



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FAD UNAM
FACULTAD DE
ARTES Y DISEÑO

TESIS

**EL MÉTODO ZMET, EL SIMBOLISMO DE
LA CRUZ LATINA Y EL MARKETING**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

PRESENTA:

Daniel Sandoval León

DIRECTORA DE TESIS

Dra. Fabiola Mireya Fuentes Nieves

México,
CDMX

2018





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

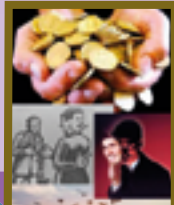
Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FAD UNAM
FACULTAD DE
ARTES Y DISEÑO



TESIS



**EL MÉTODO ZMET, EL SIMBOLISMO DE
LA CRUZ LATINA Y EL MARKETING**



QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

PRESENTA:

Daniel Sandoval León

DIRECTORA DE TESIS

Dra. Fabiola Mireya Fuentes Nieves

México,
CDMX

2018

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatorias. 1

Agradecimientos. 3

Resumen. 5

Introducción. 7

Capítulo 1. El simbolismo de la cruz latina. 15

1.1. Semiótica. 17

1.1.1. Elementos compositivos del signo. 18

1.1.1.1. Semiosis y sus dimensiones. 19

1.1.1.1.1. Semántica. 19

1.1.1.1.2. Sintáctica. 20

1.1.1.1.3. Pragmática. 20

1.1.2. El signo con relación a su objeto. 20

1.1.2.1. El ícono. 21

1.1.2.1.1. Iconografía e iconología. 22

1.1.3. El índice. 22

1.1.4. El símbolo. 23

1.1.4.1. Diferencia entre símbolo y alegoría. 24

1.2. Lenguaje visual. 25

1.2.1. La imagen. 25

1.2.2. Denotación y connotación. 26

1.2.3. El proceso comunicativo. 26

1.2.4. La percepción. 27

1.2.5. Estímulos. 27

1.2.6. Sensaciones. 28

1.2.7. Emociones. 28

1.3. Retórica visual. 29

1.3.1. Figuras retóricas. 29

1.3.2. Metáforas visuales. 29

1.4. La cruz latina como símbolo. 30

1.4.1. El arquetipo del héroe dentro del simbolismo onírico del cristianismo (religión de fundamento para la cruz latina). 30

1.4.2. El arquetipo del Paraíso dentro del simbolismo onírico del cristianismo. 31

1.4.3. Símbolo religioso. 32

- 1.4.4. De la imagen simbólica al signo simbólico. 32
- 1.4.5. La cruz latina como signo simbólico. 32
- 1.4.6. Análisis de la cruz latina con base a la escuela de la Gestalt. 33
- 1.4.6.1. La ley de la pregnancia y simetría. 33
- 1.4.7. El cristianismo y catolicismo con relación al simbolismo de la cruz latina. 34

Capítulo 2. Marketing, método ZMET y el modelo ABC de las actitudes. 35

- 2.1. Marketing. 37
 - 2.1.1. Marketing y semiótica. 37
- 2.2. ZMET, método de investigación para beneficio del marketing. 38
 - 2.2.1. Mente-cerebro-cuerpo-sociedad. 39
 - 2.2.1.1. La emoción y la razón como elementos interdependientes. 40
 - 2.2.1.2. Los pensamientos o la cognición y los sentimientos como elementos estructurales dentro de la mente del consumidor. 40
 - 2.2.1.3. Metáforas. 41
 - 2.2.1.3.1. Los niveles de la metáfora. 42
 - 2.2.1.3.2. Tipos de metáforas profundas. 43
 - 2.2.1.3.3. Los arquetipos como metáforas esenciales. 46
 - 2.2.1.4. Constructos. 46
 - 2.2.1.5. Modelos mentales. 47
 - 2.2.1.6. Mapas de consenso. 47
 - 2.2.1.7. Líneas temáticas de significado. 47
 - 2.2.2. Pasos del método ZMET. 47
- 2.3. EL ABC de las actitudes. 52
 - 2.3.1. La actitud como componente dentro del simbolismo. 52
 - 2.3.2. Los 3 componentes para entender la mente del consumidor. 52
 - 2.3.2.1. Cognoscitivo o cognitivo. 52
 - 2.3.2.2. Afectivo. 53
 - 2.3.2.3. Conductual o conativo. 53
- 2.4. Modelo analítico del simbolismo. 54

Capítulo 3. Diseño y desarrollo de la investigación. 57

- 3.1. Variables de investigación. 59
- 3.2. Metodología. 59
 - 3.2.1. Tipo y método de investigación. 59
 - 3.2.2. Población y muestra. 61
 - 3.2.3. Matriz de investigación. 61
 - 3.2.4. Instrumentos de investigación. 63

3.2.4.1. Guía de tópicos.	63
3.2.4.2. Evidencias.	69
3.2.4.2.1. Carta de consentimiento.	69
3.2.4.2.2. Fotografías.	70
3.2.4.2.3. Mapa mental.	70
3.2.4.2.4. Collage.	70
3.2.4.2.5. Cortometraje o narrativa.	70
3.2.4.3. Mapa de consenso.	70

Capítulo 4. Resultados. 73

4.1. Análisis de entrevistas individuales.	75
4.1.1. Entrevista 1.	77
4.1.1.1. Collage.	77
4.1.1.2. Narrativa.	77
4.1.1.3. Mapa mental.	78
4.1.1.4. Análisis de entrevista individual.	78
4.1.2. Entrevista 2.	79
4.1.2.1. Collage.	79
4.1.2.2. Narrativa.	79
4.1.2.3. Mapa mental.	80
4.1.2.4. Conclusiones de entrevista individual.	80
4.1.3. Entrevista 3.	81
4.1.3.1. Collage.	81
4.1.3.2. Narrativa.	81
4.1.3.3. Mapa mental.	82
4.1.3.4. Conclusiones de entrevista individual.	82
4.1.4. Entrevista 4.	83
4.1.4.1. Collage.	83
4.1.4.2. Narrativa.	83
4.1.4.3. Mapa mental.	84
4.1.4.4. Conclusiones de entrevista individual.	84
4.1.5. Entrevista 5.	85
4.1.5.1. Collage.	85
4.1.5.2. Narrativa.	85
4.1.5.3. Mapa mental.	86
4.1.5.4. Conclusiones de entrevista individual.	86
4.1.6. Entrevista 6.	87

4.1.6.1. Collage.	87
4.1.6.2. Narrativa.	88
4.1.6.3. Mapa mental.	88
4.1.6.4. Análisis de entrevista individual.	89
4.1.7. Entrevista 7.	89
4.1.7.1. Collage.	89
4.1.7.2. Narrativa.	90
4.1.7.3. Mapa mental.	90
4.1.7.4. Conclusiones de entrevista individual.	91
4.1.8. Entrevista 8.	91
4.1.8.1. Collage.	91
4.1.8.2. Narrativa.	92
4.1.8.3. Mapa mental.	92
4.1.8.4. Conclusiones de entrevista individual.	92
4.1.9. Entrevista 9.	93
4.1.9.1. Collage.	93
4.1.9.2. Narrativa.	93
4.1.9.3. Mapa mental.	94
4.1.9.4. Conclusiones de entrevista individual.	94
4.1.10. Entrevista 10.	95
4.1.10.1. Collage.	95
4.1.10.2. Narrativa.	95
4.1.10.3. Mapa mental.	96
4.1.10.4. Conclusiones de entrevista individual.	96
4.1.11. Entrevista 11.	97
4.1.11.1. Collage.	97
4.1.11.2. Narrativa.	97
4.1.11.3. Mapa mental.	98
4.1.11.4. Conclusiones de entrevista individual.	98
4.1.12. Entrevista 12.	99
4.1.12.1. Collage.	99
4.1.12.2. Narrativa.	99
4.1.12.3. Mapa mental.	100
4.1.12.4. Conclusiones de entrevista individual.	100
4.1.13. Entrevista 13.	101
4.1.13.1. Collage.	101
4.1.13.2. Narrativa.	101
4.1.13.3. Mapa mental.	102

4.1.13.4. Conclusiones de entrevista individual.	102
4.1.14. Entrevista 14.	103
4.1.14.1. Collage.	103
4.1.14.2. Narrativa.	103
4.1.14.3. Mapa mental.	104
4.1.14.4. Conclusiones de entrevista individual.	104
4.1.15. Entrevista 15.	105
4.1.15.1. Collage.	105
4.1.15.2. Narrativa.	105
4.1.15.3. Mapa mental.	106
4.1.15.4. Conclusiones de entrevista individual.	106
4.1.16. Entrevista 16.	107
4.1.16.1. Collage.	107
4.1.16.2. Narrativa.	108
4.1.16.3. Mapa mental.	108
4.1.16.4. Conclusiones de entrevista individual.	109
4.2. Resultados de frecuencias.	110
4.2.1. Frecuencia de conexiones o puentes.	110
4.2.2. Frecuencia de constructos.	110

Conclusiones y recomendaciones.	113
1.5. Conclusiones.	115
1.6. Recomendaciones.	126
1.7. Límites y futuras investigaciones.	127

Fuentes de información.	129
Bibliografía.	129
Páginas electrónicas.	130
Tesis electrónicas.	132
Esquemas.	133
Ilustraciones.	134
Tablas.	135
Anexos.	
Anexo 1. Matriz de frecuencia de constructos.	
Anexo 2. Matriz de frecuencia de conexiones.	

ÍNDICE DE ESQUEMAS

Esquema 1. Estructura del signo lingüístico, según Ferdinand de Saussure.	18
Esquema 2. Tricotomía de Peirce.	19
Esquema 3. El signo con relación su objeto.	21
Esquema 4. Modelo de la comunicación.	26
Esquema 5. Concepto de emoción.	28
Esquema 6. Relaciones semióticas.	38
Esquema 7. El nuevo paradigma de la integración mente-cerebro-cuerpo-sociedad.	40
Esquema 8. Niveles de la metáfora.	42
Esquema 9. Modelo ABC de las actitudes.	53
Esquema 10. Modelo analítico del simbolismo.	55
Esquema 11. Pasos del método ZMET.	60
Esquema 12. Mapa mental de entrevista 1.	78
Esquema 13. Mapa mental de entrevista 2.	80
Esquema 14. Mapa mental de entrevista 3.	82
Esquema 15. Mapa mental de entrevista 4.	84
Esquema 16. Mapa mental de entrevista 5.	86
Esquema 17. Mapa mental de entrevista 6.	88
Esquema 18. Mapa mental de entrevista 7.	90
Esquema 19. Mapa mental de entrevista 8.	92
Esquema 20. Mapa mental de entrevista 9.	94
Esquema 21. Mapa mental de entrevista 10.	96
Esquema 22. Mapa mental de entrevista 11.	98
Esquema 23. Mapa mental de entrevista 12.	100
Esquema 24. Mapa mental de entrevista 13.	102
Esquema 25. Mapa mental de entrevista 14.	104
Esquema 26. Mapa mental de entrevista 15.	106
Esquema 27. Mapa mental de entrevista 16.	108
Esquema 28. Mapa de consenso con constructos cognitivos.	116
Esquema 29. Mapa de consenso con constructos afectivos.	117
Esquema 30. Mapa de consenso con líneas temáticas de significado A.	119
Esquema 31. Mapa de consenso con líneas temáticas de significado B.	120
Esquema 32. Mapa de consenso con líneas temáticas de significado C.	121

Esquema 33. Mapa de consenso con líneas temáticas de significado D.	122
Esquema 34. Mapa de consenso con líneas temáticas de significado E.	123
Esquema 35. Mapa de consenso con metáforas profundas.	125

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Semántica.	19
Ilustración 2. Sintáctica.	20
Ilustración 3. Pragmática.	20
Ilustración 4. Diferentes grados de abstracción en el ícono a a partir de un referente.	21
Ilustración 5. Humo, índice del fuego.	23
Ilustración 6. Símbolo de la cruz latina.	24
Ilustración 7. Símbolo vs alegoría.	25
Ilustración 8. Metáfora visual.	29
Ilustración 9. Collage de entrevista 1.	77
Ilustración 10. Collage de entrevista 2.	79
Ilustración 11. Collage de entrevista 3.	81
Ilustración 12. Collage de entrevista 4.	83
Ilustración 13. Collage de entrevista 5.	85
Ilustración 14. Collage de entrevista 6.	87
Ilustración 15. Collage de entrevista 7.	89
Ilustración 16. Collage de entrevista 8.	91
Ilustración 17. Collage de entrevista 9.	93
Ilustración 18. Collage de entrevista 10.	95
Ilustración 19. Collage de entrevista 11.	97
Ilustración 20. Collage de entrevista 12.	99
Ilustración 21. Collage de entrevista 13.	101
Ilustración 22. Collage de entrevista 14.	103
Ilustración 23. Collage de entrevista 15.	105
Ilustración 24. Collage de entrevista 16.	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de metáforas profundas.	45
Tabla 2. Cuadro comparativo de pasos del método ZMET de Gerald Zaltman, según diversos autores.	49
Tabla 3. Descripción de los pasos del método ZMET.	51
Tabla 4. Variables de investigación.	59
Tabla 5. Subgrupos componentes de la muestra.	61
Tabla 6. Matriz de investigación.	62
Tabla 7. Conexiones más representativas.	110
Tabla 8. Constructos más representativos.	111

DEDICATORIAS

Este trabajo está dedicado a:

Mi padre: Leonardo Sandoval.

Mi madre: Teresa León.

Mi hermano: Alberto Sandoval.

Mis tíos: Rosa León y Agustín Rodríguez.

Mis primas: Gabriela Rodríguez y Beatriz Rodríguez.

A toda mi familia.

A mi amiga: Iliana Ramírez.

A mis amigos de la FAD.

Y a todas las personas que buscan cumplir sus sueños con decisión y valentía, sin importar ser juzgados u obstaculizados.

“Sí: Soy un soñador. Un soñador es aquel que sólo puede encontrar su camino de luz en la luna, y su castigo es que ve el amanecer antes de que el resto del mundo.”

Oscar Wilde

AGRADECIMIENTOS

Con decisión, responsabilidad y gusto por la semiótica, me propuse a realizar este proyecto de investigación, el cual comencé en noviembre del 2017 y finalizó en agosto del 2018.

El sentimiento que me produce tal acontecimiento, es sin más fructífero, ya que obtuve un gran enriquecimiento tanto personal y profesional. Externando también que la investigación es uno de los conceptos más sublimes que el ser humano tiene como regalo en la vida; y, por ende, es necesario perder el miedo a leer, escribir y conocer; ya que esto nos permite ser personas más civilizadas, empáticas y facilitadoras de nuevos conocimientos, en beneficio para la sociedad y avance científico universal.

Todo lo dichoso que me ha pasado en mi vida, incluyendo la elaboración de mi presente trabajo, ha sido gracias a:

Mi madre Teresa León y a mi padre Leonardo Sandoval, quienes siempre han estado a mi lado, apoyándome, y dándome la confianza para ser una mejor persona y, por lo tanto, un profesional preocupado por su entorno. Por otro lado, les agradezco que desde pequeño me hayan formado con ideas orientadas hacia la importancia del estudio y la responsabilidad.

A mi hermano Alberto Sandoval, que siempre ha sido mi referente para seguir adelante y luchar por mis sueños. Le agradezco el haberme motivado a realizar mi tesis y estar conmigo, en las situaciones positivas y negativas de mi vida personal y educativa. Mostrándome que no hay imposibles, siempre y cuando te decidas evadirlos y busques soluciones con firmeza.

A mi directora de tesis Fabiola Fuentes, que me dio la inspiración, confianza y apoyo para elaborar mi proyecto de investigación, con todo y el tema deseado por mi parte.

A Iván Valadez Reyes, por su apoyo en la corrección de estilo.

A mi amiga Iliana Ramírez, que siempre he contado con su apoyo incondicional.

A mis amigos de la FAD, que me hicieron sentirme feliz, aceptado y querido fuera y dentro de la institución universitaria.

A todos los profesores que en verdad me regalaron su conocimiento y experiencia, para crear en mí, a un profesional apasionado por su carrera.

Y a la Facultad de Artes y Diseño, y a la Universidad Nacional Autónoma de México, por darme la oportunidad de formarme como Lic. en Diseño y Comunicación Visual.

“El saber es el único espacio de libertad del ser.”

Michel Foucault

RESUMEN

La presente tesis, tiene como propósito verificar la utilidad del método ZMET para el marketing, la semiótica y la iconicidad; aplicándolo al estudio del simbolismo de la cruz latina en los mexicanos residentes de la CDMX.

Como parte de la investigación, se pretende diseñar un modelo analítico basado principalmente en las teorías de Gerald Zaltman, para facilitar la comprensión del simbolismo. Por otro lado, enriquecer y adaptar el método ZMET con el fin de recolectar y procesar la información necesaria para dicho estudio.

Finalmente, se busca aplicar el modelo analítico y el método ZMET con el fin de conocer el aspecto cognitivo y afectivo; así como las líneas temáticas y metáforas profundas de significado de la cruz latina en una población de residentes de la CDMX entre 15 y 54 años de edad.

De esta forma, se pretende proponer herramientas que permitan realizar una investigación de bajo costo y alto nivel de profundidad, para la comprensión del significado consciente e inconsciente de los símbolos. Esto con la finalidad de entender mejor al mercado objetivo; creando así, estrategias y diseños funcionales que logren una comunicación visual más efectiva.

INTRODUCCIÓN

El motivo de esta investigación se debe a la necesidad de contribuir en el enriquecimiento de métodos de investigación dentro del diseño y la comunicación visual entorno a la orientación de iconicidad y semiótica; logrando que, por medio de una investigación rigurosa, se logre hallar el significado de los símbolos, en especial, de la cruz latina.

Dicho símbolo ha estado presente en diferentes culturas; mismo, que hasta en la actualidad sigue teniendo impacto en la sociedad, y ha sido factor causante de diversos comportamientos.

Por lo tanto, se busca dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación que se ha planteado: *¿Cuál es el significado actual del símbolo de la cruz latina para los mexicanos residentes de la CDMX?*

Dicha investigación, tendrá como soporte metodológico al ZMET, desarrollado por el catedrático de marketing de la Universidad de Harvard, Gerald Zaltman. Cabe mencionar, que dicha metodología será enriquecida con el análisis de diversas fuentes de información, así como también, trabajos de investigación en donde ha sido aplicada.

La aplicación del ZMET en el presente trabajo, permitirá identificar el significado cognitivo y afectivo; así como sus principales líneas temáticas y metáforas profundas, que le dan significado al símbolo de la cruz latina para los mexicanos residentes de la CDMX.

Por esta razón, se llevará a cabo un proceso analítico, exploratorio y descriptivo, entorno a la iconicidad y la semiótica, orientada a una metodología relativa al marketing.

De esta forma, se buscará dar la pauta a generar una conexión más estrecha entre estas dos disciplinas, demostrando así, la capacidad interdisciplinaria que poseen, y que si se usa adecuadamente, con una base metodológica, se podrá llegar a la creación de estrategias de comunicación visual de manera funcional y efectiva.

Asimismo, se busca posicionar a este proyecto de investigación, como un digno ejemplo de la obligatoriedad que deben tener los profesionales del diseño y la comunicación visual, de realizar una planificación, investigación y metodología, como precedentes para la creación de un proyecto creativo y visual; precisando así, un diseño con un fundamento riguroso y asertivo, en comparación a algo que caería en la mera especulación, y por lo tanto, fallido.

Por otro lado, con respecto a la estructura del presente trabajo de investigación, ésta será explicada en los párrafos sucesivos.

Marco de referencia. En esta sección se explican los antecedentes, el planteamiento del problema, la justificación, las preguntas de decisión e investigación, los objetivos generales y específicos de decisión e investigación y la delimitación del tema.

Capítulo 1. El simbolismo de la cruz latina. Se abarcarán los temas relativos en el entendimiento del signo y su relación con la semiótica y la iconicidad; incluyendo así, al símbolo desde diferentes perspectivas disciplinarias, con el fin de profundizar de mejor manera, al símbolo de la cruz latina.

