la seva manca de relació directa amb el que representava que havia de ser el missatge principal, és a dir, un missatge optimista en relació a l'aïllament produït per la pandèmia de la COVID-19.

La part més interessant de totes les crítiques va ser la que es va establir a nivell formal amb la proposta de disseny. Diverses alternatives gràfiques i compositives van omplir les xarxes utilitzant diversos missatges crítics envers la contractació del propi creatiu, com també criticant el format o la facilitat que, a priori, generava el cartell.



Fig. 23.- Propostes alternatives del cartell *Barcelona té molt poder* a les xarxes socials. 2020

Més enllà de les crítiques a la composició i els arguments que van portar al consistori català a comptar amb els serveis de Nacho Padilla, sembla que l'impacte que aquesta campanya va generar en els ciutadans barcelonins i catalans en general, va ser més que efectiva. Segurament ni el propi Ajuntament de Barcelona ni el propi creatiu comptaven que la quantitat de memes de la proposta gràfica "Barcelona té molt poder" s'escamparia a través de les xarxes socials fent més que evident la pròpia campanya. Per tant, des d'un punt de vista personal, es considerable pensar que va ser del tot eficaç.

Amb tot aquest escenari, queda demostrat que des de l'arribada del partit polític En Comú-Podem a l'Ajuntament de Barcelona, han aparegut als mitjans de comunicació diferents notícies relacionades amb la comunicació institucional i que han permès en algun moment, establir un debat interessant sobre la forma com aquesta institució estableix els seus missatges. Recollint l'exemple de Madrid, la capital catalana sembla que s'ha mentalitzat a modificar i si s'escau, millorar, l'experiència comunicativa que es filtra a través dels carrers de la ciutat.

G3.3.- Mostra de cartells

L'Ajuntament de Barcelona va establir l'any 2019 un repositori de campanyes institucionals organitzades des de l'any 2015, que serveixen d'exemple per entendre quines han estat les diferents propostes que s'han anat articulant al llarg dels anys des del consistori.

La mostra de campanyes, a través dels seus cartells, és extensa però limitada en el temps, ja que només es permet l'accés als cartells creats a partir de l'any 2015 fins al 2021. Tot i que es va actualitzant sovint amb les noves campanyes institucionals que van sorgint a mesura que la vida avança, no es produeix el mateix amb la mostra de cartells anterior a l'any d'inici del repositori.⁵

D'aquesta manera es podrien incloure cartells representatius de la ciutat que queden fora de la mostra per ser anteriors a la publicació dels cartells que integren la representació publicada al web de l'Ajuntament. Un exemple d'aquest cas, en són els cartells del reconegut dissenyador català Josep Pla-Narbona.



Fig. 24.- Cartells per al zoològic de Barcelona de Josep Pla-Narbona

Així doncs, la mostra s'organitza a través de les següents temàtiques, recollint-ne un total de 96 cartells⁶. Aquests representen la totalitat de cartells agrupats en el recull presentat per l'Ajuntament de Barcelona dins el seu repositori digital. De tota la magnitud de la mostra recollida, tansols han estat dos els cartells que no s'han utilitzat en la mostra. Els dos fan referència a l'Altell II-lustrat de Sala Ciutat. L'Altell II-lustrat representa una selecció de

5.- Per obrir la possibilitat de nous estudis relacionats amb la comunicació institucional de l'Ajuntament de Barcelona, aquesta seria una bona millora a introduir dins del mateix repositori.

6.- Cal recordar aquí que, per homogeneïtzar la mostra, aquells cartells amb un format diferent de les mides 50x70 cm han quedat exclosos. Per tant, el repositori gaudeix d'alguns cartells més.

talent professional en relació a la il·lustració barcelonina com a temàtica central, i el format en el que s'expressen és el DIN A-4, quedant així exclosos de la mostra.

D'aquesta forma, la magnitud de la mostra recollida per analitzar a través de la matriu d'anàlisi, és la mateixa que la que el consistori barceloní té accessible digitalment. Els temes que s'han observat han estat els següents, amb el nombre de cartells detectats de la mateixa temàtica:

Festes	30
Coronavirus	2
Comerç	2
LGTBI	1
Mobilitat	5
Infància	5
Ecologia urbana	1
Premis	1
Participació	4
Emergència climàtica	1
Antimasclisme / feminisme	14
Cultura	3
Convivència	5
Gent Gran	3
Inclusió	1
17-A	2
Economia social	2
Drets socials	3
Rehabilitació	1
Ecologia	1
Energia	1
Mercats	1
Habitatge	3
Il·lustració	1
Discriminació	1
Mascotes	1
Drets Ciutadania	1

En la mostra de cartells es visualitzen un total de 27 temàtiques que l'administració barcelonina ha anat generant des de l'any 2015. Destaca, per sobre de la resta de temes, el relacionat amb les festivitats celebrades a la ciutat, amb unes 30 campanyes. Al ser la major quantitat de cartells els relacionats amb festes, la resta de categories queden força lluny d'aquest nombre, essent la segona més representativa les 14 campanyes dirigides a tractar temes relacionats amb el feminisme i l'antimasclisme. La resta de cartells de la mostra, molt per sota de 10, són de temàtiques més diversificades, però no per això menys importants. Mobilitat, ecologia, habitatge o drets socials en són algun exemple.

Cal posar en context que la mostra també integra temàtiques de certa complexitat, com són les que tenen relació amb la pandèmia de la COVID-19 o sobre l'atemptat del 17 d'agost del 2017 sofert a les emblemàtiques Rambles de Barcelona.

En total, la mostra visualitza 96 cartells d'una mida normalitzada en l'àmbit de la comunicació, 50x70cm, que són els que permetran habilitar la matriu d'anàlisi en les seves quatre àrees d'interès: semiòtica, discursiva, compositiva i de contingut. Els indicadors relacionats amb la construcció de la matriu d'anàlisi han de permetre observar el comportament del text en els missatges institucionals, determinant quin dels àmbits és més rellevant per interpretar la capacitat significativa del text i les tipologies de relacions que s'estableixen entre text i imatge en l'àmbit institucional.

Cartells classificats per temàtiques

Festes



Coronavirus



Comerç



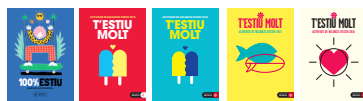
LGTBI



Mobilitat



Infància



Ecologia urbana



Premis



Participació



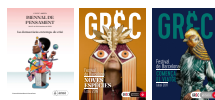
Emergència Climàtica



Antimasclisme Feminisme



Cultura



Convivència



G3.4.- El cartell, eina comunicativa eficaç per la comunicació institucional

Per trobar l'inici temporal, conceptual i tecnològic del cartell, a continuació es fa un breu repàs dels condicionants que van permetre la seva consolidació.

Para explicar la génesis histórica del cartel es menester bucear en diferentes fuentes tecnológicas y culturales. Entre las tecnológicas, la mas determinante fue el invento de la litografía por el alemán Aloys Senefelder en Austria, desarrollada por él entre 1796 i 1805 con diversas variantes. En esencia la litografía consiste en grabar con trazos grasos una piedra caliza de grano muy fino y de superficie pulimentada, que convenientemente tratada se utilizará como plancha de impresión. La litografía llevo a Francia hacia el año 1814 y ya vimos que su tecnología estuvo en el origen de los primeros experimentos fotográficos de Niepce, quien precisamente aspiraba a conseguir una "litografía sin dibujante", por la sola acción de la luz solar sobre la piedra. (Gubern 1987, 180)

El que Romà Gubern posa de manifest és que la necessitat de la destresa tecnològica havia de permetre fixar el missatge sobre el paper. La invenció de tipus mòbils de Johanness Guttemberg ja va aconseguir reproduir el missatge gràfic i la seva multiplicació, sobretot gràcies als avenços tècnics. Es desprèn de les paraules de l'autor és que l'aportació de Senefelder sobre una superfície més gran que la del llibre, permetia la construcció del missatge en un format diferent.

El cartell, en definitiva, està lligat a la nova era industrial i es considera un dels primers mitjans de comunicació de masses de la nostra societat moderna. Molt aviat el cartell es destinarà a donar a conèixer l'existència de productes generalment accessoris, no de primera necessitat, i que, per tant, presenten major dificultat de comercialització. No és gens estrany, doncs, que productes com els vins, els licors i xampanyes, les galetes, la xocolata, el tabac, les publicacions literàries, els perfums, les bicicletes o els automòbils, entre altres, requerissin un mitjà que els donés notorietat i mostrés les seves característiques i diferències principals. En aquest context, es produeix una important innovació tècnica que permetrà convertir el cartell en el mitjà de comunicació publicitari per excel·lència. (Codina 2012)

Les aportacions tecnològiques permetien a l'artista dibuixar directament els traços sobre la superfície de pedra polida, i a partir d'aquí anar definint el que s'integraria com a missatge gràfic.

Tal i com apunta John Barnicoat, Jules Cheret serà el precursor del cartell modern, utilitzant les característiques tècniques que la litografia li permetia.

Cheret hizo suyo el lenguaje visual del arte popular que se utilizaba en los programas de circo decorados -como el del Cirque Raney de mediados de los años 1860- y lo ensancho, como solo él podía hacerlo con su experiencia de litógrafo. Sus carteles combinan la técnica y la interpretación tradicionales del gran arte mural con otro ingrediente esencial: el sentido del idioma popular. (Barnicoat 2000, 12)

Una de les característiques més evidents que possibiliten al cartell com a eina eficaç comunicativa és l'espai que ocupa, i la capacitat que té de reproduir missatges sobre l'espectador de forma clara i concisa.

Segons Diego Coronado, les característiques que permeten la recepció exitosa d'un cartell es poden reduir a cinc: les observa segons "el punt de vista de la seva concepció, de la seva realització, de la planificació de mitjans, des del punt de vista del marketing i des del punt de vista del consum." (Coronado 2012, 35)

El més important de cadascuna d'aquestes característiques és que ajuden a definir el cartell. L'autor es refereix a un element que des del punt de vista de la seva concepció utilitza una simplificació formal en la utilització de recursos gràfics. Per tant, considera que des del punt de vista de la seva realització, un cartell ha de ser senzill, reduint el missatge a elements essencials.

El cartell no és pintura ni decorat teatral, sinó alguna cosa diferent, encara que de vegades utilitzi els mitjans d'un o de l'altre. El cartell exigeix la renúncia de l'artista a signar la seva personalitat. Si ho fa, trenca les regles del joc. La pintura és una fi en si mateixa, mentre que el cartell és un mitjà per a una fi, un mitjà de comunicació entre l'anunciant i el públic.(Codina 2012, 46)

Des del punt de vista de la planificació de mitjans “la imatge ha de respectar sempre uns requisits obligats de fàcil lectura i d'immediata captació per part del públic receptor. Per això, el cartell s'ha de col·locar a l'altura adequada per facilitar la seva lectura de forma immediata, sense necessitat d'esforços per part del públic al que va dirigit.” (íbid)

En referència al marketing, Coronado el vincula al reforç que aquest pot comunicar, en un context publicitari, a les marques que utilitzin aquest suport com a canal per inculcar una part del contingut de marca a l'usuari. En el referent a les campanyes de comunicació institucional que integren la mostra, aquesta característica és la menys evident. Tot i que s'hi observa la necessitat de la institució per mostrar-se a través d'una estratègia concreta, la seva finalitat principal no és la de reforçar la marca “Barcelona”, si no la de comunicar el contingut del missatge.

Des del punt de vista del consum, Coronado fa una aportació interessant remarcant la durabilitat que un cartell pot assolir a la vista de l'usuari, quan comenta que “el cartell es caracteritza justament per ser una imatge ràpidament mudable (no més de dues o tres setmanes), que es realitza sobre un suport fàcilment reciclable.” (Coronado 2012, 35)

De les característiques apuntades per l'autor, les més rellevants per comprendre la mostra i l'anàlisi conseqüent són aquelles que fan referència a la seva conceptualització, realització i planificació que s'expliquen a continuació.

G3.4.1.- Funcions del cartell

Com a element comunicatiu que és, el cartell té una importància cabdal en el procés comunicatiu. Es troba en qualsevol superfície de qualsevol ciutat del món. És indiscretament utilitzat per qualsevol tipus d'empresa o d'institució, perquè coneixen que s'estableix un procés de relació molt directa entre usuaris i el cartell. Aquest permet, a través de la seva observació, modificar hàbits o conductes, generar estats d'opinió o necessitats de consum i això el fa una eina comunicativa a tenir en compte per tothom.

Se insta a los ciudadanos a ejercer comportamientos cívicos, se ofrece información de interés público, se presentan resultados de las acciones de gobierno, etc. (Rey 2009, 7)

El mateix Diego Coronado en detecta cinc funcions que estableix com a competències que el cartell compleix i que, en el sentit de la recerca, encaixen perfectament en la dinàmica institucional.

Estableix la competència informativa, la competència persuasiva, la competència estètica, la competència educadora i la competència ambiental o urbanística.

El cartell no és sinó un poderós mitjà visual de naturalesa icònic-textual, destinat a informar i donar a conèixer un producte o un missatge determinat. (Coronado 2012, 40)

La competència informativa determina la funció més elemental que el cartell compleix; és a dir, sigui quina sigui l'estratègia comercial a la que respongui el cartell, existeix una necessitat clara d'informar d'un producte o servei determinat a un grup social concret.

Hay anuncios institucionales cuya intención fundamental no es coadyuvar a los objetivos de los partidos políticos u otras instancias de poder, sino informar y persuadir al receptor acerca de cuestiones relativas al interés publico. (Pineda Cachero i Rey, s.d., 20)

Com a element que es distribueix fàcilment per les ciutats, el cartell també compleix una funció persuasiva. Al ser un objecte comunicatiu de gran eficàcia, és un element força utilitzat, fet que fa que la posada en escena del cartell sigui utilitzat per marques molt diverses o qualsevol tipologia d'institució. La competència entre els propis cartells fa que, en el moment de la construcció del missatge, es busqui la manera més efectiva per connectar amb el públic.

Es una forma de comunicación pública a través de la cual dichos organismos, en tanto que tales y sin mediación de sus autoridades, se comunican con los ciudadanos para conseguir sobre estos algún tipo de resultado persuasivo explícito. (Rey 2009, 7)

L'atracció cap al missatge requereix de subtileza, i és per això que utilitzar la persuasió com a estratègia formal és essencial; si el cartell s'expressa en un pla merament informatiu, pot

passar més desapercebut que si s'utilitza la persuasió, ja sigui canalitzada des del missatge verbal o el missatge visual.

La imatge del cartell es fa, així, progressivament menys informativa o constatativa per tendir al desenvolupament de les pròpies possibilitats de somni fixades en la pròpia imatge, i al poder de seducció a través de la seva mirada. (2012,41)

Un dels components que pot permetre l'atracció cap al cartell és també la funció estètica. La configuració formal dels elements gràfics i compositius fa que el procés comunicatiu sigui força més efectiu. L'impacte es pot generar des de l'atracció del missatge visual, si aquesta és elaborada icònicament més enllà de l'expressió del missatge verbal: "allò que fa que el cartell sigui efectiu, és el poder de la seva imatge, la qual constitueix el seu valor primari; el missatge verbal o textual, esdevé una informació secundària."(2012,42)

La funció educadora, com apunten Pineda Cachero i Rey, esdevé important quan s'estableix un sistema de comunicació a un gran nombre de públic. La capacitat que el cartell tingui de poder establir un enllaç de forma efectiva entre els observadors, amb una lectura àgil i ràpida, que permeti connectar amb la informació sigui quin sigui el seu nivell cultural o social.

La publicidad institucional no es sólo un esfuerzo educativo orientado a la mejora de las relaciones sociales y ecológicas de los ciudadanos; en ocasiones es asimismo una oportunidad para que los individuos y clases que controlan el Estado intenten dominar el pensamiento y conducta de la ciudadanía. En la comunicación institucional, el impulso propagandístico y manipulador coexiste, dada la naturaleza del Estado como espacio de intereses generales, con cierta tendencia a preservar dichos intereses.(Pineda Cachero i Rey, s.d., 23)

La última de les funcions apuntades per l'autor fa referència a la capacitat de relació ambiental i urbanística del cartell en les ciutats. És interessant observar la necessitat d'ordenar i gestionar la gran quantitat d'informació desplegada pels carrers per múltiples suports comunicatius, fent esment que el cartell, tot i la seva llarga trajectòria, ha tingut la capacitat d'anar adaptant-se a l'entorn urbà i no desaparèixer del teixit comunicatiu quotidià.

La finalitat original de qualsevol cartell és ésser enganxat en una paret durant un període de temps, més o menys curt, fins que algú l'arrenca, o n'enganxen un altre damunt, o bé les inclemències del temps, el sol o la pluja acaben de reduir-lo al no-res. (Codina 2012, 43)

En la relació ambiental i urbanística de la comunicació visual ens podem referir al terme brossa semiòtica, acotat per Joan Costa, expressant "la sobrecàrrega d'elements inútils però inevitablement significants i redundants; excés d'estímuls materials innecessaris o obsolets, que embruten o compliquen l'entorn, i el fan més agressiu i caòtic." (Costa 2017, 5)

Sigui com sigui, de les diferents funcions expressades per Coronado, la que més connecta amb els elements gràfics dels cartells de la mostra és la funció informativa; això no implica que la resta de funcions no es vegin representades en cadascun dels cartells amb major o menor rellevància, però la necessitat institucional requereix de la capacitat d'haver d'informar a la població no de determinants productes de consum, sinó de missatges o continguts relacionats amb comportaments, habitatge, mobilitat o convivència.

En aquesta tasca comunicativa, la funció informativa és més efectiva i prioritària que la resta de funcions, tot i que la persuasió, el comportament estètic, educatiu o ambiental també hi tenen un rol concret, però menys destacat.

Un bon exemple de cartellisme barceloní capaç d'integrar la consciència expressiva, informativa i relacionada amb el context social del moment n'és el treball de la dissenyadora gràfica Pilar Villuendas, expressat en la tesi doctoral que porta per títol *Diseño y Sociedad. Cartelismo y gràfica en la Barcelona de los 1970-1990 a través de la obra de un estudio de diseño* (2014). En ella, l'autora fa un repàs exhaustiu de la seva experiència com a dissenyadora en un període efervescent pel que fa a la producció del cartell català.

En el mostrari de cartells que va produir conduint l'estudi Villuendas+Gómez, s'hi pot observar "el anàlisis del discurso de los carteles y de la propaganda socio-política, editados entre 1975 y 1995"(2014,24). Expressa, per tant, l'experiència històrica d'un llegat comunicatiu relacionat, entre d'altres, a la diversitat de cartells institucionals que s'hi van arribar a produir.

La eclosión política, por medio de la llegada de la democracia y la aparición de los nuevos ayuntamientos, pone en marcha una nueva manera de ver la comunicación gráfica. Aparecen unos renovados medios de comunicación, que se sitúan en la calle y que están relacionados con la comunicación popular urbana: carteles, folletos, pancartas, pegatinas, pintadas, murales, fiestas, etc... (Villuendas 2014, 24)



Fig. 25.- Cartells institucionals dissenyats per Pilar Villuendas. Cabaret Garfi d'Or (1978) i El joc i les joguines (1980)

Tot i aparèixer en plena activitat activista, hem de considerar l'obra de Pilar Villuendas com a precursora del cartell institucional barceloní, ja que seus són els cartells més representatius de la primera època de democràcia espanyola. Tal i com ho explica l'autora " las relaciones y las experiencias acumuladas en el "diseño activista" dotaron a nuestro estudio de cierta especialización en comunicación institucional, con un estilo y una forma de actuar que ponía el cartel de protagonista y eje principal de las campañas." (2014, 51)

Els cartells de Villuendas es poden entendre com a precursors dels que avui en dia observem als carrers de Barcelona. De la complexitat del context social en que van aparèixer, cal destacar-ne la seva voluntat i capacitat comunicativa. Gràcies a les seves aportacions "Aparece una nueva función para el cartel: la educativa y social que daría lugar a definir un nuevo término de clasificación, la del cartel como servicio público y función social." (2014, 15)

Els dissenys de Villuendas van permetre suggerir noves funcionalitats pel cartell en un context social on el cartell institucional no estava encara establert, ja que com molt bé

apunta l'autora "entonces primaban otros diseños centrados simplemente en valores más publicitarios y estéticos" (íbid). Són, com bé exposa Villuendas, cartells amb clara relació amb el disseny d'utilitat pública.

G3.4.2- Integració d'imatge i text en el cartell

Els inicis de la producció del cartell són de difícil delimitació, donat que la seva aparició i ús van estar afavorides per diferents esdeveniments, processos i moments que van permetre que el cartell es convertís en eina indispensable per la comunicació visual. La que més determinant va ser l'elaboració del mètode d'impressió litogràfic d'Aloys Senefelder, l'any 1796, que va permetre fixar la informació sobre suports de gran format.

L'any 1866, Jules Chéret (1836-1933) va començar a produir a París, cartells litogràfics en color amb la seva pròpia premsa. La forma de cartell que ha arribat als nostres dies data d'aquells anys. (Barnicoat 2000, 7)

Gràcies a la tècnica litogràfica, doncs, Jules Chéret i altres artistes van aproximar-se a aquest mètode d'impressió, que va permetre omplir els carrers de la capital parisenca de cartells estèticament molt elaborats.

Desde el punto de vista cronológico, el más antiguo, hablando de los antecedentes culturales, lo constituye la ilustración del libro impreso, punto de encuentro entre el mensaje icónico y literario.(Coronado 1997, 33)

Ara bé, segons l'autor, el format que millor permet entendre quina ha estat la evolució del comportament de la representació del missatge verbal i el missatge visual en una composició gràfica és el llibre. És el referent més utilitzat al llarg del temps que ha permès plasmar tot tipus de relats sobre el suport.

Es preciso que el ornamento forme parte de la página tanto como el tipo mismo, ya que de lo contrario no cumplirá su objetivo, y para alcanzarlo y para ser ornamento, debe atenerse ciertas limitaciones y tornarse arquitectónico; una mera ilustración en blanco y negro, por interesante que sea como imagen, puede distar de constituir un ornamento en un libro (Morris 2001, 23)

El llibre és un contenidor de paraules, que relacionades entre sí, configuren el missatge que l'autor vol arribar a transmetre al lector. Com bé apuntava William Morris, la imatge (o el que ell denomina ornament) ha de tenir la capacitat d'integrar-se en el missatge visual de la mateixa forma que el missatge verbal. Per això, per significar en conjunt, ha d'establir-se una relació correcta entre els dos elements, ja que sense diàleg, la imatge pot quedar allunyada de la significació plantejada.

Les problemàtiques que han sorgit al llarg del temps amb la construcció del llibre com a element comunicatiu ens permeten també articular que sobre el cartell s'hi veuen representades els mateixos problemes de relació.

Els dos sistemes, text i imatge, estableixen i configuren els significats sobre la superfície del cartell de forma diferent que sobre el llibre. El missatge verbal veu reduïda la seva presència en l'acte comunicatiu sobre el cartell, mentre que sobre la superfície del llibre, el text té molta més presència i impacte comunicatiu. Cal recordar que " El cartel, a diferencia de los mensajes que se adquieren, alquilan o eligen selectivamente, se dirigen indiscriminadamente a todos y su consumo visual es independiente de la voluntad del consumidor." (Gubern 1987, 197)

La proximitat del cartell, doncs, i l'impacte que genera sobre els consumidors fan que la tria de paraules per comunicar sigui més reduïda que en d'altres formats i que en un inici, el pes comunicatiu correspongui a la imatge.

La proposta d'anàlisi que s'articula a través de la matriu d'anàlisi visual vol ser un estudi exhaustiu sobre la superfície del cartell per observar que, en el cas concret de la comunicació institucional, pot donar-se la possibilitat que, donada la complexitat d'alguns missatges, sigui el missatge verbal que reculli i integri la funció de fer arribar el missatge a l'observador.

Ya no resulta operativo seguir distinguiendo en la vieja oposición imagen/texto hablando del cartel, cuando lo que interesa es destacar cómo éste sirvió para "hacer visible y fijar" en nuestro entorno urbano y social las primeras formas de publicidad. Máxime, cuando ha sido el propio cartel y el conjunto de sus variantes formales actuales, lo que ha hecho de nuestro entorno urbano más común un mundo fantasmagóricamente publicitario. (Coronado 2012, 53)

En les paraules de Coronado trobem punts interessants per establir certes relacions de desacord entre els arguments que hi planteja i els que vol defensar la investigació que es porta a terme en aquesta tesi doctoral.

Si bé es cert que la operativitat del cartell i la seva densificació als carrers ve donada per l'ús extrem que les marques de consum han fet del suport a l'entorn urbà, aquestes han deixat un panorama molt desolador per al cartell. Tot i que Coronado fa referència a l'acte publicitari, es pot posar en dubte, si més no, que en el cas de la comunicació institucional les evidències siguin exactament les mateixes.

Com s'ha detallat en apartats anteriors (G3.2) la rellevància i impacte en la societat de la comunicació institucional és evident, donat l'impacte que qualsevol canvi en l'estratègia comunicativa d'una institució genera recel i simpatia alhora entre els ciutadans.

Román Gubern ja aproximava els problemes comunicatius que es poden expressar en publicitat, quan citava que “El gran problema comunicativo de la publicidad radica en cómo, apresada en un vocabulario icónico y en una gramática muy estereotipada, ofrecer siempre las mismas sugerencias e incitaciones (estímulos libidinales/consumistas) revistiendo cada vez formas distintas y originales – o aparentemente distintas y originales-, para huir de la monotonía y llamar la atención. (1987, 206)

Una de les idees que cal rebatre i posar en discussió de les paraules apuntades per Diego Coronado, fa referència a l'ideal de deixar enrere la vella concepció que imatge i text conflueixen en un cartell.

En aquest sentit considerem que, tot i les objeccions plantejades per l'autor d'abandonar la concepció dual de relació entre imatge i text, aquesta recerca vol posar-les de manifest i seguir mantenint-les com a rellevants per la comprensió, entre d'altres tipologies, de la comunicació institucional a través del cartell.

Per fixar aquesta idea podem recórrer a les explicacions que Joan Costa i Abraham Moles (1999) fan sobre imatge i text. Hem de partir de la concepció que no interpretem de la mateixa forma imatges i textos, la seva assimilació sempre és diferent a ulls de l'espectador, i això passa en qualsevol tipologia d'element comunicatiu.

Fent referència a la condició de les imatges, apunten el següent:

Las imágenes tienen una doble condición: material i significativa (o semiótica). Es por su condición material que las imágenes – al igual que los escritos – permanecen, mientras las cosas que ellos describen o representan (personajes, escenas, paisajes), cambian, se modifican o desaparecen. (1999,76)

D'altra banda, fent referència al text, Costa i Moles expliquen que “lo propio del escrito – y del lenguaje hablado – es la función de “señalación”, de designación, de descripción, de argumentación: la capacidad de referirse a las cosas ausentes, y de transmitir las a los demás. Lo que caracteriza a la imagen está muy lejos del lenguaje hablado: es la función de representar, de mostrar.”(íbid)

Conclouen els autors apuntant, des de la mateixa dualitat, que el text és desxifrat mentre que la imatge es percebuda; el text esdevé seqüencial mentre la imatge es mostra de forma instantània, el text és un procés mentre que la imatge és una sensació.

El valor de un texto – su contenido o su mensaje – debe ser extraído de él por medio de la lectura. El valor de una imagen es captado de una vez y reforzado por la contemplación. (1999,77)

Si la concepció del cartell s'interpreta des de la comunicació, la relació entre imatge i text esdevé important a mantenir i perdurar. Les dues modalitats serveixen per fixar i transmetre significat, cadascuna des de parcel·les ben diferents. El text compleix una funció descriptiva i delimitadora, mentre que la imatge mostra o expressa significats que no pot mostrar el text.

La importància de tenir en consideració imatge i text i no oblidar-ne la pertinença, s'expressa en el que els autors anomenen interaccions que s'esdevenen des de la subtileza i la delicadesa (1999,80):

Una relació de cooperació, com a forma òptima on cada llenguatge col·labora per construir el missatge i permetre així una comunicació efectiva.

Una relació de redundància, per la que imatges i textos aporten els mateixos significats de formes diferents; comunicar el mateix llenguatge a través dels dos llenguatges.

Una relació de conflicte, on un i altre estableixin una relació de competència, resultant-ne una comunicació confusa i poc efectiva.⁷

Sembla doncs, que considerar fora de context la integració de text i imatge de la constitució formal del cartell pot ser un error greu, ja que de la capacitat significativa de cadascun dels dos modes sorgeix, primerament, una significació prou important a tenir en compte i no deixar oblidada.