Capítulo 2. Marketing, método ZMET y el modelo ABC de las actitudes. Se explicará el marketing y su estrecha relación con la iconicidad y la semiótica, con el fin de entender un método de investigación capaz de beneficiar a dichas disciplinas, logrando hallar el significado de la cruz latina.

Capítulo 3. Diseño y desarrollo de la investigación. Se precisarán los temas relativos a las variables de investigación, su definición operacional, la población de estudio, el cálculo y el método de muestreo, así como los instrumentos y mecanismos de recolección y procesamiento de información.

Capítulo 4. Resultados. Se mostrarán los datos obtenidos y su respectivo procesamiento conforme a lo definido en el capítulo 3, así como el análisis de estos.

Capítulo 5. Conclusiones y recomendaciones. Se dará respuesta a las preguntas y objetivos de investigación; así también con base en las preguntas y objetivos de decisión, se plantearán una serie de recomendaciones y propuestas.

Por otro lado, se describirán los límites del presente trabajo de investigación y las propuestas para futuras investigaciones.

La presente investigación tendrá orientación temática en: diseño, iconicidad, semiótica y marketing.

A continuación, se muestra su respectivo **planteamiento de problema:**

Los símbolos desempeñan un papel muy importante dentro de las culturas, por esta razón, el diseño gráfico y el marketing se apoyan de la semiótica y la iconicidad para el cumplimiento de sus objetivos, por lo que son un recurso fundamental para el planteamiento de estrategias y desarrollo de comunicación visual.

El simbolismo de la cruz latina se encuentra inmerso en diversas culturas del mundo, así como en la sociedad mexicana, ya que representa a la religión cristiana-católica, por lo cual posee antecedentes históricos y se encuentra presente en muchas de sus tradiciones.

Como se ha dicho anteriormente, la cruz latina es un elemento representativo en la cultura mexicana, y no se ha profundizado en el estudio de su significado actual; los profesionales del diseño gráfico y el marketing no han aprovechado al máximo este símbolo, ya que se han inclinado hacia mera especulación sobre su significado. Por este motivo, no existe una total funcionalidad al usarlo, debido a su carente conocimiento científico por parte de los profesionales del ámbito creativo estratégico.

Por esta razón, se ha decidido plantear la siguiente pregunta de decisión: *¿El método ZMET es útil para el marketing, la semiótica y la iconicidad; al aplicarlo al estudio del simbolismo de la cruz latina en los mexicanos residentes de la CDMX?*

Para dar respuesta a lo anterior, se ha decidido plantear el problema a través de la siguiente pregunta de investigación: *¿Cuál es el significado actual del símbolo de la cruz latina para los mexicanos residentes de la CDMX?*

Para responder a la pregunta de investigación, se han establecido las siguientes preguntas específicas de investigación:

- *¿Cuál es el significado cognitivo actual del símbolo de la cruz latina para los mexicanos residentes de la CDMX?*
- *¿Cuál es el significado afectivo actual de símbolo de la cruz latina para los mexicanos residentes de la CDMX?*
- *¿Cuáles son las principales líneas temáticas de significado actual del símbolo de la cruz latina para los mexicanos residentes de la CDMX?*
- *¿Cuáles son las metáforas profundas que le dan significado actual al símbolo de la cruz latina para los mexicanos residentes de la CDMX?*

Para resolver dichos cuestionamientos, se realizará un estudio semiótico empleando el método ZMET, delimitándose a la población de la CDMX.

Dicho esto, la **justificación** de la presente investigación es la siguiente:

Se establecerá una relación más estrecha entre el marketing, la semiótica y la iconicidad, ya que, el primero, se encarga de utilizar y crear signos con fines de consumo para sus respectivos sectores de población. Por esta razón, el estudio semiótico se vuelve relevante en el ámbito creativo.

El diseño gráfico (y por ende, la iconicidad), no es la excepción, puesto que juega un papel de

gran importancia dentro del ámbito mercadológico, ya que es el encargado de llevar a cabo una comunicación visual efectiva.

Lamentablemente, muchos profesionales de esta área se respaldan en la mera especulación, teniendo como consecuencia, la creación de composiciones de diseño sin un sustento sólido. Volviéndose así, productos basados en las creencias de los mismos autores, partiendo de subjetividad.

De igual modo, debido al escaso conocimiento que tienen los diseñadores sobre los diversos métodos de investigación, esta tesis aspira en convertirse en un referente para la aplicación del método ZMET en la semiótica e iconicidad, y de estas al marketing, y así concientizar sobre la importancia de la investigación dentro del diseño desde el ámbito semiótico y de los métodos científicos.

Así, este método permitirá obtener resultados impresionantes para beneficio de corporaciones, diseñadores, creativos independientes o trabajadores dentro de un negocio.

Entre los beneficios de este proyecto de investigación, es que contribuirá al incremento del cuerpo de conocimiento científico, dentro de la ciencia de la semiótica. Conocimiento que será recurso para los diseñadores dentro de este ámbito profesional.

El conocimiento que se profundizará en esta tesis será relativo al simbolismo de la cruz latina. Dicha investigación, se reforzará mediante el sustento de diversas disciplinas de estudio, tales como: psicología, sociología, antropología y neurociencia cognitiva.

Por otro lado, el presente estudio identificará los significados cognitivos, afectivos, líneas temáticas y metáforas profundas de los mexicanos residentes de la CDMX, con relación al símbolo de la cruz latina.

En conclusión, debido a que no hay rigurosidad en los métodos semióticos y que existe la posibilidad de enlazar las disciplinas de estudio del marketing, la semiótica y la iconicidad, se pretende desarrollar un modelo analítico para la comprensión del simbolismo; de igual forma, adecuar al método ZMET, para la investigación de dicho objeto de estudio; y finalmente, aplicarlo al análisis del símbolo de la cruz latina. Logrando así, enriquecer el cuerpo de conocimiento científico de símbolos, y herramientas para su investigación, en beneficio de los profesionales de las áreas creativas.

A continuación, se muestra el **objetivo general de decisión:**

Verificar la utilidad del método ZMET para el marketing, la semiótica y la iconicidad; aplicándolo al estudio del simbolismo de la cruz latina en los mexicanos residentes de la CDMX.

Por consiguiente, se precisan los **objetivos particulares de decisión:**

- *Proponer un modelo analítico para la comprensión y estudio del simbolismo basado en la teoría de Gerald Zaltman, y aplicable en las áreas de marketing, semiótica e iconicidad.*

- *Proponer una adaptación enriquecida del método ZMET, y orientada al estudio de los símbolos, con base en el modelo analítico propuesto, y en la revisión de diversas fuentes de información que lo retoman y/o aplican.*

- *Confirmar que la adaptación del método ZMET y el modelo analítico propuesto, permiten diagnosticar la connotación cognitiva, afectiva; e identificar líneas temáticas y metáforas profundas que otorgan significación al simbolismo de la cruz latina.*

- *Formular una serie de recomendaciones adicionales para el uso de la adaptación ZMET y el modelo analítico propuesto.*

A continuación, se muestra el **objetivo general de investigación:**

Identificar el significado actual del símbolo de la cruz latina para los mexicanos residentes en la CDMX.

Por consiguiente, se precisan los **objetivos particulares de investigación:**

- *Identificar el significado cognitivo actual del símbolo de la cruz latina para los mexicanos residentes de la CDMX.*

- *Identificar el significado afectivo actual del símbolo de la cruz latina para los mexicanos de la CDMX.*

• *Identificar las principales líneas temáticas de significado actual del símbolo de la cruz latina para los mexicanos residentes de la CDMX.*

• *Identificar las metáforas profundas que le dan significado actual al símbolo de la cruz latina para los mexicanos residentes de la CDMX.*

Por último, en los siguientes párrafos se muestra la **delimitación del tema**:

Se investigarán los conceptos relacionados con la cruz latina; además de profundizar en la semiótica, iconicidad y el marketing; de igual manera se abarcarán algunas teorías o postulaciones psicológicas y conceptos relacionados con la actitud cognitiva, afectiva y conductual. Asimismo, se precisará sobre el método ZMET y las metáforas profundas con el objetivo de lograr un mejor entendimiento.

La investigación mostrará el significado actual de la cruz latina como símbolo en los mexicanos, tanto de hombres como mujeres que residen dentro de la Ciudad de México en las 16 alcaldías, en un rango de edad de entre 15-54 años, segmentados en diversos bloques, basados en la división de la pirámide poblacional del mundo y de México (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2015). En cada rango de edad se utilizarán 2 personas, cada una de un género respectivo, masculino y femenino, buscando así, una mayor claridad de resultados entre cada uno de estos segmentos.

Se hará uso de un método de investigación llamado ZMET, creado por Gerald Zaltman,

profesor de la Universidad de Harvard. Este método de investigación se caracteriza por ser cualitativo y se basa en un análisis riguroso en “metáforas profundas”, como él las llama, lo cual hace que se puedan realizar con pocos números de entrevistados, ocupando una mayor cantidad de espacio territorial (Contardo, 2003; Escárte, 2008).

Esto hace que se alcance una mejor recaudación de resultados al enfocarse en un menor grupo de personas, que, debido al análisis riguroso de las respuestas de cada uno, y la mayor dedicación en cada una de las entrevistas, se adquiere una representación igual o mejor, que si se aplicaran encuestas superficiales a grandes cantidades de personas.

Capítulo 1

EL SIMBOLISMO DE LA CRUZ LATINA

“La fe desnuda no se sostiene. La gente necesita símbolos con los que abrigarse, porque fuera hace mucho frío.”

Arturo Pérez-Reverte

1.1. Semiótica.

El estudio del signo ha sido de gran relevancia dentro de la filosofía desde sus inicios, ya que se buscaba llegar a una teoría general de los diversos modos de significar (Carontini y Peraya, 1975). Dado esto, surgieron autores capaces de investigar y deducir términos tan significativos para el avance del estudio del signo.

Los fundadores y precursores de los rasgos esenciales dentro del proyecto de la semiótica y de las definiciones clásicas de este concepto, han sido Ferdinand de Saussure y Charles Sanders Peirce (Carontini y Peraya, 1975; Eco, 1976). Del mismo modo, existen diversos autores procedentes a los anteriormente mencionados, que se han basado en ya dichas postulaciones, para enriquecer el análisis de este conocimiento, como lo son: Enrico Carontini, Daniel Peraya, Roland Barthes, Umberto Eco, entre otros.

Saussure (como se citó en Eco, 1976) afirma a la semiología como una ciencia general de los signos, estudiados con base en el marco de la vida social, que a su vez, poseen gran relación con la psicología. De igual manera, hace hincapié en la lingüística, a la cual define como una parte importante de esta ciencia, caracterizada por tener diversos signos que conllevan a la lengua y su función de expresar ideas.

Dado esto, se ha podido adquirir y reforzar una conciencia ante la semiología, puesto a su relevancia en la vida humana.

Debido a lo ya mencionado, es indudable deducir que dentro de la semiología coexisten otras formas de expresar ideas a través de sus respectivos signos. Eco (1976) los muestra como: el alfabeto de los sordomudos, a la escritura, los ritos simbólicos, señales de cualquier tipo y maneras de cortesía o reglas de comportamiento, que tienen relación con los sonidos melódicos, gestos, imágenes y objetos, que constituyen en sí, sistemas de significación.

Mientras Saussure nos dice que la lingüística es la parte más relevante de la semiología; Barthes (1971) la define como una parte de la lingüística, dividiendo así al signo lingüístico (lengua) y al signo semiológico (los gestos, objetos e imágenes), los cuales, poseen una función-signo (con origen utilitario).

Tanto Saussure como Barthes apoyan su análisis con el término semiología; por otro lado, Charles Peirce aborda el concepto de semiótica. Barthes (como se citó en Carontini y Peraya, 1975; Eco, 1976; 1986) define a la semiótica como la ciencia que tiene como objeto de estudio a la semiosis, la cual es un instrumento de conocimiento hacia la realidad, teniendo como característica fundamental: el ser un proceso de producción del signo.

Finalmente, quien ofrece una perspectiva integradora es Eco (1986), ya que aborda la definición de semiótica como el estudio de los procesos de comunicación por medio de la cultura, teniendo en cuenta la gran diversidad de lenguajes existentes dentro de esta, desde los sistemas de comunicación más naturales o espontáneos, hasta los más complejos culturalmente.

Como se puede notar, existen diferentes opiniones respecto al uso de los conceptos de semiótica y semiología, por lo que en 1969 en París, la Asociación Internacional de Estudios de Semiótica, aceptó el uso del término semiótica para referirse al estudio de los sistemas de significación. De esta forma, integra las perspectivas anteriores, volviéndose un término general, sin restringir el uso libre del concepto semiología (Eco, 1986).

Los autores mencionados en los párrafos anteriores tuvieron la necesidad de comprender el complejo proceso de significación que conlleva la comunicación y la expresión de ideas entre la sociedad; en donde cada cultura adquiere diferentes significados de los signos, los cuales pueden verse representados de manera de alfabeto, escritura, imágenes, objetos, ritos simbólicos o por un aspecto fonético.

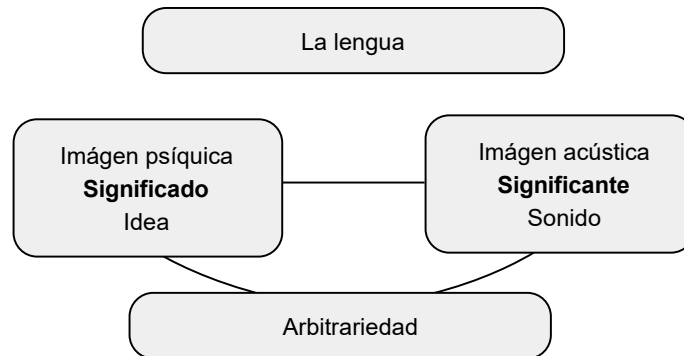
Como se ha mencionado, el signo es el factor primordial para el entendimiento y la expresión de ideas para generar una comunicación efectiva. En sus mismos componentes radica la posibilidad de comprender de mejor manera la razón y la importancia que tiene en nuestra sociedad y en cada cultura en particular.

1.1.1. Elementos compositivos del signo.

Ferdinand de Saussure (como se citó en Caronini y Peraya, 1975) muestra al signo como el conjunto de dos elementos relacionados entre sí, que se requieren mutuamente, con el fin de lograr un proceso de significación.

Dichos autores, externan que el significado y el significante forman parte de este conjunto, en el cual el primero se basa en el concepto (imagen psíquica, que es asociada convencionalmente) y no podría existir sin el significante, que se refiere al objeto, término o cosa, que se percibe por medio de los sentidos (imagen acústica). Dentro del signo hay una arbitrariedad entre el significante y significado, ya que su relación no está fundamentada en razones fisiológicas, lógicas ni naturales, y dicha conexión se establece de forma convencional.

En el esquema 1, se muestra la estructura del signo lingüístico:



Esquema 1. Estructura del signo lingüístico, según Ferdinand de Saussure. Adaptación.

Tal y como se mencionó precedentemente, Saussure hace un análisis del signo desde la perspectiva lingüística, por lo que deduce una única relación dicotómica y arbitraria, es decir, un concepto con un sonido determinado. Pierce (como se citó en Eco, 1988) aborda al signo desde una perspectiva de como el hombre conoce la realidad, por lo que identifica una relación tricotómica, adicionando al sujeto y su interpretación, tal como se muestra en el esquema 2.



Esquema 2. Tricotomía de Peirce. Elaboración propia.

Siguiendo este orden de ideas, Pierce (como se citó en Eco, 1988) aclara que no existe arbitrariedad dentro del signo, ya que el sujeto solo percibe parcialidades del objeto, por lo que solo puede interpretarlos o atribuirles un significado.

En resumen, la tricotomía de Peirce ejemplifica la relación entre el objeto (referente), el signo (representación), y el interpretante (sujeto), mostrando así un análisis más amplio y general del proceso de significación, en donde no solo se particulariza dentro del fenómeno de la lengua (idea y sonido).

Desde una perspectiva más general, no solo enfocada en un ámbito lingüístico, teniendo como base la relación del humano y su realidad entorno a como la conoce y entiende, es necesario recalcar que el referente u objeto, la representación de este en forma de signo, y el sujeto que

le dará una interpretación, son elementos fundamentales para comprender el proceso de significación, o también llamado como semiosis, la cual posee diferentes dimensiones.

1.1.1.1. Semiosis y sus dimensiones.

Como anteriormente se redactó, la semiosis es un proceso de significación, en donde se encuentra implicado al signo. Morris (como se citó en Eco, 1988) propone una clasificación de maneras de considerar al signo, justificando que este no representa en su totalidad al objeto, sino que existen diversas representaciones, dependiendo del fin utilitario o de la misma perspectiva. De esta manera, Morris expone tres dimensiones cuyos nombres son: semántica, sintáctica y pragmática, mismas que se explican en los siguientes apartados:

1.1.1.1.1. Semántica.

Se basa en la relación de los signos con los objetos que representan, esto quiere decir, que se alude un término o concepto en sí, a un cierto referente (Morris, 1985). De esta manera se entiende que el signo es la representación que se basa en un cierto referente u objeto.

En la ilustración 1, se ejemplifica la dimensión semántica:



Ilustración 1. Semántica. Elaboración propia.

1.1.1.1.2. Sintáctica.

Este concepto se basa en la relación que existe entre un signo y los demás signos, a causa de uno o más referentes. Para poder llevar a cabo un análisis sobre estos, se necesita de la comparación, encontrando sus semejanzas y diferencias entre sí (Morris, 1985). Un referente puede llegar a tener diferentes representaciones de signos, debido a la perspectiva o utilidad de quien la crea.

En la ilustración 2, se ejemplifica la dimensión sintáctica:

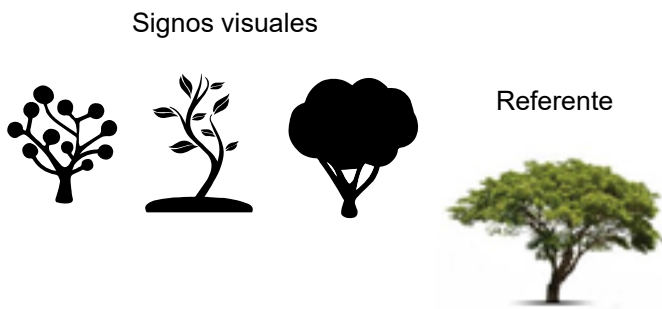


Ilustración 2. Sintáctica. Elaboración propia.

1.1.1.1.3. Pragmática.

En esta dimensión, se lleva a cabo la relación entre el signo y el usuario, debido a la forma en la que el sujeto interpreta a este, a causa de factores culturales y de experiencia a lo largo de su respectiva vida (Morris, 1985). La relación entre el sujeto y el signo radica en la interpretación que este le da a la misma representación creada a partir de un referente.

En la ilustración 3, se ejemplifica la dimensión pragmática:

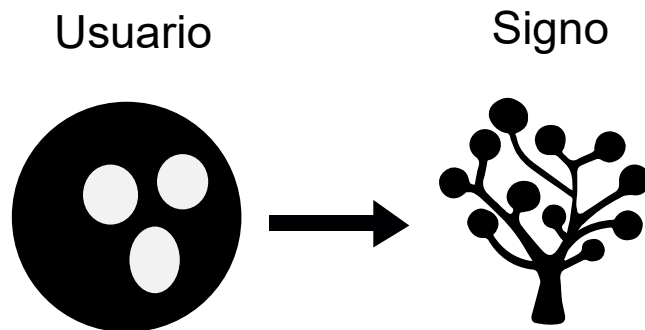


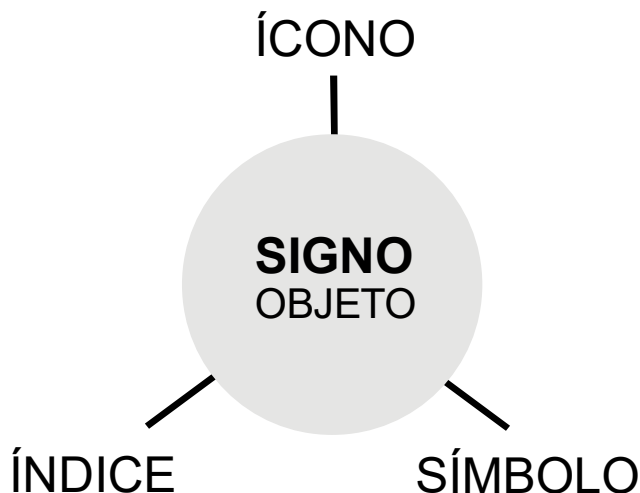
Ilustración 3. Pragmática. Elaboración propia.