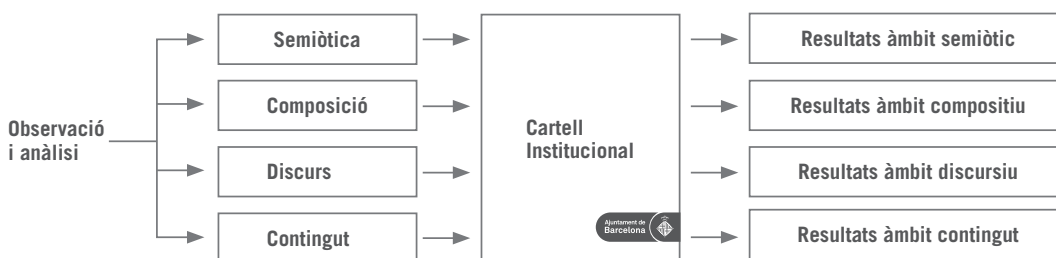
D'altra banda, de les relacions que s'estableixen entre els dos modes, podem observar que una bona relació entre les dues parts pot permetre una significació més que efectiva, afavorint el procés comunicatiu, mentre que una relació mal equilibrada pot desmuntar el context comunicatiu i, per tant, evidenciar deficiències que el receptor pot acusar a l'hora de desxifrar el missatge.

Per tant, cal reforçar el context i la integració de text i imatge com a elements diversos i significants de la comunicació institucional, ja que de la seva fusió n'esdevé, en definitiva, la construcció del missatge visual.

7.- Aquestes relacions no han estat incloses en la matriu, donat que van aparèixer a posteriori, una vegada conformada la matriu en els seus diversos àmbits i articulats els resultats.

■ G4.- RESULTATS DE L'ANÀLISI

La configuració de la matriu s'expressa en el capítol G2, on es desenvolupa la metodologia d'anàlisi visual escollida per executar sobre la mostra de cartells institucionals de l'Ajuntament de Barcelona. Degut al detall i abast de cadascun dels paràmetres que integren la matriu, els diferents àmbits expressen un seguit de resultats després de l'aplicació de la matriu d'anàlisi corresponent a cada àmbit.¹



Esquema 48.- Relació dels àmbits amb els resultats de l'aplicació de la matriu d'anàlisi

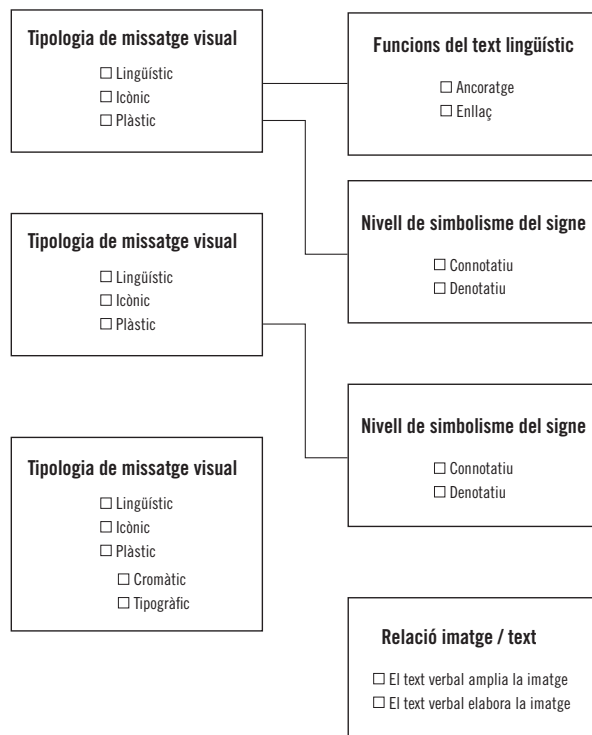
Amb això, cadascun dels diversos escenaris expressa un seguit de valors, expressats de forma numèrica i percentual, que cal observar en detall, segons l'àmbit de la matriu.

G4.1.- Resultats de l'àmbit semiòtic

Convé recordar que la finalitat de la matriu, en referència a l'àmbit semiòtic té com a objectiu articular un seguit de conceptes semiòtics sobre la mostra de cartells de l'Ajuntament de Barcelona que permetin observar com s'organitza el significat en la comunicació visual institucional.

Per tant, segons el plantejament de matriu referent a l'àmbit semiòtic, reprenem l'esquema de tipologies de signe i de relacions establertes, conjuntament amb l'expressió dels resultats sorgits de l'aplicació de la matriu:

1.- Per observar en detall cadascuna de les diferents anàlisis i la seva relació amb els àmbits de la matriu, cal enllaçar amb els diferents annexos inclosos a la tesi: Annex 1.- desenvolupament de l'anàlisi semiòtic. Annex 2.- desenvolupament de l'anàlisi compositiu. Annex 3.- desenvolupament de l'anàlisi discursiva. Annex 4.- desenvolupament de l'anàlisi de contingut.



SEMIÒTIC		
TIPOLOGIA		
LINGÜÍSTIC		
Acoratge	73	76,04%
Enllaç	58	60,42%
Connotatiu	35	36,46%
Denotatiu	94	97,92%
ICÒNIC		
Connotatiu	63	65,63%
Denotatiu	33	34,38%
PLÀSTIC		
Cromàtic	96	100,00%
Tipogràfic	96	100,00%
RELACIÓ		
El text amplia	39	40,63%
El text elabora	57	59,38%

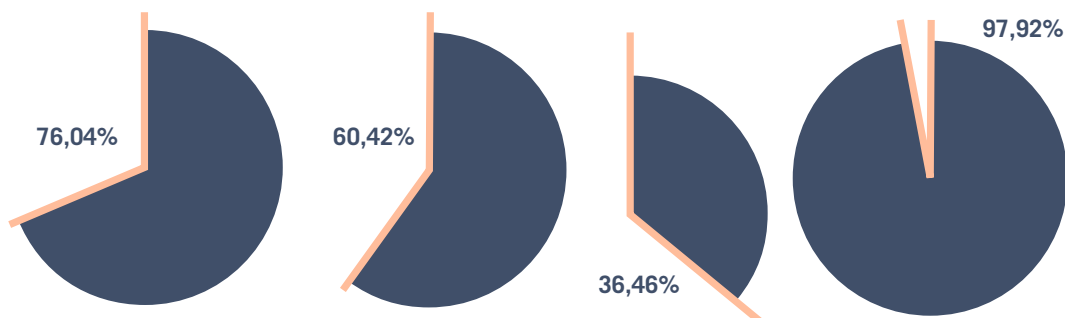
Esquema 49.- Resultats de l'àmbit semiòtic

En referència a les diverses tipologies de signe expressades en la matriu, cal exposar que en cadascun dels casos analitzats hi apareixen signes lingüístics, signes icònics i signes plàstics.

Aquesta dada no es del tot rellevant si no s'explica que la necessitat principal de la matriu no és la d'expressar el nombre de signes apareguts, sinó en quins casos el seu comportament o la seva expressió esdevé d'una categoria o una altra, com també posar de manifest la seva relació.

Per tant, les dades significatives a ser valorades són aquelles que expressen la funció del signe, ancoratge o enllaç, la seva connotació o denotació i la relació que se'n desprèn.

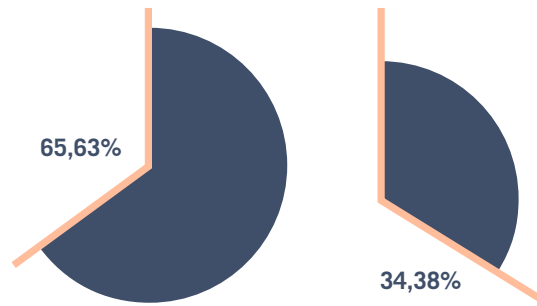
En relació al signe lingüístic observem que, en la mostra de 96 cartells institucionals, en 73 dels casos s'hi ha detectat la funció d'ancoratge, expressant per tant, que un 76,04% de la mostra conté signes lingüístics amb aquesta funció significativa.



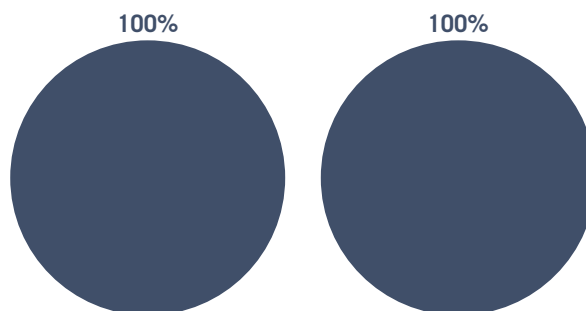
En paral·lel, s'ha observat que en 58 dels cartells analitzats, la tipologia funcional del signe lingüístic ha estat l'enllaç, representant així el 60,42% del total de la mostra. Cal explicar que, en cadascun dels cartells analitzats s'hi ha pogut detectar tipologies de missatge visual diverses, en el sentit que en una mateixa composició s'hi detecten casos on depenent del tipus de missatge lingüístic, aquest funciona com a ancoratge o enllaç.

L'anàlisi del nivell de simbolisme del signe ha mostrat que en un 36,46% dels casos, els signes funcionen de forma connotativa, mentre que en un 97,92% s'estableix una funcionalitat del signe denotativa.

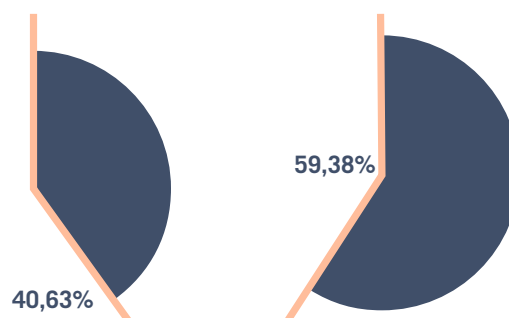
Sobre la iconicitat del signe, l'anàlisi dels casos institucionals ha posat de manifest que en un 65,63% el signe simbolitza connotativament. D'altra banda, en un 34,38%, el simbolisme detectat és el denotatiu.



En relació al signe plàstic, posar en context que en la mostra de 96 cartells institucionals s'han detectat evidències en tots els casos de signes plàstics cromàtics i signes plàstics tipogràfics. Per tant, en cadascun dels cartells, el signe plàstic apareix funcionant com a cromàtic i tipogràfic.



En les evidències de la relació entre imatge i text a nivell significatiu semiòtic, s'ha detectat que en un 40,63% dels casos el text verbal amplia la funció de la imatge, mentre que en un 59,38% dels casos el text elabora la imatge.



G4.1.1- Relació d'objectius i resultats de l'àmbit semiòtic

La investigació en relació a l'àmbit semiòtic ha permès crear l'escenari idoni per articular paràmetres per observar el text i la imatge en un ambient de significació semiòtica.

A través d'aquest àmbit, s'han articulat les categories semiòtiques que permeten definir millor quins són els signes que integren les composicions gràfiques institucionals, donant resposta així a l'objectiu definit com a **s1**. Aquestes categories han estat, en relació al text i la imatge, la tipologia de missatge visual lingüístic, icònic i plàstic, extrets de les interpretacions explicades en el capítol G2.

Paral·lelament a aquesta tipologia, s'ha articulat la funció que desenvolupa el text, com a missatge lingüístic, quan es combina amb imatges, essent les funcions d'ancoratge i enllaç les utilitzades. Així, s'estableix l'objectiu tipificat com a **s4**, que interpretarem tot seguit.

Per acabar de parametritzar els elements que integren l'àmbit semiòtic, s'ha establert que el nivell de simbolisme del signe, connotatiu i denotatiu, també és un aspecte a tenir en compte en l'àmbit semiòtic, tan en els aspectes lingüístics com icònics del missatge visual. També s'ha delimitat la tipologia de signe plàstic, en els aspectes cromàtic i tipogràfic que aquest pot representar.

Per últim, també s'ha mostrat la relació que s'estableix entre imatge i text, quan el text verbal té la capacitat d'ampliar una imatge, o pel contra, l'elabora. Amb aquest detall es dona resposta a l'objectiu **s2**, que requeria parametritzar els elements semiòtics que actuen sobre un cartell.

En la detecció del missatge lingüístic, l'anàlisi ha mostrat que en un 76,04 dels casos aquest funciona com a ancoratge, mentre que en un 60,42% ho fa com a enllaç. Per tant, la funció del missatge lingüístic en l'àmbit semiòtic mostra que el text esclareix i fixa el significat de la imatge i que per tant, és la més representativa de les funcions lingüístiques analitzades. Tot i això, cal destacar que la funció d'enllaç també ha estat molt representativa, i que per tant, s'estableix una relació complementària de significats que permet que el missatge es concebi com a una unitat significativa.

L'ancoratge, doncs, més que limitar la polisèmia de la imatge, aclareix el significat de la comunicació i en fixa l'objectiu en la majoria de casos analitzats. Donada la quantitat de casos en què les dues funcions surten representades en una composició, podem concloure que les dues funcions són rellevants per l'estudi i que aquestes són complementaries i no excloents.

En relació a la iconicitat o literalitat del simbolisme del missatge verbal, la comunicació institucional de l'Ajuntament de Barcelona s'ha mostrat amb un 97,92% dels casos a nivell denotatiu, essent el missatge literal el més establert per sobre de missatges de caire més icònic. Aquesta dada és rellevant si ho comparem amb l'elevat nivell de simbolisme del missatge visual icònic, amb un 65,63% dels casos funcionant com a tal.

Per tant, el missatge lingüístic funciona en un pla denotatiu mentre que el missatge visual icònic es desenvolupa en un pla purament connotat.

Per últim, pel que fa a les dades extremes de la representació del signe plàstic, tal i com s'ha establert, no ha permès extreure dades rellevants que ajudin a definir una resposta en relació a la hipòtesi de la investigació ni als objectius de l'àmbit.

Aquestes lectures dels resultats del missatge lingüístic i la seva funcionalitat han permès observar quina funció compleix el text a nivell semiòtic i el missatge visual a nivell icònic, el qual és un dels objectius de l'àmbit semiòtic establert com a **s4**. Paral·lelament, s'ha vist com la funció d'ancoratge és la més establerta en els missatges institucionals, fet que identifica al text com a fixador de significat amb capacitat de determinar el missatge visual en una composició gràfica. La detecció i validació d'aquesta funció era un dels objectius inicials que es cercaven concloure de l'àmbit semiòtic, tipificat com a **s5**.

La última de les dades rellevants a tenir en compte ha estat la relació entre imatge i text a nivell semiòtic. Els paràmetres d'elaboració i ampliació del text, quan aquest es relaciona semiòticament amb la imatge, han establert que en un 59,38% dels casos, el text elabora la imatge, mentre que en un 40,63% el text amplia la imatge. Per tant, la funció del text en la comunicació institucional no és la de transmetre significats diferents a la imatge, sinó de reforçar allò que la imatge expressa.

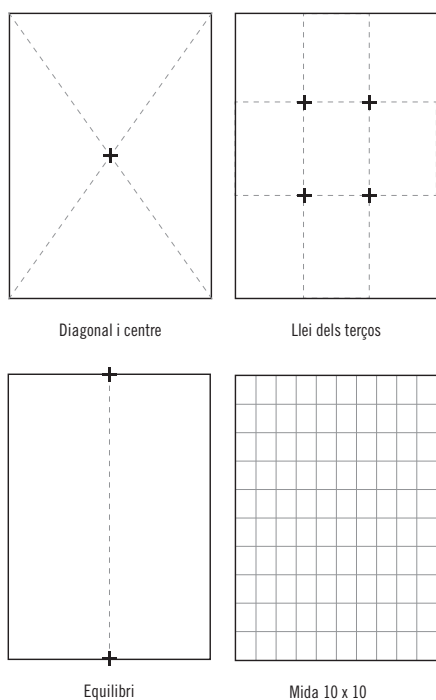
Aquesta interpretació de relació entre imatge i text resulta interessant per aplicar a les conclusions generals de la recerca i per definir si el text té capacitat de determinar la construcció formal de la comunicació visual institucional de l'Ajuntament de Barcelona.

Amb tota la lectura de dades proposada, s'acompleix l'objectiu de conèixer la operativitat dels sistemes semiòtics com a elements comunicatius sobre un suport gràfic, observant que cadascun d'ells i les seves relacions estableixen significació sobre els cartells de l'Ajuntament de Barcelona. Aquesta dada és rellevant perquè ens condueix a resoldre l'objectiu **s3** i donar-lo per assolit.

G4.2.- Resultats de l'àmbit compositiu

En referència a l'àmbit compositiu, el qual té com a objectiu mostrar si, a través de l'anàlisi del comportament de text i imatge en la superfície gràfica, es suggereixen aspectes rellevants sobre el text que permetin veure com s'articula aquest en l'espai.

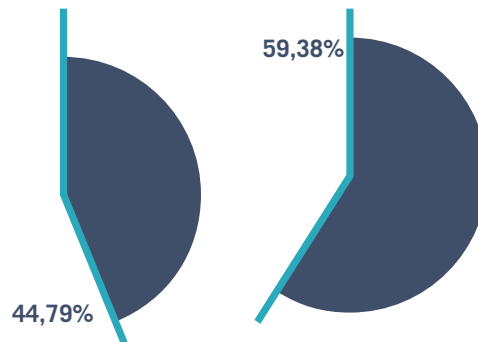
Agafant com a referència la matriu que s'ha articulada en el capítol G2 i desenvolupada a l'annex 2, els resultats finals han estat els següents:



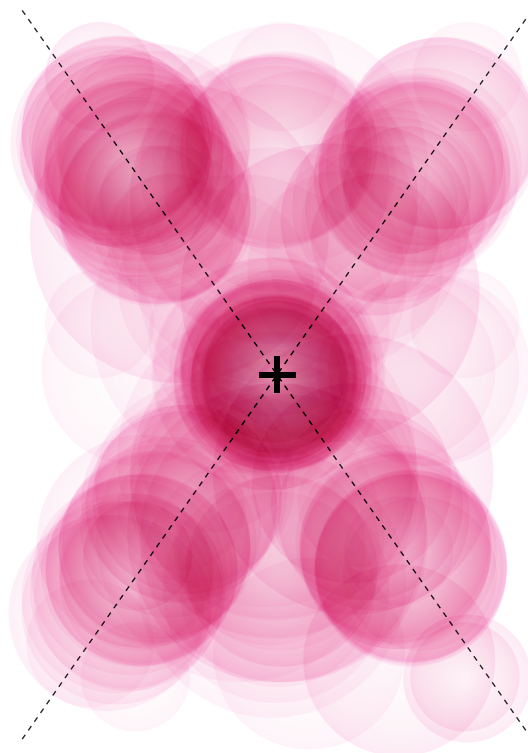
COMPOSICIÓ		
PUNT DE REFERÈNCIA COMPOSITIU		
Compositiva central	43	44,79%
Compositiva desplaçat	57	59,38%
PES DE LA IMATGE		
Dins els terços	60	62,50%
Distribuït per la composició	36	37,50%
EQUILIBRI		
Equilibri estàtic	75	78,13%
Equilibri dinàmic	21	21,88%

Esquema 50.- Resultats de l'àmbit compositiu

Pel que fa al punt de referència compositiu de les diferents mostres recollides en els cartells institucionals de l'Ajuntament de Barcelona, es posa de manifest que en un 44,79% dels casos la composició té característiques que la referencien cap al centre, mentre que en un 59,38% dels casos, la referència compositiva està desplaçada del centre.

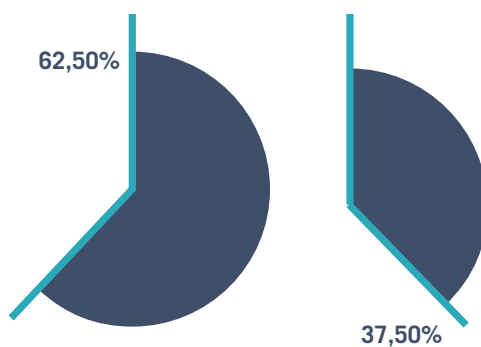


Prenent com a referència l'aplicació que permet executar la visibilitat i posició dels estímuls visuals en els cartells institucionals, els resultats prenen la següent estructura:

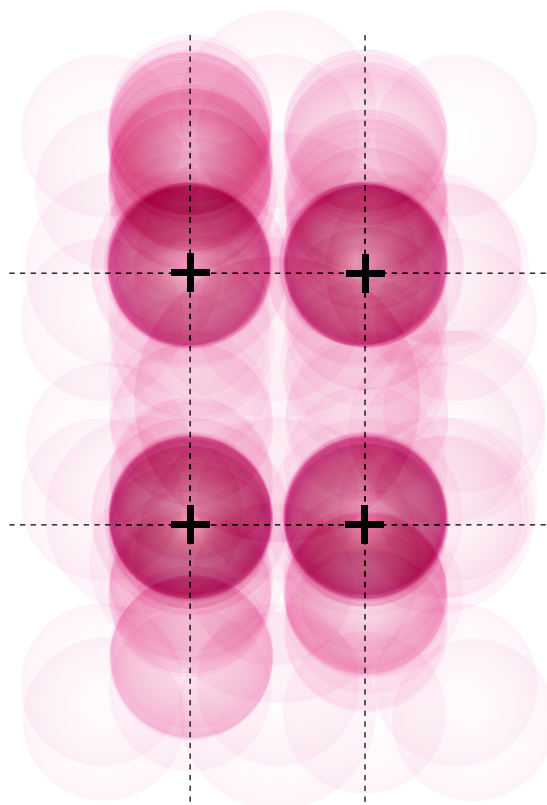


Esquema 51.- Resultat visual de les diferents posicions diagonal i centre de l'anàlisi

Pel que fa a la distribució dels elements en referència al pes de la imatge, l'anàlisi compositiva ha expressat que en un 62,50% dels casos el pes de la imatge està dins dels terços, mentre que en un 37,50% es troba distribuït per la composició.

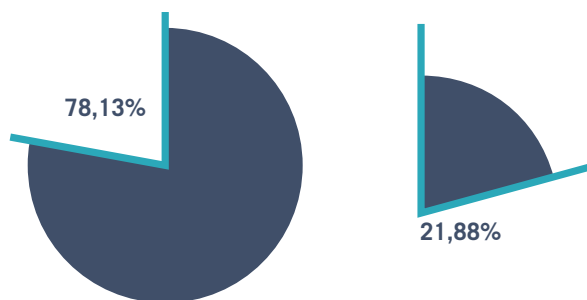


Prenent com a referència l'esquema analític utilitzat en la mostra de cartells institucionals, els resultats també es poden mostrar de la següent forma:

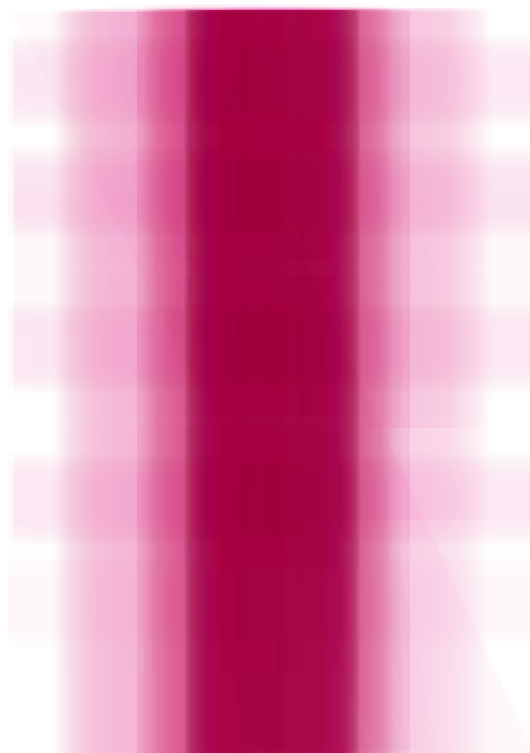


Esquema 52.- Resultat visual de les diferents posicions dels terços en l'anàlisi

Sobre la visibilitat de l'equilibri en les composicions gràfiques institucionals, l'anàlisi ha mostrat que en un 78,13% dels casos la composició es troba en equilibri estàtic; en contrast, en un 21,88% dels casos la composició es troba en equilibri dinàmic.

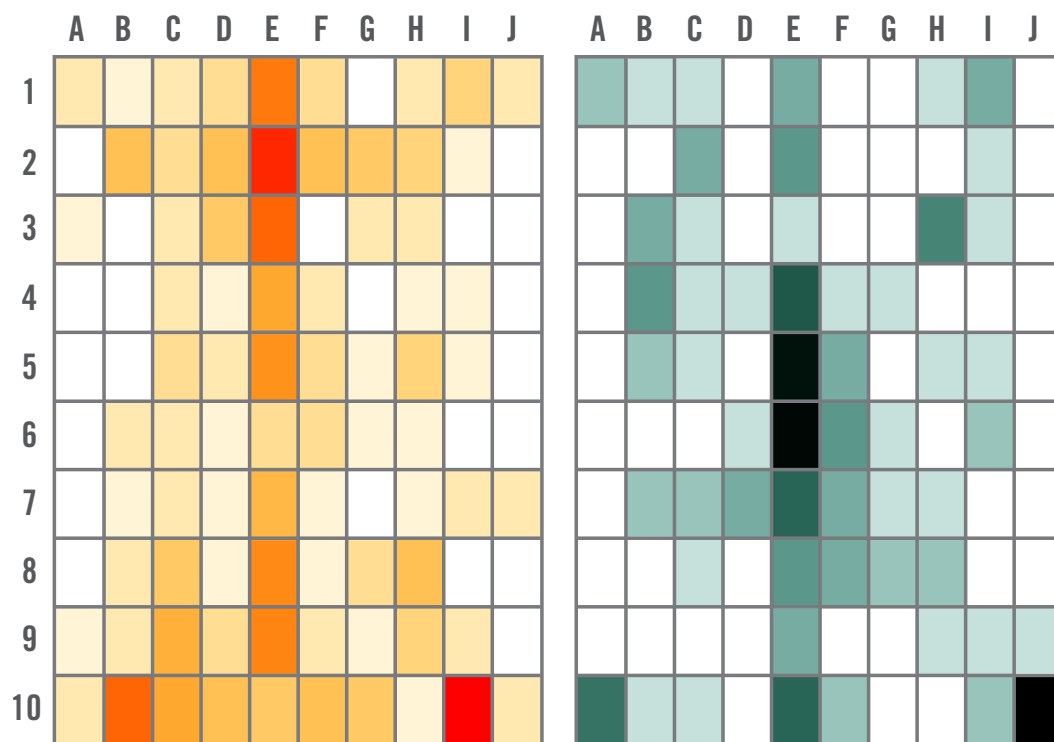


Els resultats de l'equilibri compositiu, distribuïts sobre l'eix analític es representen visualment a través de l'esquema que segueix a continuació:



Esquema 53.- Resultat visual de l'equilibri en l'anàlisi

Pel que fa a la posició dels d'imatge i text en les composicions gràfiques, recollides individualment en l'annex 2, es pot visualitzar la dinàmica d'ocupació de l'espai a través dels següents esquemes:

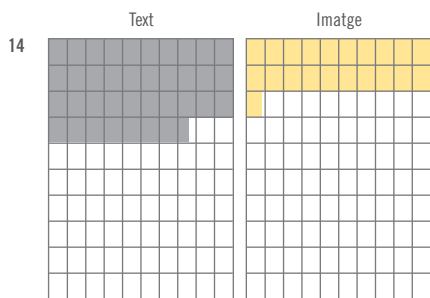


Esquema 54.- Resultat visual de les posicions del text (esquerra) i imatge (dreta)

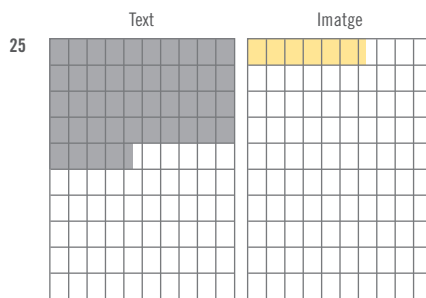
En referència a la posició del text, s'observa que l'eix E és el més utilitzat per posicionar elements en relació amb el missatge verbal en les composicions institucionals, de la mateixa forma que en referència a la imatge també és l'eix més ocupat en la part de la imatge. Tot i això, cal destacar que E1, E2, E3, E8 i E9 són els punts de posició més utilitzats, pel que fa a la imatge, els punts centrals E5 i E6 són els més rellevants. D'altra banda, cal veure que els punts de referència I10 i B10 en el text, i J10, E10 i A10 en la imatge fan referència a la col·locació de la identitat visual corporativa de l'Ajuntament de Barcelona.