La dimensión semántica, sintáctica y pragmática son aspectos relevantes dentro del proceso de la semiosis, y por ende de la semiótica, ya que implican conceptos como el referente, el signo y el interpretante, los cuales ejemplifican el fenómeno del signo y como este conlleva la comunicación entre un mismo individuo y el contexto en el que se rodea, aunque también puede tener aspectos más universales.

Para conocer de manera más profunda al signo, es de suma importancia conocer la relación que tiene con el objeto.

1.1.2. El signo con relación a su objeto.

En el esquema 3, se muestran las particulares manifestaciones del signo con relación a su objeto: ícono, índice y símbolo, parte de la clasificación de Peirce (como se citó en Eco, 1988; Solomon, 2008).



Esquema 3. El signo con relación su objeto.
Elaboración propia.

Debido a lo anteriormente redactado, se entiende que el signo se ubica en diversos campos de acción, los cuales, pueden ser de manera fonética, táctil, auditiva y visual; también contienen un proceso de significación o semiósis, en donde el referente, el mismo signo y el interpretante se encuentran implicados en dimensiones semánticas, sintácticas y pragmáticas.

El símbolo, índice e ícono son tres tipos de relación que tiene el signo con su mismo referente. Cada uno de estos posee características que los distinguen entre sí, pero que es inapelable no ejemplificarlos en esta investigación.

1.1.2.1. El ícono.

Eco (1988) define al ícono o signo icónico, como la creación de una representación visual o imagen mental, partiendo de semejanzas en común

con relación a un referente en donde el color o la forma pueden verse incluidos.

Asimismo, precisa este autor, que el ícono también se encuentra relacionado con el proceso signico, que se refiere al desarrollo etéreo del pensamiento, donde las representaciones abstractas, esquemas, diagramas o expresiones algebraicas se consideran iconos, ya que poseen propiedades de configuración de forma en común, correlacionadas para cumplimiento de una similitud entre representación y representado.

En resumen, el ícono representa a un cierto objeto o referente, ya que posee características similares que pueden estar desde un aspecto figurativo hasta más abstracto, sin alterar su esencia.

ÍCONOS

(Diferentes grados de abstracción)

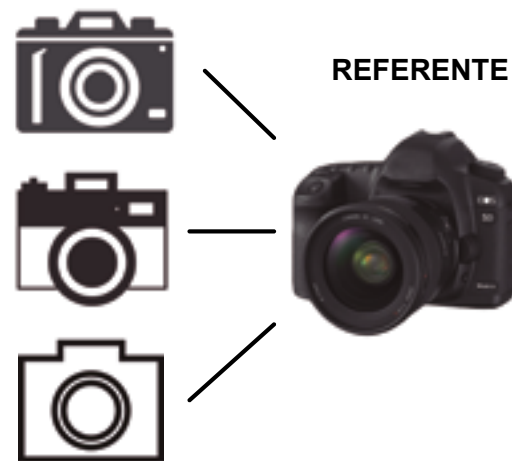


Ilustración 4. Diferentes grados de abstracción en el ícono a partir de un referente. Elaboración propia.

1.1.2.1.1. Iconografía e iconología.

Ya entendido el término de ícono, se comprende que este se ramifica en dos conceptos llamados: iconografía e iconología.

Para comprender la definición de iconografía, Panofsky (2007) se refiere a esta, como la identificación y análisis de la forma en los elementos compositivos de una imagen determinada. En cambio, la iconología es el método de síntesis e interpretativo, en donde se busca el análisis de la imagen, el contexto socio histórico cultural, además de sus aspectos alegóricos y simbólicos.

Por tal razón, es de gran relevancia el uso de un método de investigación descrito en los siguientes párrafos:

Niveles de investigación:

• Descripción pre-iconográfica.

Para Panofsky (2007), en este paso se lleva a cabo una identificación y descripción de los elementos compositivos dentro de la imagen; es totalmente sensorial y superfluo.

• Análisis iconográfico.

Panofsky (2007) define este paso como el reconocimiento de la historia, símbolos y alegorías, basado en conocimientos culturales y pragmáticos, ya que se necesita de una familiaridad con los temas en particular.

• Interpretación iconológica.

Para Panofsky (2007), el objetivo de este nivel descriptivo es lograr encontrar el significado y contenido más profundo en la imagen, basado en la búsqueda del contexto histórico, social y cultural del creador y de la obra, al igual que la personalidad del artista, estilo, comparación de géneros con la misma temática, y elementos incongruentes dentro de la misma obra o producto visual.

Dicho método es de suma relevancia para analizar y entender de mejor forma al ícono, el cual, puede estar representado de diferentes maneras, pero tiene coherencia o similitud con un cierto referente.

Además del ícono, existen otras relaciones de signos con un respectivo objeto, tal como lo es el índice.

1.1.3. El índice.

El índice muestra la relación causal o continuidad física dentro de una conexión real entre signo y objeto (Eco, 1988). De esta manera, podemos entender que el humo sería signo índice del fuego, reafirmando así la existencia de este, que no se encuentra presente, pero si este último si estuviese existente, no habría necesidad de representarlo con el humo, y por consiguiente, el fuego se consideraría como un signo icónico o ícono.

Por otra parte, dentro de las diferentes relaciones del signo con el referente, se encuentra el símbolo.



Ilustración 5. Humo, índice del fuego.
Elaboración propia.

1.1.4. El símbolo.

El símbolo se refiere al término o imagen que posee un significado más profundo, además del lógico o inmediato; por esta razón, tiene la facultad de connotar para cada individuo, cultura en específico, o puede llegar a ser algo universal, debido a asociaciones convencionales de manera consciente o inconsciente (Frutiger, 1995; Jung, 1979; Solomon, 2008). Esto se refiere, a que significa algo conocido por todos en nuestra cotidianidad, ya que se genera a partir de algo relacionado con la propia vida, siendo productos espontáneos y naturales; pero además contienen modelos básicos que se encuentran dentro del inconsciente.

El símbolo se caracteriza por ser algo no tan entendible ni conocido, siendo así, que, como consecuente, al mismo espectador le surja la necesidad de comprender tal contenido simbólico, ya que esta imagen o término carece de una representación tan expresiva, por lo mismo no tan legible (Frutiger, 1995; Jung, 1979; Solomon, 2008).

Existe una gran necesidad por parte de las personas de encontrar el significado de los símbolos, y por esta razón, se ha podido lograr una consciencia más asertiva acerca de estos, y su misma dualidad entre lo consciente e inconsciente (Frutiger, 1995; Jung, 1979). Con esto, se puede lograr entender como la parte racional del humano y el lado místico, religioso, mágico y filosófico, no son sin más partes fundamentales y necesarias para comprenderlos con la misma importancia, porque de allí yace el conocer más del simbolismo.

De igual manera, la fundación de símbolos puede surgir a partir del consciente o inconsciente de la mente humana. Jung (1979) ejemplifica la creación de símbolos de manera más consciente, con las imágenes del ámbito religioso, que se encuentran enriquecidas por contenidos simbólicos, al hacer uso de estos, para representar conceptos no entendidos todavía por el mismo hombre, creados para su propio beneficio del creador y para la misma religión, en este caso.

De esta forma, el autor mencionado en el párrafo anterior evidencia que el hombre no tiene la completa facilidad y permisión de entender la tan compleja vida, aun haciendo uso de sus sentidos y del avance tecnológico. Y por el contrario, los sueños son una clara ejemplificación de como el inconsciente puede crear simbolismos de una manera no totalmente, o en ciertos casos, completamente de forma no lógica. Aunque es preciso recalcar que este lado no racional de la mente puede llegar a tener la capacidad de influir o resurgir al mismo consciente como los recuerdos que llegan a ser olvidados por un cierto tiempo.

En resumen, el símbolo a diferencia del índice y del ícono, posee una representación hacia un objeto o referente con un significado demasiado profundo, además de tener la característica de estar basado en algún elemento de la naturaleza y de la vida. Esta connotación tan profunda radica en que posee orígenes dentro del lado consciente e inconsciente, a veces juntos, separados, o puede que del inconsciente pase al consciente o viceversa. De ahí radica la tan compleja manera de poder entender el simbolismo de algún signo.

El inconsciente juega un papel fundamental en la creación de los símbolos, ya que detrás de estos existen modelos básicos que tenemos en común con la sociedad, aunque ciertas culturas nunca hayan tenido interacción. Por esta razón es preciso recalcar que un símbolo puede llegar a ser algo universal, aunque la representación varíe.

Con relación a las diversas representaciones que pueden tener los símbolos, es fundamental enunciar, que, existe otro concepto llamado alegoría, el cual posee una diminuta diferencia con el símbolo, pero es preciso exponer para evitar confusión.

Ilustración 6. Símbolo de la cruz latina.
Elaboración propia.



1.1.4.1. Diferencia entre símbolo y alegoría.

Una vez definido el símbolo, es importante hacerlo también con la alegoría, ya que tales conceptos se han visto susceptibles a la confusión mutua, debido a sus características connotativas, haciendo perpleja su comparación.

En definitiva, es de suma relevancia mencionar que Frutiger (1995) declara que la alegoría tiene como objetivo fundamental: la representación expresiva de manera figurativa (natural y real) de un concepto totalmente abstracto, con el fin de lograr un alto grado de legibilidad en la imagen. Tal es el caso del uso de figuras de la antigüedad, y en la actualidad, se podrían utilizar como recurso robots, que adquieren un significado a partir de hechos trascendentales, sobresaliendo como una imagen alegórica de la realidad. Por el contrario, el símbolo se encuentra entre la alianza de lo observable e imperceptible.

Podemos concluir, que el símbolo y la alegoría poseen un significado profundo, debido a que tienen un contenido simbólico con relación en el inconsciente y consciente, donde contienen hechos trascendentales y mágicos. La diferencia radica en la misma representación, en donde esta última contiene formas más naturales, realistas y positivamente más complejas en comparación al símbolo, que se caracteriza por tener una representación más abstracta.

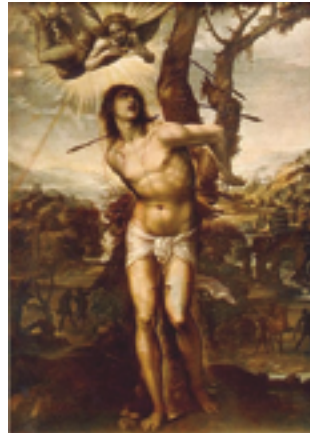
Las representaciones con contenido simbólico tienen la función de ser parte de un lenguaje visual, en donde una respectiva cultura se adapta a cierta forma de expresión, para poder

lograr una comunicación mutua de manera efectiva.

“San Sebastián”
de Il Sodoma, 1525



Símbolo de la comunidad
LGBTTTTIQA



Alegorías de San Sebastián,
adoptadas por la comunidad
LGBTTTTIQA como parte de
su identidad.

Ilustración 7. Símbolo vs alegoría.

1.2. Lenguaje visual.

Para Dondis (1984), el humano cuenta con el lenguaje como medio para poder llevar a cabo una comunicación efectiva, el cual ha ido evolucionando, desde su manera inicial, hasta la estructuración y creación del alfabeto, la lectura y escritura, cumpliendo así con su objetivo principal.

Es importante recalcar la relación de este desarrollo comunicacional, junto con el ámbito visual, en la elaboración de objetos de esta índole; tal como los símbolos y demás imágenes. El fin primordial de la evolución del lenguaje visual, ha sido y sigue siendo: la elaboración de un sistema para aprender, identificar, crear y comprender los mensajes visuales para la sociedad, sin priorizar este conocimiento únicamente hacia las personas relacionadas con el ámbito visual.

Finalmente, el lenguaje visual ha sido un recurso inevitable para poder lograr la comunicación entre sociedades similares o totalmente diferentes, ayudando a entender la diversidad de ideologías que existen en el mundo y las diferentes maneras de representar ideas y referentes. Al comprender esto, se logra una mayor empatía en el mundo, ya que se aprende el cómo expresar a ciertas personas algo y de qué manera comprender el mensaje que nos quiere da algún individuo a través de la imagen.

1.2.1. La imagen.

La necesidad de representar la realidad, ha estado inmersa en el humano en toda su historia, ya que se busca comunicar sus experiencias con el fin de conocer y mostrar al contexto en el que se encuentra inmerso el mismo autor, creando así una imagen, que es la representación de algo que no está presente, es mera apariencia que ha sido extraída de un respectivo lugar y con capacidad de subsistir por un tiempo extenso, tal como la definen Aparici, García Matilla, Fernández Baena y Osuna Acedo (2006).

De este modo, tales autores mencionan, que las imágenes han sido un recurso fundamental para cumplir con diversas utilidades. La proyección de estas, se basan en nuestras propias vivencias, y esto demuestra que la interpretación puede llegar a ser más amplia y diversa dependiendo de cada individuo.

Por este motivo se entiende, que el término imagen arraiga un significado generalizado de cualquier representación de forma gráfica, plástica o mental, en donde se encuentran de

por medio elementos como un referente, un interpretante y por supuesto, un conjunto de signos creadores del ámbito compositivo de la imagen.

1.2.2. Denotación y connotación.

Aparici et al. (2006) precisan que la imagen dentro de su composición contiene una diversidad de elementos, los cuales generan en el espectador una percepción inmediata a partir del entorno en el que este se encuentra, logrando así, desarrollar un fenómeno denotativo, que se crea a partir de una referencia efímera al observar el color, la textura, la línea, el punto, la perspectiva, el volumen, escala y los recursos materiales con los que se han creado las representaciones, entre otros componentes. Por otro lado, tales autores se refieren a la denotación, como un sentido más objetivo, ya que no se llega a un nivel con valoración personal.

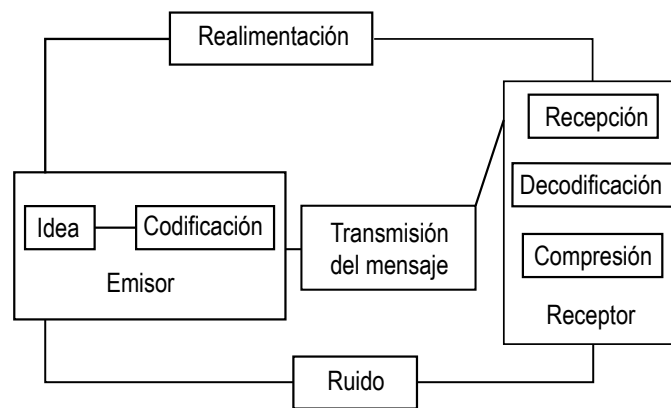
Los autores citados en el párrafo anterior, también exponen que la connotación corresponde con el grado analítico de la imagen menos superfluo y más subjetivo, ya que en este se expanden las diferentes interpretaciones que puede llegar a tener cada persona. Como consecuente, este fenómeno connotativo no es mostrado directamente en las representaciones, sino que es abierto a comprensión o análisis de cada individuo. También, mencionan que al llevar a cabo un análisis partiendo de estos dos componentes, podemos lograr entender de mejor manera la capacidad de influencia de un elemento en relación con otros, dentro de una misma composición.

Los conceptos denotativo y connotativo son un recurso efectivo para poder entender y analizar los niveles de recepción de un mensaje por parte del espectador, además, de los elementos compositivos y funciones que tiene una imagen para poder expresar o comunicar una idea o narrativa a partir de una técnica visual. Por esta razón, es necesario complementar tales términos con el proceso comunicativo, con el fin de entender de una forma más completa el cómo funciona la comunicación visual, a partir de la idea y finalizando con la comprensión.

1.2.3. El proceso comunicativo.

Koontz, Weihrich y Cannice (2008) refieren que la comunicación es un proceso mediante el cuál un emisor trasmite información a un receptor, logrando que esta sea comprendida por quien la recibe

En el esquema 4, se muestra un modelo de comunicación propuesto por los autores ya citados, que integran las perspectivas de otros que también han escrito al respecto del tema.



Esquema 4. Modelo de la comunicación.

Koontz et al. (2008) explican su modelo a través de las siguientes etapas:

1) **Emisión.** El emisor empieza por codificar un pensamiento o idea para que pueda ser comprendido por el receptor.

2) **Transmisión.** El mensaje es enviado a través de un canal que el emisor considera más apropiado para que el receptor pueda recibirlo.

3) **Recepción.** El mensaje es recibido, decodificado y comprendido por el receptor. Cabe mencionar, que quien recibe el mensaje debe estar dispuesto a hacerlo para que se pueda decodificar.

4) **Retroalimentación.** El receptor emite una respuesta, confirmando así el entendimiento del mismo. Para poder verificar la efectividad de la comunicación, es necesario que exista una retroalimentación, de lo contrario, nunca se podrá estar seguro de que el mensaje fue correctamente codificado, transmitido, decodificado y entendido hasta que existe una confirmación.

De igual forma, en el modelo refieren al elemento ruido, el cual, se entiende como cualquier cosa, tratándose del emisor, la transición, el receptor u otro aspecto externo que interfiere con dicho proceso y entorpece la comunicación. A continuación, se enlistan algunos ejemplos que mencionan los autores:

a) Ruido o ambiente confinado o que entorpece el desarrollo de un pensamiento claro.

b) La codificación puede tener fallas por el uso de símbolos ambiguos.

c) La falta de atención puede provocar una mala comunicación telefónica.

d) Comprensión obstaculizada por prejuicios.

En el proceso comunicativo, dentro del ámbito receptivo, se ubica la decodificación y comprensión del mensaje, a partir de la interpretación por parte del espectador.

Debido a esto, la interpretación se logra por medio de la percepción de una serie de estímulos, mismos que son recibidos de forma particular.

1.2.4. La percepción.

Los autores Schiffman y Lazar (2010) enuncian que la percepción se refiere a un proceso en el cual cada individuo a partir de sus necesidades, intereses, deseos, valores personales, y experiencias logra llevar a cabo un reconocimiento, selección e interpretación de los diferentes estímulos dentro del contexto en el que se encuentra inmerso.

1.2.5. Estímulos.

De igual forma, Schiffman y Lazar (2010) definen al estímulo como el factor inicial de este proceso perceptivo, ya que es la unidad de entrada hacia los receptores sensoriales tales como la nariz, los ojos, la boca, los oídos y el tacto.

Algunos ejemplos de estímulos son: los productos, los envases, los nombres de marca, y en general toda la publicidad.

1.2.6. Sensaciones.

Estos órganos sensoriales, al recibir los diversos estímulos, generan una respuesta contigua y expedita. Es necesario recalcar que la sensación generada, puede variar en función del estímulo y su determinado ambiente (Schiffman y Lazar, 2010). Estas sensaciones producidas por estímulos, a partir de la nariz, los ojos, la boca, los oídos y el tacto, generan diferentes emociones.

1.2.7. Emociones.

Goleman (1996) externa que la emoción es un complejo estado psicofisiológico del organismo, caracterizado por la excitación o perturbación que nos predispone a la acción.

En el esquema 5, se presenta el modelo del proceso de vivencia de la experiencia emocional.

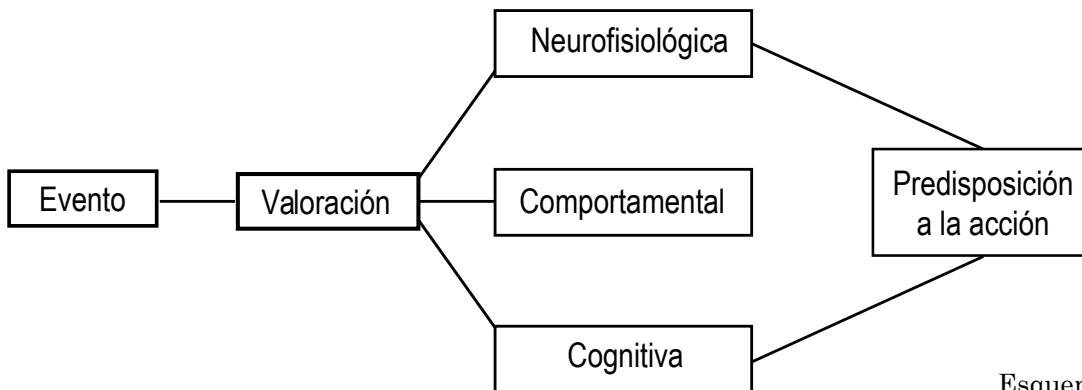
Debido a esto, se entiende que el lenguaje visual consiste en un proceso comunicativo, en el cual la imagen es el recurso primordial.

Este tipo de lenguaje conlleva niveles de recepción y elementos que la componen, en donde,

el espectador conociendo el aspecto denotativo y connotativo que la conforman, logrará llevar a cabo un análisis e interpretación mejor estructurada.

No sin más, es preciso recalcar que conociendo todos los componentes del proceso de comunicación tales como: el emisor (idea-codificación), transmisión del mensaje, ruido, recepción (receptor-decodificación-comprensión) en donde, la interpretación se encuentra implicada, y la retroalimentación, se logrará una mejor consciencia sobre la imagen y su función en la expresión de ideas.

La interpretación posee un complejo desarrollo en donde el proceso de percepción, a partir de los estímulos, las sensaciones y emociones logrará propiciar una acción por parte del espectador a partir de una imagen. Por esta razón es fundamental la retórica visual, en donde existe la creación de una argumentación eficaz y la persuasión en la sociedad, para concluir con una acción específica a partir de un estímulo visual.



Esquema 5. Concepto de emoción.

1.3. Retórica visual.

Para Ochoa (2009), la retórica es el arte de la argumentación y la persuasión y ha contribuido dentro del área de la publicidad y el diseño gráfico, llevando a cabo mensajes con falta de naturalidad y amañados dentro de un cierto esquema estructurado, con el fin de cumplir los objetivos establecidos de comunicación.

De esta forma, se muestra la importancia de la retórica como método de creación dentro de tales ámbitos creativos, que se ven favorecidos por mensajes efectivos, innovadores y únicos, que son elaborados y desarrollados con una amplia gama de formas de transmitir los mensajes, restando la posibilidad de caer en algo de escaso interés, y a su vez, favoreciendo el incremento de soluciones creativas dentro de la comunicación visual.

Es de suma importancia recalcar, que el mostrar algo nuevo tiene como consecuente que el receptor muestre curiosidad por analizar el mensaje, tratando de descifrar lo verdadero de lo artificioso, logrando así, que el espectador entienda la información y, por ende, lo recuerde de una manera más efectiva, cumpliendo así con uno de los objetivos fundamentales de la publicidad, que es la persuasión.

1.3.1. Figuras retóricas.

Ochoa (2009) menciona que dentro de la retórica visual, podemos encontrar una gran diversidad de lenguaje figurado o figuras de representarlas. Esto se debe, a que existe una traslación entre un lenguaje propio, el cual se

caracteriza por ser totalmente directo, neutro, simple, real, y un lenguaje figurado, que se relaciona con lo innovador, fantástico y vanguardista. Estos momentos los podemos dividir en:

- **Tiempo de creación:** Es cuando el emisor lleva a cabo la elaboración de una figura retórica a partir de una propuesta simple.
- **Tiempo de recepción:** El receptor capta tal mensaje desde un aspecto figurado y lo convierte en un lenguaje más real.

Como tal se ha definido, la figura retórica, al caracterizarse por su creación basada desde una proposición simple a una figurada, muestra también su ruptura de normas, al suplantarse una realidad física a cambio de una irreal o fantástica.

1.3.2. Metáforas visuales.

Dentro de los diferentes tipos de figuras retóricas, se encuentra la metáfora visual, que para Solís (2016) es un recurso fundamental para el logro de la recepción de un mensaje de forma más simple, rápida y con mayor pregnancia, ya que el mensaje es innovador, y se caracteriza por tener una síntesis de elementos, sin gran complejidad.



Ilustración 8.
Metáfora visual.

Esta figura retórica, es muy utilizada en el diseño gráfico, la publicidad, y el marketing; la metáfora visual logra comunicar ideas y contenidos totalmente diferentes a los elementos visuales relacionados entre sí en la misma composición visual, la cual, puede anunciar un servicio, producto, o información en específico; empero, su forma de representación le da la facultad de resolver el diseño visual de una manera muy creativa y diferente a las demás, favoreciendo su funcionalidad y éxito con el espectador.

El concepto de metáfora se abordará en esta investigación más a fondo, debido a su alto grado de congruencia e importancia dentro del ZMET.

1.4. La cruz latina como símbolo.

1.4.1. El arquetipo del héroe dentro del simbolismo onírico del cristianismo (religión de fundamento para la cruz latina).

Jung (1979) afirma que las diversas representaciones visuales que nuestra mente crea de manera inconsciente, siendo así de ámbito fantástico, se muestran implícitas dentro de un conjunto de contenidos simbólicos oníricos, un ejemplo son los sueños. Esta vulnerabilidad que tiene cada individuo de generar imágenes simbólicas que en comparación al resto de las otras personas, se diferencian entre ciertas características o detalles, pero que todas estas representaciones poseen una inalterabilidad en su modelo fundamental o básico, tienen como nombre arquetipo.

Por lógica, podemos comprender que este concepto abarca un sinnúmero de misterios por aclarar, pero que principalmente, como menciona Jung (1979), el arquetipo es el resultado del desarrollo prehistórico, biológico e inconsciente que ha tenido la mente del hombre primitivo a través de su existencia, y que se surgen a partir de la respuesta instintiva del humano. Esto quiere decir que es de suma importancia darle el valor debido al instinto y hacerlo consciente. Este modelo básico dentro de las imágenes simbólicas, se producen en diferentes lugares del mundo, aunque no hayan tenido interacción alguna, y también en diversas etapas de la historia, caracterizadas por distintas ideologías filosóficas, mitos y religiones consecuentes de estos arquetipos.

Jung (1979) ejemplifica de forma asertiva al canon, al enunciar la figura del héroe que se muestra en el mito del héroe universal, característico dentro del ámbito religioso, mostrándose como un proceso terapéutico para la sociedad en general, que tiene la necesidad de evadir sus tormentos y malestares universales como: la vejez, la muerte, el hambre, la enfermedad y la guerra.

Además, dicho autor también enuncia que este mito posee una gran aceptación cultural, ya que logra la identificación del humano con tal personaje, al tener como similitud el proceso del desarrollo personal del individuo, abarcando temas como el nacimiento, la adolescencia, el sacrificio como logro de la madurez y la resurrección, con el fin de la liberación de tus propios monstruos. No sin más es preciso recalcar al cristianismo, como ejemplo distintivo de este fenómeno dios-hombre, que tiene su inspiración, fundamento y similitud en mitos más decrepitos, como en el antiguo Egipto en Osiris-Horus.

De esta forma, estamos entendiendo de una manera más clara, los orígenes de una imagen colectiva, que como dice Jung (1979), no solo se da por acuerdos (símbolo cultural), sino que también van más allá de lo entendible y estructurado racionalmente, teniendo así también, una inclinación hacia un aspecto irracional (símbolo natural), de cómo las personas arcaicas llevaban a cabo expresiones de cualquier índole, que partían del inconsciente sin reflexionar sobre su significado; y cómo la evo-

lución de la mente humana nos ha brindado la posibilidad de entenderlas y valorarlas de mejor forma, para beneficio de nosotros.

Existen otros arquetipos además del ya mencionado precedentemente, que sin duda contienen gran porcentaje de verosimilitud con la argumentación de la religión cristiana-católica, fundamento del simbolismo de la cruz latina.

1.4.2. El arquetipo del Paraíso dentro del simbolismo onírico del cristianismo.

Otra imagen colectiva dada a causa de un arquetipo en particular, es la idealización de un mundo totalmente abundante, que respecta al Paraíso, tal como menciona Jung (1979), en donde lo relaciona con la necesidad de creer en el reinado de Dios en la Tierra, que, como consecuente, logra la cohesión de las personas en busca de este mismo fin.

Lo podemos observar en la misma religión, en este caso en el cristianismo, que justifica él porque de tanto poder que le ha brindado la sociedad.

Finalmente, nos podemos dar cuenta de cómo estos dos moldes básicos, que se encuentran en nuestro inconsciente, han sido fundamentales para surgimiento y permanencia de las diversas religiones. Tales ideologías religiosas necesitan materializar sus ideas en un símbolo, para estrechar la relación entre el creyente y la religión, en este caso en específico.

1.4.3. Símbolo religioso.

En estos dos apartados, nos enfocamos en la religión cristiana-católica, ya que es el fundamento principal para la creación del símbolo de la cruz latina; además que como externa Jung (1979), el hombre necesita de estos símbolos religiosos, para darle sentido a su vida, sirviendo estos, de convicción de ciertas ideas, para justificar sus acciones tanto positivas y negativas, con un objetivo funcional.

Estos símbolos religiosos o imágenes simbólicas religiosas, son ejemplo de lo que es la cruz latina sustentando su simbolismo en la religión cristiana-católica.

1.4.4. De la imagen simbólica al signo simbólico.

Como hemos visto anteriormente, la imagen simbólica se encuentra presente desde el origen del humano, donde el inconsciente juega un papel fundamental, y que, en algunas veces, estas imágenes logran ser conscientes, dependiendo del desarrollo del hombre civilizado y el descubrimiento o aceptación de ruptura de paradigmas en la sociedad.

Algo relevante de mencionar es, que dentro del ámbito gráfico, existe la necesidad del individuo de transformar a las imágenes simbólicas y figurativas en signos simbólicos, tal como menciona Frutiger (1995), que tiene como objetivo lograr una mayor interacción, pregnancia y meditación con el producto representativo, volviéndolo así una especie de amuleto.

De igual manera, este autor refiere que a esta tendencia se le denomina simplificación, donde la forma se ve orientada hacia una mayor estilización, llegando a tener un aspecto de signo gráfico; pero el contenido simbólico se mantiene tan profundo e intacto como se le caracteriza. Por esta razón, el símbolo, al encontrar una mayor expresividad sémica, no alterando su significado ni su origen justificado, se vuelve más asequible para el humano, pero incrementa su aspecto oculto, además de que la connotación sigue siendo de alto grado de misterio y profundidad.

Un ejemplo claro de este proceso de transformación en cuanto a expresividad sémica es la cruz latina, vista como un signo simbólico.

1.4.5. La cruz latina como signo simbólico.

Para ejemplificar la información del anterior apartado, es debido mencionar que la imagen simbólica del Cristo crucificado es la base del signo símbolo de la cruz latina, que connota la ideología del cristianismo (Frutiger, 1995). Por lógica, entendemos que se llevó a cabo un proceso de simplificación de forma, la cual dio como resultado un signo gráfico, que sigue teniendo un gran significado simbólico, y posee un origen justificado.

La cruz latina con inicio desde la Edad Media es el signo símbolo central de la religión cristiana, que de ahí parte su significado lógico.

Desde el análisis del inconsciente, y así mismo de los arquetipos del héroe y del paraíso, estos

se muestran como factores esenciales para el establecimiento de las distintas religiones, en este caso, se indagará con relación al cristianismo.

Para Frutiger (1995); Guénon (2003); y Jung (1979), tal ideología religiosa se plasmó por medio de una imagen simbólica, la cual muestra a Cristo como figura humana durante el proceso de crucifixión, que simboliza también, al árbol de la vida, y que, concibe una estrecha relación dentro del aspecto material (madera) como recurso particular entre la cruz y el árbol.

Asimismo, dichos autores afirman que esta silueta humana, connotando la perfección óptima, se caracteriza por una posición en particular, que se asemeja a la forma de una cruz, volviéndose una inspiración de la figura de Cristo, y contribuyendo a la similitud de forma con la cruz latina.

De igual manera, tales autores enuncian que esta silueta también simboliza la aspiración hacia la espiritualidad (del hombre y su fe, separándose de lo terrenal) teniendo así, una intersección de la línea vertical y horizontal (está en un punto más alto), fundamentada con los términos: activo-pasivo, masculino-femenino, fuego-agua, tierra-cielo; y logrando equilibrio y complementariedad del hombre universal, concluyendo con un punto central que posee gran fuerza en la resolución de todas las oposiciones y que logra estar ubicado a una mayor altura por parte de la línea horizontal.

Es importante aclarar, que existen varios tipos de cruces a lo largo de la historia del hombre, y que poseen ciertas similitudes de significado

con relación a la cruz latina. Un ejemplo, de los autores mencionados en los precedentes párrafos del apartado, es la cruz griega, cuyo origen radica en la búsqueda del entendimiento del universo, el espacio vital, el cosmos, y las respectivas direcciones, apoyándose en el punto central, las línea vertical y horizontal.

Estos aspectos también sirvieron de inspiración para la cruz latina con simbolismo dentro del cristianismo consiguiendo así, que esta se convirtiera en un objeto gráfico con contenido simbólico arraigado fuertemente de manera colectiva, y visto como un amuleto que fortifica tales pensamientos profundos, que posee mayor fuerza en territorio occidental.

Ya externado más sobre la justificación del uso de la cruz latina como amuleto, o como composición gráfica que materializa las ideas religiosas cristianas, es de suma importancia recalcar, que en esta tesis nos basaremos específicamente dentro de México.

1.4.6. Análisis de la cruz latina con base en la teoría de la Gestalt.

1.4.6.1. La ley de la pregnancia y simetría.

La cruz latina contiene ciertas características en cuestión de configuración de forma, en donde es preciso profundizar desde una perspectiva psicológica, llamada Gestalt, la cual es de uso fundamental dentro del ámbito creativo visual, por su coherencia, funcionalidad, seguridad de significado y percepción hacia el espectador; enriqueciendo así, al análisis de significado connotativo de este signo símbolo, característico de la religión cristiana y su variante católica.

Villafañe (2006) menciona que la Gestalt se dedica al estudio de la percepción visual, con el objetivo de entender la actitud y comportamiento del humano, a causa de las imágenes de su respectivo contexto. Dentro de esta teoría, es fundamental recalcar la necesidad de llevar a cabo una formalización de las experiencias visuales que tiene el individuo, para poder establecer dichas leyes de la percepción.

Las siguientes leyes descritas y retomadas del autor López (2016) poseen verosimilitud con el análisis de la cruz latina:

- **Principio de simetría.** Las imágenes que poseen características simétricas se perciben a distancia como un único elemento.
- **Ley de pregnancia.** Genera mayor pregnancia una composición con elementos simples, ya que se perciben primero y producen mayor impacto visual.

Tales leyes se ubican de manera implícita en el signo símbolo de la cruz latina, mostrando así, que su simetría característica concibe un significado de unidad y agrupación. Debido a esto, posee un alto grado de pregnancia, además, que su misma composición es simple y produce gran impacto visual, entendimiento y recuerdo en la sociedad.

Con el fin de justificar el simbolismo de la cruz latina con la relación de su fundamento ideológico, es inapelable no externar valores centrales y universales de tal religión.

1.4.7. El cristianismo y catolicismo con relación al simbolismo de la cruz latina.

El cristianismo es una religión con base monoteísta en donde manifiestan que precede su nombre por la creencia hacia Jesucristo como hijo de Dios; al igual que posee religiones que varían de esta, como un ejemplo de muchos: el catolicismo (Costadoat, 2004; Ramos, 2013). Asimismo, dicho autores afirman que el cristianismo se caracteriza por resaltar y respaldar valores centrales, como: la libertad, fraternidad, caridad, igualdad, amor hacia Dios y entre las personas.

Por esta razón, podemos concluir, que si la cruz latina posee un simbolismo fundamental dentro de esta ideología y por ende, conlleva verosimilitud en significado con esta, tales conceptos redactados al principio del párrafo justifican el significado de este signo símbolo. Además, que nos muestra el por qué ha logrado tanta identificación con la sociedad occidental en su mayoría, ya que estos términos son parte de sus principios universales.

El simbolismo de la cruz latina se representa a través de un signo símbolo que ejemplifica el elemento fundamental de estudio que tiene la semiótica. Esta ciencia, posee el sustento para hallar el significado y entender tales signos por medio de un análisis. El logro de esto beneficia a diversas disciplinas, tal como al diseño y la comunicación visual, y por ende al marketing, que busca conocer la connotación de los signos en general, para comprender a los consumidores y lograr crear, transformar o utilizar a los signos para cumplimiento de sus objetivos.

Capítulo 2

MARKETING, MÉTODO ZMET Y EL MODELO ABC DE LAS ACTITUDES

“Si intentas persuadir a alguien de hacer algo, o comprar algo, me parece que deberías utilizar su lenguaje, el lenguaje en el que piensa.”

David Ogilvy

2.1. Marketing.

A partir de 1950 se originó el concepto de marketing y adoptó gran importancia en el ámbito de los negocios, ya que brindaba la posibilidad de obtener un éxito más sólido y seguro para la industria en sus productos y servicios en particular. Antes del surgimiento de este concepto, es necesario expresar que hubo personas que tenían al menos un poco de noción de la funcionalidad del marketing, aunque todavía se encontraba en auge una inclinación en mayor grado hacia la venta, sin tener en prioridad el entendimiento del comprador (Kotler y Armstrong, 2012; Schiffman y Lazar, 2010).

De igual forma, tales autores se refieren al concepto de marketing como la disciplina que busca entender el comportamiento del consumidor a través de investigaciones de mercado, con el objetivo de identificar las necesidades, deseos y preferencias, con su variedad existente, dentro del aspecto biológico, psicológico, social y cultural en el mercado meta. Mencionan también, que el crear productos y servicios que satisfagan a las personas en estudio, beneficiaran al negocio, empresa o colectivo, al lograr obtener su recompensa económica o de cualquier otro ámbito.

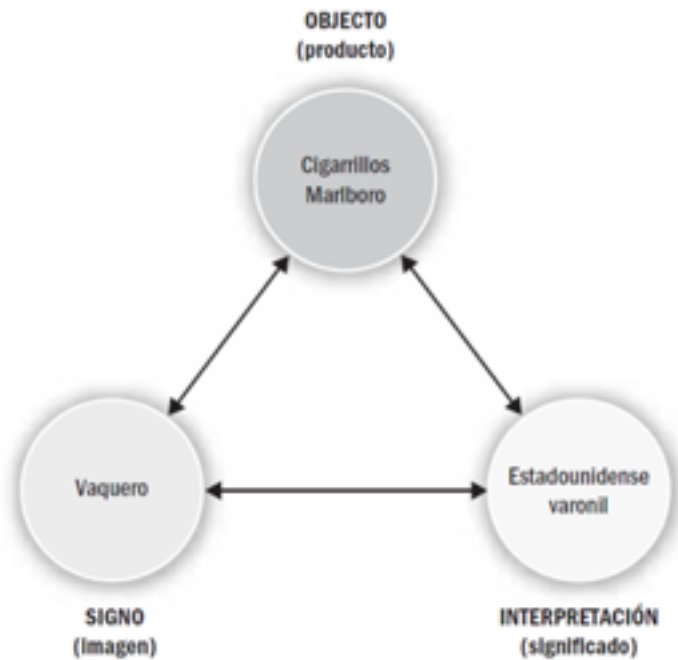
Dicho esto, tales empresas o negocios se podrán volver más competitivas y eficientes, en comparación a sus competidores. Para complementar este éxito, es necesario que se lleven a cabo métodos y técnicas de investigación, diseños e implementaciones de estrategias de comunicación, producción, distribución y de venta.