Sobre la mida dels elements text i imatge, expressats en l'Annex 2, la mostra de casos on el text genera més impacte a nivell compositiu en relació a la mida entre aquest i la imatge són els següents:

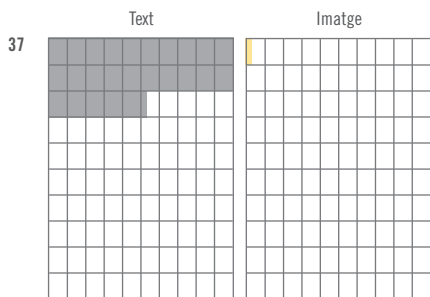
14 Il·lustríssims veïns i veïnes



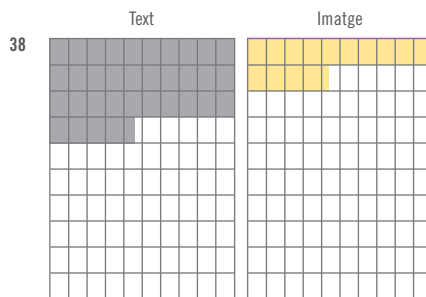
25 Convivència



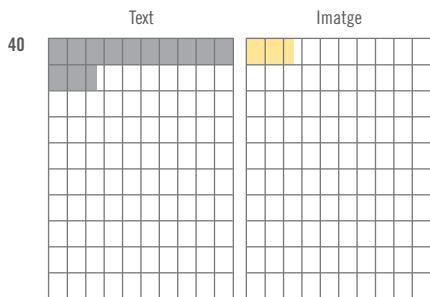
37 El futur no és masculista



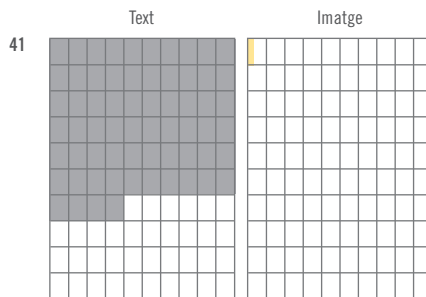
38 Guia d'ús no sexista del llenguatge



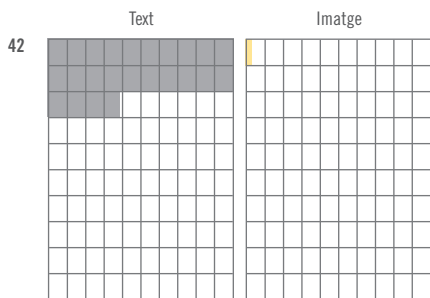
40 Barcelona Ciutat de Pau



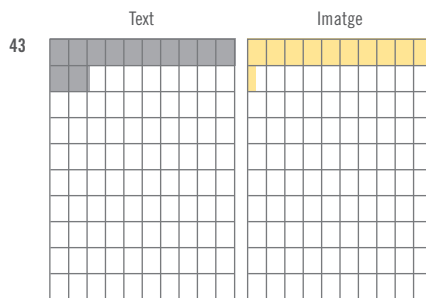
41 La Pionera



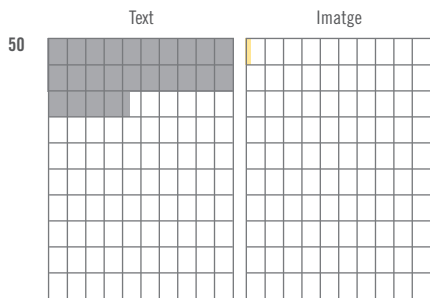
42 Umbral



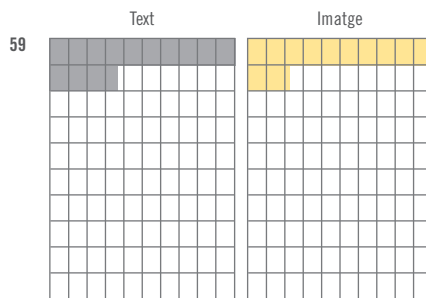
43 Ajuts per a la rehabilitació

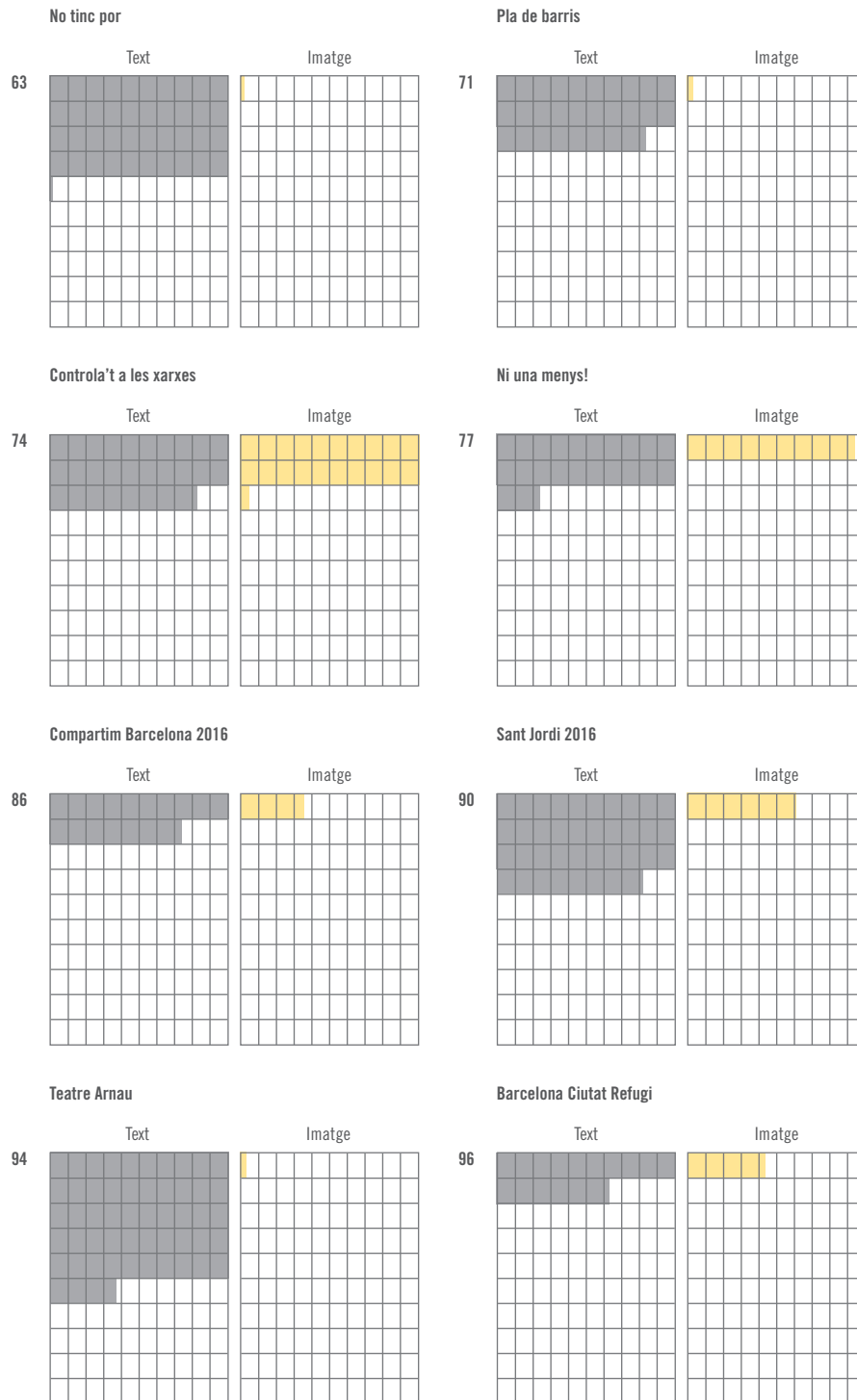


50 Barcelona Energia



59 Radars





Esquema 55.- Resultat visual de la mida de text i imatge, on el text ocupa més espai gràfic que la imatge

Les diverses dades recollides de cadascun dels elements en cada cartell, mostren que en un 18,75% dels casos, la mida del text és més rellevant que la imatge mentre que en un 81,25% dels casos, la imatge és la que té més importància en la composició.

G4.2.1- Relació d'objectius i resultats de l'àmbit compositiu

La investigació en relació a l'àmbit compositiu ha permès crear l'escenari ideal per articular paràmetres per observar el text i la imatge en un ambient compositiu.

Els punts de referència compositiva, el pes de la imatge, equilibri, posició i mida han estat els paràmetres establerts en el capítol G2 que han permès obtenir resultats envers cadascun d'aquests paràmetres. Amb això, s'assoleix el primer dels objectius, en relació amb l'àmbit compositiu, descrit com a **c1**.

En relació a l'objectiu de l'àmbit compositiu, descrit com a **c2**, on es proposa observar la disposició dels elements gràfics a través dels indicadors de posició i mida, els resultats fan present que, pel que fa a la posició, E2 és l'indicador que més apareix en l'anàlisi compositiu dels cartells. Amb això, concloem que la posició del text, en relació amb la imatge, és superior i que, per tant, elabora la imatge en relació a la direcció de lectura.

Les imatges, a través dels indicadors E5 i E6, es col·loquen en una posició inferior central segons l'ordre de lectura, fent que, compositivament, el text sigui l'element que primer encapçala la direcció de la lectura, essent la imatge la segona en sorgir en aquesta direcció. Amb això, i en relació amb l'objectiu **c3**, concloem que el text no assoleix la tendència d'utilitzar l'espai central de la composició, ja que aquest és ocupat per la imatge segons l'estudi. Per tant, entenem que la posició del text superior, segons l'ordre de lectura al que estem acostumats a llegir documents visuals, permet una millor significació, ja que el missatge que primer es posiciona, a nivell compositiu, és el text.

Pel que fa a la mida dels elements, en 18 dels casos el text ocupa un espai més rellevant que la imatge; per contra, en 78 dels casos la imatge és l'element que més presència, en relació a la mida, ocupa. Amb aquesta dada, donem per resolt l'objectiu **c6**, on es determinava establir la mida que ocupen imatges i textos en les composicions institucionals. Així, observem que a nivell compositiu, en relació a la mida, la imatge continua essent l'element més representatiu, tot i que en algunes composicions, concretament un 18,75%, el text és més rellevant.

Aquesta dada és important perquè ens mostra que la presència del text com a element rellevant a nivell compositiu és important. En dos de cada deu cartells, el text s'estableix com a indicador comunicatiu per sobre de la imatge, i per tant, s'estableix que la imatge continua ocupant l'espai gràfic, però no en la totalitat de la mostra, on el text també n'és un element important.

L'objectiu **c4**, que exposa observar si el missatge verbal té la possibilitat d'ocupar punts focals compositius, concloem que, tot i que tal i com s'ha expressat, s'observa que el punt focal més utilitzat per les composicions institucionals és el desplaçat, amb un 59,38% dels casos. Per contra, en un 44,79% dels cartells analitzats, el punt de referència compositiu ha estat el central. Això explica que els punts focals es troben repartits per tota la superfície gràfica, trencant la dinàmica d'ocupació central de l'espai que mostren les dades de posició dels elements gràfics.

En referència a l'ocupació d'estímul visual, establerts a través de l'anàlisi de la llei dels terços, els resultats mostren una ocupació d'un 62,50% dels casos el pes de la composició es troba inclòs en els terços. Tot i aquests resultats, l'anàlisi a través dels paràmetres diagonal i centre, i llei dels terços, han expressat resultats interessants però no han acabat de determinar si el missatge verbal ocupa punts focals determinants.

En la mateixa línia es conclou l'objectiu **c5**, on es busca definir si les relacions entre imatge i text s'articulen a través de la interpretació compositiva de l'equilibri. Aquesta dada ens permet veure que, en un 78,13% dels casos estudiats, l'equilibri estàtic és el més representatiu, però no ens permet observar en detall quin és la relació entre imatge i text a través de l'equilibri. Tot i que l'anàlisi mostra la tendència d'ocupació de l'espai estàtic, l'estudi no ens permet concloure que aquest objectiu s'assoleixi i que, per tant, sigui rellevant per la recerca.

Amb l'estudi i l'anàlisi dels objectius i els resultats de l'àmbit compositiu, entenem que les referències en relació a la posició i mida dels elements gràfics ens han permès extreure dades rellevants per la resolució de la hipòtesi de partida, però per altra banda, tot i que les anàlisis de referència compositiva a través de mètodes com diagonal i centre, pes de la composició en relació als terços i l'equilibri, han aportat dades interessants però no conclouents per la hipòtesi de recerca.

G4.3.- Resultats de l'àmbit discursiu

En l'àmbit discursiu, la matriu s'executa per descobrir el context en que el text, a través de l'anàlisi de les funcions del llenguatge, en un primer estadi, permet observar quina funció aquest pot desenvolupar. Així, segons l'execució que es mostra en l'Annex 3, obtenim les primeres dades sobre el comportament del text i de la funció més representativa segons l'estructura plantejada per Jakobson.

Seguidament, s'analitza la funció de la imatge en relació al text, per veure el comportament de la imatge sempre que va acompanyada d'un text o, si es possible que en algun cas la imatge no es presenti i per tant, el text condueixi la significació comunicativa.

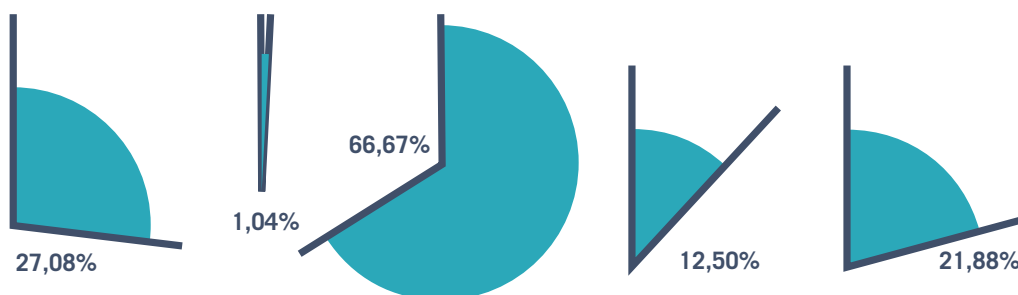
Per últim, l'activació de la matriu en l'apartat discursiu fa referència a quines són les diferents figures retòriques visuals / verbals que es troben treballant en la mostra de cartells institucionals de l'Ajuntament de Barcelona, observant les més representatives.

Amb tot això, els resultats extrets de l'aplicació de la matriu en el context discursiu han estat els següents:

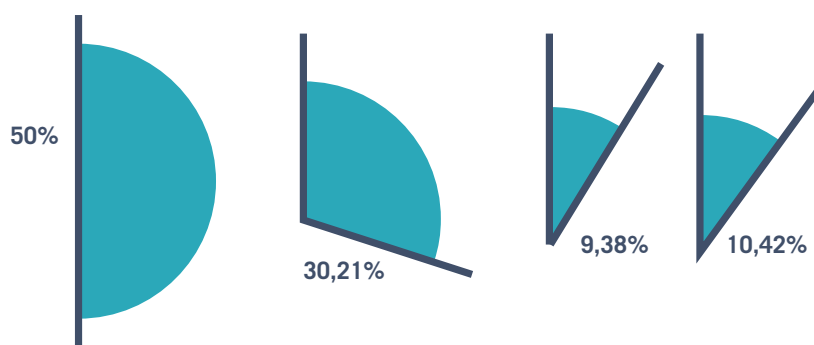
Funcions del llenguatge		DISCURSIU	
<input type="checkbox"/> Apel·lativa		FUNCIONS DEL TEXT	
<input type="checkbox"/> Fàtica		Apel·lativa	26 27,08%
<input type="checkbox"/> Metalingüística		Fàtica	1 1,04%
<input type="checkbox"/> Referencial		Metalingüística	
<input type="checkbox"/> Poètica		Referencial	64 66,67%
<input type="checkbox"/> Conativa		Poètica	12 12,50%
		Expressiva	21 21,88%
		FUNCIONS DE LA IMATGE	
Funcions de la imatge en relació al text		Reforça el text	48 50,00%
<input type="checkbox"/> reforça el text		Destaca part del text	29 30,21%
<input type="checkbox"/> destaca part del text		Afegeix nous aspectes	9 9,38%
<input type="checkbox"/> afegeix nous aspectes		es presenta sense text	0 0,00%
<input type="checkbox"/> es presenta sense text		no es presenta	10 10,42%
<input type="checkbox"/> no es presenta		FIGURES RETÒRIQUES VISUALS / VERBALS	
Figures retòriques visuals / verbals		Analogia	4 4,17%
<input type="checkbox"/> Analogia		Metonímia	5 5,21%
<input type="checkbox"/> Metonímia		Sinèctoque	2 2,08%
<input type="checkbox"/> Sinèctoque		Especificació	4 4,17%
<input type="checkbox"/> Especificació		Fusió	6 6,25%
<input type="checkbox"/> Fusió		Paral·lelisme	39 40,63%
<input type="checkbox"/> Paral·lelisme		Transferència	24 25,00%
<input type="checkbox"/> Transferència		Inversió metafòrica	10 10,42%
<input type="checkbox"/> Inversió metafòrica		Understatement - meiosis -	12 12,50%
<input type="checkbox"/> Understatement - meiosis -		Overstatement - exageració	2 2,08%
<input type="checkbox"/> Overstatement - exageració		Tipograma	6 6,25%
<input type="checkbox"/> Tipograma		Negació visual verbal	0 0,00%
<input type="checkbox"/> Negació visual verbal		Comparació visual - verbal	0 0,00%
<input type="checkbox"/> Comparació visual - verbal		Exemplificació	56 58,33%
<input type="checkbox"/> Exemplificació			

Esquema 56.- Resultats de l'àmbit discursiu

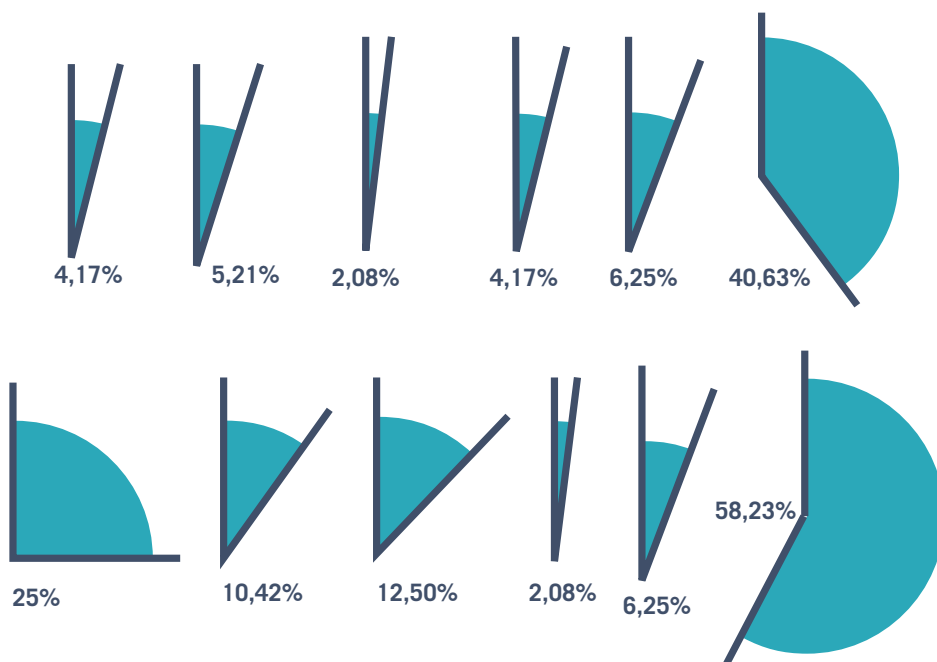
La distribució de les diverses funcions del text en la comunicació visual institucional de l'Ajuntament de Barcelona mostra que en un 27,08% dels casos, la funció representativa és l'apel·lativa; en un 1,04% la funció fàctica; la funció referencial en un 66,67%; la funció poètica en un 12,50%; la funció expressiva en un 21,88% del total, mentre que en referència a la funció metalingüística no en queden representades dades, fet que fa concloure que aquesta funció no és representativa de la mostra analitzada.



En la relació de complementarietat entre text i imatge, en un 50% dels casos la imatge té la capacitat de reforçar el text. D'altra banda, en un 30,21%, la imatge destaca part del text, en un 9,38% afegeix nous aspectes que el text no posiciona, mentre que en un 10,42% dels cartells analitzats, la imatge no es presenta i, per tant, el text porta la capacitat significativa de la comunicació. Cal afegir que no s'han detectat evidències en referència a la imatge presentada en una composició sense text. En tots els casos, text i imatge comparteixen escenari visual, excepte en els casos en que la imatge no es presenta.



En l'anàlisi de les figures retòriques visuals / verbals s'ha detectat que en un 4,17% dels casos s'utilitza l'analogia; en un 5,21% la metonímia; en un 2,08% la sinècdoque; en un 4,17% l'especificació; en un 6,25% la fusió; en un 40,63% el paral·lelisme; en un 25% la transferència; en un 10,42% la inversió metafòrica; en un 12,50% la meiosis; en un 2,08% l'exageració; en un 6,25% el tipograma i en un 58,33% dels casos l'exemplificació. De les dades recollides, cap d'elles fa referència a la negació visual/verbal o a la comparació visual verbal, quedant, per tant, excloses de representativitat en l'anàlisi de caràcter discursiu. D'altra banda, cal destacar que les figures més representatives en valor són el paral·lelisme, amb un 40,63% i l'exemplificació amb un 58,33%.



G4.3.1- Relació d'objectius i resultats de l'àmbit discursiu

La investigació en relació a l'àmbit discursiu ha permès crear l'escenari idoni per articular paràmetres per observar el text i la imatge en un ambient discursiu.

Això ha permès delimitar diversos paràmetres d'anàlisi segons la interpretació discursiva que es planteja en el capítol G2. Així, establim que en relació als objectius de la matriu, segons l'àmbit discursiu, l'objectiu **d1** expressa l'opció de delimitar quines són les funcions que imatge i text desenvolupen en una composició gràfica.

Delimitant les funcions de Jakobson per articular l'anàlisi dels elements lingüístics, les funcions de la imatge de Jorge Frascara i l'aplicació de les figures retòriques visuals/verbals delimitades per Gui Bonsiepe, es possibilita la resolució de l'objectiu **d1** per delimitar les funcions de text i imatge.

La funció més representativa del text ha estat la referencial, on el missatge es centra en transmetre la realitat del context o l'entorn comunicatiu. Els resultats estableixen que el text es percep en funcions menys representatives, com la poètica, l'expressiva o la fàtica. Pel que fa a les funcions apel·lativa i expressiva, que a priori podrien semblar que en l'àmbit de la comunicació institucional podien ser les més efectives en relació a l'àmbit estudiat, els resultats han mostrat que, tot i que han obtingut representació, no són del tot rellevants si ho comparem a la funció referencial. Entenem, però, que tot i que una de les funcions sigui la més representativa no invalida qualsevol dels resultats d'observació de la resta de funcions detectades en l'anàlisi de la funció del text en l'àmbit discursiu. Amb això, entenem que a través dels resultats exposats, s'obté l'objectiu **d2**, on es cerca analitzar quines són les funcions del llenguatge més utilitzades, essent aquest un objectiu rellevant per concloure la hipòtesi de partida de la recerca.

En relació a l'objectiu **d3**, que prioritza analitzar quines són les figures retòriques més utilitzades en els cartells de comunicació institucional de l'Ajuntament de Barcelona, els resultats han fet evident que paral·lelisme i exemplificació són les més recurrents sobre la superfície gràfica, amb un 40,63% i un 58,33%, respectivament.

Aquest resultat, extret de l'anàlisi retòric inclòs en l'àmbit discursiu, quines han estat les figures retòriques més utilitzades, donant resposta a l'objectiu **d3**. Podem deduir, per tant, que les estratègies comunicatives a nivell retòric de la institució barcelonina, en relació a la mostra, es porten a terme a través de figures retòriques no molt complexes, on imatge i text es complementen per la significació discursiva del missatge visual.

Recordem que el paral·lelisme s'entén com la capacitat de les informacions visuals i verbals de referir-se a un mateix significat; d'altra banda, l'exemplificació fa referència a la representació verbal d'un significat expressat visualment. Amb això, observem que la capacitat retòrica és d'un funcionament òptim.

Per últim, fent referència a l'objectiu **d4**, on es cerca establir si, en un procés de comunicació visual discursiu, les imatges desenvolupen un paper més rellevant que el text, cal que observem els resultats de l'àmbit discursiu en relació a la funció de la imatge.

La funció més representativa de la imatge ha estat la de reforçar el text, en un 50% dels casos. En cap cas la imatge s'ha presentat sense text i només en un 10,42% dels cartells estudiats la significació s'ha portat a terme sense presència de la imatge.

Amb aquesta lectura dels resultats, observem que no es possible respondre si les imatges desenvolupen un paper més rellevant que el text en l'àmbit discursiu, ja que la funció de la imatge més representativa és aquella que ajuda a la capacitat comunicativa del text a significar. Per tant, més que parlar d'un rol més significant de la imatge en relació al text, el que observem és una simbiosi dels dos elements per construir significat discursivament.

Pel que fa, doncs, als tres resultats explorats en l'àmbit discursiu, disposem que tan les funcions de la imatge, com les funcions del text i l'anàlisi de les figures retòriques visuals/verbals més representatives es defineixen com a paràmetres vàlids per resoldre la pregunta de partida de la investigació que portem a terme.

G4.4.- Resultats de l'àmbit de contingut

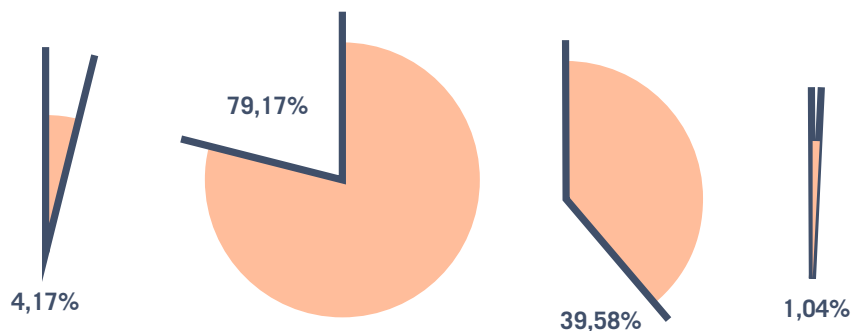
La traçabilitat del contingut en la matriu d'anàlisi s'ha portat a terme a través dels valors referents al mode de representació que text i imatge utilitzen per mostrar-se en l'àmbit institucional. Pel que fa al text, l'explicació de les dades va en consonància amb la representació tipogràfica del text a partir de la classificació VOX-Atypi, mentre que en la imatge veiem representats diferents modes a través dels quals la imatge acostuma a utilitzar per mostrar-se.

Els resultats de l'aplicació de la matriu en aquest àmbit han estat els següents:

CONTINGUT	
MODES DE REPRESENTACIÓ DEL TEXT	
<input type="checkbox"/> Clàssiques	4 4,17%
<input type="checkbox"/> Humanistes	1 1,04%
<input type="checkbox"/> Garaldes	0 0,00%
<input type="checkbox"/> Realistes o de transició	3 3,13%
<input type="checkbox"/> Modernes	76 79,17%
<input type="checkbox"/> Didones	11 11,46%
<input type="checkbox"/> Mecàniques	6 6,25%
<input type="checkbox"/> Lineals	69 71,88%
<input type="checkbox"/> Grotresques	0 0,00%
<input type="checkbox"/> Neogrotresques	27 28,13%
<input type="checkbox"/> Geomètriques	38 39,58%
<input type="checkbox"/> Humanistes	9 9,38%
<input type="checkbox"/> Cal·ligràfiques	37 38,54%
<input type="checkbox"/> Glífiques o incises	2 2,08%
<input type="checkbox"/> Manuscrites	13 13,54%
<input type="checkbox"/> Gràfiques	22 22,92%
<input type="checkbox"/> Gòtiques o fracturades	0 0,00%
<input type="checkbox"/> Gaèliques	0 0,00%
<input type="checkbox"/> No Llatines	1 1,04%
<input type="checkbox"/> fotografia	2 2,08%
<input type="checkbox"/> pintura	0 0,00%
<input type="checkbox"/> il·lustració	13 13,54%
<input type="checkbox"/> dibuix	4 4,17%
<input type="checkbox"/> il·lustració digital	65 67,71%
<input type="checkbox"/> collage	5 5,21%
<input type="checkbox"/> fotomuntatge	8 8,33%
MODES DE REPRESENTACIÓ DE LA IMATGE	
Fotografia	2 2,08%
Pintura	0 0,00%
Il·lustració	13 13,54%
Dibuix	4 4,17%
Il·lustració digital	65 67,71%
Collage	5 5,21%
Fotomuntatge	8 8,33%

Esquema 57.- Resultats de l'àmbit de contingut

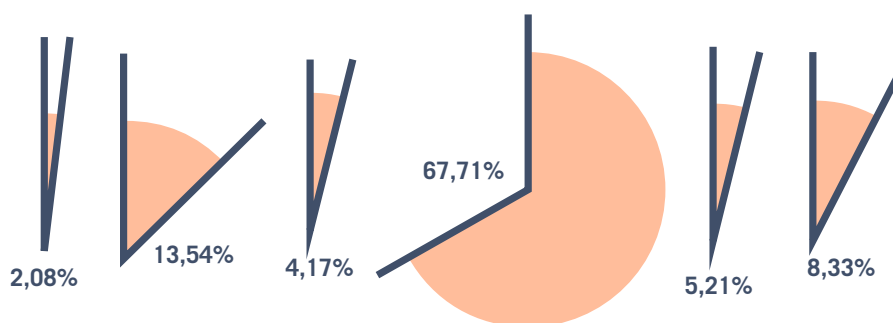
En relació als modes de representació del text, les tipografies amb característiques clàssiques han resultat un 4,17% del total de la mostra, vers un 79,17% de tipografies de caire modern i un 38,54% de característiques cal·ligràfiques. Per últim, un 1,04% dels casos integra tipografies de característiques no llatines.