2.1.1. Marketing y semiótica.

Como ya se ha explicado, el marketing necesita entender el comportamiento del consumidor, por esta razón, es indudable que como requisito importante esté el conocer sobre el significado o interpretación que las personas de un respectivo sector (económico, cultural, social, de edad, género) le pueden llegar a dar a una marca, producto o servicio, que usan por obligatoriedad, recursos visuales, entendidos como: iconos, índices o símbolos (Albrecht, 2016; Solomon, 2008).

Dado esto, los mismos autores externan que el marketing necesita de la semiótica para cumplir con una parte fundamental de sus objetivos principales. Por esta razón, la semiótica propone una clasificación de tres aspectos primordiales que se encuentran implícitos en los mensajes de marketing, los cuales se dividen en: el objeto, que se refiere al producto o servicio causante del mensaje en sí; el signo, el cual se basa en la representación visual de lo que se desea mostrar del mensaje; y por último, la interpretación, entendido como el significado que se necesita para que el consumidor recepte el mensaje de manera eficaz, como lo había sido planteado en la estrategia de marketing.

En el esquema 6, se muestra la ejemplificación de Solomon (2008) a tales componentes fundamentales, ubicados implícitamente en los mensajes de marketing.



Esquema 6. Relaciones semióticas.

El marketing es sin duda, una disciplina que se enfoca en entender y prever la reacción o comportamiento que tendrá el consumidor o espectador, ante un estímulo de ámbito gráfico o visual, auditivo, táctil, de olfato o de gusto. Debido a esto, tal área creativa estratégica, junto con el diseño y la comunicación visual, necesitan de métodos de investigación lo más profundos y sofisticados posibles; un ejemplo fidedigno es el ZMET.

2.2. ZMET, método de investigación para beneficio del marketing.

Con el fin de profundizar de mejor manera con relación al método ZMET, es relevante enunciar que Christensen (2008); Contardo (2003); Dauros y Díaz (2015) manifiestan que en la

actualidad vivimos en un momento donde existe una amplia competitividad entre industrias, donde cada empresa o negocio busca conseguir mayor porcentaje de consumidores o espectadores.

Asimismo, tales autores explican que en la década de los 30's comenzó el interés por la implementación de investigaciones precedentes a campañas publicitarias, de creación y lanzamiento de productos o servicios de manera cuantitativa, con el objetivo de adquirir un mejor entendimiento de las necesidades en la gente. Aunque después de los 60's, se mostró una inconformidad por la carencia de tal técnica de investigación (cuantitativa), lo cual llevó a los profesionales del ámbito creativo-estratégico hacia una inclinación en las técnicas cualitativas, consiguiendo así, una más fructífera y sólida comprensión hacia el consumidor, objetivo primordial del marketing.

Dichos autores también mencionan, que, en la actualidad los especialistas dentro de este de ámbito, a partir de entrevistas, llamadas telefónicas y con el contacto directo de los clientes, han logrado de mejor forma entender al consumidor; no sin más, es preciso recalcar que estos métodos y técnicas se han visto no tan seguras con los resultados, debido a factores como: la interpretación del investigador con relación a las respuestas dadas por el entrevistado.

Además, que, la persona en estudio, en la mayor parte de veces no sabe la razón por la que consume o gusta de algo, concluyendo así que, en cada individuo detrás de sus ideas, creencias, afectos y comportamientos, se encuentran factores influyentes en mayor grado inconscientes que conscientes.

Los autores ya citados abordan en sus textos al método de investigación etnográfico llamado ZMET, desarrollado por el profesor de la Universidad de Harvard: Gerald Zaltman. Este tipo de investigación posee una mayor asertividad y mejora en el proceso de entendimiento del consumidor, satisfaciendo así, tal necesidad fundamental del marketing, ya que da la posibilidad de acercarse al entrevistador de una manera más profunda, entendiendo como áreas de gran importancia a las respuestas literales relacionadas con la racionalidad, y las ocultas, que se encuentran en el inconsciente del entrevistado, para así obtener un mejor resultado, el cual favorece en el cumplimiento de estrategias creativas.

En este caso, es importante recalcar que la comunicación visual se verá beneficiada con el fin de llevar a cabo un correcto uso de signos (índices, íconos, símbolos); como también alegorías; signos símbolos (con expresión sígnica) como la cruz latina ya estilizada; imágenes simbólicas como la cruz latina dentro de una representación más figurativa.

Refiriendonos dentro de un aspecto más general, el diseño y la comunicación visual tendrá una mejor consciencia para el uso eficaz de la imagen cumpliendo la funcionalidad que la caracteriza.

Dicho esto, Zaltman (2004) propone su método, justificando su funcionalidad y relevancia sobre otros métodos de investigación cuantitativa, cualitativa y/o tradicionales; exaltando un aspecto característico del ZMET, lo cual es la interdisciplinariedad; deduce que esta mejora

la investigación, debido a que posee perspectivas psicológicas, neurológicas, sociológicas, antropológicas.

2.2.1. Mente-cerebro-cuerpo-sociedad.

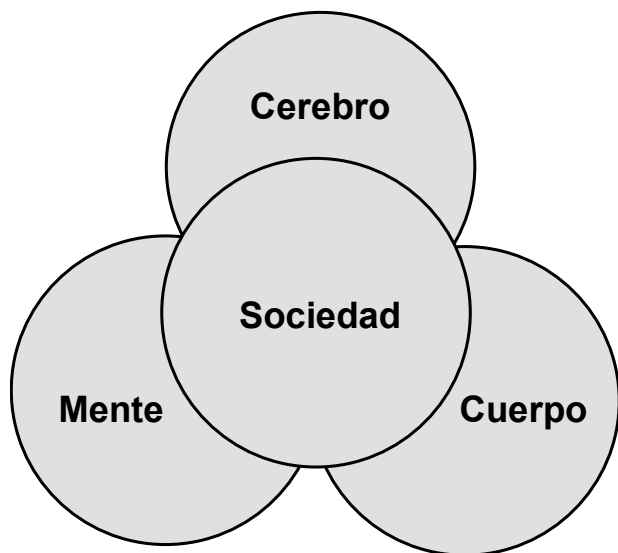
Detallando más sobre la interdisciplinariedad dentro del método ZMET, cada ámbito de conocimiento que compone a tal conjunto de disciplinas justifica la integración de elementos relevantes y conectados entre sí, los cuales, no deben de estar sujetos a separación ya que, si uno se transforma, el otro también lo hace, o si una parte no está existente, por ende, las otras tampoco.

Este es el caso de un nuevo paradigma que Zaltman (2004) especifica, en donde la mente, cerebro, cuerpo y sociedad son términos relacionados entre sí, dado esto es necesario estudiarlos como un todo, evitando la segmentación.

Siendo más específicos, para conocer a la persona se tiene que comprender sus correspondientes referencias psicológicas, para entender mejor sus orígenes culturales y neurológicos, y así, constar de más información y comprensión hacia el individuo, ya que cada cultura entiende y representa las cosas de diferente manera.

Por último, Zaltman (2004) basándose en Michael Tomasello, científico cognitivo y codirector del Instituto Max Planck de Antropología de la Evolución, en Alemania, reafirma que el contexto social y su grado de influencia moldean al cerebro humano, a causa de cambios dentro del proceso neuronal.

En el esquema 7 se muestra la integración de los conceptos: mente-cerebro-cuerpo-sociedad.



Esquema 7. El nuevo paradigma de la integración mente-cerebro-cuerpo-sociedad. Adaptación.

Concluyendo así, que, lo que moldea al cerebro humano, implica a la emoción y a la razón, en donde estos se ven externados por medio de las acciones que realiza cada persona dentro de su grupo social.

2.2.1.1. La emoción y la razón como elementos interdependientes.

Para Zaltman (2004) cada individuo o consumidor, decide y se comporta a consecuencia del funcionamiento simultáneo de la razón y de la emoción, aunque esta última posee mayor fuerza; es imposible que estos dos elementos se separen, ya que una idea al volverse consciente necesariamente posee un significado emocional para nosotros, el cual se ubica en el lado inconsciente.

Como menciona Zaltman (2004), los métodos de investigación convencionales le dan prioridad a las respuestas literales dentro de un lenguaje verbal que dan los consumidores, que parten de la razón y muy difícilmente las emociones se ven expresadas, por ende, forman parte del pensamiento consciente, ocupando este solo el 1% de la mente del individuo. Los investigadores no le dan mayor relevancia a la parte del inconsciente, en la cual se ubican las emociones en su totalidad y el pensamiento, que ocupan el 99% de la mente; por este motivo, la persona no puede conocer o responder completamente las causas por las cuales lleva a cabo cierta actitud o conducta referente a cierto estímulo.

En resumen, la emoción y el pensamiento se encuentran en el inconsciente, y ocupan el mayor porcentaje dentro de la mente. Cuando una idea se vuelve consciente, pasa a ser racional, pero nunca se desprende de la emotividad; por este motivo, el inconsciente posee una mayor importancia dentro de la mente del consumidor, en comparación al consciente.

2.2.1.2. Los pensamientos o la cognición y los sentimientos como elementos estructurales dentro de la mente del consumidor.

Como se mencionó en el precedente apartado, el pensamiento consciente es la finalidad de un proceso mental que ocupa el 1% en la mente, ya que este lado consciente materializa o expresa mediante el lenguaje verbal o razonado y que en la mayoría veces es nula la identificación de los sentimientos.

Por otro lado, Zaltman (2004) refiere que el pensamiento inconsciente, es el cual posee el 99% de la mente de cada individuo, siendo un conjunto de pensamientos y sentimientos que no son conscientes o lo son solo vagamente. A este conjunto de pensamientos y sentimientos conscientes e inconscientes siendo finalidad de los procesos mentales, se le define como mente. Teniendo noción de los pensamientos y sentimientos como aspectos fundamentales en el pensamiento consciente e inconsciente y, por ende, en la mente en general, es de suma importancia entender de qué forma se genera el pensamiento en la mente.

Zaltman (2004) aclara que el pensamiento no es lo mismo que el lenguaje verbal, ya que, este último solo es el medio para representar, almacenar o comunicar al pensamiento. Por esta razón, deduce que el origen del pensamiento no posee conexión con las palabras, sino con las imágenes.

Dicho autor también explica que el pensamiento surge mediante estímulos dentro del ámbito visual (que ocupa dos tercios de todo), auditivo, táctil, olfato, gusto y de sentimientos, al tener contacto con estos, se lleva a cabo un proceso de actividad neuronal, en el cual las neuronas se despiertan y producen imágenes.

También, tal autor enuncia que dentro del pensamiento consciente, si es que se llega a dar, el lenguaje verbal puede facilitar su expresión, dando como resultado la comunicación humana, aunque es de suma importancia mencionar que el 80% de esta se produce por medios no verbales, por tal razón, los métodos convencio-

nales, no solo se deben de basar en las respuestas literales, sino también en el paralenguaje (tono y manera de hablar) y en el lenguaje corporal.

Dentro de las respuestas literales a partir del lenguaje verbal, e incluso en las imágenes mentales o gráficas, el humano expresa un sinnúmero de metáforas de manera inconsciente y consciente, en donde relaciona términos con otros, a partir de sus ideas que se encuentran implícitas en tales argumentaciones.

2.2.1.3. Metáforas.

El método de investigación ZMET, posee como recurso fundamental para el entendimiento del consumidor, a la metáfora (Christensen, 2008; Contardo, 2003; Dauros y Díaz, 2015; Zaltman, 2004). Tales autores la definen como: el factor que evidencia a la estructura de pensamientos y sentimientos que coexisten en el cerebro de cada individuo en particular, o en pocas palabras, como la representación de un único pensamiento en términos de otro.

De igual forma, dichos autores mencionan que la metáfora refuerza el resultado de tal método de investigación, a partir de la relación de diferentes términos para una idea en concreto, haciendo uso de la expresión lingüística, que se refiere a las respuestas literales con base en metáforas, de las que usamos casi seis veces por minuto; y de las que se ubican en el uso de las imágenes mentales, creadas por cada individuo o escogidas por medio de recursos visuales como: revistas, periódicos, por vía electrónica; sirviendo para el desarrollo de cada entrevista dentro del proceso de investigación

de este método, donde a partir de las metáforas, se logran proyectar narrativas representativas de la memoria y la complejidad de la mente del entrevistado.

Cada imagen y su interacción con otras posee un lenguaje metafórico visual y literal, los cuales logran acercar al entrevistador con el lado racional e inconsciente de la persona en estudio, logrando conocer así, hasta los motivos más profundos de comportamiento de los consumidores, aunque ellos mismos no los hayan vuelto conscientes.

2.2.1.3.1. Los niveles de la metáfora.

Como se mencionó precedentemente, la metáfora es el factor primordial del ZMET, por el cual, se pueden lograr entender los diversos significados de la mente humana. Explorando más sobre este término tan importante, Escárate (2008) la clasifica en tres divisiones basadas en su misma abstracción.

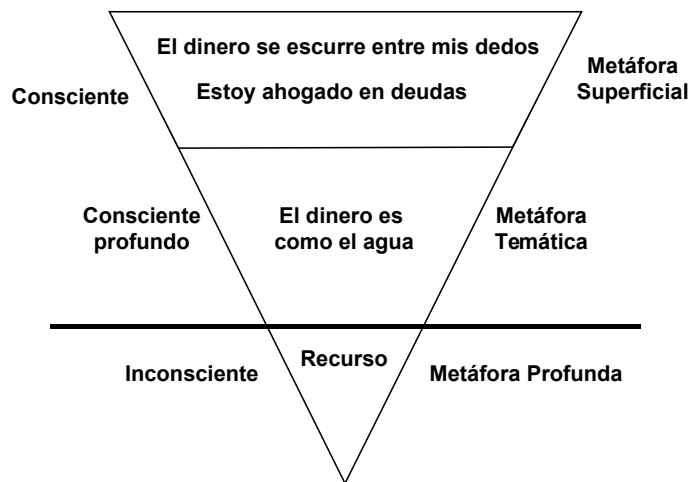
Metáfora superficial. Escárate (2008) lo define como el nivel más alto del esquema, donde radica la representación de una cierta idea, desde una expresión cotidiana del lenguaje; además de tener la facultad de dar una apertura hacia un análisis más interiorizado de la metáfora.

Metáfora temática. En comparación con el nivel superficial, Escárate (2008) menciona que este logra alcanzar un nivel más profundo del consciente, aunque no forma parte aún de las metáforas profundas. En este grado jerárquico, se encuentra la razón por la cual un término apoya a otro concepto, volviéndose como

referencia, y logrando así una expresión coloquial de lenguaje.

Metáfora profunda. En este nivel, Escárate (2008) externa que se ubica la razón por la cual los investigadores han conseguido hallar la causa fundamental de los pensamientos y sentimientos inconscientes de cada individuo, ya que en este se logra un análisis totalmente profundo de la metáfora, en donde radican modelos básicos o arquetipos heredados de la evolución de la mente humana y de las diferencias culturales aprendidas desde el nacimiento y crecimiento de cada persona.

En el esquema 8, se muestran los niveles de la metáfora.



Esquema 8. Niveles de la metáfora. Adaptación.

2.2.1.3.2. Tipos de metáforas profundas.

Ya descrita la definición del concepto metáfora profunda, es preciso afirmar su sinónimo como metáfora esencial, tal como lo aborda Zaltman (2004), ya que los dos términos se refieren de manera similar al nivel más recóndito y tácito de la mente de cada individuo, donde se ubican los pensamientos y sentimientos inconscientes.

La metáfora profunda es un recurso fundamental para las personas dentro del ámbito creativo-estratégico, para lograr entender de una forma más completa al consumidor.

Escárdate (2008) retoma un análisis hecho por Olson Zaltman Associates, empresa que posee la propiedad de los derechos del ZMET, para mostrar las “siete gigantes metáforas esenciales”, debido a que tienen como característica ser las que mayormente se comparten mundialmente, independientemente del contexto geográfico, socio histórico cultural.

En la tabla 1, se muestran de forma descriptiva y ejemplificada, a dichas metáforas profundas, agregando las metáforas esenciales de fuerza y movimiento, apoyo y nutrición explicadas por Zaltman (2004).

Metáfora profunda	Descripción	Ejemplificación de expresiones presentes en entrevistas
Balance	Incluye ideas de equilibrio y desequilibrio, ajuste y desajuste, enfrentar fuerza y cosas. Tiene distintos matices, como balance psicológico, social, moral, etcétera.	Referencias a estabilidad emocional y a estados como estar calmado, relajado, sereno. También se asocia con hábitos alimenticios y aspectos sociales como la igualdad de condiciones en situaciones de conflicto consumidor/empresa.
Transformación	Referido a cambios de estado o status de una situación inicial a otra final diferente.	Referencias a crecer, madurar, desarrollarse, se cita el ejemplo de la oruga que se transforma en mariposa. En un contexto psicológico se usan expresiones como pasar de estar en el suelo a estar en la cima del mundo, cuando se cierran etapas en la vida se dice “dar vuelta la página”.
Viaje	Referido a la capacidad de los consumidores para contextualizar experiencias, dándole sentido del tiempo, espacio y sensaciones.	Referencias a emprender una travesía, seguir un patrón, elegir un rumbo en la vida, muchos entrevistados hacen alusión a la vida como un gran viaje. Cuando se hace alusión a disfrutar un momento se dice que “la vida es corta”.

Contenedor	<p>Los contenedores cumplen dos funciones, mantener cosas adentro y mantener cosas afuera. Involucran estados psicológicos, físicos y sociales. Los recuerdos son los más vitales contenedores porque almacenan historias e identidades personales.</p>	<p>Referencias a estar dentro o fuera de un lugar, a sentirse “atrapado” en una situación. Algunos consumidores se sienten protegidos con ciertos productos y desprotegidos con otros. Otras alusiones son respecto a almacenar dinero, energía, sentirse lleno o vacío.</p>
Conexión	<p>Referida a sentimientos de pertenencia o exclusión. Los sentimientos de distancia con cosas o personas reflejan una desconexión.</p>	<p>Sentirse conectado a personas o cosas, ser miembro de un grupo, sentirse solo, vivir con alguien, amar a alguien. También se hacen referencias a la conexión con el ser interior. Se experimenta cierto sentido de propiedad cuando los consumidores mencionan “mi marca”, “mi producto”, etcétera.</p>
Recurso	<p>Referida a la necesidad de contar con recursos para poder sobrevivir. Los productos también pueden ser vistos como un recurso importante por los consumidores.</p>	<p>La familia y los amigos como recursos necesarios para sobrevivir a momentos difíciles, el blackberry es vital para un ejecutivo como una bebida hidratante lo es para un deportista. El conocimiento y la información son otras fuentes vitales de recursos, como la expresión “la educación es la clave de la vida”.</p>
Control	<p>Referida a la capacidad de los seres humanos de dominar situaciones y conductas, a poder tomar decisiones que afectan al entorno y a elaborar respuestas ante estímulos provenientes del exterior.</p>	<p>Alusiones de los consumidores a sentirse débiles o poderosos en ciertas situaciones o estar “fuera de control” en otras. No poder controlar malos hábitos y adicciones.</p>
Fuerza y Movimiento	<p>Referida a la expresión de pensamientos y sentimientos con relación a acciones con movimientos rápidos, bruscos, toscos, fuertes, o violentos; por el contrario, también se relaciona con la ausencia de movimientos como: estar atascado y de lentitud; o de fuerza: como debilidad.</p>	<p>Referencias a movimientos bruscos o violentos, al igual que rápidos como: “Contestan como un rayo, igual que sabuesos dando caza a un conejo”, “ponerme de nuevo en marcha”, “colgar el teléfono con rabia”; por el contrario, también se expresan con relación a la ausencia de movimiento y fuerza como: “a paso de tortuga” y “atascado”.</p>

<p>Nutrición</p>	<p>Referida a la expresión de pensamientos y sentimientos relacionados con la seguridad, el cuidado y la protección, con el fin de lograr un crecimiento y desarrollo.</p>	<p>Referencias a términos de seguridad, cuidado, protección, crecimiento y desarrollo, como: “La compañía es un padre o una madre. La mayoría de padres no se aprovecharían de sus hijos porque quieren que crezcan. La compañía también podría ser un jardinero. Así podrías ser tú y una planta o podría ser una madre y su hijo o hija”.</p> <p>“Una foto de una madre con su hijo en la playa. Están al borde del agua y ella coge de la mano mientras van entrando en el mar. Lo cuida, lo protege. Vela por él. Está concentrada en su hijo. Si habla de una compañía, se centra en el cuidado de su cliente, el consumidor. Quiere cuidar de él y le ofrece seguridad. El niño de la foto está seguro, y uno puede sentirse seguro con una empresa a la que le importas y que está centrada en la felicidad o seguridad de sus clientes”.</p>
<p>Apoyo</p>	<p>Referida a expresiones relacionadas con respaldo, cooperación, colaboración y ayuda.</p>	<p>Ejemplo de tal acción es: “Tengo una foto de una mujer que está enseñando a un hombre a jugar al billar. Me gusta la manera en que trabajan juntos para preparar la tacada. Ella no le enseña a hacerlo haciéndolo ella misma o haciéndolo por él. Están allí juntos y colocan las bolas y ella le habla sobre lo que hacen, pero es él quien lo hace. Me gusta el trabajo en equipo y la cooperación. Hacer algo en mutuo beneficio y para conseguir una tacada mejor”.</p>

Tabla 1. Tipos de metáforas profundas. Adaptación.