Dins de la categoria de tipografies clàssiques, les més representatives utilitzades en la mostra han estat les realistes o de transició, amb un 3,13% del total. Pel que fa a les tipografies modernes, la subfamília més característica ha estat aquella referent a les tipografies lineals, amb un ús de 71,88% dels casos, essent la més representativa la tipografia geomètrica la més rellevant amb un 39,58%.

Pel que fa a les tipografies cal·ligràfiques, les gràfiques han resultat ser les més representatives amb un 22,92% dels casos on la tipografia s'ha representat simulant les característiques de text manuscrit. Amb això, en les categories de tipografia gòtica o gaèlica no se n'han obtingut dades evidents, així com tampoc s'ha detectat l'ús de tipografies clàssiques Garaldes i Grotesques.

En el referent al mode de representació de la imatge, les dades expressades després d'executar l'anàlisi que es pot observar en l'Annex 4, han estat les següents:



En un 2,08% dels casos, el mode de representació de la imatge ha estat la fotografia. En un 13,54% la il·lustració, un 4,17% el dibuix, en un 67,71% dels casos s'ha detectat la representació de la imatge a través de la il·lustració digital, mentre que en un 5,21% dels cartells han aparegut dades d'ús del collage, i per últim, en un 8,33% dels casos s'ha detectat la presència de fotomuntatges. Cal posar en context, que en referència a la pintura, no han aparegut casos concloents a la mostra, i que, per tant, no existeixen mostres d'aquest mode de representació de la imatge en els cartells institucionals de l'Ajuntament de Barcelona.

G4.4.1- Relació d'objectius i resultats de l'àmbit de contingut

La investigació en relació a l'àmbit de contingut ha permès crear l'escenari idoni per articular paràmetres per observar el text i la imatge en la superfície gràfica.

Amb això, l'articulació exposada en el capítol G2 ha permès tipificar quins és la tipologia d'elements que es distribueixen sobre la superfície gràfica, donant resposta així al primer dels objectius de l'àmbit de contingut, delimitat com a **t1**. Així, la tipologia d'elements de contingut escollits per definir text i imatge des de l'àmbit de contingut han estat la tipografia, en relació al missatge verbal, i els modes de representació de la imatge, com a paràmetre del missatge visual.

Seguidament, s'han pogut establir i definir millor aquests elements, articulant-ne la tipologia. Aquest aspecte, vehiculat a través dels objectius **t2** i **t3**, ha permès delimitar que la tipologia d'elements en relació al mode de representació del text a nivell de contingut han estat les famílies tipogràfiques, classificades gràcies a l'aportació Vox-AtypI. Pel que fa a la imatge, s'han establert paràmetres de representació tècnica i material de la imatge sobre el cartell.

Amb això, s'ha observat que les tipografies de característiques modernes són les més representatives de tota la mostra, seguides de les tipografies cal·ligràfiques. En detall, hem observat que les tipografies amb característiques lineals són les més utilitzades en comunicació institucional, tot i que en paral·lel, la família cal·ligràfica també ha obtingut uns resultats força rellevants.

Cal llegir que aquests resultats no són excloents, és a dir, no perquè una família sigui la més utilitzada significa que les altres no ho siguin tant. En molts casos ens hem trobat amb composicions que integren famílies tipogràfiques modernes i cal·ligràfiques al mateix temps, o en una col·laboració similar, famílies de tipografies modernes i clàssiques.

Pel que fa al mode de representació de la imatge, la opció més representativa ha estat la il·lustració digital, per sobre d'altres opcions com el dibuix, la pintura, el fotomuntatge i la fotografia. Els resultats de l'anàlisi, doncs, han mostrat que la comunicació institucional de l'Ajuntament de Barcelona es vehicula a través d'estratègies comunicatives relacionades amb l'edició digital de les imatges, amb la il·lustració digital com a expressió més evident.

Això obre una interpretació dels resultats molt rellevant, donat que s'observa que, tot i que a priori podria semblar que la fotografia podria ser un dels elements més utilitzats per comunicar, en el cas de la comunicació institucional barcelonina no és del tot exacte. S'estableix, per tant, una deriva comunicativa per la que el consistori barceloní ha vehiculat una gran part de la seva comunicació a través de la il·lustració digital.

Creuant les dades amb el mode de representació del text, observem que en la gran majoria de casos, aquesta il·lustració va acompanyada de tipografies de pal sec modernes. La utilització d'aquesta família tipogràfica, però, no sorprèn tant donat que és una de les característiques més representatives de la comunicació global que observem en el nostre dia a dia. La modernitat que expressa la tipografia lineal, sumada a la tècnica d'il·lustració digital no fa més que reforçar la capacitat de connectar als usuaris a una nova modernitat visual, expressada per la il·lustració digital i la tipografia moderna. Aquest fet, més el poc espai representatiu de la fotografia en tota la mostra, reafirmen que el consistori aposta per oferir a través de la seva comunicació, conceptes més connectats a la realitat digital actual.

Aquesta relació delimita i respon l'objectiu **t4**, on s'estableix detectar les relacions que s'estableixen entre imatge i text en l'àmbit de contingut.

Per tant, els paràmetres de l'àmbit de contingut, en relació al mode de representació de text i imatge ha permès observar que la relació entre imatge i text és forta i necessària. En aquest sentit, l'ús de la tipografia moderna i l'ús de la imatge a través de la il·lustració digital poden aportar conclusions interessants per delimitar la capacitat del text de determinar la construcció formal de la imatge en el grafisme institucional.

G4.5.- Resultats de la matriu d'anàlisi

Després d'observar els resultats i els objectius establerts en cadascun dels àmbits estudiats (semiòtic, compositiu, discursiu i de contingut), cal fer un exercici de síntesi sobre quin ha estat el funcionament general de la matriu d'anàlisi proposada.

Per fer-ho, és necessari recordar quins han estat els objectius que han anat guiant la gènesi i posada en escena de l'anàlisi durant la seva construcció i execució.

Els objectius establerts per la matriu d'anàlisi, són els següents:

m1.- Generar un sistema de diagnosi, a través d'una matriu d'anàlisi visual, que permeti aclarir l'estructura gràfica del cartell i l'eficiència del missatge gràfic institucional.

m2.- Crear una estratègia organitzada de paràmetres per observar la diversitat i complexitat del context visual institucional.

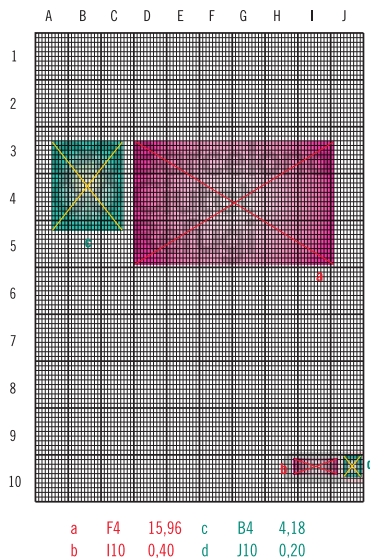
m3.- Revisar, Verificar i complementar el model plantejat per Gillian Rose per realitzar anàlisis visuals des del Disseny Gràfic

m4.- Definir en quin àmbit el missatge verbal té la capacitat de fixar el sentit de la imatge, o pel contrari, la imatge condueix el significat que es construeix en la composició visual.

m5.- Detectar quines variables establertes en els àmbits són susceptibles de fer aparèixer informació sobre el comportament del text.

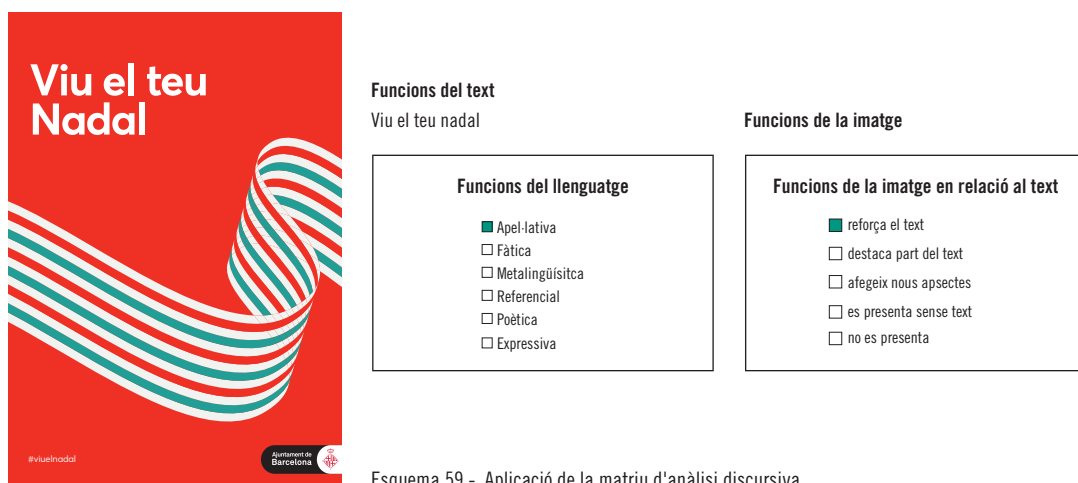
m6.- Observar quin és el mètode més adient per analitzar la significació del text en una composició visual.

En relació al primer dels objectius **m1**, l'establiment de l'estudi dels àmbits inclosos en la matriu ha permès generar un sistema de diagnosi visual que ha evidenciat quines estructures permeten la significació del text en el missatge gràfic institucional, donant l'objectiu com a assolit.



Esquema 58.- Aplicació de la matriu d'anàlisi compositiva

El segon dels objectius **m2**, on es proposa crear una sèrie de paràmetres que permetin visualitzar el context visual institucional, s'ha assolit gràcies a prendre com a referent principal el model d'anàlisi visual de Gillian Rose. Aquest ha servit per donar ordre i sentit als paràmetres analitzats, des dels modes d'aplicació de cadascun dels àmbits estudiats.



Esquema 59.- Aplicació de la matriu d'anàlisi discursiva

En el tercer objectiu **m3**, de revisió, verificació i complementarietat del model plantejat per Gillian Rose, cal posar en context que, tot i que els àmbits semiòtic, discursiu, compositiu i de contingut s'han mantingut estables durant tot a la recerca, la funcionalitat d'ells ha estat ben diversa. Tot i que l'objectiu ha estat assolit, cal evidenciar el funcionament de cada cas per entendre en quins punts s'ha revisat i modificat l'estratègia que proposava l'autora en les seves Visual Methodologies.

El diagrama consisteix en tres parts principals:

- Cartell de campanya:** Un cartell amb fons blau verd amb motes de bicicleta. El text principal és "CAMINA" en majúscules blanques, amb "O PEDALEJA" a sota. A la part inferior, hi ha el lema "Cap a la ciutat que volem" i el logotip de l'Ajuntament de Barcelona.
- Modes de representació del text:** Una llista de 25 categories amb caselles de selecció:
 - Clàssiques
 - Humanistes
 - Garaldes
 - Realistes o de transició
 - Modernes
 - Didones
 - Mecàniques
 - Lineals
 - Grotesques
 - Neogrotesques
 - Geomètriques
 - Humanistes
 - Cal·ligràfiques
 - Gífiques o incises
 - Manuscrites
 - Gràfiques
 - Gòtiques o fracturades
 - Gaèliques
 - No Llatines
- Modes de representació de la imatge:** Una llista de 6 categories amb caselles de selecció:
 - fotografia
 - pintura
 - il·lustració
 - dibuix
 - il·lustració digital
 - collage
 - fotomuntatge

Esquema 60.- Aplicació de la matriu d'anàlisi de contingut

Pel que als àmbits semiòtic, discursiu i de contingut, aquests han resultat ser importants en el moment de clarificar el funcionament de la matriu i dirigir la investigació cap a la resolució de la hipòtesi. Pel que fa a l'àmbit compositiu, hem observat que no tots els paràmetres establerts han resultat d'utilitat, delimitant els paràmetres de posició i mida com a més efectius per la tipologia de recerca que es porta a terme.

Amb això, volem posar en context que tot i que l'estudi dels cartells de l'Ajuntament de Barcelona ha estat del tot exhaustiu, podem concloure que els quatre àmbits han aportat dades rellevants a través dels paràmetres establerts, per observar la capacitat del text de determinar la composició visual dels missatges institucionals.

El quart objectiu **m4**, on es defineix l'àmbit en què el missatge verbal té capacitat de fixar el sentit de la imatge o pel contrari, la imatge condueix el significat de la composició visual, cal establir que l'àmbit semiòtic i l'àmbit discursiu són els que, en general, han permès observar la capacitat del text de conduir la significació en els missatges institucionals. En

aquests àmbits, concloem que el missatge verbal té la capacitat de fixar el significat de la imatge. Pel contrari, els àmbits de contingut i composició han donat dades disperses en aquest sentit.



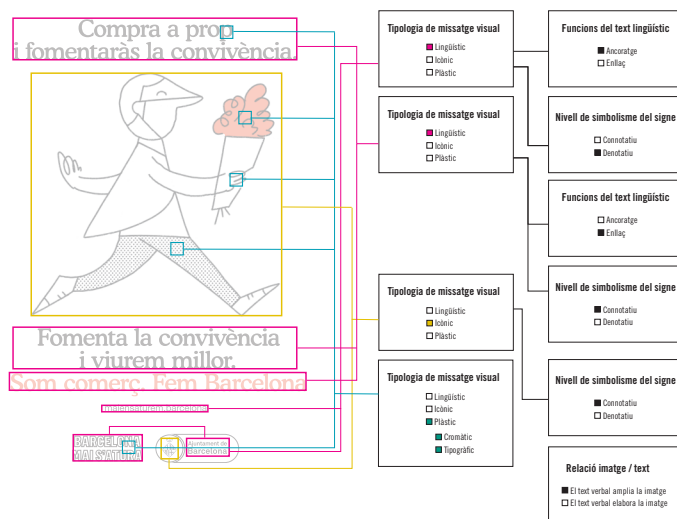
Esquema 61.- Aplicació de la matriu d'anàlisi discursiva

L'àmbit de contingut ha permès observar que la relació entre la materialització de la imatge i la representació tipogràfica del missatge lingüístic és necessària per reforçar la significació visual. Més enllà, l'àmbit compositiu ha emès dades rellevants pel que fa a posició i mida. Pel que fa a la posició, s'ha vist com en relació al text i l'ordre de lectura general de les composicions, aquest té la capacitat de situar l'atenció visual en primera instància, donat que la imatge té una referència centrada en tota la composició i que, operativament, no és del tot idònia si la comparem amb la posició del text.

En els casos on, per exemple, la mida del text en tota la composició ha estat més evident que la mida de la imatge ens permet observar que en 18 casos, el text té capacitat significativa per si sol, sense necessitat de complementar-se amb la imatge. Aquest resultat és pot relacionar amb aquells casos on, des de l'àmbit discursiu, la imatge no ha expressat cap funció perquè no es presenta en la composició. Cartell de la mostra com a exemple de la conclusió.

El cinquè objectiu **m5**, de detecció de variables susceptibles a fer aparèixer informació sobre el comportament del text, cal dir que han estat moltes, molt diverses i de diversos àmbits. Les variables en relació a l'àmbit semiòtic, de tipificació del missatge lingüístic, i

les seves funcions d'ancoratge o enllaç han resultat del tot rellevants com a positives envers la investigació. Al mateix temps, la relació establerta entre text i imatge a nivell semiòtic, des de l'ampliació i elaboració del text i la imatge, han estat també unes variables òptimes per veure el comportament del text en l'àmbit semiòtic.

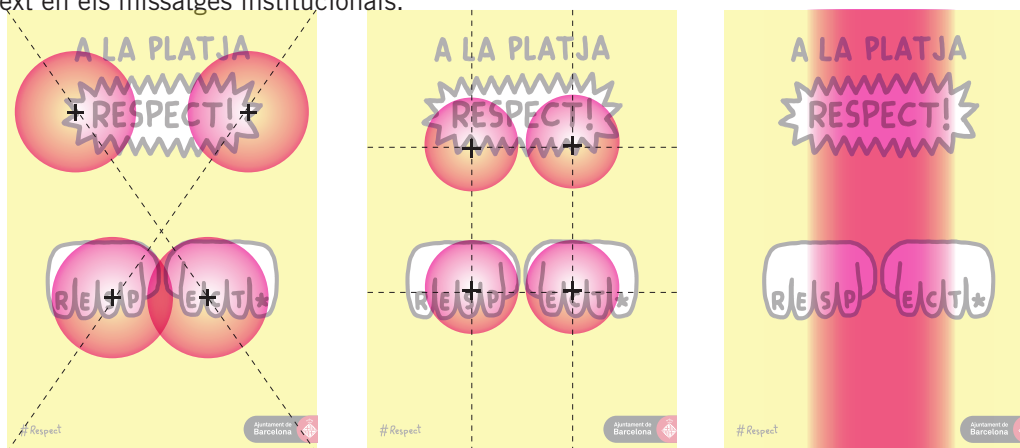


Esquema 62.- Aplicació de la matriu d'anàlisi semiòtica

Altres variables com la funció del text i la imatge, com les figures retòriques de l'àmbit discursiu han estat paràmetres d'un funcionament rellevant per veure el comportament del text. En menys mesura ho han estat els modes de representació del text i la imatge en relació a l'àmbit de contingut.

Per últim, com ja s'ha explicat, els paràmetres de referència compositiva central o desplaçat, el pes de la imatge o l'equilibri no han resultat paràmetres per fer evident informació sobre el comportament del text. Contrarestant aquest paràmetres, però, posició i mida sí que han servit per observar en detall el text en les composicions gràfiques institucionals.

Així doncs, responent a l'objectiu **m6**, no hi ha en la matriu un sol mètode que sigui més adient per analitzar la significació del text que els altres, donat que en cadascun dels àmbits hi ha aparegut paràmetres que ens han servit per evidenciar el comportament significat del text en els missatges institucionals.



Esquema 63.- Aplicació de la matriu d'anàlisi compositiva

Segons la seva operativitat, però, podríem classificar la operativitat de cadascun d'ells segons aquest ordre: anàlisi semiòtic, anàlisi discursiu, anàlisi compositiu i anàlisi de contingut.

Per tot això, concloem que la matriu d'anàlisi ha mostrat la seva validesa després de modificar i ampliar la metodologia visual. Els paràmetres en cadascun dels àmbits han mostrat la seva operativitat, gràcies a aquestes modificacions. Tot i observar que alguns paràmetres no han estat rellevants per extreure dades per resoldre la hipòtesi i els objectius de la recerca, podem dir que aquest posicionament és vàlid per interpretar, des dels diferents àmbits, la capacitat del text de determinar la composició formal institucional del missatge visual.

**G5.- TEST DE LA
MATRIU - RONDA
D'EXPERTS**

En el moment de definició de la matriu d'anàlisi que s'ha construït per ajudar a concloure la capacitat determinant del text en les composicions gràfiques dels cartells de l'Ajuntament de Barcelona, s'ha observat important articular un procés de validació.

Per avaluar cadascun dels àmbits que estableixen la matriu, així com també cadascuna de les variables que s'han anat conjugant durant la recerca (veure G2), es considera oportú que aquestes s'incorporin en un procés de revisió.

Tot i que els resultats de l'aplicació de la matriu d'anàlisi poden donar resposta a diversos objectius establerts per la recerca, és important que cadascun dels elements que conformen l'estructura analítica sigui revisat i validat més enllà dels mateixos resultats.

Un dels mètodes més contrastat i utilitzat és el que s'anomena avaluació mitjançant judici d'experts.

La evaluación mediante juicio de expertos consiste, básicamente, en solicitar a una serie de personas la demanda de un juicio hacia un objeto, un instrumento, un material de enseñanza, su opinión respecto a un aspecto concreto. (Cabero Almenara i Llorente 2013, 14)

Com bé delimiten els autors, aquesta tipologia de validació és útil i permet valoracions des de diversos àmbits, sempre en relació al que la recerca plantegi i independentment de l'àrea d'estudi que es segueixi.

El juicio de expertos es un método de validación útil para verificar la fiabilidad de una investigación que se define como una opinión informada de personas con una trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros expertos cualificados. (Robles Garrote i Rojas 2015, 2)

La validació per experts es mostra, per tant, com un mètode polivalent i interessant d'utilitzar, per poder revisar els paràmetres que s'estableixen en la matriu d'anàlisi visual. Ens permet certificar aspectes de la investigació a través de la opinió d'experts en la matèria que es treballa.

Tras someter un instrumento de cotejo a la consulta i juicio de expertos, éste ha de reunir dos criterios de calidad: validez i fiabilidad. (Robles Garrote i Rojas 2015, 1)

Sobre la validesa, els autors fan referència al contingut del disseny de la prova, per una banda, i que aquesta tingui la capacitat d'adaptar-se a diferents contextos significants. Així, conclouen que "es aquí donde la tarea del experto se convierte en una labor fundamental para eliminar los aspectos irrelevantes, incorporar los que son imprescindibles y/o modificar aquellos que lo requieran."(íbid)

Julio Cabero i María del Carmen Llorente apunten a diferents avantatges en el que fa referència al mètode de validació per experts. Entre ells, hi trobem la qualitat de la resposta que obtenim de l'expert, el nivell de profunditat de la valoració que aquest ens ofereix, com també la facilitat de recollida d'informació que ens permet determinar un coneixement concret sobre continguts i temàtiques. (2013,14)

Els diversos autors, Cabero i Llorente (2013), com també Robles Garrote i Rojas (2015) exposen que no existeix un concens sobre quin és el nombre mínim o màxim de participants en el procés de validació, siguin quins siguin els seus requeriments.

G5.1- Activació del procediment

En el moment en què contemplem la possibilitat d'activar el procediment de validació pel judici d'experts, cal tenir clar que el que es recerca és que aquestes persones observin amb totes les seves capacitats, aquells elements que s'han anat integrant a la gènesi constructiva de la matriu d'anàlisi.

Per portar-lo a terme, es pot activar el procediment des de formes més actives i participatives o des d'opcions menys estructurades, però no per això menys vàlides.

Segons Cabero i Llorente (2013,17), el procés de validació per judici d'experts es pot iniciar a través d'aquests supòsits:

1.- Agregació individual dels experts. Consisteix en obtenir la informació de forma individual de cadascun d'ells, sense que aquests entrin en contacte.

2.- A través del mètode Delphi. Aquest serveix per recollir la opinió dels experts de forma individual y anònima, retornant la proposta per la seva revisió i acord, esperant que una lleu dispersió porti a afirmar que s'ha arribat a un acord. (2013,17)

3.- Seguint una tècnica grupal nominal, els experts aporten la informació de forma individual i seguidament de forma grupal presencial s'arriba a un acord.

4.- Mètode de consens, on de forma grupal els experts seleccionats arriben a un acord conjunt.

Seguint amb les propostes exposades pels autors, s'ha determinat que per seguir endavant amb el procés de validació de la matriu d'anàlisi, s'utilitzarà la selecció individual dels experts, a través de l'obtenció de la informació individual de cadascun, sense que aquests entrin en contacte.

El procés, per tant, es consolida a través de tres etapes: la primera etapa, on es decideixen quins experts són els indicats segons el cas d'estudi, per participar en la fase avaluadora. La segona etapa, amb la realització de la selecció dels elements que caldrà que els experts validin, com també la delimitació de criteris que permetran als experts validar els paràmetres de la recerca; la tercera i última fase, és la fase d'obtenció i conclusió de resultats.

G5.2- Selecció dels experts

Donada la rellevància que s'estableix en la recerca que es porta a terme, en els àmbits del disseny gràfic i la comunicació visual, com també en l'àmbit de les metodologies d'anàlisi visual, es decideix per delimitar el perfil d'expert en aquelles persones vinculades a aquests àmbits.

Ens referim a professionals i acadèmic de l'àmbit del disseny gràfic i la comunicació visual, que ens permetin obtenir un ampli espectre d'opinió sobre els diferents paràmetres articulats en la matriu.

Els perfils que s'han escollit pel procés, són els següents:

- 1.- Doctora Acreditada i Personal Docent Investigador, experta en disseny i comunicació visual. Escola EINA. Barcelona.
- 2.- Doctora i Personal Docent Investigador, experta en disseny i comunicació visual. Escola EINA. Barcelona.
- 3.- Doctor i Personal Docent Investigador, experta en disseny i comunicació visual. Escola EINA. Barcelona.
- 4.- Doctora i Personal Docent Investigador, experta en disseny gràfic. UOC. Barcelona.
- 5.- Professional del Disseny Gràfic i coordinador de la matèria. Bau Escola de Disseny. Barcelona.
- 6.- Doctora Acreditada i Personal Docent Investigador, experta en disseny i comunicació visual. Bau Escola de Disseny. Barcelona.
- 7.- Dissenyadora experta en Design Research Methodologies. Elisava. Barcelona.
- 8.- Doctor i Personal Docent Investigador, expert en disseny i comunicació visual. Escola Massana. Barcelona
- 9.- Doctor i Personal Docent Investigador, coordinador de l'àrea pedagògica i expert en disseny gràfic. Elisava. Barcelona.
- 10.- Doctor i Personal Docent Investigador, coordinador de l'àrea de disseny gràfic. Elisava. Barcelona.

Amb tots aquests perfils, ens assegurem que la gran majoria de participants compleixin el perfil de persones vinculades a l'àrea d'interès de la recerca i que estiguin habituats a comprendre el disseny i la comunicació visual com un àmbit interpretable i del que se'n poden extreure validacions.

G5.3.- Estructura del qüestionari

Per articular tots els paràmetres establerts en la matriu d'anàlisi exposats en l'apartat G2, s'estableix organitzar un qüestionari, que permeti validar cadascuna de les decisions que s'han anat construint al llarg de la recerca i construcció de la matriu.

Els objectius generals del qüestionari de validació, per tant, són els següents:

- 1.- Analitzar la construcció d'una eina d'anàlisi que permeti observar l'impacte del missatge verbal en composicions gràfiques.
- 2.- Detectar quines àrees són més rellevants per l'estudi del missatge verbal en la comunicació visual.
- 3.- Comprovar incoherències o detectar biaixos que afavoreixin algun dels ítems.

El mètode de la validació, en aquest sentit, s'estableix a través de l'enviament a cada expert del qüestionari de validació, on cada expert respon al qüestionari i proporciona les seves valoracions de forma individualitzada.

En aquesta línia, doncs, s'estableixen un seguit de descriptors, que són els que s'extreuen de la construcció de la matriu d'anàlisi, i són els que serviran als experts per poder validar-la. Paral·lelament, s'organitzen valors numerals que permetin als experts avaluar cadascun dels descriptors, i s'afegeix una petita descripció sota cada descriptor per ampliar l'escenari d'interpretació, amb la voluntat d'aportar tota la informació suficient a l'expert.