2.2.1.3.3. Los arquetipos como metáforas esenciales.

Como ya se había enunciado previamente, las metáforas esenciales poseen la distinción de tener un mayor grado de profundidad, y como enuncia Zaltman (2004), por esta razón se encuentran enriquecidas de aspectos generales y universales, los arquetipos son lo mismo, ya que se benefician de ser universales, generales y primitivos, y se reflejan a partir de modelos básicos, ideas, conceptos, personajes, objetos y acontecimientos dentro de las diversas culturas, aunque la representación varía en detalles dentro ambos términos, pero el molde sigue siendo el mismo; por tal motivo, tanto las metáforas esenciales, como los arquetipos son una única cosa.

El término arquetipo se ha vuelto objeto de estudio dentro de diferentes disciplinas, como son la antropología, literatura y la psicología (Zaltman, 2004). La relación con esta última área de conocimiento se explicó detalladamente en el capítulo uno, del presente proyecto de investigación. Por esto, fue tan necesario el ejemplificar dichos mitos con relación al simbolismo de la cruz latina en el precedente capítulo.

Por último, es de suma relevancia mencionar que la consideración del uso de una narrativa basada en arquetipos o en metáforas profundas, siendo estas el significado de los pensamientos y sentimientos de la mente del consumidor, lograrán mejor empatía en un mayor territorio poblacional, debido a sus elementos universales (Zaltman, 2004).

Además de explicar que, por esta razón, el uso de estereotipos, o la exaltación de solo los beneficios de un producto o servicio promovido, sin tomar en cuenta las metáforas profundas compartidas dentro del mercado meta, no lograrán gran eficacia en sus objetivos de venta y de comprensión por parte del consumidor.

2.2.1.4. Constructos.

Ya visto el concepto y la importancia de la metáfora, su relación de significado con el arquetipo, sus niveles y sus tipos de metáforas profundas, que a manera de análisis se han identificado por su universalidad en los grupos sociales, independientemente del contexto geográfico, social, histórico y cultural, y si hubo alguna interacción entre estos o no; es primordial manifestar que la metáfora profunda se puede lograr hallar a través de la creación de constructos.

Igualmente, Zaltman (2004); Escárdate (2008) refieren que, por medio del constructo, el método ZMET facilita el análisis y entendimiento de los procesos mentales de cada persona, es decir, de los pensamientos y sentimientos conscientes e inconscientes expresados a partir de las metáforas superficiales, temáticas y profundas. Dicho constructo es una etiqueta establecida por el investigador, a partir de su interpretación respecto de los procesos mentales de los entrevistados para captarlos, resumirlos, y expresarlos de mejor forma.

Dado esto, el conjunto de metáforas y constructos conllevan la creación de un modelo mental.

2.2.1.5. Modelos mentales.

Tal como menciona Zaltman (2004), los modelos mentales son los mapas que conjuntan los pensamientos y sentimientos inconscientes y conscientes de la mente de un individuo. Por tal motivo, estos se pueden expresar en los diferentes niveles de metáforas y en los constructos que el investigador usa para captar de mejor forma los elementos componentes de la mente en estudio.

Dentro de cada modelo mental existen enlaces o puentes que conectan con los constructos para beneficio de conocer asertivamente los procesos de razonamiento por el cual piensan y sienten los entrevistados de dicha manera, debido a que estos sirven más en conjunto que de forma independiente. Tales conectores logran definir si algunos constructos poseen conexiones que derivan de este, o si solo las reciben, pero no las propagan (Escárte, 2008; Zaltman, 2004).

El conjunto de modelos mentales sirve para captar aquellos constructos repetitivos, y así generar un mapa de consenso.

2.2.1.6. Mapas de consenso.

El mapa de consenso es un modelo mental que contiene los pensamientos y sentimientos conscientes e inconscientes, resueltos en constructos y sus conectores más predominantes, deducidos de los modelos mentales individuales (Escárte, 2008; Zaltman, 2004). La explicación de estos se especificó en el precedente apartado.

De igual forma, estos autores explican que dada la facultad de conocer e identificar los conceptos más generales dentro de una población en común, da la pauta a que los investigadores puedan incluir en sus análisis a un territorio poblacional más amplio.

Por el motivo expuesto en el precedente párrafo, radica también la importancia de conocer, profundizar y emplear el método ZMET.

2.2.1.7. Líneas temáticas de significado.

Como menciona Escárte (2008), dichos mapas mentales y de consenso tienen la facultad de integrar diversas ideas esenciales, originadas debido a un conjunto de constructos y sus respectivas conexiones; a estos tópicos fundamentales, se les conoce como líneas temáticas de significado.

Asimismo, este autor recomienda el uso de colores, para segmentar cada línea temática de significado; con el fin de llevar un mejor análisis y entendimiento de dichos tópicos.

2.2.2. Pasos del método ZMET.

Zaltman y Coulter (1995) describen al método ZMET para la aplicación de entrevistas a profundidad. De igual forma, con el fin de enriquecer dicha información, el autor de esta tesis realizó un análisis de los pasos descritos por otros autores que han implementado el mencionado método en sus trabajos de investigación.

Como resultado del ejercicio anterior en la tabla 2, se muestra la identificación de un conjunto de pasos que enriquecen y complementan la aplicación del método ZMET.

No. paso.	Etapas del método ZMET, identificadas en el análisis de los diversos autores.	Etapas del método ZMET de Zaltman y Coulter (1995).	Etapas del método ZMET de Dauros Deij y Díaz Carrizo (2015).	Etapas del ZMET de Escárate Sánchez (2008).	Etapas del método ZMET de Con-tardo (2003).
1	Instrucciones previas a la entrevista.	N/E	Instrucciones previas a la entrevista.	Instrucciones previas a la entrevista.	N/E
2	Justificación de las imágenes elegidas.	Relato de la historia.	Narrativa.	Historia de cada imagen.	Relato de la historia.
3	Búsqueda de imágenes faltantes.	Problemas e imágenes perdidas.	N/E	Imágenes perdidas.	Imágenes perdidas.
4	Eliminación de imágenes.	N/E	N/E	Descarte de imágenes.	N/E
5	Clasificación de imágenes.	Tarea de clasificación.	Imagen ideal.	Creación de constructos	Tareas de clasificación.
6	Identificación de constructos.	Provocación de constructos.	Imagen ideal.	Creación de constructos.	Descubrimiento de los constructos.
7	Selección de la imagen más representativa.	Imagen más representativa.	N/E	N/E	La figura más representativa.
8	Identificación de imágenes opuestas.	Imagen opuesta.	N/E	N/E	Imágenes opuestas.
9	Ampliación del marco compositivo de las imágenes.	N/E	Ampliación del marco.	Creación de metáforas.	N/E
10	Identificación de metáforas sensoriales.	Imágenes sensoriales.	Metáforas sensoriales.	Imágenes sensoriales.	Imágenes sensoriales.
11	Elaboración de mapa mental.	El mapa mental.	N/E	N/E	El mapa mental.

12	Elaboración de collage digital.	La imagen resumida.	Collage digital.	Collage digital.	La imagen sumaria.
13	Imaginación de cortometraje con relación al tema en cuestión.	La viñeta.	Guion arquetípico.	La viñeta.	N/E
14	Creación de mapa de consenso.	N/E	N/E	N/E	El mapa de consenso.

Tabla 2. Cuadro comparativo de pasos del método ZMET de Gerald Zaltman, según diversos autores. Elaboración propia.

En resumen, como resultado del análisis se detallaron y adicionaron pasos propuestos por los autores mencionados en la tabla, de tal forma que el método ZMET queda enriquecido y complementado.

En la tabla 3, se describen dichos pasos.

No. paso.	Etapas del método ZMET.	Descripción
1	Instrucciones previas a la entrevista.	El entrevistado recolectará de 7 a 10 imágenes que expresen los sentimientos, pensamientos y conductas que asocian con el tema en cuestión. Es importante que tales imágenes no contengan de forma explícita al producto o tema, ya que se busca lograr una mayor reflexión y profundización.
2	Justificación de las imágenes elegidas.	El entrevistado tendrá que justificar por qué eligió cada una de las imágenes, además de explicar la relación de éstas, con el tema en cuestión. Es importante esta etapa para lograr profundizar más en el tema y encontrar ciertas metáforas claves. Con el objetivo de lograr que el individuo explique de mejor forma sus pensamientos y la asociación con el tema, se realizarán preguntas abiertas, sin que el entrevistado influya en las respuestas de estas.

3	Búsqueda de imágenes faltantes.	Es muy probable que el entrevistado no haya podido conseguir algunas imágenes durante el tiempo acordado precedente a la entrevista, por esta razón, el entrevistador dará pauta a que la persona en estudio dibuje a manera de boceto, las imágenes que no pudo conseguir y explique el porqué de estas y su relación con el tema en cuestión, con el fin de evitar sesgos o falta de información.
4	Eliminación de imágenes.	Con el objetivo de lograr una mayor eficacia en las etapas posteriores, es necesario quitar imágenes extras del número asignado para la investigación, ya que es muy probable que los entrevistados lleven más de las pedidas. El desarrollo del filtro se basa en eliminar las imágenes que posean similitud en contenido y significado con otras. Aunque es preciso mencionar que este paso no es obligatorio de hacer, si es que el entrevistador y el entrevistado no lo desean.
5	Clasificación de imágenes.	El entrevistador le pide al participante que clasifique sus imágenes conformando grupos similares en significado, que etiquete cada uno y les provea una descripción. No hay restricciones en la cantidad de grupos o de imágenes que los conforman. Esta tarea de clasificación es útil porque ayuda a establecer los temas o construcciones relevantes para el entrevistado.
6	Identificación de constructos.	El entrevistador aplicará una derivación del método Kelly Grid y de Laddering con el entrevistado, con el fin de hallar constructos y sus relaciones, a través de la identificación de las diferencias y similitudes entre las imágenes que componen cada grupo, entre las mismas agrupaciones, y las imágenes individuales, si el investigador lo considera pertinente. A continuación se describen las técnicas a emplear: Kelly Repertory Grid: Método útil para identificar constructos. Consiste en hacer que el entrevistado compare dos estímulos similares, contra un tercero diferente. Laddering: Consiste en hallar los aspectos causales de los constructos obtenidos por el método Kelly Grid.
7	Selección de la imagen más representativa.	El consumidor indica la figura que considera más representativa, y explica la razón por la cual la considera así.
8	Identificación de imágenes opuestas.	El entrevistado describe imágenes que representan lo opuesto al tema en cuestión.
9	Ampliación del marco compositivo de las imágenes.	El entrevistado expandirá el marco imaginario de la imagen en cualquier dirección o dimensión señalando que objetos entrarían en la escena. Luego el consumidor debe justificar estas nuevas imágenes y su significado.

10	Identificación de metáforas sensoriales.	Los entrevistados deben de expresar por medio de sus sentidos, por ejemplo: el tacto, aroma, sabor, color, sonido, y emociones, respecto a lo que es y no es el tema analizado, debido a que las metáforas sensoriales apoyan a la exteriorización de los pensamientos y sentimientos ocultos en el inconsciente, ya que son facilitadores de recordar experiencias.
11	Elaboración de mapa mental.	El entrevistador confirma con el participante si los constructos identificados son suficientes, de lo contrario, este último, explica las ideas faltantes. Posteriormente, el entrevistado elaborará un mapa mental donde relacione los constructos obtenidos.
12	Elaboración de collage digital.	Parte final de la entrevista, donde el entrevistado con apoyo de un técnico, elaborará un collage de forma digital, el cual permita la modificación de tamaño, forma, brillo, textura, color de cada imagen en específico que eligió el entrevistado como las más significativas y relevantes con relación al tema en cuestión. Dicho collage tiene que resumir las ideas centrales tratadas. Al finalizar el collage, el entrevistado le asignará un título y lo explicará como si los demás no hubiesen estado en la entrevista.
13	Imaginación de cortometraje con relación al tema en cuestión.	El entrevistado tendrá que imaginar un cortometraje que describa sus pensamientos y sentimientos, donde el tema en cuestión se encuentre dentro de la trama. Esto, con el objetivo de lograr profundizar más en la mente del entrevistado, además que ayuda a encontrar información extra y relevante, ya que la persona piensa en imagen en movimiento, y no en congelado; por otro lado, tal proceso sirve para que el entrevistado vea al producto o tema respectivo con personalidad y con interacción hacia ella.
14	Creación de mapa de consenso.	Los investigadores crean un mapa o modelo causal que incluya los constructos más importantes que puedan servir para el marketing.

Tabla 3. Descripción de los pasos del método ZMET. Elaboración propia.

2.3. EL ABC de las actitudes.

2.3.1. La actitud como componente dentro del simbolismo.

Como se había mencionado anteriormente, los modelos mentales funcionan como una estructura o mapa, en el cual se conjuntan pensamientos y sentimientos inconscientes y conscientes, que organizan y guían para que el individuo logre pensar, sentir y comportarse de una forma en específico con relación a un estímulo.

Los estímulos pueden verse representados en productos o marcas (Chirstensen y Olson, 2002; Escárate, 2008).

Por esta razón, podemos entender que la actitud es un concepto fundamental en el individuo y su relación con un cierto estímulo, en donde los pensamientos (ámbito cognitivo), sentimientos (ámbito afectivo) y comportamientos (ámbito conativo o conductual), son relevantes a tal fenómeno.

Por esto, al hablar de estímulos, nos referimos a los productos, servicios y marcas, confirmando que estos poseen un contenido simbólico o significado, además de que tanto por su característica física, su identidad, y la publicidad que usan, contienen signos visuales, tales como son los iconos, el índice y los símbolos.

Dado esto, para encontrar el significado del simbolismo de la cruz latina, es necesario analizarlo con relación a los procesos mentales y modelos mentales que guían la actitud de cada individuo por medio de sus tres componentes.

2.3.2. Los 3 componentes para entender la mente del consumidor.

El marketing tiene como objetivo fundamental entender el comportamiento de los diferentes consumidores, y, por ende, ha buscado reconocer e identificar los motivos por los cuales los diversos mercados, actúan desde una respectiva manera conforme al objeto en adquisición.

Schiffman y Lazar (2010); Solomon (2008) mencionan que esta causa se refiere a la actitud que posee cada individuo y cada sector de consumo en particular. De esta forma, definen a la actitud como un aprendizaje que se encuentra con tendencia hacia una acción caracterizada por ser consistente tanto de manera positiva o negativa, entorno a un objeto en particular.

Para que el correcto entendimiento de los conceptos actitud-comportamiento, y su relación causa-efecto, los especialistas han tenido que buscar entender satisfactoriamente a la actitud, y sus elementos concernientes con el fin de crear un modelo eficaz, para beneficio del mismo marketing. Debido a esta necesidad, surgió una estructura como modelo de comprensión, llamada: los 3 componentes de la actitud (Schiffman y Lazar, 2010).

A continuación, se describirán tales elementos:

2.3.2.1. Cognoscitivo o cognitivo.

Se refiere al componente que parte de la construcción de las creencias peculiares de cada persona como resultado del conocimiento y percepción, al momento de interactuar con el

objeto y su contexto, influidos también por aspectos pragmáticos, y de información obtenida precedentemente (Schiffman y Lazar, 2010; Solomon, 2008).

2.3.2.2. Afectivo.

Dado que el componente cognoscitivo se caracteriza por estar relacionado a los pensamientos; el afectivo se basa en la evaluación que el consumidor le da a un respectivo objeto por medio de sus emociones, dando como resultado una tendencia favorable o negativa con relación a este, a causa de diferentes sentimientos como: alegría, tristeza, coraje, asombro, repugnancia, entre otras (Schiffman y Lazar, 2010; Solomon, 2008).

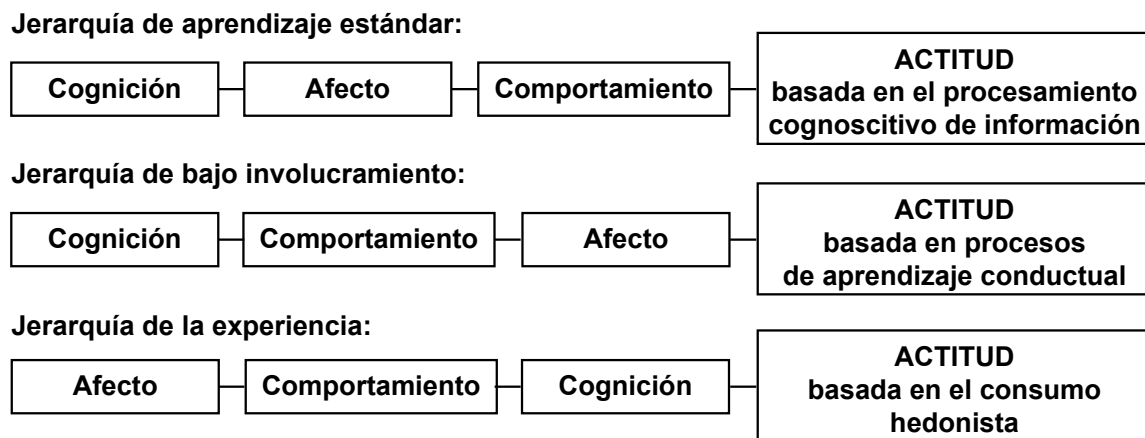
Estos mismos autores también mencionan que las evaluaciones han servido a los profesionales dentro del área de marketing, ya que muestran fácilmente lo que el cliente piensa del objeto en sí. Empero es necesario recalcar que las evaluaciones varían, dependiendo del grado

cognoscitivo que la persona tiene de tal producto, esto quiere decir de si está o no familiarizado con este, además del precedente que posee el receptor, influido por aspectos externos; el grado cognoscitivo y la influencia del contexto en el receptor, propicia que se adquiera un anclaje afectivo a partir de esta experiencia, y lo haga crearse un recuerdo agradable o desagradable, y así decida consumir lo mismo nuevamente o no.

2.3.2.3. Conductual o conativo.

Este componente se entiende como el final del modelo estructural de la actitud, debido a que se refiere a la acción que genera el individuo, en respuesta del objeto en relación, mostrando la probabilidad o inclinación del comportamiento en específico característico del consumidor o mercado en particular (Schiffman y Lazar, 2010; Solomon, 2008).

En el esquema 9, se muestra el modelo ABC de las actitudes.



Esquema 9. Modelo ABC de las actitudes.

2.4. Modelo analítico del simbolismo.

Con referencia a los temas explicados anteriormente, en el esquema 10, se presenta el siguiente modelo analítico, desarrollado por el autor del presente trabajo, y que será la base para el planteamiento del diseño de esta investigación.

Cabe mencionar, este proyecto se enfocará en el estudio connotativo del símbolo de la cruz latina; sin embargo, el uso del modelo analítico es factible para la obtención del significado de cualquier símbolo en particular.

Dicho esto, este modelo representa la integración de diversos conceptos, que se encuentran relacionados entre sí, con el fin de lograr un mismo objetivo, referido al análisis y la adquisición del significado del símbolo.

En este esquema, se ubica el método ZMET como la base, ya que tiene como facultad, la obtención del significado del símbolo, en este caso, de la cruz latina. Este método, brinda un análisis profundo, al evidenciar la estructuración de la mente, representando sus constructos cognitivos y afectivos, líneas de significado, y de esta manera, externa también, a las metáforas profundas.

Las metáforas profundas, logran dar la significación primordial y base, para el entendimiento de un conjunto de constructos, logrando así, entender los diversos tópicos esenciales que estructuran la mente humana; denominando a

esto, líneas temáticas de significado.

Los constructos anteriormente mencionados, se clasifican en dos tipos: constructos cognitivos, que se refieren al pensamiento o ideas; y los constructos afectivos, relacionados al sentimiento.

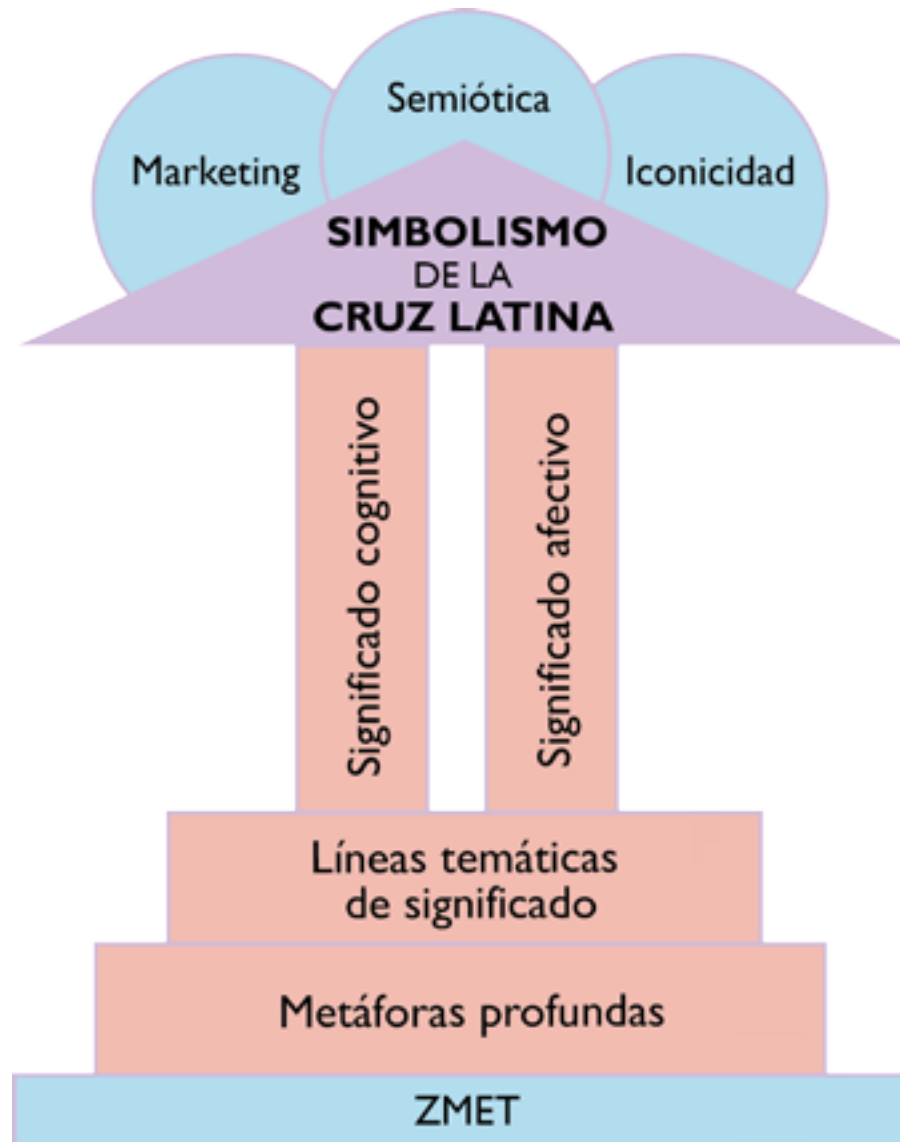
Tales constructos, son elementos correlacionados, que trabajan de manera dependiente entre ellos, con el fin de lograr la culminación estructural de la mente humana, logrando evidenciar así, en conjunto con las líneas temáticas de significado, y las metáforas profundas, al simbolismo.

En la parte superior, se ubican los conceptos de: marketing, semiótica e iconicidad. Éstas, se precisan como disciplinas de conocimiento relacionadas entre sí, que necesitan mutuo apoyo y la conexión con el simbolismo, para lograr sus objetivos primordiales.

La semiótica estudia los signos, por consiguiente, los símbolos y su significado. La iconicidad toma como referencia a esta disciplina, para el análisis, creación y manipulación del uso de dichos signos en general, con el fin de crear diseños y comunicación visual, con gran justificación y funcionalidad.

Por último, el marketing necesita de estas dos áreas de estudio, y viceversa, para crear estrategias creativas y de comunicación, totalmente fundamentadas y con alta probabilidad de éxito.

MODELO ANALÍTICO DEL SIMBOLISMO



Esquema 10. Modelo analítico del simbolismo. Elaboración propia.

Capítulo 3

DISEÑO Y DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

“La primera virtud del conocimiento es la capacidad de enfrentarse a lo que no es evidente.”

Jacques Lacan

3.1. Variables de investigación.

En la tabla 4, se describen las siguientes variables de investigación:

Variable independiente	Variable dependiente
Significado cognitivo	Simbolismo de la cruz latina
Significado afectivo	
Líneas temáticas de significado	
Metáforas profundas	

Tabla 4. Variables de investigación.
Elaboración propia.

A continuación, se da la definición operacional de las variables que se emplearán para este estudio:

Simbolismo de la cruz latina. Conjunto de los significados cognitivos, afectivos, de líneas temáticas y de metáforas profundas asociadas a la cruz latina que son representativas y compartidas por un grupo de personas.

Significado cognitivo. Conjunto de ideas y creencias asociadas al símbolo de la cruz latina que son representativas y compartidas por un grupo de personas.

Significado afectivo. Conjunto de sentimientos y emociones asociados al símbolo de la cruz latina que son representativos y compartidos por un grupo de personas.

Líneas temáticas de significado. Conjunto de constructos consensuados relacionados entre sí, que generan ramificaciones con una idea o tema en común.

Metáfora profunda. Factor que evidencia a la estructura de significados cognitivos, afectivos y conductuales que coexisten en el cerebro de cada individuo de manera inconsciente en modelos básicos o arquetipos que son compartidos y representativos por un grupo de personas.

3.2. Metodología.

3.2.1. Tipo y método de investigación.

El tipo de investigación que se realizará es exploratorio, descriptivo y cualitativo, tal como explican Contardo (2003); Dauros y Díaz (2015).

Dentro de esta investigación se buscan describir las variables de investigación de las que no existen antecedentes de estudios previos en México y extrapolar los resultados a la población tratada, apoyándose de un análisis semiótico.

Para subsanar las ventajas y desventajas producto de las diferencias de los métodos de investigación, se empleará uno desarrollado en la Universidad de Harvard, que integra los beneficios del estudio cualitativo y la representatividad de los estudios cuantitativos.

Para dicho estudio, se llevará a cabo un análisis semiótico a través del método ZMET, que como mencionan American Marketing Association (2017); Contardo (2003), tal método fue

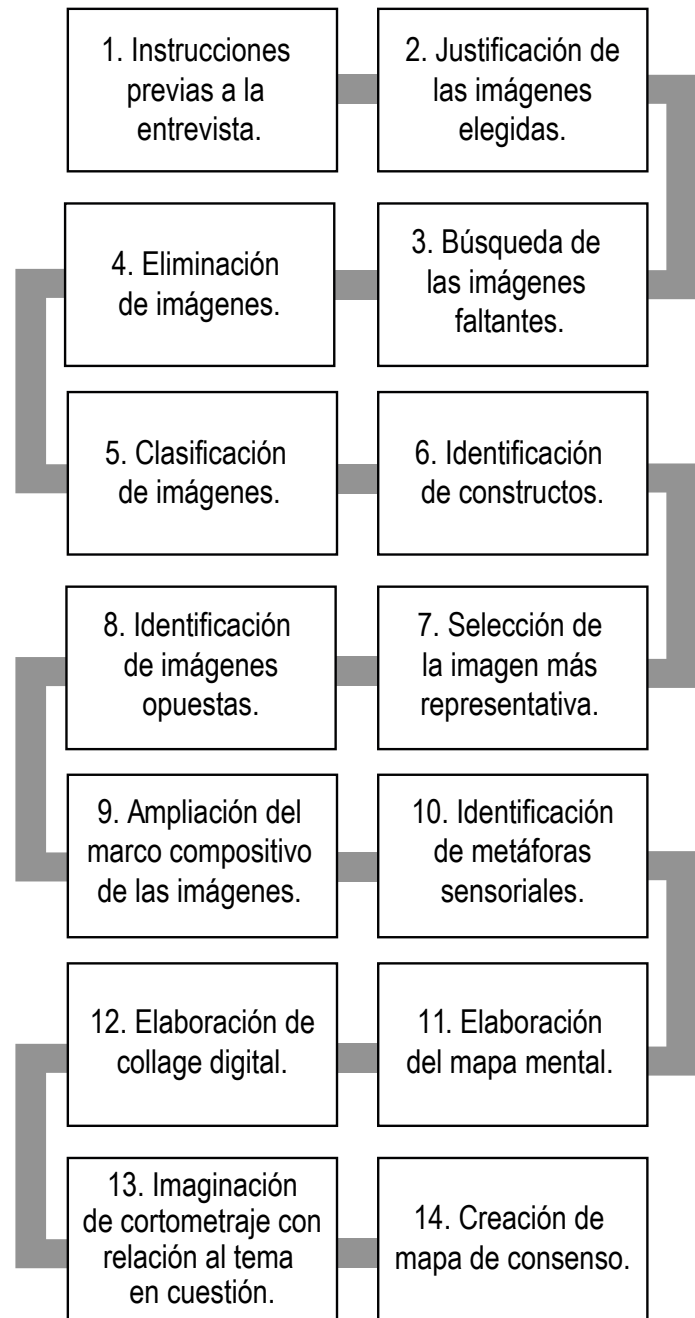
desarrollado por el profesor de la Universidad de Harvard: Gerald Zaltman, quién es una de las personalidades más destacadas dentro del mundo del marketing.

En el libro “cómo piensan los consumidores”, Zaltman (2004) profundiza sobre su Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET), con la cual se logra leer la mente de los consumidores, al permitir un entendimiento directo con las neuronas de las personas.

Contardo (2003) explica que este método utiliza una base interdisciplinaria, apoyándose de la lingüística, antropología, neurobiología, teoría del arte y el psicoanálisis por medio de “metáforas profundas”, que son aquellas que organizan la estructura del pensamiento. Tal método consiste en llevar a cabo una entrevista cualitativa a profundidad, donde se hace uso de fotografías y cualquier tipo de imágenes con el objetivo de que los consumidores puedan expresar por medio de metáforas sus pensamientos más profundos con respecto a los temas a tratar, marcas o productos.

Es importante recalcar que las mismas personas de objeto de estudio, no estarían dispuestas a compartir ciertos aspectos bajo herramientas de investigación tradicionales o simplemente porque lo desconocían saber.

En el esquema 10, se muestran los pasos del método ZMET que se aplicarán en las entrevistas a profundidad.



Esquema 11. Pasos del método ZMET. Elaboración propia.

3.2.2. Población y muestra.

Se estudiará un grupo total de 16 personas, dividido en 8 bloques, de las 16 alcaldías de la Ciudad de México, hombres y mujeres entre 15 y 54 años de nacionalidad mexicana, que residen en la Ciudad de México.

No será necesaria la fragmentación de la muestra basada en rasgos muy específicos, debido a que el método de investigación a utilizar tiene como característica particular la universalidad de significados en la mente de las personas, independientemente de sus diferencias culturales.

La muestra estará seleccionada por el método cualitativo, subjetivo (no probabilístico) por decisión razonada, es decir, las unidades de la muestra se escogen en función de algunas características de forma racional y no casual.

Con base al tipo de segmentación de la distribución poblacional del INEGI (2015), la muestra estará distribuida, como se muestra en la tabla 5.

Intervalos de edad	Número de entrevistados
15-19	2 (1 hombre y 1 mujer)
20-24	2 (1 hombre y 1 mujer)
25-29	2 (1 hombre y 1 mujer)
30-34	2 (1 hombre y 1 mujer)
35-39	2 (1 hombre y 1 mujer)
40-44	2 (1 hombre y 1 mujer)
45-49	2 (1 hombre y 1 mujer)
50-54	2 (1 hombre y 1 mujer)

Tabla 5. Subgrupos componentes de la muestra. Elaboración propia.

El tamaño de muestra definido en la tabla anterior se estableció acorde a la cantidad de personas necesarias, según los estudios realizados en la Universidad de Harvard por el doctor Gerald Zaltman, quien declara que una muestra reducida de ocho entrevistados con sesiones de una hora, equivale a ochos focos group, con 75 participantes en total (Escárte, 2008; Zaltman, 2004).

Por otro lado, para considerar un mapa de consenso representativo del sector poblacional estudiado, se requiere una muestra que oscile en 12 y 15 entrevistados (Zaltman, 2004). Cabe mencionar que Escárte (2008) recomienda un tamaño de muestra que oscile entre 10 y 20 entrevistados.

3.2.3. Matriz de investigación.

En la tabla 6, se muestra un cuadro que indica los criterios para obtener la información necesaria para medir las variables (independientes y la dependiente), y cumplir con los objetivos de investigación.

Objetivos de investigación específicos	Variable de investigación	Indicador	Descripción del indicador	Fuente de información
Identificar el significado cognitivo en la actualidad del símbolo de la cruz latina para los mexicanos residentes de la CDMX.	Significado cognitivo.	Constructos consensuados relativos a las creencias y pensamientos de los entrevistados	Indica los constructos relativos a las creencias y pensamientos contenidos en el mapa de consenso.	Mapa de consenso elaborado a partir de las entrevistas realizadas.
Identificar el significado afectivo en la actualidad del símbolo de la cruz latina para los mexicanos residentes de la CDMX.	Significado afectivo.	Constructos consensuados relativos a las emociones de los entrevistados.	Indica los constructos relativos a las emociones contenidos en el mapa de consenso.	Mapa de consenso elaborado a partir de las entrevistas realizadas.
Identificar las principales líneas temáticas de significado actual del símbolo de la cruz latina para los mexicanos residentes de la CDMX.	Líneas temáticas de significado.	Líneas temáticas de significado a partir de las conexiones entre constructos consensuados establecidos por los entrevistados.	Indica las líneas temáticas de significado a partir de las conexiones entre constructos consensuados contenidos en el mapa de consenso.	Mapa de consenso elaborado a partir de las entrevistas realizadas.
Identificar las metáforas profundas que le otorgan significado al símbolo de la cruz latina para los mexicanos residentes de la CDMX.	Metáforas profundas.	Metáforas profundas que constituyen las bases de los constructos consensuados.	Indica las metáforas profundas que son base de los constructos contenidos en el mapa de consenso, los collages y las narrativas.	Mapa de consenso elaborado a partir de las entrevistas realizadas, de los collages y las narrativas.

Tabla 6. Matriz de investigación. Elaboración propia.

3.2.4. Instrumentos de investigación.

3.2.4.1. Guía de tópicos.

A continuación, se muestra el formato de la guía para la entrevista ZMET.

Fecha de creación: Julio de 2018. Elaboración propia.

GUÍA DE TÓPICOS PARA ENTREVISTA ZMET

Datos de entrevistado.

Nombre:

Edad:

Género:

Residencia:

FAD UNAM
FACULTAD DE
ARTES Y DISEÑO



Paso 1. Instrucciones previas a la entrevista.

Instrucciones (para el entrevistador): Se debe establecer un contacto inicial con el entrevistado, para invitarlo a participar en una entrevista para un estudio de investigación respecto al simbolismo de la cruz latina; en caso de aceptar, agendar la fecha de entrevista, que contemple un periodo de 7 a 10 días, a partir de ese momento, se le dan las siguientes indicaciones.

Indicaciones (para el entrevistado): A partir de hoy, tendrás de 7 a 10 días para buscar y recolectar de 7 a 10 imágenes que para ti representen tus creencias o pensamientos, emociones y conductas respecto a la cruz latina, es decir, aquella cuya línea horizontal divide a la línea vertical en dos partes, en las cuales el segmento superior es de menor longitud que el inferior. Es preciso recalcar, que, tales imágenes las puedes adquirir de cualquier medio, impreso o digital; estas no deben de contener explícitamente a la cruz latina.

Notas:

Si el entrevistado no identifica el concepto con la descripción dada, apoyarse en la imagen de la cruz latina, anexa en este instrumento.

Es necesario reiterar y confirmar que el entrevistado haya comprendido perfectamente que debe de buscar imágenes que representen sus pensamientos, creencias y conductas con relación a la cruz latina, donde este símbolo no se encuentre explícitamente en la composición.

El entrevistado debe firmar una carta de consentimiento.

Todos aquellos que firmen la carta de consentimiento, deberán registrarse en la Lista de participantes.

Paso 2. Justificación de las imágenes elegidas.

Instrucciones (para el entrevistador): Se debe de cuestionar al entrevistado sobre el motivo por el cual escogieron dichas imágenes, a las cuales les asignaron una relación con sus pensamientos o creencias, emociones y conductas respecto a la cruz latina. Es preciso recalcar que el objetivo es profundizar más en el tema, y encontrar metáforas profundas, por esta razón, se le realizarán preguntas abiertas, sobre cualquier aspecto en las imágenes.

Preguntas al entrevistado:

¿De qué manera se relacionan cada una de las imágenes con sus pensamientos o creencias, emociones y conductas respecto a la cruz latina?

¿Qué elemento le parece más representativo de cada una de sus imágenes?

¿Cuál es la razón de esto?

Notas:

El entrevistador debe identificar y tomar nota en los post-its de los insights relevantes para el estudio, los cuales pueden ser metáforas (superficiales, temáticas), u otras asociaciones destacables para la investigación.

Paso 3. Búsqueda de imágenes faltantes.

Instrucciones (para el entrevistador): Se debe de dar la oportunidad al entrevistado de dibujar a manera de boceto, las imágenes con relación a la cruz latina, que no hayan podido encontrar durante su etapa de recaudación. Esto con el fin de evitar sesgos, y falta de información.

Preguntas al entrevistado:

¿Hubo algún pensamiento o creencia, emoción o conducta a la cual no pudo asignarle una imagen? ¿Por qué?

¿Cuáles serían sus pensamientos o creencias, emociones o conductas a las cuales no les pudo asignar una imagen?

¿Qué imágenes las representarían?

Indicaciones (para el entrevistado): Por favor, realice los dibujos de aquellas imágenes.

Notas:

El entrevistador debe identificar y tomar nota en los post-its de los insights relevantes para el estudio, los cuales pueden ser metáforas (superficiales, temáticas), u otras asociaciones destacables para la investigación.

Los bocetos de imágenes faltantes realizadas por el entrevistado se seguirán empleando en la investigación.

Paso 4. Eliminación de imágenes.

Instrucciones: Si el número de imágenes es mayor al solicitado, el entrevistador debe de identificar qué imagen se repiten en contenido y significado, y preguntar lo siguiente:

Indicaciones (para el entrevistado): Por favor, de las imágenes que se repiten en significado y contenido, seleccione la más representativa, y la que se eliminará.