1. Molt baix 2. Baix 3. Alt 4. Molt alt

Els descriptors que fan referència als diversos àmbits que s'han anat desenvolupant al llarg de la recerca es mostren de la següent forma:

Descriptors	1	2	3	4
Aspectes discursius				
Funcions que desenvolupen els missatges visuals i verbals en una composició				
Aspectes semiòtics				
Les tipologies de signe visual i la seva relació significativa				
Aspectes de contingut				
Els modes a través dels quals es manifesten text i imatge en composicions gràfiques				
Aspectes compositius				
La distribució dels elements a una pàgina				

Els descriptors que fan referència a aspectes compositius integrats en una composició gràfica, es mostren així:

Descriptors	1	2	3	4
Punt de referència compositiu central				
La tendència dels elements a apropar-se al centre de la composició, assenyalat per dues línies diagonals imaginàries, d'extrem a extrem del format de la composició				
Punt de referència compositiu desplaçat del centre				
La tendència dels elements a allunyar-se del centre de la composició, assenyalat per dues línies diagonals imaginàries, d'extrem a extrem del format de la composició				
Pes de la imatge inclòs en els terços				
La tendència dels elements a ocupar les interseccions de les línies imaginàries, horitzontals i verticals de la composició				
Pes de la imatge distribuït per la composició				
La tendència dels elements a allunyar-se de les interseccions de les línies imaginàries, horitzontals i verticals de la composició				
Equilibri compositiu estàtic				
La tendència dels elements a apropar-se a l'eix central vertical de la composició				
Equilibri compositiu dinàmic				
La tendència dels elements a allunyar-se de l'eix central vertical de la composició				
Posició dels elements en la composició				
Partint de la descomposició del format en una quadrícula de 10x10, i representada per coordenades, la posició la determina el centre de l'element visual i el relaciona amb els altres elements				
Tamany dels elements en la composició				
Partint de la descomposició d'una quadrícula de 10x10, dividida aquesta en una subquadrícula de 10x10, permet representar numèricament la quantitat d'espai compositiu que ocupen els elements				

Els descriptors que fan referència als aspectes semiòtics establerts en una composició gràfica són:

Descriptors	1	2	3	4
Tipologia de missatge del signe visual: Lingüístic				
La significació del contingut verbal d'una composició a través del signe lingüístic				
Tipologia de missatge del signe visual: Icònic				
El sistema de significació que permet relacionar i reconèixer elements a través de la semblança significant				
Tipologia de missatge del signe visual: Plàstic				
El sistema de significació dels elements que permeten completar el missatge visual (color, textura, tipografia)				
Nivell de simbolisme del signe: Connotatiu				
La capacitat del signe per transferir significat codificat d'un missatge, que no es desplega aparentment				
Nivell de simbolisme del signe: Denotatiu				
La capacitat del signe per transferir significat literal d'un missatge				
Funció del text lingüístic: Ancoratge				
La capacitat del missatge verbal de fixar el sentit de la imatge				
Funció del text lingüístic: Enllaç				
La capacitat del missatge verbal de proporcionar una part expressiva que la imatge no expressa				
Relació entre els signes: el text amplia la imatge				
La capacitat del missatge verbal d'augmentar el significat de la imatge				
Relació entre els signes: el text elabora la imatge				
La capacitat del missatge verbal de generar significats que la imatge no expressa aparentment.				

Els descriptors que fan referència a aspectes discursius en relació al missatge verbal integrat en una composició gràfica s'expressen així:

Descriptors	1	2	3	4
Funció apel·lativa				
La capacitat del missatge verbal referenciar-se al receptor del missatge				
Funció referencial				
La capacitat del missatge verbal d'apuntar a un objecte o esdeveniment				
Funció metalingüística				
La capacitat del missatge verbal de fer relació al codi				
Funció Fàctica				
La capacitat del missatge verbal de mantenir el circuit comunicatiu amb el receptor				
Funció Poètica				
La capacitat del missatge verbal de ser rellevant per ell mateix				
Funció expressiva				
La capacitat del missatge verbal de transmetre intencionalitat				

Els descriptors que mostren els aspectes discursius en relació a la imatge integrada en una composició gràfica són els següents:

Descriptors	1	2	3	4
La imatge reforça el text				
La capacitat del missatge visual de complementar el missatge verbal				
La imatge destaca part del text				
La capacitat del missatge visual de complementar una part del missatge verbal				
La imatge afegeix nous aspectes				
La capacitat del missatge visual d'incorporar significats que el missatge verbal no transmet				
La imatge es presenta sense text				
La capacitat del missatge visual d'actuar sense missatge verbal				
No es presenta				
La capacitat del missatge verbal de significar sense que una imatge l'acompanyi				

Els descriptors que mostren aspectes discursius en relació a la interpretació de figures retòriques visuals / verbals integrades en una composició gràfica són:

Descriptors	1	2	3	4
Analogia				
Comparació verbal que es transmet al camp visual a través de senyals equivalents				
Metonímia				
Significat verbal que es relaciona amb un altre significat mitjançant una connexió temàtica				
Sinèctoque				
Part que representa un tot				
Especificació				
Senyal visual que va acompanyada per un text mínim				
Fusió				
Signe visual integrat per un sistema de signes				
Paral·lelisme				
Informacions visuals i verbals que signifiquen el mateix				
Transferència				
A partir d'una sèrie de senyals, se n'extreu una per il·lustrar una imatge				
Inversió metafòrica				
Relació entre el significat primari i secundari d'un missatge				
Understatement - Meiosis				
Minimització verbal il·lustrada visualment				
Overstatement - Exageració				
Contingut d'un significat que excedeix les dimensions habituals				
Tipograma				
Significat tipogràfic visualitzat a través del mateix signe				
Negació visual - verbal				
Missatge verbal i visual signifiquen diferent				
Comparació visual - verbal				
Dos significats que expressen visualment el mateix				
Exemplificació				
Significat representat verbalment és il·lustrat				

Els descriptors que mostren aspectes de contingut en relació al mode de representació del missatge verbal integrat en una composició gràfica són:

Descriptors	1	2	3	4
Clàssiques (Humanistes, Garaldes, Realistes o de Transició)				
Representació del missatge verbal a través de famílies tipogràfiques amb serifa i baix contrast en el traç				
Modernes (Didones, Mecàniques, Lineals, Grotesques, Neogrotesques, Geomètriques, Humanistes)				
Representació del missatge verbal a través de famílies tipogràfiques amb aparença funcional i geomètrica				
Cal·ligràfiques (Glífiques o incises, Manuscrites, Gràfiques, Gòtiques, Gaèliques)				
Representació del missatge verbal a través de famílies tipogràfiques que simulen les formes d'escriptura manuscrita				
No llatines				
Representació del missatge verbal a través de famílies tipogràfiques que representen sistemes d'escriptura de procedència no llatina				

Els descriptors que mostren aspectes de contingut en relació al mode de representació de la imatge integrada en una composició gràfica són:

Descriptors	1	2	3	4
Fotografia				
Representació del missatge visual a través d'una imatge obtinguda per procediments accionats per la llum				
Pintura				
Representació del missatge visual a través d'una imatge obtinguda de l'ús de pigments i aglutinants en superfícies de gran format				
Il·lustració				
Representació del missatge visual a través d'una imatge obtinguda de l'ús de pigments i aglutinants en superfícies de petit format				
Dibuix				
Representació del missatge visual a través de l'ús de llapis o ploma per mitjà de línies, traços o ombres				
Il·lustració digital				
Representació del missatge visual a través d'eines informàtiques				
Collage				
Representació del missatge visual a través de la superposició d'un o més objectes adherits a un suport				
Fotomuntatge				
Representació del missatge visual a través de la unió digital d'una o diverses parts de fotografies o productes impresos, mostrant una superposició d'elements				

A través de tots aquests descriptors, la matriu d'anàlisi visual queda delimitada descriptor a descriptor perquè cadascun dels experts tingui la oportunitat de valorar tres aspectes de forma molt clara; a cada expert se li demana que validi la matriu des de tres aspectes diferents: des de la rellevància, la pertinença i la univocitat dels descriptors exposats.

Entenem rellevància com el grau d'importància dels descriptors establerts envers els objectius explicats al principi d'iniciar l'anàlisi. Interpretem així el concepte d'importància, quan Massaguer defineix la importància dels criteris de valoració d'un qüestionari, quan ho exposa "com la transcendència i pes específic que adquireix la pregunta amb l'objecte d'estudi." (2018, 108)

Entenem la pertinença com el fet de valorar si els descriptors proposats són indicats per una tipologia de recerca descrita en els objectius generals del qüestionari. Com segueix Massagué "l'adequació, idoneïtat i relació de la pregunta amb l'objecte d'avaluació." (íbid)

Finalment, creiem que la univocitat s'entén com la capacitat dels descriptors de ser valorats uniformement. Com apunta l'autora: "entenent univocitat com a la precisió lingüística de la pregunta per a la seva comprensió." (Massagué 108)

G5.4- Recollida i exposició de les opinions dels experts

Una vegada establert l'instrument de recollida d'informació de cadascun dels experts i enviat el qüestionari de validació dels descriptors de la matriu, exposem que la retroacció amb els experts ha generat 5 qüestionaris complets retornats per observar la interpretació dels experts escollits.

Els perfils que han complert el qüestionari, tenen els següents perfils:

- 1.- Doctora Acreditada i Personal Docent Investigador, experta en disseny i comunicació visual. Escola EINA. Barcelona.
- 2.- Doctora i Personal Docent Investigador, experta en disseny i comunicació visual. Escola EINA. Barcelona.
- 3.- Doctor i Personal Docent Investigador, experta en disseny i comunicació visual. Escola EINA. Barcelona.

- 4.- Doctora i Personal Docent Investigador, experta en disseny gràfic. UOC. Barcelona.
- 5.- Doctor i Personal Docent Investigador, expert en disseny i comunicació visual. Escola Massana. Barcelona

Al mateix temps, no s'ha rebut el qüestionari validat dels següents perfils acadèmics:

- 1.- Professional del Disseny Gràfic i coordinador de la matèria. Bau Escola de Disseny. Barcelona.
- 2.- Doctora Acreditada i Personal Docent Investigador, experta en disseny i comunicació visual. Bau Escola de Disseny. Barcelona.
- 3.- Dissenyadora experta en Design Research Methodologies. Elisava. Barcelona.
- 4.- Doctor i Personal Docent Investigador, coordinador de l'àrea pedagògica i expert en disseny gràfic. Elisava. Barcelona.
- 5.- Doctor i Personal Docent Investigador, coordinador de l'àrea de disseny gràfic. Elisava. Barcelona.

Tot i que la ronda de validació esperava poder contrastar els descriptors amb la major quantitat d'especialistes amb la matèria proposada, es considera que el nombre de respostes permet extreure conclusions en relació als plantejaments expressats en el qüestionari de validació, donada l'expertesa dels acadèmics contactats. Per observar la retroacció dels qüestionaris, cal veure l'Annex 8.

A continuació es mostren els resultats de cadascun dels descriptors en relació als aspectes de rellevància, pertinença i univocitat detallats en punts anteriors. Concretament, per observar millor el resultat de la validació, s'ha decidit unificar tots els qüestionaris, generant la mitjana aritmètica de cadascuna de les respostes, obtenint així un paràmetre estadístic representatiu de cada descriptor.

G5.5- Resultats del qüestionari sobre la rellevància dels descriptors.

Les respostes dels experts sobre la rellevància dels descriptors exposats en el qüestionari, es mostren a partir de la següent taula:

RELLEVÀNCIA	Mitjana
1.	
Aspectes discursius	3,6
Aspectes semiòtics	3,6
Aspectes de contingut	3,8
Aspectes compositius	3,4
2.	
Punt de referència compositiu central	2,8
Punt de referència compositiu desplaçat del centre	2,4
Pes de la imatge inclòs en els terços	2,8
Pes de la imatge distribuït per la composició	2,8
Equilibri compositiu estàtic	3,2
Equilibri compositiu dinàmic	3,4
Posició dels elements en la composició	3,2
Tamany dels elements en la composició	3,4
3.	
Tipologia de missatge del signe visual: Lingüístic	3,8
Tipologia de missatge del signe visual: Icònic	3,8
Tipologia de missatge del signe visual: Plàstic	2,8
Nivell de simbolisme del signe: Connotatiu	3,2
Nivell de simbolisme del signe: Denotatiu	3,8
Funció del text lingüístic: Ancoratge	4
Funció del text lingüístic: Enllaç	4
Relació entre els signes: el text amplia la imatge	4
Relació entre els signes: el text elabora la imatge	3,8
4.	
Funció apel·lativa	3,6
Funció referencial	3,6
Funció metalingüística	3,4
Funció Fàctica	2,8
Funció Poètica	3,2
Funció expressiva	3,2
5.	
La imatge reforça el text	3,8
La imatge destaca part del text	3,8
La imatge afegeix nous aspectes	4
La imatge es presenta sense text	3,2
No es presenta	3,4
6.	
Analogia	4
Metonímia	3,6
Sinècdoque	3,6
Especificació	3,75
Fusió	3,4
Paral·lelisme	3,4
Transferència	3,6
Inversió metafòrica	3,4
Understatement - Meiosis	3
Overstatement - Exageració	4
Tipograma	3,2
Negació visual - verbal	3,2
Comparació visual - verbal	3,4
Exemplificació	3,8
7.	
Clàssiques (Humanistes, Garaldes, Realistes o de Transició)	3,2
Modernes (Didones, Mecàniques, Lineals, Grotesques, Neogrotesques...)	3,2
Cal·ligràfiques Glífiques o incises, Manuscrites, Gràfiques...	3
No llatines	2,8
8.	
Fotografia	3,8
Pintura	3
Il·lustració	3,6
Dibuix	3,2
Il·lustració digital	3,6
Collage	2,8
Fotomuntatge	3,2

La valoració dels experts posa de manifest primerament, que els quatre descriptors exposats a la pregunta 1, que fan referència als diferents àmbits analitzats des de la matriu, han estat percebuts amb una molt bona valoració, amb valors entre 3,4 i 3,8. Aquesta és una dada molt important a tenir en compte, donat que es valida molt positivament la rellevància de treballar els quatre aspectes de la matriu.

La resta de valors que apareixen en la valoració d'experts superiors a tres no es comenten, ja que es prefereix observar en quins aspectes els experts han estat d'acord en què algun dels paràmetres no és prou pertinent per la recerca que es planteja. En aquest sentit, apuntar que dels 57 descriptors que es validen en el test, cap d'ells ha obtingut un valor inferior a dos punts. Això ens permet valorar molt positivament els diversos descriptors treballats durant la recerca.

D'altra banda, sí que volem mirar en especial detall aquells descriptors que han obtingut valoracions molt properes a dos punts, pel qual han estat considerats de baixa rellevància.

En aquest sentit, apuntem als diversos descriptors que han obtingut valoracions entre dos i tres:

Punt de referència compositiu central

Punt de referència compositiu desplaçat del centre

Pes de la imatge inclòs en els terços

Pes de la imatge distribuït per la composició

Tipologia de missatge del signe visual: Plàstic

Funció Fàctica

No llatines

Collage

Dels casos detectats, els primers fan referència a l'àmbit compositiu de l'anàlisi. En aquest sentit, considerem que la opinió dels experts s'ajusta a la valoració que s'extreu de l'àmbit compositiu, donat que els punts de referència i el pes de la imatge són interpretacions que prenen interès quan els resultats es creuen amb d'altres resultats, com són la posició i la mida dels elements.

En referència a la tipologia de missatge de signe visual plàstic també es considera rellevant la perspectiva apuntada pels experts, donat que és un signe poc rellevant si el que es vol investigar és l'impacte del text en les comunicacions visuals. Pel que fa a la funció que desenvolupa el missatge verbal quan s'anomena funció fàctica, també comprenem que aquesta tipologia és poc representativa pel que fa als tipus de funcions que es detecten en funcionament en la mostra. El mateix procediment és el que es detecta amb les tipografies no llatines, donat que en l'àmbit comunicatiu que ens trobem, són poc representatives.

L'últim cas que els experts han valorat amb una rellevància molt baixa és el mode de representació de la imatge entès com a collage. En aquest cas, entenem que la opinió dels experts és rellevant envers el collage, sobretot si el posem en relació amb la resta de modes de representació del missatge visual expressats en els diversos descriptors.

G5.6- Resultats del qüestionari sobre la pertinença dels descriptors.

Les respostes dels experts sobre la pertinença dels descriptors exposats en el qüestionari, es mostren a partir de la taula de la pàgina següent.

Així doncs, pel que fa a la pertinença dels descriptors, de nou els experts han valorat molt positivament la relació dels diferents paràmetres en la investigació. A diferència dels criteris relacionats amb la rellevància, en aquesta part del qüestionari tots els descriptors han obtingut molt bones valoracions, essent la mitjana aritmètica compresa entre valors de 3 i 4. Per tant, els experts valoren alta o molt alta la pertinença dels descriptors per establir una recerca entorn de l'anàlisi del text en comunicació visual.

PERTINENÇA	Mitjana
1.	
Aspectes discursius	4
Aspectes semiòtics	4
Aspectes de contingut	4
Aspectes compositius	3,8
2.	
Punt de referència compositiu central	3,6
Punt de referència compositiu desplaçat del centre	3,4
Pes de la imatge inclòs en els terços	3,6
Pes de la imatge distribuït per la composició	3
Equilibri compositiu estàtic	3,2
Equilibri compositiu dinàmic	3,2
Posició dels elements en la composició	3,6
Tamany dels elements en la composició	3,6
3.	
Tipologia de missatge del signe visual: Lingüístic	4
Tipologia de missatge del signe visual: Icònic	4
Tipologia de missatge del signe visual: Plàstic	3,8
Nivell de simbolisme del signe: Connotatiu	4
Nivell de simbolisme del signe: Denotatiu	4
Funció del text lingüístic: Ancoratge	4
Funció del text lingüístic: Enllaç	4
Relació entre els signes: el text amplia la imatge	4
Relació entre els signes: el text elabora la imatge	4
4.	
Funció apel·lativa	4
Funció referencial	4
Funció metalingüística	4
Funció Fàctica	3,4
Funció Poètica	4
Funció expressiva	4
5.	
La imatge reforça el text	4
La imatge destaca part del text	3,8
La imatge afegeix nous aspectes	3,8
La imatge es presenta sense text	3,4
No es presenta	3,8
6.	
Analogia	3,8
Metonímia	3,8
Sinècdoque	3,8
Especificació	3,8
Fusió	3,6
Paral·lelisme	3,4
Transferència	3,6
Inversió metafòrica	3,4
Understatement - Meiosis	3,6
Overstatement - Exageració	3,4
Tipograma	3,6
Negació visual - verbal	3,2
Comparació visual - verbal	3,4
Exemplificació	3,6
7.	
Clàssiques (Humanistes, Garaldes, Realistes o de Transició)	3,4
Modernes (Didones, Mecàniques, Lineals, Grotesques, Neogrotesques...)	3,4
Cal·ligràfiques Glífiques o incises, Manuscrites, Gràfiques...	3,4
No llatines	3
8.	
Fotografia	4
Pintura	3,6
Il·lustració	4
Dibuix	3,8
Il·lustració digital	3,6
Collage	3,4
Fotomuntatge	3,6

G5.7- Resultats del qüestionari sobre la univocitat dels descriptors.

Les respostes dels experts sobre la univocitat dels descriptors exposats en el qüestionari, es mostren a partir de la taula de la pàgina següent.

La univocitat també ha estat ben valorada pels experts en la gran majoria de descriptors establerts en el qüestionari. Tot i que un gran nombre de descriptors es valoren molt positivament, amb valors establerts gairebé arribant a un valor molt alt d'univocitat comprès entre 3,2 i 3,9, si que s'han detectat alguns descriptors amb valoracions més baixes que cal analitzar.

Equilibri compositiu dinàmic

Tipologia de missatge del signe visual: Plàstic

Funció metalingüística

Clàssiques (Humanistes, Garaldes, Realistes o de Transició)

Modernes (Didones, Mecàniques, Lineals, Grotesques, Neogrotesques...

Cal·ligràfiques Glífiques o incises, Manuscrites, Gràfiques...

No llatines

Il·lustració

Els descriptors que han evidenciat valoracions més baixes que més destaquen, són aquells que fan referència a les famílies tipogràfiques vinculades a l'anàlisi de contingut establert en la matriu. Tot i que han estat uns paràmetres molt ben valorats en la seva pertinença i rellevància, observem ara que, tot i que són valors molt pròxims a tres, cap de les descriptors arriba a la nota que estableix una univocitat alta dels descriptors.

Possiblement aquesta conclusió fa referència a la seva utilitat o comprensió fora dels àmbits purament relacionats amb el disseny gràfic, ja que la classificació Vox Atyp1 és de molta utilitat i fàcil comprensió en els discursos tècnics i professionals del disseny, però és menys evident en ambients no donats a utilitzar llenguatge tan especialitzat.

El mateix succeeix amb la funció metalingüística. Els experts han entès que aquesta no es representativa de ser compresa unívocament. Aquest criteri es coherent i s'adapta al discurs de la investigació, entenent també que aquest paràmetre no ha obtingut representativitat durant l'aplicació de la matriu.

UNIVOCITAT	Mitjana
1.	
Aspectes discursius	3,4
Aspectes semiòtics	3,6
Aspectes de contingut	3,6
Aspectes compositius	3,2
2.	
Punt de referència compositiu central	3,4
Punt de referència compositiu desplaçat del centre	3
Pes de la imatge inclòs en els terços	3
Pes de la imatge distribuït per la composició	3
Equilibri compositiu estàtic	3
Equilibri compositiu dinàmic	2,8
Posició dels elements en la composició	3,2
Tamany dels elements en la composició	3,8
3.	
Tipologia de missatge del signe visual: Lingüístic	3,8
Tipologia de missatge del signe visual: Icònic	3,4
Tipologia de missatge del signe visual: Plàstic	2,8
Nivell de simbolisme del signe: Connotatiu	3,2
Nivell de simbolisme del signe: Denotatiu	3,6
Funció del text lingüístic: Ancoratge	3,6
Funció del text lingüístic: Enllaç	3,2
Relació entre els signes: el text amplia la imatge	3,6
Relació entre els signes: el text elabora la imatge	3,6
4.	
Funció apel·lativa	3,4
Funció referencial	3,4
Funció metalingüística	2,4
Funció Fàctica	3
Funció Poètica	3
Funció expressiva	3
5.	
La imatge reforça el text	3,6
La imatge destaca part del text	3,6
La imatge afegeix nous aspectes	3,4
La imatge es presenta sense text	3,2
No es presenta	3,4
6.	
Analogia	3,6
Metonímia	3,4
Sinècdoque	3,4
Especificació	3,8
Fusió	3,4
Paral·lelisme	3,6
Transferència	3,6
Inversió metafòrica	3,2
Understatement - Meiosis	3
Overstatement - Exageració	3,8
Tipograma	3,2
Negació visual - verbal	3,2
Comparació visual - verbal	3,6
Exemplificació	3,8
7.	
Clàssiques (Humanistes, Garaldes, Realistes o de Transició)	2,8
Modernes (Didones, Mecàniques, Lineals, Grotesques, Neogrotesques...)	2,8
Cal·ligràfiques Glífiques o incises, Manuscrites, Gràfiques...	2,8
No llatines	2,6
8.	
Fotografia	3,4
Pintura	3,25
Il·lustració	2,6
Dibuix	3,2
Il·lustració digital	2,8
Collage	3,2
Fotomuntatge	3,2

En referència a l'equilibri compositiu dinàmic, els experts han valorat aquest de forma molt baixa. Entenem que el criteri és encertat, donat que és un descriptor que ha deixat poques evidències durant la recerca.

Per últim, el descriptor relacionat amb la il·lustració, els experts també l'han valorat molt baix, interpretant la resta de descriptors referents als modes de representació de la imatge amb millor valoració. La resta de descriptors es poden llegir unívocament.

G5.8- Conclusions de la validació per Ronda d'Experts

La tècnica de validació per ronda d'experts utilitzada per verificar els descriptors ha resultat de gran utilitat per visualitzar en quins paràmetres els experts tenen opinions similars respecte al criteri d'anàlisi exposat en la recerca.

Amb això, s'ha observat que en la gran majoria de respostes dels experts, els descriptors han estat molt ben valorats i amb notes mitjanes han estat molt superiors al que s'esperava al principi de l'inici del qüestionari. Per tant, s'entén que en la gran majoria de paràmetres establerts en el qüestionari, els experts escollits han valorat molt positivament la rellevància, pertinença i univocitat de la recerca de forma global.

Tan és així que han estat molt pocs els descriptors que han obtingut respostes entorn al valor 2, que representa un valor baix de resposta. D'altra banda, tot i que en algunes respostes dels experts entorn a la validació d'un descriptor sí que han reflectit una nota pròxima a 1, la mitjana aritmètica global de totes les opinions dels experts ha estat, de nou, molt positiva.

Per tant, dins del marc de la investigació de la comunicació institucional dels cartells de l'Ajuntament de Barcelona a través del disseny d'una matriu d'anàlisi, s'estableix que el qüestionari per ronda d'experts ha estat de gran utilitat. Això ha permès observar que la gran majoria de paràmetres establerts en la recerca han aconseguit passar la validació dels diferents experts escollits durant el procés i que el qüestionari ha estat, doncs, d'una gran utilitat per observar la viabilitat de la matriu d'anàlisi i, en definitiva, de la investigació.

Així doncs, la posició dels experts s'ha correspost amb els resultats de l'anàlisi de la mostra, posant de manifest quines eren les variables poc apropiades, tant des del punt de vista de la validació de l'instrument, com de la obtenció de resultats a través de la mostra.

**■ G6.- RESOLUCIÓ DE LA HIPÒTESI
I CONCLUSIONS DE LA RECERCA**

G6.1.- Resolució de la hipòtesi

A continuació es recupera el plantejament inicial de la recerca, a través de la pregunta inicial formulada com a hipòtesi, on s'interpreta si el text té la capacitat de determinar la construcció formal del grafisme institucional.

Des de l'estudi establert en el capítol G2, d'àmbit d'exploració de metodologies d'anàlisi visual, en l'articulació de la matriu d'anàlisi executada en els annexos 1-4 es considera que, per respondre a la hipòtesi inicial, cal tipificar la resposta en relació als diferents àmbits investigats.

Segons la investigació realitzada, es pot establir que en l'àmbit semiòtic, l'ancoratge com a funció del text lingüístic ha establert que aclareix el significat de la comunicació, i en fixa l'objectiu comunicatiu en els casos analitzats en la mostra (76,04%). Al ser la funció més representativa de les mostres analitzades, s'observa que té la capacitat de determinar la construcció formal del grafisme, en el sentit que fixa el significat de la imatge que es representa.

En relació a l'estudi de l'àmbit compositiu de la matriu d'anàlisi, les aportacions derivades dels resultats interpretats de l'aplicació de la matriu han permès observar que en els casos (18 cartells de 96) en que el text ocupa una mida més ampla que la imatge en els cartells institucionals, aquest té la capacitat de conduir l'acte comunicatiu i determina la construcció formal del grafisme al no aparèixer imatge en la composició i ser el grafisme expressat únicament a través d'elements tipogràfics. En el cas dels cartells que no utilitzen imatge, doncs, establím que la presència del text és molt diferent que en la resta de casos, ja que és el missatge verbal el que porta el pes de la comunicació.

Paral·lelament, s'ha observat que en la posició dels elements sobre la superfície gràfica, el text ocupa una posició més ascendent que la imatge, essent la posició d'aquesta més centrada en la composició. Això ens permet definir que, en relació a la investigació, el text també té la capacitat de fixar l'ordre de lectura dels elements visuals. Tot i no connotar formalment a la imatge, la posició resulta important per establir el comportament del text a nivell compositiu.

L'àmbit discursiu ha permès establir que en un 10,42% dels casos, la significació s'ha portat a terme sense l'aparició de la imatge. En aquests casos s'identifica que el text té la capacitat discursiva, i per tant, conforma el discurs de la composició. En la resta de casos estudiats (89,58%), s'ha observat una relació de simbiosi entre text i imatge, que no ha permès delimitar el text com a element determinant de la construcció formal del grafisme institucional. Amb els resultats de la matriu d'anàlisi s'estableix que la funció més representativa és aquella on la imatge es complementa amb el text per significar.

En l'últim dels àmbits analitzats, el cas del contingut, s'ha observat que el mode de representació del text a través de famílies tipogràfiques modernes es conjuga amb la representació de la imatge a través de la il·lustració digital. Cap la possibilitat d'interpretar que la representació del text constitueix un referent per articular la proposta gràfica a nivell formal. En aquest sentit, però, es considera que la mostra no es prou significativa (96 cartells) i que caldria ampliar l'estudi per concloure aquesta interpretació, ja que els cartells de la mostra integren cartells des de l'any 2015.

Per tot això, es conclou doncs, que el text només determina el missatge gràfic quan el text lingüístic funciona com a ancoratge en l'àmbit semiòtic, fet que té una recurrència del 76,04% en la mostra analitzada; en l'àmbit compositiu, quan la mida del text destaca per sobre de la imatge, amb una recurrència en la mostra del 18,75% dels casos; en l'àmbit discursiu, quan el text apareix per si sol, amb una recurrència del 10,42% dels casos analitzats.

D'altres consideracions han estat significatives de respondre segons el plantejament de la hipòtesi de partida, enumerades i respostes a continuació.

G6.1.1.- En el context metodològic d'anàlisi de la mostra

a.- Quina és la metodologia més adequada per analitzar els elements comunicatius d'un cartell institucional?

a.- En relació a la metodologia més adequada per analitzar els elements comunicatius d'un cartell institucional, s'estableix que els àmbits semiòtic i discursiu són els més rellevants per articular la posició del text en els cartells de comunicació institucional. Dels 66 paràmetres inclosos en la matriu, el 54,55% han aportat dades rellevants. Cal delimitar que, en els àmbits compositiu i de contingut s'han extret dades rellevants també, en el 45,45% dels paràmetres proposats. En conjunt, però, els dos primers àmbits han permès articular millor la resolució de la hipòtesi.

b.- Des de quins paràmetres es pot categoritzar el text en una anàlisi visual?

b.- Hem observat que el text es pot categoritzar des de cadascun dels àmbits estudiats, i que des de cadascun d'ells s'extreuen dades interessants per interpretar la funció del text institucional, tot i que en alguns casos aquestes dades no resulten concloents per la investigació que s'ha portat a terme.

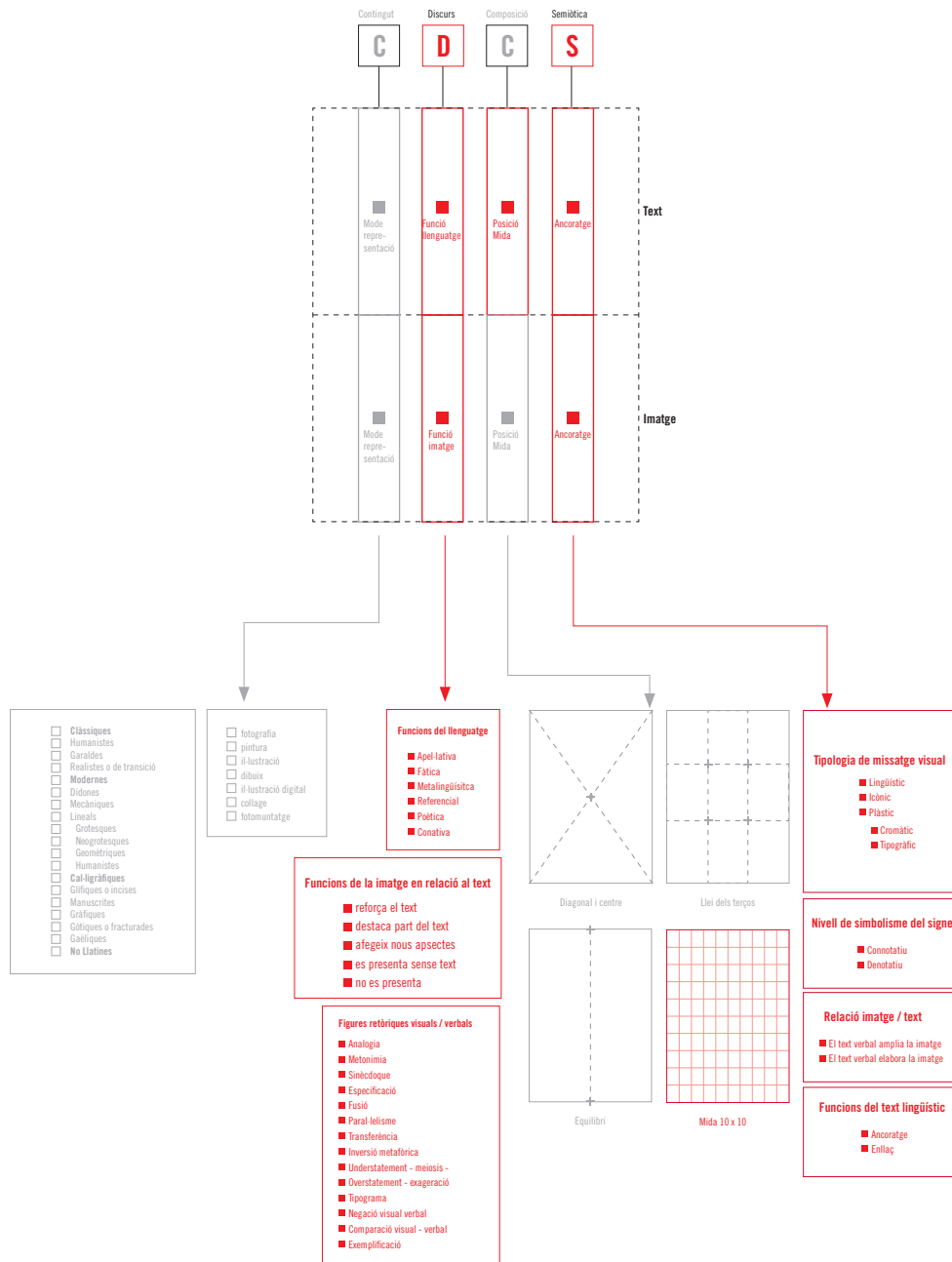
Tot seguit, enumerem els paràmetres que han aportat resultats rellevants:

En l'àmbit semiòtic: Acoratge

En l'àmbit compositiu: Mida

En l'àmbit discursiu: Funcions del text i de la imatge i figures retòriques visuals / verbals

Amb això, destacats sobre la matriu, ressaltem els paràmetres i els àmbits que han aportat resultats importants en la recerca.



Esquema 64.- Representació dels paràmetres més rellevants de la matriu d'anàlisi

c.- És la funció referencial, la funció principal del disseny gràfic institucional?

c.- De les funcions estudiades en l'àmbit discursiu, la funció que més s'ha detectat ha estat la referencial, essent la més representativa en el context de la mostra de cartells estudiats.

d.- Permet l'anàlisi semiòtica del cartell institucional hibridar els discursos de disseny i comunicació?

d.- Després d'observar en l'anàlisi de les diferents tradicions incloses en la Teoria de la Comunicació de Robert T. Craig (1999), on s'estableixen les àrees de la semiòtica i retòrica, com espais de coneixement des d'on estudiar els significats transmesos en processos comunicatius, i paral·lelament executar la matriu d'anàlisi dels cartells institucionals barcelonins des de l'àmbit semiòtic i discursiu, podem concloure que el context és adient per hibridar semiòtica, discurs, disseny i comunicació com a eixos analítics.

Segons els resultats sorgits de l'aplicació de la matriu, aquells que, en cadascun dels àmbits, conflueixen, es reforcen i s'hibriden, són els següents:

Semiòtica: Anclatge (76,04%) – Text lingüístic connotatiu (36,46%) – El text amplia el significat (40,63%) **Composició:** Mida del text (18,75%) **Discurs:** La imatge no es presenta (10,42%) – Funció referencial (66,67%) – Exemplificació (58,33%) **Contingut:** Tipografia lineal (71,88%) – Il·lustració digital (67,71%)

G6.1.2.- En el context comunicatiu i la seva relació amb el disseny gràfic

a.- Podem considerar el cartell institucional, un element comunicatiu?

a.- Durant els diferents capítols de la recerca es van establir un conjunt d'interpretacions entorn el disseny i la comunicació (G1) i la institucionalització del cartell (G3) que fan evident que estem davant d'un format que es pot considerar element comunicatiu, i que aquest té una adaptació a contextos analítics des de la operativitat comunicativa.

b.- Per què es important per la investigació estructurar el discurs des de la comunicació visual?

b.- El disseny gràfic és una disciplina que ha estat vinculada durant molt temps al saber tècnic, propi de la formalització dels objectes de disseny. Estructurar el discurs de la recerca des de la comunicació visual permet ampliar el context de la investigació i portar el disseny gràfic cap a interpretacions acadèmiques més profundes.

c.- Quin model comunicatiu explica la relació entre disseny gràfic i comunicació visual?

c.- Després que la recerca hagi anat evolucionat per diferents àrees d'interès com el disseny gràfic i la comunicació visual podem concloure que no podem definir un sol model que expliqui la relació entre el disseny gràfic. L'estudi ha portat a escena models comunicatius que permeten interpretar els processos de comunicació des del disseny gràfic i la comunicació visual, com el que plantegen Joan Costa (1999), Jorge Frascara (2000) o Daniel Tena (2004). De tots ells s'extreuen similituds i diferències que han fet interessant l'estudi d'aquells elements que participen en el procés de comunicació.

G6.1.3.- En el context institucional

a.- És l'àmbit públic un context interessant per fer investigació des del disseny?

a.- La investigació que s'ha portat a terme en l'àmbit institucional ha permès observar que l'estudi d'aquest àmbit en relació al disseny gràfic no ha estat explorat anteriorment. És així que es considera aquesta tesi doctoral un inici que permet obrir un nou focus d'atenció on, des de la recerca acadèmica, fer aportacions rellevants perquè els elements comunicatius s'exposin i evolucionin el disseny i les polítiques comunicatives de les institucions públiques.

b.- Quin és el discurs visual de les campanyes de l'Ajuntament de Barcelona?

b.- Ens trobem davant d'un seguit de cartells que s'articulen tot sovint en campanyes gràfiques que comuniquen temes molt diversos: des de festivitats, polítiques de mobilitat, ecologia, participació, drets socials o polítiques d'habitatge. En aquesta direcció, podem apuntar que la diversitat visual és del tot representativa en la mostra escollida del consistori barceloní. En el grafisme dels cartells analitzats no s'hi detecta un criteri establert, o una discursivitat forta i evident. L'arribada de Nacho Padilla ha posat de manifest una intencionalitat comunicativa fresca i moderna, amb una aposta forta per la il·lustració com a tècnica més representativa. Malauradament, en el moment de tancar la recerca, d'altres cartells han aparegut als carrers de Barcelona que posen en relleu aquesta opinió, però aquests no han estat inclosos en la recerca.

Cal també apuntar que cada campanya té un discurs potent però que en conjunt no expressen unitat, més enllà de la utilització de la identitat visual corporativa de l'Ajuntament de Barcelona. És per això que, per millorar en aquest aspecte la capacitat comunicativa dels cartells, caldria aprofundir en la seva discursivitat conjunta, perquè operativament el missatge es percebi millor. Per fer això, la metodologia d'anàlisi de Gillian Rose permet operar en el pla de l'audiència, fet que permetria entendre si aquesta opinió també es compartida pels ciutadans de la capital catalana i només llavors, articular un discurs del conjunt institucional.

c.- Són els cartells institucionals elements efectius per comunicar informació als ciutadans?

c.- El cartell és un format del tot efectiu en el moment de comunicar qualsevol tipus d'informació als ciutadans. L'estructura de la mostra (G3) ha fet evidents temàtiques molt diverses, essent la més representativa les festivitats. La resta de temes expressats visualment en els cartells versen en diferents àrees d'interès de poc impacte. Només el feminisme n'és el segon àmbit més rellevant. Aquesta dada s'entén si interpretem el perfil comunicatiu del partit polític que governa actualment la ciutat. Per això, seria interessant fer créixer la resta de temàtiques (habitatge, ecologia, energia, discriminació, drets..) paral·lelament a les festivitats, ja que possiblement siguin temes de més interès per les persones que viuen a la ciutat.

d.- Quines són les tècniques de representació de la imatge (il·lustració, fotografia, fotomuntatge) més utilitzades per l'Ajuntament de Barcelona?

d.- La observació de la representació de la imatge a través de la matriu d'anàlisi de contingut ha mostrat que la il·lustració és la més representativa de les tècniques utilitzades en la mostra de cartells del consistori barceloní. El que més crida l'atenció d'aquesta afirmació és el paper gairebé residual que la fotografia té en les diferents campanyes analitzades. La il·lustració, almenys en el context d'aquesta recerca, ha pres el relleu a la fotografia com element comunicatiu més utilitzat. Possiblement la captació de fotografies a través de dispositius mòbils i la seva transmissió a les xarxes socials han fet que la fotografia ocupi un rol diferent del que podia ocupar en anys anteriors en la comunicació institucional, fent que la il·lustració és mostri com una tècnica que fa de la imatge un element més pròxim als ciutadans.

G6.2.- Conclusions del capítol G1.- Àmbit d'exploració del Disseny de Comunicació Visual

La investigació que porta per títol *Comunicació Institucional i Producció de Sentit. La significació del text en l'estructura gràfica dels cartells de l'Ajuntament de Barcelona* posa en relleu la relació de diverses àrees de coneixement que conflueixen en l'anàlisi d'una mostra de 96 cartells de la institució barcelonina, assolint així el **primer objectiu** de la recerca, que és el de generar un discurs coherent envers la disciplina del disseny gràfic i la comunicació visual.

Les aportacions de les disciplines del disseny gràfic i la comunicació visual, les metodologies d'anàlisi visual i els continguts en relació a l'àrea institucional nodreixen la recerca, i han permès assolir una diversitat d'objectius, pel que fa a la pròpia disposició de la matriu, com dels paràmetres establerts en cadascun dels àmbits.

A través dels diferents capítols i apartats de la recerca, observem actors i agents relacionats amb la disciplina del disseny gràfic que permeten desenvolupar una consciència pròpia d'interpretació i consolidació de veure i viure el disseny, ja sigui des de posicionaments purament teòrics o la relació de trajectòries professionals.

Interpretem que el disseny es pot definir des de òptiques molt diferents, segons la seva interpretació com a àmbit, professió, sector econòmic, acció o procés, producte o resultat. L'aproximació de la recerca ha fet que observem el disseny gràfic com un procés comunicatiu que ens obre la possibilitat d'analitzar els seus productes o procediments a través d'una metodologia d'anàlisi consolidada en una matriu, per analitzar la capacitat significat de text i imatge en diferents àmbits.

Amb això, doncs, percebem al dissenyador gràfic no només com un professional que desenvolupa tasques associades a la resolució de projectes de comunicació visual, sinó també com a agent capaç d'articular reflexions analítiques sobre els objectes dissenyats que conformen el nostre entorn visual. Es posa de manifest així que els dissenyadors tenen la capacitat de producció discursiva en àmbits científics per divulgar a través d'una recerca, les aproximacions necessàries per fer evolucionar el disseny en l'àmbit acadèmic de la comunicació visual. Amb aquestes valoracions, establim el **segon objectiu** de la recerca, que permet subratllar la capacitat crítica i discursiva dels dissenyadors gràfics en àmbits de recerca acadèmica.

Entenem aquesta recerca com una investigació acadèmica que integra com a tal metodologies per fer evidents les estructures significatives dels elements que integren la superfície gràfica, amb el propòsit de treballar sobre l'àrea de la comunicació institucional, exempta d'estudis d'aquestes característiques fins el moment. Establim doncs coneixements nous per la disciplina, des de la visió institucional del disseny, comprovat a través d'una eina d'anàlisi que ens ha permès generar un estudi molt detallat del cartell institucional de l'Ajuntament de Barcelona.

La present tesi doctoral s'interpreta com una investigació pel disseny. Una recerca que utilitza una metodologia teòrico-literaria, amb l'objectiu de treballar informació extreta de fonts bibliogràfiques i contrastada entre diferents autors, buscant sempre una aportació que sigui operativa a l'hora de convertir-se en eina d'anàlisi.

Utilitzem el disseny com a mètode, el qual té per objectiu la comunicació en el camp visual, fent referència a la funció comunicativa dels cartells de l'Ajuntament de Barcelona, entesos aquests com elements funcionals que s'estableixen en el procés de la comunicació. Tots els elements visuals tenen significat i tot ordenament visual té la capacitat de significar, si així ho establim des de la funció significativa dels elements gràfics.

Amb això, posem en relleu que el context institucional és un àmbit que cal considerar des de l'òptica significant del disseny gràfic, concretament, des de la significació del text. L'estudi del missatge verbal a través de la interpretació comunicativa ha permès que, en paral·lel, s'estableixi l'estudi del missatge visual delimitat per imatges i textos.

L'estudi de diferents models comunicatius ha permès observar quins són els actors i quines són les disciplines relacionades en l'estudi del fenomen comunicatiu. Així considerem que s'estableix l'escenari ideal per concloure el **tercer objectiu** de la recerca, el qual fa referència a considerar quines són les relacions que s'estableixen entre el disseny gràfic i l'elaboració d'elements comunicatius.

Els models estudiats i representats a la tesi doctoral, com són els exposats per Joan Costa l'any 1994, Jorge Frascara l'any 2000 o Daniel Tena l'any 2004 han conduït a esclarir i posicionar les relacions entre el disseny gràfic i la comunicació, entenent el primer com un agent que configura significats.

En paral·lel a aquest estudi, la formulació de l'amplitud comunicativa explorada en el capítol G1 a través de les síntesis argumentades per Robert T. Craig (1999) i Carlos Scolari (2016), han conduït a la resolució del **sisè objectiu**, en el que es proposa la revisió de la Teoria de la Comunicació que permeti entendre des de quins entorns s'ha teoritzat la comunicació i quins beneficis apareixen per al disseny.

Les interpretacions dels models comunicatius de Robert T. Craig i Carlos Scolari, consoliden en la recerca la identificació i mesura de l'estructura comunicativa dels models més rellevants en l'actualitat. Gràcies a les aportacions extretes de la revisió de la matriu de Craig, hem pogut visionar les diferents tradicions que s'aproximen a la comunicació de forma preferent, ampliant el discurs convencional de la comunicació. S'ha observat que, quan el llenguatge s'estableix com a criteri de la comunicació, la podem configurar com un procés constitutiu que produeix i reproduïx significats.

Amb l'estudi de la matriu de Craig s'observa que les tradicions retòriques i semiòtiques resulten complementaries i útils per la recerca, quan posicionem el llenguatge com a criteri constitutiu per la comunicació. Així doncs, les dues tradicions es veuen representades en la matriu d'anàlisi, concretament en els àmbits semiòtic i discursiu. Tanmateix, en els resultats de la matriu i la seva interpretació, argumentats en el capítol G4, s'ha observat que les dues tradicions es constitueixen encara a dia d'avui com a referents per estudiar la identificació comunicativa i significat del disseny gràfic, ja que els resultats extrets d'altres àmbits, com el compositiu i de contingut, no han estat tan clarificadors com el semiòtic i el discursiu.

S'estableix així una relació directa entre els àmbits estudiats des de la matriu, plantejats per Gillian Rose (2012), donat que els plantejaments derivats de l'estudi del model de Rose i l'anàlisi de la matriu de Craig han conduït a mostrar l'àrea semiòtica i retòrica com les més rellevants per observar el text des de la seva funció significat en les campanyes de comunicació de l'Ajuntament de Barcelona.

Per avançar en aquest sentit, i articular una proposta interessant de matriu d'anàlisi, s'ha observat el disseny gràfic des de la seva part procedimental per definir aquells elements rellevants per ser estudiats.

En aquest context, Daniel Tena (2004) fa referència a imatge i text com a elements que s'integren com a medis instrumentals en el context comunicatiu del disseny gràfic. Treballant els dos elements des d'aquesta posició, hem pogut establir diverses àrees d'anàlisi, tan per la imatge, com pel text, ja que així entenem que s'observa en la seva amplitud el missatge gràfic.

El llenguatge visual utilitzat en missatges gràfics s'estableix entre aquests dos elements: imatge i text. Entenem la imatge com una aproximació a la realitat percebuda, representada a través de tècniques que ens permeten simbolitzar visualment aquest context. L'element textual el concebem com una representació del llenguatge verbal a través de la tipografia, que concedeix a les representacions fonètiques una qualitat comunicativa i estètica rellevant.

Amb aquestes consideracions, ens trobem davant la possibilitat d'establir la solució al **cinquè objectiu** de la recerca, on es posiciona la necessitat d'analitzar el comportament d'imatges i textos en els cartells institucionals.

Com a elements del disseny gràfic per a la construcció de missatges visuals, imatge i text en són els màxims representants. Entemem així la tipografia per referir-nos a la representació del llenguatge fonètic, ja que és aquesta l'eina indispensable que els dissenyadors utilitzen per conferir propietats comunicatives i estètiques al missatge verbal. Tal i com hem observat en els resultats de la matriu d'anàlisi, en l'apartat G4.4, una de les principals diferències entre aquests dos elements s'observa en la capacitat representativa: la tipografia permet significar de forma finita, concretament, en un 18,75% dels casos estudiats, i la capacitat de la imatge és infinita, i per tant, més versàtil per construir el missatge gràfic.

Les relacions entre imatge i text han configurat un determinat ús del llenguatge visual en les composicions gràfiques. Per exemple, hem observat la capacitat de la tipografia de famílies modernes identificar-se en molts casos de la mostra de cartells amb la tècnica d'il·lustració digital. Tot i que en aquest sentit, la relació és significativa, la integració dels dos elements és cabdal per la bona comunicació entre la institució i els ciutadans.

La definició, per tant, dels elements text i imatge ha estat rellevant perquè conformen dues categories a través de les quals es pot descompondre el missatge visual. Com que la present investigació pren la significació del text com a element d'anàlisi, no s'ha obviat que

la relació entre el text i la imatge és important i per descriure un element, hem utilitzat en molts casos de la matriu, l'altre per observar-los en la seva complementarietat. Són dos sistemes que funcionen millor junts que separats, tot i ser llenguatges autònoms.

Des del context lingüístic, hem establert el text com a element funcional en un procés de comunicació visual, més enllà de les seves característiques estètiques i considerar-lo com a component integrat en el missatge gràfic com a constructor de significat.

L'àmbit d'exploració del Disseny de la Comunicació Visual és, per tant, un escenari de correlació dels diferents corrents de pensament envers el disseny i la comunicació que integren la voluntat d'aproximar el disseny gràfic cap a una interpretació comunicativa. Amb l'estudi de les diverses tradicions relacionades amb la comunicació, com també la definició dels elements significants que integren el missatge visual, es construeix i delimita l'espai des d'on construir una articulació metodològica de diferents àrees que permeten establir el lloc des d'on iniciar l'estudi dels cartells institucionals de l'Ajuntament de Barcelona.

G6.3.- Conclusions del capítol G2.- Àmbit d'exploració de Metodologies d'Anàlisi Visual

El segon dels àmbits que s'han articulats a través de la recerca ha estat el que perfila l'exploració de metodologies d'anàlisi visual vàlides per estudiar la comunicació institucional dels cartells de l'Ajuntament de Barcelona.

Per delimitar l'entorn des d'on consolidar l'anàlisi visual, es considera rellevant el plantejament que Gillian Rose (2012) organitza a través de les Visual Methodologies.

L'autora organitza una sèrie d'àmbits i llocs des d'on interpretar materials visuals. El model ofereix la possibilitat d'articular una metodologia d'anàlisi a través de l'estudi de l'audiència, la producció o la imatge per sí mateixa. Després d'observar les necessitats de la recerca establertes en el primer capítol, queda establert l'escenari d'estudi de la imatge per sí mateixa com a lloc des d'on iniciar l'exploració.

Paral·lelament a això, Rose també ofereix la possibilitat d'interpretar l'estudi des de tres modalitats diferents, que es relacionen amb els espais d'anàlisi anteriors: són la modalitat social, la modalitat tecnològica i la modalitat compositiva.

Entenent l'exploració del disseny gràfic i la comunicació visual com un dels eixos principals de la recerca, el mode que millor delimita l'entorn des d'on articular l'anàlisi, és el Rose defineix com a compositiu. Cal diferenciar que l'àmbit compositiu és diferent de la interpretació compositiva que el mateix àmbit permet, on a més, s'articulen les altres àrees de coneixement: la semiòtica, l'anàlisi de contingut, i l'anàlisi de discurs.

Aquests quatre àmbits es consideren essencials per determinar la confluència entre les àrees de coneixement del Disseny, la Comunicació Visual, l'anàlisi visual i la Comunicació Institucional, donant així per articulat el **quart objectiu** de la recerca.

S'inicia així l'exploració de cadascun d'aquests àmbits per delimitar-los i articular-los a través d'una matriu d'anàlisi, d'aplicació directe sobre els cartells de l'Ajuntament de Barcelona.

És així com, partint dels paràmetres establerts per Gillian Rose, plantejem una sèrie de millores estructurals en diferents estats del model d'anàlisi per adaptar-lo als llenguatges gràfics del disseny gràfic i així parametritzar millor els elements que generen significat en el cartell institucional. Amb aquesta solució, s'articularà la resposta sobre la hipòtesi de partida de la recerca.

Es concreta doncs un entorn analític que permet definir unes àrees concretes d'interpretació d'imatges. En aquest cas, la possibilitat de treballar una metodologia d'anàlisi compositiva en l'imatge en sí mateixa genera un entorn factible per establir relacions directes amb el disseny gràfic.

Ens trobem davant d'àrees d'interès versàtils que permeten oferir un ventall de possibilitats per actuar sobre les campanyes de comunicació institucional que s'integren en la mostra de cartells de l'Ajuntament de Barcelona. Els implicats en la validació de la hipòtesi de recerca són aquelles àrees que permeten tipificar els elements text i d'imatge com a contenidors de significat.

L'àrea semiòtica, l'àrea compositiva, l'àrea discursiva i l'àrea de contingut delimiten en conjunt el marc teòric de la recerca pel que fa a l'aplicació de la metodologia d'anàlisi visual de la mostra. Tots els àmbits delimitats per Rose són entorns des d'on analitzar imatges, però l'autora en cap moment fa referència a com aquests àmbits s'han d'executar per portar a terme l'estudi.

Per tant, per fer de l'anàlisi visual de la mostra un entorn operatiu que permet observar l'estructura gràfica institucional, les àrees establertes pel model de les Visual Methodologies s'integren en una matriu d'anàlisi que serveix de sistema de diagnosi de l'estructura dels cartells institucionals i l'eficàcia del missatge gràfic.

L'anàlisi semiòtica analitza les tipologies de signe visual que transfereixen el significat. L'anàlisi compositiva articula la distribució dels elements gràfics (text i imatge) sobre el format cartell. L'anàlisi discursiva ens explica quina funció integra cadascun dels elements gràfics en l'estructura gràfica institucional; per últim, l'anàlisi de contingut fa referència als modes a través dels quals es manifesten el text i la imatge en la comunicació institucional de l'Ajuntament de Barcelona.

La matriu, que s'observa al capítol G2, permet l'estudi de cadascun dels àmbits a partir de la comprensió que les unitats analitzables són, en la nostra investigació, el text i la imatge. Per tant, cadascun dels àmbits es treballa a partir d'aquestes dues variables.

Amb cadascun dels àmbits es sistematitzen un conjunt de tècniques i mètodes que resulten pertinents per visualitzar el comportament de les dues variables en relació amb les distintes àrees temàtiques: semiòtica, composició, discurs i contingut.

El disseny de la matriu i de la selecció dels paràmetres que s'hi estableixen, s'observa que algun dels àmbits proposats per Gillian Rose resulten ineficaços en el moment de resoldre els objectius de la recerca. Així doncs, amb l'establiment d'alternatives en cadascun dels àmbits, s'ha definit la matriu com una eina útil per determinar el comportament d'imatges i textos en el cartell institucional barceloní, articulant-se així el **vuitè objectiu** de la recerca.

La interpretació de cadascun ha permès noves propostes des d'on vehicular la matriu, referenciant-los amb la literatura pertinent per consolidar els paràmetres que integren l'anàlisi.

Pensant els enunciats visuals com la interrelació entre imatges i textos, podem aïllar la variable del text en les comunicacions gràfiques. Tot i que aquesta possibilitat s'articula durant el disseny de la matriu, no perdem de vista que, en el seu sistema de relacions, que imatges i textos són indissociables i permeten confluències de significat en la composició gràfica.

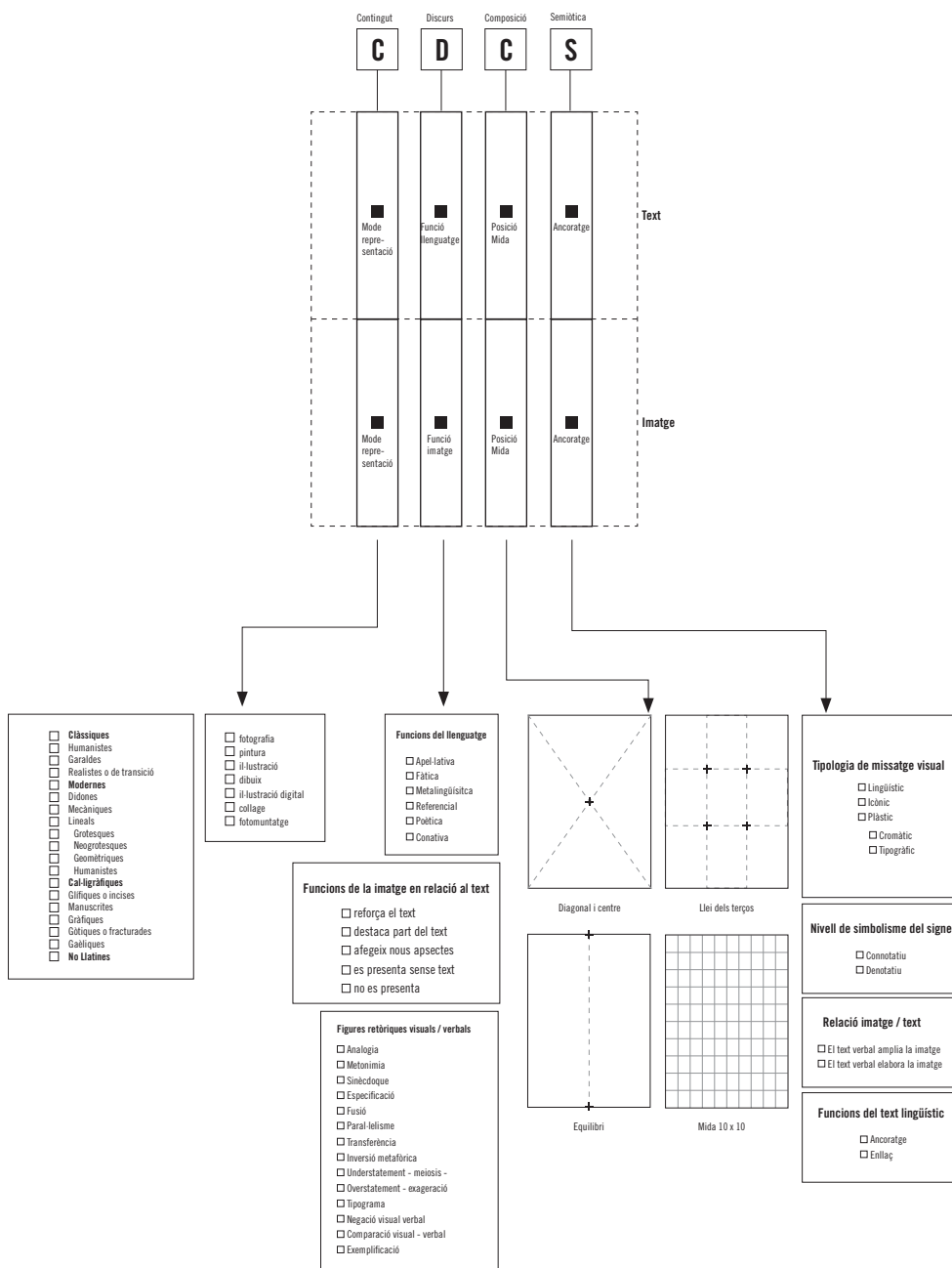
L'àmbit semiòtic s'articula a través de l'aproximació al missatge visual plantejats per Roland Barthes (1993) i l'articulació del signe de Groupe μ (1992), identificant les tipologies de missatge visual que integren una composició institucional. També mostra les funcions del text lingüístic d'ancoratge i enllaç i la relació semiòtica que s'estableix entre imatge i text, així com també el nivell de simbolisme del signe, des de la connotació i denotació. L'annex 1 permet observar com s'articula l'anàlisi de l'àmbit semiòtic sobre la mostra.

L'àmbit compositiu s'estableix a partir dels paràmetres d'anàlisi extrets de Kimberly Elam (2014) i Daniel Tena (2004), els quals permeten definir aspectes compositius des d'on s'estudia la composició dels cartells institucionals. L'annex 2 permet observar com s'articula l'anàlisi de l'àmbit compositiu sobre la mostra.

L'àmbit discursiu es construeix des de l'articulació de les funcions del llenguatge plantejades per Jakobson (1975), les figures retòriques visuals / verbals exposades per Gui Bonsiepe (1999), i la funcionalitat de la imatge que planteja Frascara (2000). L'annex 3 permet observar com s'articula l'anàlisi de l'àmbit discursiu sobre la mostra.

L'àmbit d'interpretació del contingut s'estableix a partir de la classificació tipogràfica Vox-ATypi de l'any 1962 per definir la forma en què el missatge verbal s'articula sobre la superfície gràfica, mentre que per la representació de la imatge s'ha recorregut a Justo Villafañe (2004) i Valbuena Palacios (2014), per definir des de la materialitat de la imatge, com es conforma la imatge en aquest àmbit. L'annex 4 permet observar com s'articula l'anàlisi de l'àmbit de contingut sobre la mostra.

La matriu d'anàlisi, establerta a partir d'aquests àmbits, s'ha estructurat sobre els diferents paràmetres que s'observen a continuació. Tots els resultats de l'aplicació de la matriu es poden observar a l'annex 6 de la recerca, en tant que evidències útils per articular els resultats de l'anàlisi.



Esquema 65.- Matriu d'anàlisi: articulació d'àmbits i paràmetres

Aquesta articulació ha permès donar resposta al **setè objectiu** plantejat en la investigació, en el qual es cerca construir un model d'anàlisi visual adaptat a l'estudi de llenguatges gràfics a través de paràmetres concrets per establir una resolució de la hipòtesi de partida de la recerca. La operativitat de cadascun dels paràmetres i àmbits establerts en la matriu es troba al capítol G4, on s'articulen els resultats de l'execució de la matriu sobre la mostra de cartells de l'Ajuntament de Barcelona.

Els cartells institucionals barcelonins han resultat ésser elements comunicatius interpretables des de la matriu d'anàlisi, i la operativitat dels àmbits ha resultat satisfactòria per la delimitació i verificació de la hipòtesi de la recerca, com també del **vuitè objectiu** de la recerca, el qual s'estableix per delimitar el comportament d'imatges i textos en el cartell institucional.

G6.4.-Conclusions del capítol G3.- Àmbit d'exploració de la Comunicació Institucional

L'àmbit de recerca institucional ha resultat important, donat que es des d'aquí on s'extreu la mostra de cartells que permeten l'articulació de la matriu d'anàlisi.

Tot i que ens trobem en un àmbit que ha explorat poc les seves relacions amb el disseny gràfic, la present tesi doctoral vol establir un primer pas aproximatiu entre l'articulació institucional de la comunicació i el disseny.

Ens referim a un àmbit de relació entre ciutadans i administració pública, des d'on s'estableixen missatges útils per fer que les administracions vehiculin pautes, comportaments o formes de convivència entre les persones que habiten la ciutat, i que en definitiva, la informació resulti interessant, tant per l'administració com pels ciutadans.

Des d'aquest espai s'estableix el **novè objectiu** de la recerca, el qual fa referència a les característiques que defineixen una institució pública.

L'escala i la magnitud de les institucions ha permès observar que l'Ajuntament de Barcelona és un cas únic i d'un elevat interès d'estudi, donat que tot i que s'estructura com una administració de caràcter local, l'impacte de la comunicació institucional és de tot rellevant si tenim en compte el nombre de ciutadans als que el consistori arriba, així com també el pressupost que destina a articular missatges a la ciutadania.

L'estudi de les campanyes institucionals de l'Ajuntament de Barcelona ha permès observar que la seva repercussió és més important del que ens podríem plantejar a priori. Des de l'arribada del partit polític En Comú – Podem a l'Ajuntament de Barcelona, les notícies relacionades amb la comunicació institucional han estat un continu per diferents motius.

Els més rellevants, i que han generat més impacte, tan als mitjans de comunicació com a les xarxes socials, han estat en l'establiment de temàtiques que anteriorment no es definien des del consistori barceloní, com per exemple aquelles que fan relació a feminisme o exclusió social. D'altra banda, el fitxatge del director d'art Nacho Padilla, que ja havia treballat amb el consistori madrileny, van remoure la opinió pública, per diferents motius que no s'han observat interessants des de la òptica establerta en aquesta recerca.

Amb aquesta arribada s'observa l'aposta del consistori per articular noves propostes que siguin visualment atractives i innovadores a la capital catalana. La referència de la tasca portada a terme per Padilla al consistori madrileny n'és un bon exemple. Després d'observar la diversitat de propostes gràfiques que es van articulant des de l'arribada de Padilla, cal dir que visualment aquestes han fet avançar l'estratègia comunicativa de l'Ajuntament de Barcelona cap a un espai més identificat per part de la ciutadania.

Barcelona té una trajectòria i un vincle molt fort amb el cartell. Tot i que el repositori de cartells que ha articularat a través d'una pàgina web és interessant d'observar i estudiar, val a dir que si recullen les mostres més actuals de cartellisme institucional, quedant excloses aquelles referències anteriors a l'any 2015. Es fa del tot necessari ampliar la mostra, fet que evidenciaria la llarga relació que s'estableix entre l'Ajuntament de Barcelona i el cartell institucional. La capital catalana és un actiu cultural i social de primer ordre, que ha articularat al llarg dels anys milers de missatges a través de campanyes institucionals interessants i rellevants de ser mostrades a la ciutadania. D'aquesta forma es poden possibilitar recerques i anàlisis com aquesta tesi doctoral, que permetin avançar i millorar l'experiència visual a la ciutat catalana.

Hem observat com el cartell és un element comunicatiu interessant de ser analitzat. Es tracta d'un format estàndard utilitzat per empreses i institucions per relacionar-se amb usuaris d'arreu. Tot i que és un suport molt versàtil amb diferents funcionalitats, des de la òptica institucional s'ha detectat que la funció informativa n'és la més representativa, ja que

en la seva gènesi s'hi integra la capacitat d'haver d'informar a la població de missatges i continguts relatius a canvis de comportament, convivència, mobilitat, habitatge o productes culturals.

També és un format que integra perfectament les dinàmiques d'anàlisi de representació del missatge visual i verbal estudiats en els capítols G1 i G2. La capacitat indiscriminada que el cartell posseeix de poder connectar amb tots els públics han fet que sigui un element molt interessant de ser investigat.

La relació entre imatges i textos també s'estableix en la superfície gràfica del cartell. Les dues modalitats permeten fixar i transmetre significats molt diversos. Tot i que el text compleix una funció descriptiva i delimitadora, la imatge mostra i expressa significats que el text no pot mostrar.

És així com es considera encertat haver articulat la recerca a través d'aquests dos modes, ja que cadascun té capacitats significatives interessants, i no es pot establir, en la superfície del cartell, significació sense tenir en compte que els dos habiten conjuntament en el missatge gràfic institucional.

Per tant, es fa necessari pensar que no cal obviar que la integració d'imatges i textos en l'àmbit de la comunicació institucional és del tot cabdal si s'estudia la significació de les campanyes gràfiques de qualsevol institució. En el cas del consistori català, han resultat de molta utilitat per observar quin és el context comunicatiu que s'hi estableix i quines relacions n'esdevenen.

G6.5.- Continuitat de la recerca

La confluència d'activitat visual als carrers de les ciutats requereix de processos d'anàlisi per comprendre quines relacions s'estableixen en l'espai urbà.

El disseny d'una eina d'anàlisi visual que observa la significació del text en el grafisme institucional és només una petita part de l'estudi que es pot arribar a realitzar. Les institucions públiques integren mecanismes comunicatius amb capacitat de generar missatges amb un gran impacte sobre la ciutadania que cal investigar.

El model plantejat per Gillian Rose permet explorar l'anàlisi visual des de la modalitat social i tecnològica de les imatges, obrint les possibilitats d'anàlisi més enllà de les pròpiament utilitzades en la investigació. La interpretació dels materials visuals institucionals per la ciutadania pot oferir punts de vista molt rellevants a tenir en compte per interpretar millor l'impacte que el grafisme té sobre els ciutadans.

El disseny de la comunicació visual s'estableix com un entorn hàbil des d'on estudiar les confluències de significat en la comunicació institucional. Entendre que els processos comunicatius són de gran rellevància en el moment actual en què es troba la societat en la transmissió de la informació, fan del disseny una disciplina d'interès per aportar noves visions sobre el relat visual a les ciutats.

Certament, la ciutat de Barcelona és un bon escenari des d'on articular propostes d'anàlisi visual. Tot i que el consistori barceloní ha fet gestos per millorar la seva comunicació visual, treballant amb diferents estudis de disseny i comunicació de la ciutat, es fa necessari hibridar les necessitats ciutadanes amb les necessitats comunicatives de l'Ajuntament de Barcelona per millorar l'experiència visual.

Si Barcelona vol posicionar-se com a referent en l'àmbit del disseny de comunicació visual, cal que aquest es tingui en consideració, tenint la capacitat de confluïr amb la institució més enllà de la pura formalització de la comunicació.

La continuïtat de la recerca, doncs, es pot articular envers una aproximació amb els agents comunicatius (audiència i consistori barceloní), definint noves propostes de paràmetres que conflueixin en una matriu evolucionada d'anàlisi, que permeti observar els resultats per millorar la política comunicativa de la institució i el sentiment de pertinença ciutadana amb les propostes que el consistori genera.

Amb això, s'escau la possibilitat de plantejar l'estudi d'altres escenaris institucionals en funció del seu context cultural i social. És a dir, caldria observar també quines propostes visuals s'articulen des d'institucions públiques de diferents ciutats europees o mundials, per poder establir mètodes comparatius que, en definitiva, permetin un millor estudi dels escenaris institucionals.

Com s'ha posat de manifest al llarg de la investigació, l'àmbit comunicatiu institucional és un focus d'atenció que cal tenir en compte per articular millores sobre les ciutats en l'àmbit visual més enllà de solucions purament estètiques. Si bé és cert que altres organismes institucionals, com la Generalitat de Catalunya, tenen estructures que estudien el comportament de la institució en l'àmbit comunicatiu, com la comissió assessora sobre la publicitat institucional, seria necessari plantejar organismes transdisciplinaris que permetin delimitar l'abast i la funcionalitat de la comunicació institucional en les ciutats.

Així doncs, considerem l'escenari institucional, hibridat amb el disseny de la comunicació visual i les metodologies d'anàlisi com un àmbit que pot fer possible obrir propostes d'estudi que permetin generar contextos interessants per la projecció dels elements comunicatius integrats en les ciutats.

**■ REFERÈNCIES
BIBLIOGRÀFIQUES**

- Balbuena Palacios, M. Leonor. *Teoría de la Representación Simbólica en la Comunicación Gráfica*. Universitat Autònoma de Barcelona, 2014.
- Barnicoat, John. *Los carteles. Su historia y su lenguaje*. Cinquena edició. Barcelona: Gustavo Gili, 2000.
- Barthes, Roland. *La aventura semiológica*. Segona edició. Barcelona: Paidós Comunicació, 1993.
- . *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós Comunicació, 1986.
- Bartomeu, Elena. *La identitat visual corporativa a Internet. Uniformització dels recursos gràfics en signes pol·linitzats*. Universitat de Barcelona, 2011.
- Bateman, John A. *Text and Image. A critical Introduction to the visual verbal divide*. Primera edició. Nova York: Routledge Taylor & Francis Group, 2014.
- Bes, Jordi. *Barcelona limita la despesa en publicitat a un màxim de 10 milions anuals*. Nació Digital. 17 maig 2019.
- Blanchar, Clara. *Colau ficha a Nacho Padilla, el director creativo de Carmena*. El País. 24 maig 2020, Catalunya edició.
- Bonsiepe, Gui. *Del objeto a la interfase*. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 1999.
- . *Retórica visual/verbal*. En *Fundamentos del diseño gráfico*, Primera edició, Buenos Aires: Infinito, 2001.
- Buchanan, Richard. *Declaration by Design: Rhetoric, Argument, and Demonstration in Design Practice*. Design Issues, 1985.
- Cabero Almenara, Julio, i Carmen Llorente. *La aplicación del juicio de experto como técnica de evaluación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC)*. Eduweb. Revista de Tecnología de Información y Comunicación en Educación, 2013.
- Codina, Jaume. *Un crit a la paret! Els orígens del cartell publicitari: art i publicitat*. ARTS. Revista del Cercle de Belles Arts de Lleida, 2012.
- Coronado, Diego. *El cartel contemporáneo: entre el consumo y la ideología*. Questiones Publicitarias Monografico, núm. 1 (1997): 31-39. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.114>.
- . *La metáfora del espejo. Teoría e historia del cartel publicitario*. Espanya: Alfar, 2012.
- Costa, Joan. *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Costa Punto Com Editor, 2007.
- . *Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma*. Grafica 2, núm. 4 (10 juliol 2014): 89-107. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.23>.

- *Entorno Urbano y Calidad de vida*. Joan Costa Institute, febrer 2017.
- *La Imagen Global*. Enciclopedia del Diseño, 1994.
- Costa, Joan, i Abraham Moles. *Publicidad y Diseño*. Argentina: Ediciones Infinito, 1999.
- Craig, Robert T. *Communication theory as a Field*. *Communication Theory* 9, núm. 2 (maig 1999): 119-61. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>.
- Cross, Nigel. *Designerly Ways of Knowing*. Springer-Verlag London Limited: Springer Verlag, 2006.
- Curto, Víctor. *Escenarios de la publicidad institucional. Definición, contextualización, historia y operativa de la publicidad de las administraciones públicas*. Facultat de Comunicació Blanquerna - Ramón Llull, 2013.
- De Moragas, Miguel. *Publicitat Institucional i civisme*. Els monogràfics de Barcelona Metròpolis Mediterrània. 2005, 6 edició.
- De Moragas, Miquel. *Disseny gràfic i sobreinformació a l'era digital*. *Grafica* 2, núm. 3 (2014): 21-26. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.20>.
- Ehshes, Hanno, i Ellen Lupton. *Rhetorical handbook. An illustrated Manual for Graphic Designers*. Vol. Design Papers 5. Halifax, N.S., 1996.
- Elam, Kimberly. *La Geometría del Diseño*. Gustavo Gili, 2014.
- Entenza, Anna. *Elementos básicos de las representaciones visuales funcionales. Análisis crítico de las aportaciones realizadas desde diversas disciplinas*. Universitat Autònoma de Barcelona, 2008.
- Espelt, Guim. *design is...* Consulta 30 gener 2020. <https://define-design.tumblr.com/>.
- Feliu García, Emili, i Àngels Feliu Albaladejo. *La publicitat institucional a Catalunya*. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi* 28, núm. 2 (novembre 2011): 47-67. <https://doi.org/DOL: 10.2436/20.3008.01.84>.
- Fernández Iñurritegui, Leire. *Análisis de significados, formas y usos de los signos de Identidad Visual Corporativa*. Facultad de Bellas Artes UPV/EHU, 2007.
- Frascara, Jorge. *Diseño gráfico y comunicación*. 7a ed. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000.
- García, Arnau. *Barcelona eliminarà el 20% dels espais publicitaris al carrer per reduir la contaminació visual*. *Diari Ara*. 16 febrer 2016, sec. Societat. https://www.ara.cat/societat/Barcelona-eliminara-publicitaris-mantenir-ne-ingressos_0_1523847803.
- García-Lopez, Javier, i Francisco Cabezuolo-Lorenzo. *El enfoque semiótico como método de análisis formal de la comunicación persuasiva y publicitaria*. *Dialogía. Revista de lingüística, literatura y cultura* 10 (2016): 71-103.

- Gea, Ana, i Victor Palau. *El diseño en el sector público*. Revista Graffica, 2018.
- González Solas, Javier. *Ciudad Escrita. Número y letras sobre la ciudad*. Arte y Ciudad - Revista de Investigación, núm. 3 (abril 2013).
- . *Comentarios a Pensar la Publicidad: La Publicidad y sus interpretantes*, núm. 2 (2007): 251-58.
- . *El espacio público como lugar político del diseño y del arte*. Arte y Ciudad - Revista de Investigación, núm. 2 (octubre 2012).
- . *Escrito sobre la ciudad*. Pensar la Publicidad 2, núm. 2 (2008): 37-62.
- . *Frente al arte y la publicidad presupuestos para una metodología y contenidos del diseño gráfico*. Area abierta, núm. 6 (2003).
- Groupe µ. *Tratado del signo visual. Para una retórica de la imagen*. Espanya: Editons du Seuil, 1993.
- Gubern, Roman. *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Gustavo Gili, 1987.
- Guerrero Serón, Carlos A. *La publicidad institucional durante el gobierno Zapatero (2006-06): elementos formales y estrategias de comunicación*. Questiones Publicitarias Monografico, núm. 3 (2009): 33-136. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.114>.
- Heskett, John. *Design: a very short introduction*. Primera edició. EUA: Oxford University Press, 2002.
- Jakobson, Roman. *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Seix Barral, 1981.
- Jewitt, Carey. *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis: 1st Edition (Paperback)* - Routledge. Text. Routledge.com, 2009. <https://www.routledge.com/The-Routledge-Handbook-of-Multimodal-Analysis-1st-Edition/Jewitt/p/book/9780415667777>.
- Kress, Gunther, i Theo Van Leeuwen. *Multimodal discourse : The modes and media of contemporary communication*. 2001a ed. Arnold Publishers, s.d.
- . *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. Segona. Routledge, 2006.
- La Vanguardia. *Colau reduceix la despesa en publicitat i la limita a un màxim de 10 milions anuals*. Barcelona. 11 maig 2016, sec. Vida. <https://www.lavanguardia.com/vida/20160511/401724072597/colau-reduceix-la-despesa-en-publicitat-i-la-limita-a-un-maxim-de-10-milions-anuals.html>.
- Llop, Rosa. *Un sistema gráfico para cubiertas de libors. Hacia un lenguaje de parámetros*. Gustavo Gili, 2014.
- Llorente, Silvia. *Quédate en Madrid: las (maravillosas) campañas creativas bajo la batuta de Nacho Padilla*. graffica (blog), 19 juny 2019. <https://graffica.info/nacho-padilla-ayuntamiento-madrid-carteleria/>.

- Martín, Juan Ramón, i Javier Nó. *El significado connotativo del signo plástico. Composición factorial del espacio semántico de los juicios sobre signos visuales, atendiendo a sus diferencias en el plano plástico*. Comunicación y pluralismo, 2006.
- Massaguer, Lluç. *Construcció d'un dispositiu de diagnòs per determinar l'ajustament entre les competències acadèmiques i les professionals dels titulats del grau en disseny*. Universitat Autònoma de Barcelona, 2018.
- Mitchell, W. *Iconology: images, text, ideology*. USA: Chicago University Press, 1986.
- Morris, William. *El libro ideal*. En *Fundamentos del Diseño Gráfico*, 25-30. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2001.
- Müller-Brockmann, Joseph. *Sistemas de retículas. Un manual para diseñadores gráficos*. Barcelona: Gustavo Gili, 1982.
- Noble, Ian, i Russell Bestley. *Visual Research: an introduction to research methodologies in graphic design*. AVA Publishing SA, 2005.
- Peirce, Charles S. *La ciencia de la semiótica*. 1a ed. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 1974.
- Pibernat, Oriol. *Diseño gráfico y administración pública. Mirada història a una relació*. Revista Graffica, 2018.
- Pineda Cachero, Antonio, i Juan Rey. *Propaganda y publicidad institucional: algunas consideraciones teóricas*. Questiones Publicitarias Monografico, núm. 3 (s.d.): 9-32. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.113>.
- Pontis, Sheila. *Diseño gráfico. Un novel objeto de investigación. Caso de estudio, el proceso de diseño*. Revista Iconofacto, 2009.
- Revista Graffica. *El diseño en el sector público*. Revista Graffica, 2018.
- Rey, Juan. *A propósito de la publicidad institucional*. Questiones Publicitarias Monografía, núm. 3 (2009): 1-8. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.112>.
- Robles Garrote, Pilar, i Manuela del Carmen Rojas. *La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada*. Revista Nebrija de Lingüística aplicada a la enseñanza de Lenguas, 2015.
- Rodríguez Bravo, Ángel. *Una nueva propuesta metodológica en torno al ritmo visual aplicación del método de análisis instrumental al ritmo visual de una telenovela y un telefilme norteamericano*. Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura, 1995.
- Rose, Gillian. *Visual Methodologies An Introduction to Researching with Visual Materials*. Tercera edició. SAGE Publications, 2012.
- Saussure, Ferdinand. *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Editorial Losada, 2008.

- Scolari, Carlos. *Communication theory: 25 años no es nada*. Blog. hipermediaciones, 5 gener 2016. <https://hipermediaciones.com/2016/01/17/communication-theory-25-anos-no-es-nada/>.
- . *Comunicación ¿Una post-disciplina?* Blog. hipermediaciones (blog), 21 juliol 2019. <https://hipermediaciones.com/2019/07/21/comunicacion-una-post-disciplina/>.
- Tena, Daniel. *Diseñar para comunicar*. Barcelona: Editorial Bosch, 2011.
- . *Diseño gráfico publicitario*. Editorial Síntesis, 2017.
- . *Diseño gráfico y comunicación*. Espanya: Pearson Educación, 2004.
- . *Disseny gràfic: de l'intangible al tangible*. Grafica 2, núm. 4 (2014): 73-87.
- Van Leeuwen, Theo, i Carey Jewitt. *Handbook of Visual Analysis*. SAGE Publications, 2001.
- Villafañe, Justo. *Teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide, 2006.
- Villuendas Andrés, Pilar. *Diseño y sociedad Cartelismo y gráfica en la Barcelona de los 1970-1990 a través de la obra de un estudio de diseño*. Universitat de Barcelona, 2014.
- Williamson, Judith. *Decoding advertisements. Ideology and meaning in advertising*. Marion Boyars Publishers, 1978.
- Zimmermann, Yves. *Del Diseño*. Gustavo Gili, 1998.

**■ ÍNDEX D'ESQUEMES,
FIGURES I TAULES**

Esquemes

<i>Esquema 1.</i> - Esquema de relació d'àmbits de relació personal de la tesi doctoral	43
<i>Esquema 2.</i> - Relació dels àmbits de la recerca	79
<i>Esquema 3.</i> - Representació del marc teòric de la recerca	80
<i>Esquema 4.</i> - Confluència d'àrees de coneixement	81
<i>Esquema 5.</i> - Relació dels àmbits de la recerca: Disseny Gràfic	83
<i>Esquema 6.</i> - Model comunicatiu de Joan Costa (1994)	94
<i>Esquema 7.</i> - Procés comunicatiu de Jorge Frascara (2000)	96
<i>Esquema 8.</i> - Model paradigmàtic de la comunicació de C. Scolari	101
<i>Esquema 9.</i> - Funcions del llenguatge de R. Jakobson	107
<i>Esquema 10.</i> - Detall de funcionament de la matriu d'anàlisi discursiva	109
<i>Esquema 11.</i> - Procés comunicatiu de Daniel Tena (2004)	111
<i>Esquema 12.</i> - Elements del llenguatge gràfic	113
<i>Esquema 13.</i> - Arbre familiar de les imatges de Mitchell (1986)	123
<i>Esquema 14.</i> - Relació dels àmbits de la recerca: Metodologia d'anàlisi visual	131
<i>Esquema 15.</i> - Representació dels àmbits d'exploració metodològica	132
<i>Esquema 16.</i> - Llocs des d'on s'inicien les Visual Methodologies de G.Rose (2012)	134
<i>Esquema 17.</i> - Modalitats d'anàlisi visual	135
<i>Esquema 18.</i> - Àrees de coneixement vinculades a les modalitats	136
<i>Esquema 19.</i> - Espai escollit per desenvolupar l'anàlisi visual	137
<i>Esquema 20.</i> - Representació dels àmbits d'anàlisi	138
<i>Esquema 21.</i> - Delimitació dels àmbits d'estudi	141
<i>Esquema 22.</i> - Delimitació dels àmbits d'estudi en relació entre imatge i text	142
<i>Esquema 23.</i> - Detecció dels signes lingüístics	151
<i>Esquema 24.</i> - Representació de la matriu: Tipologia de missatge visual	154
<i>Esquema 25.</i> - Representació de la matriu: Tipologia de missatge visual i nivell de simbolisme del signe	157
<i>Esquema 26.</i> - Elements de la matriu d'anàlisi semiòtica	161
<i>Esquema 27.</i> - Representació de la matriu d'anàlisi semiòtica	163
<i>Esquema 28.</i> - Representació dels àmbits d'anàlisi: Composició	164
<i>Esquema 29.</i> - Divisió de l'espai compositiu: centre	168
<i>Esquema 30.</i> - Divisió de l'espai compositiu: terços	169

<i>Esquema 31.</i> - Divisió de l'espai compositiu: equilibri	171
<i>Esquema 32.</i> - Enquadrament de l'element gràfic	173
<i>Esquema 33.</i> - Diagramació de l'espai gràfic	174
<i>Esquema 34.</i> - Representació dels àmbits d'anàlisi: Discurs	177
<i>Esquema 35.</i> - Procés retòric i procés de disseny	179
<i>Esquema 36.</i> - Representació de la matriu: Funcions del llenguatge	182
<i>Esquema 37.</i> - Representació de la matriu: Funcions de la imatge	183
<i>Esquema 38.</i> - Representació de la matriu: Funcions de la imatge	183
<i>Esquema 39.</i> - Representació de la matriu: Figures retòriques	187
<i>Esquema 40.</i> - Representació dels àmbits d'anàlisi: Contingut	187
<i>Esquema 41.</i> - Representació de la matriu: Famílies tipogràfiques	194
<i>Esquema 42.</i> - Gènesi de la imatge. Balbuena Palacios (2014)	196
<i>Esquema 43.</i> - Modes de representació de la imatge	198
<i>Esquema 44.</i> - Representació de la matriu d'anàlisi de contingut	198
<i>Esquema 45.</i> - Articulació de la matriu d'anàlisi visual	199
<i>Esquema 46.</i> - Matriu d'anàlisi visual per àmbits	202
<i>Esquema 47.</i> - Relació dels àmbits de la recerca: Comunicació Institucional	208
<i>Esquema 48.</i> - Relació dels àmbits amb els resultats de l'aplicació de la matriu d'anàlisi	237
<i>Esquema 49.</i> - Resultats de l'àmbit semiòtic	238
<i>Esquema 50.</i> - Resultats de l'àmbit compositiu	243
<i>Esquema 51.</i> - Resultat visual de les diferents posicions diagonal i centre de l'anàlisi	244
<i>Esquema 52.</i> - Resultat visual de les diferents posicions dels terços en l'anàlisi	245
<i>Esquema 53.</i> - Resultat visual de l'equilibri en l'anàlisi	246
<i>Esquema 54.</i> - Resultat visual de les posicions del text (esquerra) i imatge (dreta)	247
<i>Esquema 55.</i> - Resultat visual de la mida de text i imatge, on el text ocupa més espai gràfic que la imatge	248
<i>Esquema 56.</i> - Resultats de l'àmbit discursiu	252
<i>Esquema 57.</i> - Resultats de l'àmbit de contingut	257
<i>Esquema 58.</i> - Aplicació de la matriu d'anàlisi compositiva	262
<i>Esquema 59.</i> - Aplicació de la matriu d'anàlisi discursiva	262
<i>Esquema 60.</i> - Aplicació de la matriu d'anàlisi de contingut	263

<i>Esquema 61.-</i> Aplicació de la matriu d'anàlisi discursiva	264
<i>Esquema 62.-</i> Aplicació de la matriu d'anàlisi semiòtica	265
<i>Esquema 63.-</i> Aplicació de la matriu d'anàlisi compositiva	266
<i>Esquema 64.-</i> Representació dels paràmetres més rellevants de la matriu d'anàlisi	294
<i>Esquema 65.-</i> Matriu d'anàlisi: articulació d'àmbits i paràmetres	307

Figures

Fig. 1. Barcelona Ciutat Refugi. 2015	98
Fig. 2. Seguretat viària. 2017	98
Fig. 3. No és no. 2017	98
Fig. 4.- Barcelona Poesia 2018	115
Fig. 5.- Grec 2019	115
Fig.. 6.- Massimo Vignelli. Moruba Studio. 2016.	117
Fig. 7.- Lego Advertising. Blattner Brunner Agency. 2006	117
Fig. 8.- Flags. Amnistia Internacional. Contrapunto BBDO. 2017	117
Fig. 9.- Aparca en la puerta. Mercedes-Benz España (Smart) Contrapunto BBDO. 2017	117
Fig. 10.- Sònar 2002. @Sergio Caballero	120
Fig. 11.- Campaña sobre mobilitat 2020	120
Fig. 12.- Campaña sobre habitatge. 2018	154
Fig. 13.- Campaña No tinc por. 2017	154
Fig. 14.- Campaña La Pionera. 2018	154
Fig. 15.- Campaña 8 Març. 2018. Madrid	215
Fig. 16.- Campaña Feminisme. 2018. Madrid	215
Fig. 17.- Campaña Solidaria. 2018. Madrid	215
Fig. 18.- Cartells de la campanya Madrid te abraza. 2018	216
Fig. 19.- Cartell Madrid te acompanya. 2018	216
Fig. 20.- Cartell Orgullo Madrid. 2018	216
Fig. 21.- Cartell San Isidro. 2018. Madrid	216
Fig. 22.- Cartell Barcelona té molt poder. 2020	217
Fig. 23.- Propostes alternatives del cartell Barcelona té molt poder a les xarxes socials. 2020	218

Fig. 24.- Cartells per al zoològic de Barcelona de Josep Pla-Narbona	219
Fig. 25.- Cartells institucionals dissenyats per Pilar Villuendas Cabaret Garfi d'Or (1978) i El joc i les joguines (1980)	229

Taules

Taula 1.- Representació de les diferents Teories de la Comunicació	103
Taula 2.- Arguments per referir-se a les diferents tradicions comunicatives	103

■ ADDENDA A

El següent apartat constitueix la disposició terminològica dels conceptes citats durant la investigació. La relació de conceptes que cal detallar és suficient per plantejar-los en format d'Addenda i no interrompre la continuïtat de la recerca. Això ha de permetre la seva consulta i complementar el discurs principal de la tesi.

Aquest apartat fa referència a la terminologia al voltant de la recerca i les diverses aproximacions a la definició del conceptes disseny, text i imatge..

Sobre el concepte disseny

El conjunt de definicions que determinen el concepte de disseny és d'una gran amplitud terminològica. Des que en els darrers anys l'àmbit del disseny ha incrementat la seva presència en l'àmbit públic i acadèmic, la necessitat de concretar els termes als quals ens referim quan parlem del concepte disseny ha incrementat la seva presència en diversos sectors d'àmbits ben diversos.

Per observar la variabilitat terminològica del concepte disseny fem una primera aproximació a la seva definició, inclosa al Diccionari de la llengua catalana de l'Institut d'Estudis Catalans¹ (I.E.C.):

1a. Activitat consistent a projectar un objecte combinant la utilitat i l'estètica

1b. Projecte fet segons els principis del disseny(*1a*)

1c. Objecte fet segons un disseny (*1b*)

2a. Activitat consistent a projectar [una peça, un objecte, un projecte] tenint en compte les funcionalitats que ha de tenir.

2b. Projecte fet segons les normes del disseny(*2a*)

2c. Resultat d'un disseny(*2a*)

3. Disposició de tasques que caracteritzen exteriorment diferents animals i plantes

1.- <https://dlc.iec.cat/Results?DecEntradaText=disseny&AllInfoMorf=False&OperEntrada=0&OperDef=0&OperEx=0&OperSubEntrada=0&OperAreaTematica=0&InfoMorfType=0&OperCatGram=False&AccentSen=False&CurrentPage=0&refineSearch=0> [consultat el 29 de gener de 2020]

4a. Dibuix [Art de dibuixar]

4b. Dibuix [Conjunt de formes, generalment d'un sol color, representades sobre una superfície]

5. Dibuix [Disposició dels ornaments en certs objectes afaiçonats]

L'Institut d'Estudis Catalans també proposa certes locucions del terme representatives que cal tenir en compte:

- de disseny [producte] innovador estèticament.
- disseny curricular. Organització dels objectius, el contingut, els mètodes educatius i les estructures d'ensenyament i aprenentatge del currículum escolar.
- disseny gràfic [grafisme]. Especialitat de les arts gràfiques que s'ocupa del disseny i la composició d'elements que intervenen en la pàgina impresa i dels processos de reproducció i estampació que s'hi relacionen.
- disseny industrial [Disseny(2a)]

Conjuntament a aquesta definició, s'han cercat altres fonts terminològiques perquè detallin o acabin de posicionar, si s'escau, la definició del terme disseny.

Segons el diccionari.cat², pàgina web de l'Enciclopèdia Catalana, determina el disseny a través de les següents definicions:

[1851; de dissenyar]

m 1 Representació gràfica i càlcul de les dimensions d'un objecte a fi de definir-lo unívocament i fer-ne possible la construcció.

2 Activitat encaminada a aconseguir la producció en sèrie d'objectes útils i bells.

3 disseny curricular *ENSENY* Organització dels objectius, el contingut, els mètodes educatius i les estructures d'ensenyament i aprenentatge que constitueixen el currículum escolar

2.- <http://www.diccionari.cat/lexicx.jsp?GECART=0046358> [consultat el 29 de gener de 2020]

4 disseny gràfic. Grafisme.

Cal destacar també la referència del terme que proposa la Real Acadèmia de la Lengua Española³ (R.A.E.):

Del it. Disegno.

1 m. Traza o delineación de un edificio o de una figura.

2 m. Proyecto, plan que configura algo. Diseño urbanístico.

3 m. Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. Diseño gráfico, de modas, industrial.

4 m. Forma de un objeto de diseño.

5 m. Descripción o bosquejo verbal de algo.

6 m. Disposición de manchas, colores o dibujos, que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.

Per últim, una de les opcions que cal tenir en compte és la descripció que formula l'enciclopèdia col·laborativa i sense ànim de lucre Viquipèdia⁴. Entre els seus 48 milions d'articles inclou també una referència a la paraula disseny. En aquest sentit, acotant l'entrada a la llengua catalana:

Mètode o mètodes de treball, consistents en diverses etapes (començant per la redacció d'especificacions, detecció d'incongruències o de millores a fer, formulació de problemes a resoldre o bé de la millora a realitzar, etc.), que solen tenir noms diferents segons diferents camps d'actuació, encaminar a concebre un producte o sistema nou o bé la millora d'un existent. [...] Procés previ, en la cerca d'una solució en els camps de les arts aplicades, l'enginyeria i l'arquitectura.

3.- <https://dle.rae.es/?w=dise%C3%B1o> [consultat el 29 de gener de 2020]

4.- <https://ca.wikipedia.org/wiki/Disseny> [consultat el 29 de gener de 2020]

Sobre el concepte Text

En referència al terme, L'Institut d'Estudis Catalans⁵ (I.E.C) proposa la següent definició:

1 1m. [LC] Contingut d'un escrit, les mateixes paraules d'un autor, d'una llei, d'una acta, etc., especialment en contraposició als comentaris, a les notes i a les paràfrasis que hom hi fa.

1 2m. [LC] Cos d'una obra, en contraposició a les notes, als índexs, a les portades, a les figures, etc.

1 3 [FL] [FLL] [BB] text crític Text restablert per la crítica textual.

1 4m. [BB] Part central d'un diploma o document jurídic que expressa el fet documentat, la seva justificació, circumstàncies, disposició i clàusules destinades a assegurar-ne l'execució.

2 1m. [LC] Passatge citat d'una obra.

2 2m. [LC] [RE] Paraules tretes de la Sagrada Escripura, amb les quals se sol començar un sermó.

3 1m. [AF] Conjunt de les lletres i dels signes ortogràfics amb què s'expressa per escrit una comunicació, un pensament, etc.

3 2m. [CO] [FL] Successió lineal de signes lingüístics proveïts de sentit general que superen l'extensió d'una oració i que han estat combinats segons les regles d'una gramàtica.

3 3m. [FLL] [FL] Discurs 2.1 i 2.2

Destaquem també, per donar una visió més detallada, la versió que proposa la Real Acadèmia Española (R.A.E.) sobre el terme⁶:

1 m. Enunciado o conjunto de enunciados orales o escritos.

5.- <https://dlc.iec.cat/Results?DecEntradaText=text&AllInfoMorf=False&OperEntrada=0&OperDef=0&OperEx=0&OperSubEntrada=0&OperAreaTematica=0&InfoMorfType=0&OperCatGram=False&AccentSen=False&CurrentPage=0&refineSearch=0#> [consultat el 6 de febrer de 2020]

6.- https://dle.rae.es/texto?m=30_2 [consultat el 6 de febrer de 2020]

2 m. Pasaje citado de una obra escrita u oral.

3 m. Por anotom. Sentencia de la Sagrada Escritura

4 m. Todo lo que se dice en el cuerpo de la obra manuscrita o impresa, a diferencia de lo que en ella va por separado; como las portadas, las notas, los índices, etc.

5 m. Libro de texto

6 m. *Impr.* Grado de letra de imprenta, menos gruesa que la parangona y más que la atanàsia.

Per acabar la definició del terme, observem que Viquipèdia ens ofereix la següent definició del mot⁷:

Un text és un conjunt de paraules articulades que formen un discurs unitari, és una composició lingüística amb intenció de comunicar un missatge. El mot prové del llatí *textum*, derivat del verb *texere* i significa teixit. En sentit estricte, aquesta composició pertany a la llengua escrita, però el seu significat s'ha estès, gràcies a la semiòtica, a qualsevol unitat que transmet un significat.

Les tres variables que ens han permès definir el terme tenen en comú que el text es pot definir com un conjunt articulat de paraules, les quals han estat disposades per atorgar contingut a un escrit. De totes les opcions, la que planteja l'Institut d'Estudis Catalans en un primer lloc i la que ens ofereix l'Enciclopèdia Lliure Viquipèdia són possiblement les que millor s'ajusten en la terminologia relacionada amb la recerca.

7.- <https://ca.wikipedia.org/wiki/Text> [consultat el 6 de febrer de 2020]

Sobre el concepte Imatge

La referència terminològica del terme imatge segons l'Institut d'Estudis Catalans⁸ (I.E.C) es planteja de la següent forma:

1 1 [AR] Aparença visible d'un objecte imitada pel dibuix, la pintura, l'escultura, especialment de Jesucrist, la Verge Maria, d'unt sant o d'una santa.

1 2 [LC] Cosa que representa exactament una altra.

2 1 [FIF] Reproducció de la figura d'un objecte formada per la reflexió o la refracció dels raigs de llum que en dimanen.

2 2 [CO] [FIF] [EL] imatge latent. Imatge invisible obtinguda en els cristalls de les emulsions fotogràfiques.

2 3 [FIF] imatge real. Imatge formada realment en el punt on convergeixen els rajos reflectits o refractats.

2 4 [FIF] imatge virtual. Imatge que es veu en el punt de convergència de les prolongacions dels rajos lluminosos que arriben a l'ull de l'observador.

3 1 f. [LC] Representació d'alguna cosa en la ment.

3 2 f. [LC] Reproducció, en la memòria, de sensacions de la vista, de l'oïda, etc. Imatge acústica.

3 3 [PS] imatge eidètica. Imatge mental que es reproduïx en aparença tots els detalls d'una realitat, sense tenir-la físicament al davant.

4 1 f. [PS] [PE] Idea feta sensible a l'esperit per alguna analogia material.

4 2 f. [CO] Representació gràfica d'alguna cosa, percebuda com a conseqüència de l'objecte que l'ha causada.

8. -<https://dlc.iec.cat/Results?DecEntradaText=imatge&AllInfoMorf=False&OperEntrada=0&OperDef=0&OperEx=0&OperSubEntrada=0&OperAreaTematica=0&InfoMorfType=0&OperCatGram=False&AccentSen=False&CurrentPage=0&refineSearch=0> [consultat el 7 de febrer de 2020]

5 1 f. [MT] En una aplicació entre dos conjunts, subconjunt format pels elements del segon conjunt que provenen d'algun element del primer.

5 2 f. [MT] Element d'aquest subconjunt.

6 f. [CO] [EL] En els sistemes de televisió, àrea total explorada pel feix d'electrons en els tubs analitzadors i en els raigs catòdics.

Seguidament, també tenim en consideració la definició plantejada per la Real Acadèmia Española⁹(R.A.E) del terme imatge:

1 f. Figura, representación, semejanza y apariencia de algo.

2 f. Estatua, efigie o pintura de una divinidad o de un personaje sagrado.

3 f. Ópt. Reproducción de la figura de un objeto por la combinación de los rayos de luz que proceden de él.

4 f. Ret. Recreación de la realidad a través de elementos imaginarios fundados en una intuición o visión del artista que debe ser descifrada.

Finalment, la definició del terme per part de Viquipèdia¹⁰ és menys estricte, en el sentit que ofereix la possibilitat d'escollir la terminologia en relació amb el concepte. Proposa, per tant, escollir entre les diverses categories que es relacionen amb la paraula imatge, que són: arts visuals, informàtica, matemàtiques, medicina, òptica i psicologia. En el context de la recerca, escollim la definició que es refereix a les arts visuals.

Es defineix la imatge com a producte que estableix un vincle de semblança amb la realitat. La imatge pot mantenir una relació de semblança directa amb el seu model o per contra establir una relació simbòlica. Per a la semiologia o semiòtica, que ha desenvolupat tot un camp de semiòtica visual, la imatge és concebuda com produïda per un llenguatge específic.

9.- <https://dle.rae.es/imagen?m=form> [consultat el 7 de febrer de 2020]

10.- <https://ca.wikipedia.org/wiki/imatge> [consultat el 7 de febrer de 2020]

■ ADDENDA B

INFORME DE TRANSPARÈNCIA - AJUNTAMENT DE BARCELONA INVERSIÓ PUBLICITÀRIA ANY 2018

DENOMINACIÓ CAMPANYA	TOTAL DESPESA MITJANS	TOTAL CAMPANYA
ACCIONS ESPECIALS FEMINISMES 2018	64.074,13 €	64.074,13 €
ACCIONS PROXIMITAT CIUTAT VELLA 2018	18.612,26 €	36.513,01 €
ACCIONS PROXIMITAT EIXAMPLE 2018	7.069,06 €	7.069,06 €
ACCIONS PROXIMITAT GRACIA 2018	15.128,80 €	52.155,34 €
ACCIONS PROXIMITAT LES CORTS 2018	14.126,64 €	71.953,56 €
ACCIONS PROXIMITAT NOU BARRIS 2018	9.040,42 €	13.413,28 €
ACCIONS PROXIMITAT SANT ANDREU 2018	20.601,23 €	44.954,20 €
ACCIONS PROXIMITAT SANT MARTI 2018	4.328,52 €	4.655,22 €
ACCIONS PROXIMITAT SANTS-MONTJUIC 2018	27.231,24 €	68.938,08 €
ACCIONS PROXIMITAT SARRIA-SANT GERVASI 2018	4.263,64 €	6.499,84 €
AGENDES CULTURALS 2018	449.439,62 €	449.439,62 €
AJUTS A LA REHABILITACIO 2018	116.315,23 €	131.446,10 €
AJUTS FISCALS IBI 2018	97.350,12 €	112.290,35 €
AJUTS PER A PERSONES AUTONOMES 2018	140.455,57 €	145.272,14 €
ANUNCIS ADMINISTRATIUS INFORMACIO CIUTADA 2018	59.280,83 €	59.280,83 €
APROP 2018	33.539,22 €	87.174,78 €
BARCELONA ACTIVA 2018	101.512,74 €	118.210,65 €
BARCELONA ACTIVA SERVEIS PER A JOVES 2018	115.110,63 €	130.693,01 €
BARCELONA DISTRICTE CULTURAL	24.999,46 €	109.824,88 €
BARCELONA ENERGIA 2018	197.797,61 €	222.627,09 €
BCN ACTIVA - OFICINA NOU BARRIS	29.931,21 €	41.836,71 €
BIENNAL CULTURA 2018	85.980,00 €	183.656,07 €
BIMSA 2018	56.282,59 €	56.282,59 €
CAMPANYA NADAL 2017 - GENER 2018	199.981,96 €	199.981,96 €
CENTRES CIVICS 2018	23.522,09 €	23.522,09 €
CESSIO PISOS BUITS 2018	248.657,94 €	259.301,27 €
COMPARTIM BARCELONA 2018	251.234,56 €	342.571,23 €
CONCURS ROSES NOVES 2018	9.768,27 €	13.650,06 €
CONFERENCIA 11 DE SETEMBRE	8.349,31 €	8.826,47 €
CONTINGUTS INTERES CIUTADA 2018	- €	- €
CONTRACTACIO PUBLICA 2018	70.017,55 €	96.205,78 €
DIA INTERNACIONAL ARXIUS 2018	13.823,01 €	13.823,01 €
DIA INTERNACIONAL DE LA DONA 2018	4.000,01 €	11.348,72 €
DOMINI PUNT BARCELONA 2018	20.000,00 €	45.532,11 €
DRETS ENERGETICS 2018	248.838,88 €	298.655,50 €
DRETS SOCIALS 2018	48.205,34 €	88.806,25 €
ECONOMIA COOPERATIVA SOCIAL I SOLIDARIA 2018	15.596,54 €	23.510,34 €
ESCOLA DONES PROFESSIONALS 2018	97.063,66 €	181.247,60 €
ESQUELES 2018	12.056,17 €	12.056,17 €
EXPOSICIO UMBRAL 2018	158.777,67 €	297.153,69 €
FABRICA DEL SOL 2018	14.550,86 €	23.157,88 €
FER FACIL ECONOMIA SOLIDARIA	86.285,79 €	102.868,84 €
FESTIVAL DE LA LLUM 2018	59.894,68 €	100.113,53 €
FESTIVAL GREC 2018	173.457,62 €	460.079,66 €
FIRA SMART CITY WORLD 2018	15.303,93 €	15.303,93 €
GUIA HABITATGE 2018	13.238,37 €	290.262,38 €
HABITATGE 2018	87.424,56 €	87.424,56 €
HABITATGES US TURISTIC - HUTS 2018	98.460,49 €	167.236,94 €
INST. CULTURA PROGRAMES I ACTIVITATS 2018	260.463,04 €	884.748,15 €
INTERNATIONAL COMMUNITY DAY 2018	47.682,77 €	52.524,91 €
IT ACADEMY - BARCELONA ACTIVA	39.309,90 €	83.633,58 €
LOCALS CIUTAT VELLA 2018	15.240,61 €	22.539,11 €
MERCABARNA 2018	46.923,51 €	52.565,14 €
MERCABARNA CURSA 2018	22.371,51 €	22.371,51 €
MERCAT SANT ANTONI - INAUGURACIÓ 2018	49.989,12 €	57.899,08 €
MERCATS 2018	7.867,73 €	12.199,53 €
MERCE 2018	- €	336.215,15 €
MUSEUS MUNICIPALS I EQUIPAMENTS CULTURALS 2018	317.019,13 €	558.715,68 €
NADAL 2018-2019 - DESEMBRE 2018	343.560,12 €	453.319,37 €
NOVA XARXA BUS 6A FASE 2018 - 1A ONADA - JUNY	85.002,68 €	324.191,48 €

INFORME DE TRANSPARÈNCIA - AJUNTAMENT DE BARCELONA
INVERSIÓ PUBLICITÀRIA
ANY 2018

DENOMINACIÓ CAMPANYA	TOTAL DESPESA MITJANS	TOTAL CAMPANYA
NOVA XARXA BUS 6A FASE 2018 - 2A ONADA - NOVEMBRE	154.234,12 €	470.567,07 €
OND - OFICINA PER A LA NO DISCRIMINACIÓ 2018	56.226,93 €	104.047,75 €
PLA DE BARRIS 2018	47.781,81 €	66.669,10 €
PLA DE RECURSOS HUMANS 2018	11.996,55 €	19.602,25 €
PLA DEL CLIMA 2018	29.993,16 €	37.316,08 €
PLA DEL VERD I LA BIODIVERSITAT 2018	29.997,19 €	47.699,49 €
PORTES OBERTES CORPUS - OU COM BALLA 2018	12.072,75 €	27.524,47 €
PORTES OBERTES PALAUET ALBENIZ 2018	6.929,82 €	6.929,82 €
PORTES OBERTES SANTA EULALIA 2018	18.589,51 €	20.840,11 €
PREMIS MONTSERRAT ROIG 2018	14.410,17 €	21.944,96 €
PROMOCIO COMERÇ I PROMOCIO ECONOMICA 2018	521.193,33 €	601.210,87 €
PROMOCIO DE L'ESPORT 2018	21.856,53 €	156.409,63 €
REPUTACIO DE CIUTAT - CITY OF RIGHTS 2018	3.449,99 €	3.449,99 €
REPUTACIO DE CIUTAT 2018 - ESDEVENIMENTS INTERNACIONALS	107.764,47 €	159.831,98 €
REPUTACIÓ DE CIUTAT 2018 - MOBILE WORLD CONGRESS	350.180,83 €	588.030,89 €
RETIRADA ESTATUA ANTONIO LOPEZ 2018	17.077,69 €	27.282,83 €
SALO OCUPACIO JUVENIL 2018	49.136,61 €	49.136,61 €
SANT JORDI 2018	81.410,50 €	114.930,06 €
SEGURETAT I PREVENCIO 2018	38.397,67 €	76.863,11 €
SEGURETAT VIARIA CICLISTES 2018	56.949,36 €	57.920,32 €
SETMANA DE L'ARQUITECTURA 2018	23.899,91 €	30.944,53 €
SETMANA MOBILITAT SOSTENIBLE I DIA SENSE COTXES 2018	284.994,39 €	291.346,10 €
SINDICA DE GREUGES 2018	4.303,95 €	4.303,95 €
SMART CITY WEEK 2018	60.260,42 €	60.362,06 €
SUBVENCIONS IMPULS ECONOMIC TERRITORI 2018	97.070,45 €	111.637,27 €
TIBIDABO 2018	162.552,24 €	205.042,67 €
VIATGES GENT GRAN 2018	7.423,71 €	15.074,93 €
VIOLENCIA MASCLISTA 2018	248.209,75 €	301.829,27 €
ZONES BAIXES EMISSIONS MOTORISTES 2018	122.133,55 €	123.706,55 €
ZOO 2018	109.983,74 €	143.138,15 €
CONTINGUTS INTERES CIUTADA 2018	- €	
CONTINGUTS INTERÈS SOCIAL	461.623,84 €	461.623,84 €
CONTINGUTS ECONOMIA	359.351,62 €	359.351,62 €
CONTINGUTS MOBILITAT	189.958,44 €	189.958,44 €
CONTINGUTS TREBALL	113.021,66 €	113.021,66 €
CONTINGUTS BARRIS EQUIPAMENTS	241.952,80 €	241.952,80 €
CONTINGUTS ECOLOGIA	397.174,51 €	397.174,51 €
CONTINGUTS INTERÈS CIUTADÀ	84.978,36 €	84.978,36 €
CONTINGUTS TURISME SOSTENIBLE	14.804,16 €	14.804,16 €
CONTINGUTS FEMINISMES-LGTB	41.417,79 €	41.417,79 €
CONTINGUTS CULTURA	52.417,75 €	52.417,75 €
CONTINGUTS CONVIVENCIA	18.390,26 €	18.390,26 €
CONTINGUTS SALUT	6.814,50 €	6.814,50 €
CONTINGUTS EDUCACIÓ	10.550,28 €	10.550,28 €
TOTAL GENERAL	9.649.347,22 €	14.179.872,04 €

■ ANNEX 1
ANÀLISI
SEMIÒTICA

Podeu consultar el contingut de l'Annex 1 al següent enllaç:

https://www.dropbox.com/s/wopb7voemztvuig/Annex_1_analisi_semiotica.pdf?dl=0

■ ANNEX 2
ANÀLISI
COMPOSITIVA

Podeu consultar el contingut de l'Annex 2 al següent enllaç:

https://www.dropbox.com/s/9wa47rts0c7r5jx/Annex_2_analisi_compositiva.pdf?dl=0

■ ANNEX 3
ANÀLISI
DISCURSIVA

Podeu consultar el contingut de l'Annex 3 als següents enllaços:

https://www.dropbox.com/s/no2yatk2vdzbt5e/Annex_3_analisi_discursiva.pdf?dl=0

https://www.dropbox.com/s/vks4dp4uihszbf/Annex_3_analisi_discursiva_retorica.pdf?dl=0

■ ANNEX 4
ANÀLISI DE
CONTINGUT

Podeu consultar el contingut de l'Annex 4 al següent enllaç:

https://www.dropbox.com/s/snjgy1ofgkkj1l3/Annex_4_analisi_contingut.pdf?dl=0

■ ANNEX 5
RESULTATS
DE L'ANÀLISI

Podeu consultar el contingut de l'Annex 5 al següent enllaç:

https://www.dropbox.com/s/6pir4nc541pfjuh/Annex_5_resultats_analisi.pdf?dl=0

■ ANNEX 6
RESULTATS
DE POSICIÓ

Podeu consultar el contingut de l'Annex 6 al següent enllaç:

https://www.dropbox.com/s/o6f9jmrcr8wgdgf/Annex_6_resultats_posicio.pdf?dl=0

■ ANNEX 7
RESULTATS DE
LA MIDA DE TEXT
I IMATGE

Podeu consultar el contingut de l'Annex 7 al següent enllaç:

https://www.dropbox.com/s/o86ot3lwz7er17v/Annex_7_resultats_mida_text_imatge.pdf?dl=0

■ ANNEX 8
QÜESTIONARIS
D'EXPERTS

Podeu consultar el contingut de l'Annex 8 al següent enllaç:

https://www.dropbox.com/s/6zkz3lpttv8tz4k/Annex_8_questionari_experts.pdf?dl=0