Nota:

Se deben eliminar aquellas que son repetitivas, pero si el entrevistador considera que las imágenes pueden aportar más información, las puede seguir incluyendo.

Paso 5. Clasificación de imágenes.

Indicaciones (para el entrevistado): Por favor, clasifique las imágenes en grupos, conforme a su similitud, no importa la cantidad de grupos o imágenes que los integren.

Preguntas al entrevistado:

¿Qué nombre le asigna a cada uno de los grupos?

¿Por qué les asignó ese nombre?

¿Por qué las agrupó?

Notas:

El entrevistador debe identificar y tomar nota de los constructos derivados de las etiquetas o nombres que el participante le asigne a cada grupo en los post-its. Así como de otros insights, tales como metáforas (superficiales, temáticas) u otras asociaciones destacables para la investigación.

Se deberán tomar fotografías de los grupos con sus respectivos constructos anotados en los post-its.

Paso 6. Identificación de constructos.

Instrucciones (para el entrevistador): El entrevistador, aplicando la técnica Kelly Grid, seleccionará tres grupos al azar y preguntará en que son parecidos dos de ellos, y en qué se diferencian del tercero, para hallar constructos relevantes. Posteriormente, a través de la técnica de Laddering, realizará preguntas buscando encontrar sinónimos o paralelismos, causas y consecuencias, sobre los constructos identificados con la primera técnica; todo esto con el fin de profundizar en el entendimiento de las conexiones o relaciones entre estos últimos.

Notas:

El proceso anterior, se repite tantas veces, hasta que el investigador considere que se ha llegado al punto de saturación.

Este proceso se debe de aplicar a los grupos, y a las imágenes en estos o individuales, si el investigador lo considera necesario para obtener más información.

Se debe identificar y tomar nota de los constructos y sus relaciones en los post-its.

Se deberán tomar fotografías de los grupos de imágenes relevantes con sus respectivos constructos y sus relaciones anotados en los post-its.

Paso 7. Selección de la imagen más representativa.

Indicaciones (para el entrevistado): Por favor, señale la imagen que usted considere que mejor represente tus pensamientos, sentimientos y conductas respecto a la cruz latina.

Preguntas al entrevistado:

¿Por qué consideras que esta imagen es la más representativa?

Notas:

El entrevistador debe identificar y tomar nota en los post-its de los insights relevantes para el estudio, los cuales pueden ser metáforas (superficiales, temáticas), constructos u otras asociaciones destacables para la investigación.

Se deberá toma la fotografía de la imagen más representativa junto con sus post-its, incluyendo sus constructos y/o insights.

Paso 8. Identificación de imágenes opuestas.

Preguntas al entrevistado:

¿Qué imágenes representarían lo opuesto a sus pensamientos, sentimientos y conductas con relación a la cruz latina? ¿Por qué?

Notas:

El entrevistado además de describir las imágenes, tendrá que realizar bocetos de estas, recalcando que no se preocupe tanto por la calidad del dibujo sino porque lo represente adecuadamente.

El entrevistador debe identificar y tomar nota en los post-its de los insights relevantes para el estudio, los cuales pueden ser metáforas (superficiales, temáticas), constructos u otras asociaciones destacables para la investigación.

Se deberá tomar fotografía de la imagen opuesta con sus respectivos post-its.

Paso 9. Ampliación del marco compositivo de las imágenes.

Instrucciones (para el entrevistador): El entrevistador debe confirmar con el participante si hay alguna imagen en la que se requiera ampliar la composición (agregar elementos), para que explique mejor lo que esta representa con el tema en cuestión, y se le pedirá que describa y justifique los elementos agregados.

Notas:

En caso de que el entrevistado diga que no, se le pedirá que amplíe el marco imaginario de la imagen más representativa.

El entrevistador debe identificar y tomar nota en los post-its de los insights relevantes para el estudio, los cuales pueden ser metáforas (superficiales, temáticas), constructos u otras asociaciones destacables para la investigación.

Paso 10. Identificación de metáforas sensoriales.

Indicaciones (para el entrevistado): Por favor, describa que olor, aroma, sabor, tacto, color, sonido y emoción le representa la cruz latina.

Explique la razón por la cual llegó a esta conclusión.

Por favor, describa que olor, aroma, sabor, color, sonido y emoción le representa lo OPUESTO a la cruz latina.

Explique la razón por la cual llegó a esta conclusión.

Nota:

El entrevistador debe identificar y tomar nota en los post-its de los insights relevantes para el estudio, los cuales pueden ser metáforas (superficiales, temáticas), constructos u otras asociaciones destacables para la investigación.

Paso 11. Elaboración de mapa mental.

Instrucciones (para el entrevistador): Por medio de los post-its, el entrevistador tendrá anotado cada uno de los constructos identificados en las precedentes etapas, confirmará con el entrevistado si son suficientes, y adicionarán los post-its de los constructos faltantes. Finalmente, con apoyo del entrevistador, el participante elaborará un mapa mental, en cual relacione dichos constructos.

Nota:

El mapa mental debe de identificar los constructos y sus relaciones con los otros.

Paso 12. Elaboración de collage digital.

Indicaciones (para el entrevistado): Ahora realizaremos, con apoyo de la computadora y de un editor de imágenes, un collage digital, que represente sus principales pensamientos o creencias, sentimientos y conductas con relación a la cruz latina, empleando las imágenes que usted crea importantes de utilizar, donde tendrá la libertad de asignarle a cada una su respectiva ubicación, tamaño, color, textura, posición.

Preguntas al entrevistado:

¿Qué nombre le asignó al collage?

¿Por qué le asignó este nombre?

Notas:

El collage digital ejemplificará al mapa mental y sus constructos componentes.

Se deberá transcribir el título y la justificación del collage digital por parte del entrevistado.

Paso 13. Imaginación de cortometraje con relación al tema en cuestión.

Indicaciones (para el entrevistado): Por favor, escoja una imagen, y genere una historia para un supuesto cortometraje, en el que usted incluirá tal imagen escogida, además de sus pensamientos, sentimientos y conductas, con relación a la cruz latina. La historia puede ser un hecho real del que tenga conocimiento, o que le haya pasado, o totalmente de ficción, y podrá incluir más personajes, un personaje más, aparte de usted.

Notas:

Se deberá tomar fotografía de la imagen que se utilizó como base para la creación del cortometraje.

Se deberá transcribir el título y la narrativa del cortometraje creado por parte del entrevistado.

Finalmente, se le agradece al entrevistado su participación.

Anexo 1 de la guía de tópico.



3.2.4.2. Evidencias.

3.2.4.2.1. Carta de consentimiento.

A continuación, se muestra el formato de carta de consentimiento.

Fecha de creación: Julio de 2018. Elaboración propia.

CARTA DE CONSENTIMIENTO

Yo _____ con edad de _____ años, del género _____, residente de la Ciudad de México, otorgo mi consentimiento para:

Participar en la entrevista, la cual se aplicará a demás personas, con el objetivo conocer mis actitudes relativas al simbolismo de la cruz latina.

Aceptar que las entrevistas sean grabadas en audio para que sean analizadas con fines del estudio.

Autorizar la publicación de los datos recopilados por el investigador, con el fin de ser publicados en diferentes ediciones relacionadas con el estudio del simbolismo de la cruz latina.

Aceptar que la información será manejada bajo estricta confidencialidad.

Asimismo, reconozco que mi participación es voluntaria, por lo que tendré el derecho de abandonar la entrevista si así lo requiero. De igual manera, podré contactar con el investigador, si tengo alguna duda o necesito de información adicional.

Firma de entrevistado

Fecha

3.2.4.2.2. Fotografías.

Con el fin de mantener registro de las principales respuestas por parte del entrevistador al trabajar con las imágenes, se conservará evidencia fotográfica de los siguientes pasos: collage y mapa mental.

3.2.4.2.3. Mapa mental.

En el paso 11 del método ZMET, se elaborará un mapa mental que representa los pensamientos y sentimientos del entrevistado con respecto al tema de estudio. Cabe mencionar, esta herramienta se define en el apartado 2.2.1.5.

3.2.4.2.4. Collage.

Como parte del paso 12 del método ZMET, se elaborará un collage que resuma las ideas del mapa mental.

También, se tomará registro del título y descripción de cada collage hecho por cada entrevistado.

3.2.4.2.5. Cortometraje o narrativa.

Como parte del paso 13 del método ZMET, se tomará registro del título y la descripción de la narrativa del entrevistado.

3.2.4.3. Mapa de consenso.

En el paso 14 del método ZMET, se elaborará un mapa de consenso que representa los pensamientos y sentimientos más comunes y representativos de todos los entrevistados con respecto al tema de estudio.

Cabe mencionar, esta herramienta se define en el apartado 2.2.1.6.

De la misma forma, algunos autores recomiendan que el mapa de consenso contenga cierto número de constructos; otros proponen un cierto nivel de corte (Escárte, 2008). Zaltman (2004) aclara que lo más recomendable es un corte del 50%, que será la base para el mapa de consenso.

Lo anterior, debido a que un criterio de corte muy alto deriva en un mapa poco objetivo y escaso, ya que se pierden muchos constructos y conexiones; por otro lado, cuando es un criterio de corte muy bajo, se obtiene un mapa muy complejo y poco entendible.

Por lo tanto, Zaltman (2004) hace mucho hincapié, en que el investigador debe velar por la construcción de un mapa de consenso entendible y completo, por lo que debe complementarlo con aquellos constructos y conexiones, que lo enriquezcan y lo hagan más preciso, y con una fácil (y útil) interpretación.

Con la intención de que el mapa de consenso represente las principales ideas, sentimientos y conexiones entre sí, relativos al simbolismo de la cruz latina dentro de la población objetivo; se seguirán los siguientes criterios para su elaboración.

A. El criterio de corte para constructos y conexiones será del 50% de frecuencia.

B. Se empezará a construir el mapa de consenso relacionando las conexiones que tienen un 50% de frecuencia.

C. Se complementará el mapa de consenso, agregando las conexiones más más mencionadas y que relacionen a cada constructo que forme parte del criterio de corte.

D. En caso de haber constructos o conexiones aisladas, se ampliará el nivel de criterio de corte de constructos al menor inmediato.

E. Se adicionarán al mapa de consenso las conexiones más representativas de cada constructo faltante y del nuevo nivel de corte, con el fin de completar las relaciones entre constructos.

F. En caso de haber aún constructos aislados, se complementarán adicionando la conexión inmediata más representativa, aunque esta pueda tener una frecuencia baja.

Capítulo 4

RESULTADOS

En este apartado se muestran los resultados obtenidos en cada una de las entrevistas; así como el análisis de estas y los principales constructos y conexiones que conformarán el mapa de consenso.

4.1. Análisis de entrevistas individuales.

A continuación, se muestra el collage y su respectiva explicación, la narrativa, el mapa mental, y el análisis de esta información, misma que fue recolectada en cada entrevista.

Es importante recalcar, que la explicación del collage y la narrativa fueron capturadas tal y como las expresó cada entrevistado sin hacer corrección ortográfica y de redacción, por lo que pueden llegar a presentarse tales errores.

4.1.1. Entrevista 1.

4.1.1.1. Collage.



Ilustración 9. Collage de entrevista 1.
Elaboración propia.

Título.

La unidad.

Explicación.

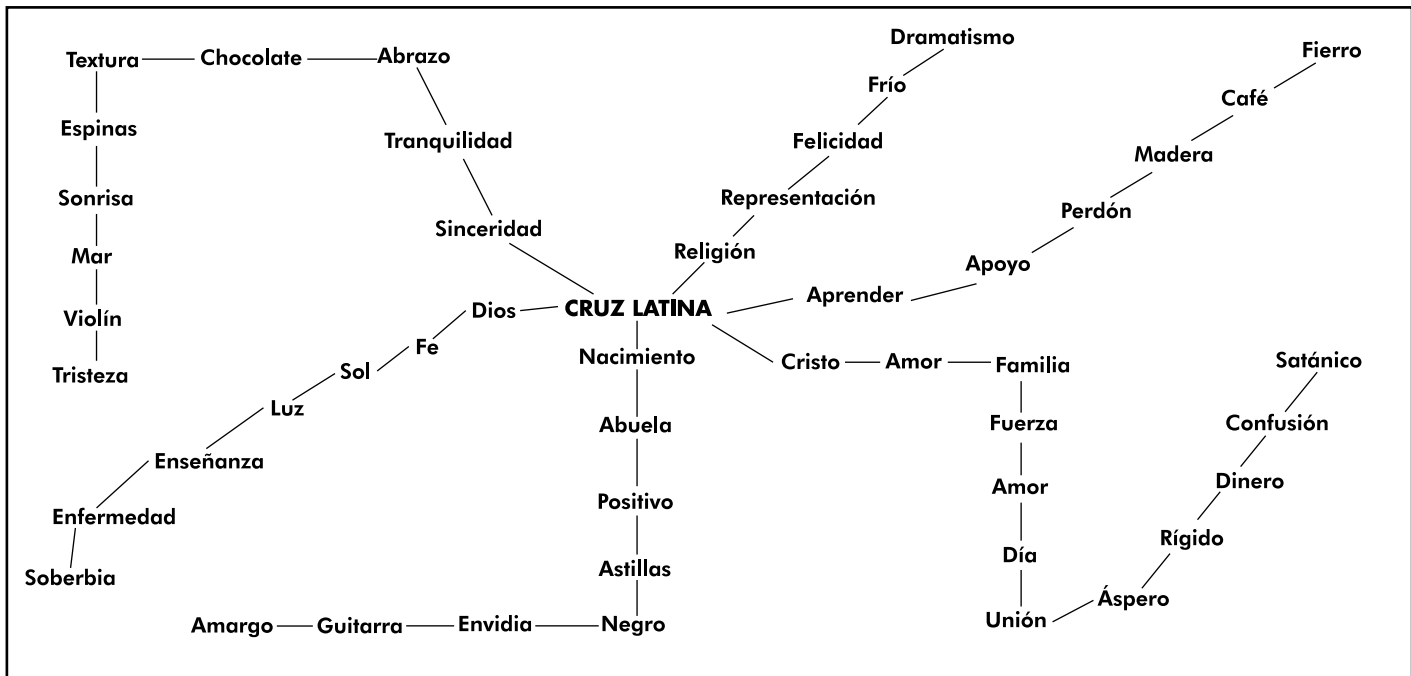
Se muestra la unión, el apoyo, la familia, la felicidad. La imagen del centro representa a Cristo.

4.1.1.2. Narrativa.

Título. El nacimiento del niño Jesús.

Era una vez una pareja que no tenían lugar a donde acudir a dar a luz; entonces el lugar más cercano era un establo; se metieron ahí, y se encontraron una cruz; y ahí pasaron la noche y ya después ella dio a luz. La cruz era grande, de color café, y de madera. No se pudieron llevar la cruz porque estaba muy grande.

4.1.1.3. Mapa mental.



Esquema 12. Mapa mental de entrevista 1. Elaboración propia.

4.1.1.4. Conclusiones de entrevista individual.

El entrevistado relaciona la cruz latina con la religión cristiana, desde una perspectiva de balance, interpretando a Dios/Cristo como el lado positivo del equilibrio; igualmente, entiende a dicha cruz desde las metáforas de conexión y apoyo que provienen, principalmente, de la familia y de la fe, encontrando serenidad y tranquilidad ante situaciones de debilidad, atribuibles a la metáfora de control.

A continuación, se describen las metáforas anteriormente mencionadas:

- Balance. Se encontraron constructos cognitivos tales como: sol, día, luz y positivo. Se identificaron constructos afectivos tales como: tranquilidad y sinceridad.
- Conexión. Se encontraron constructos cognitivos tales como: familia, unión y nacimiento. Se identificaron constructos afectivos tales como: amor.
- Apoyo. Se encontraron constructos cognitivos tales como: ayuda, enseñanza y fe. Se identificaron constructos afectivos tales como: esperanza.
- Control. Se encontraron constructos cognitivos tales como: enfermedad y dramatismo. Se identificaron constructos afectivos tales como: confusión, tristeza y soberbia.

4.1.2. Entrevista 2.

4.1.2.1. Collage.

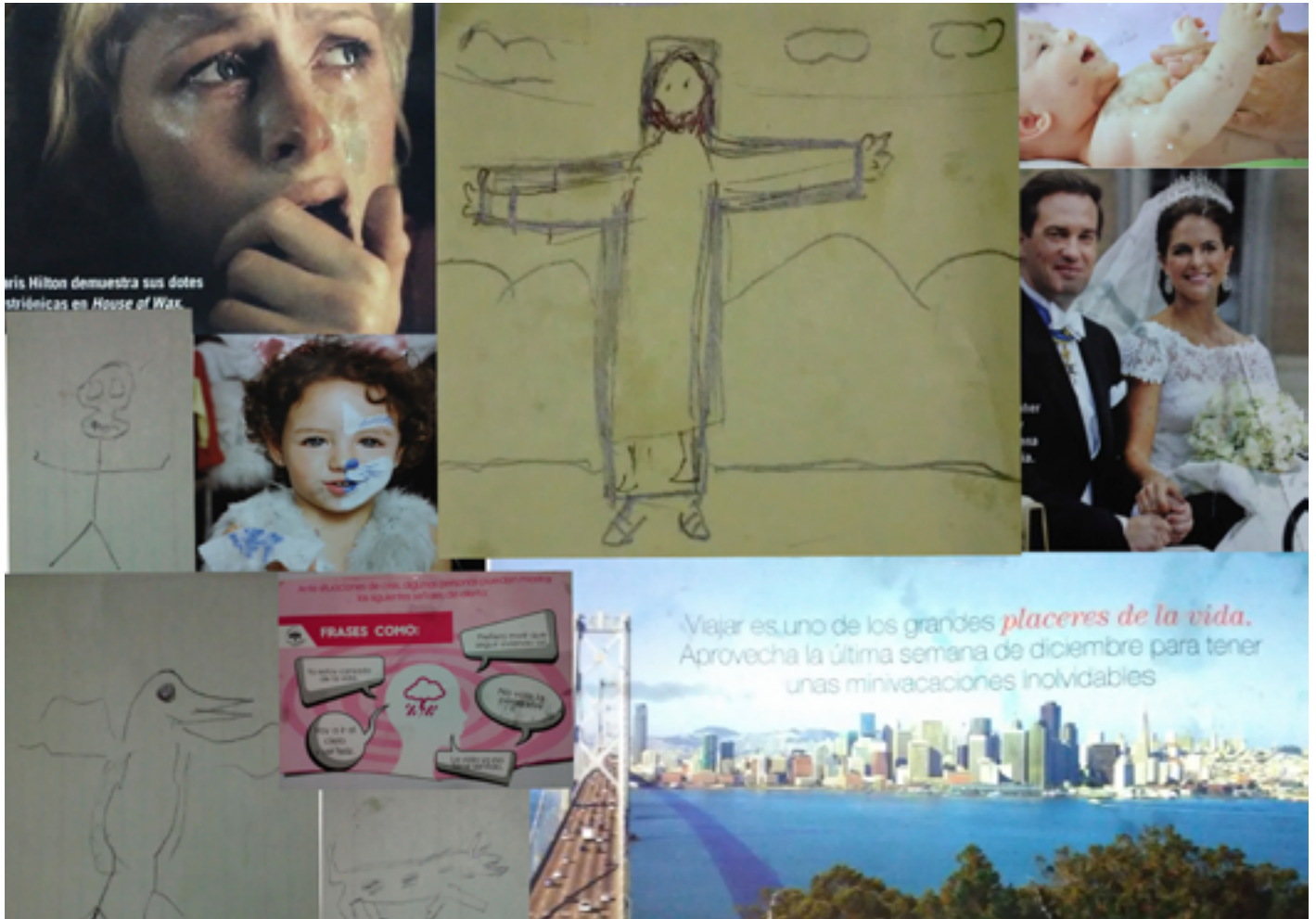


Ilustración 10. Collage de entrevista 2. Elaboración propia.

Título.

Fe, amor y esperanza.

Explicación.

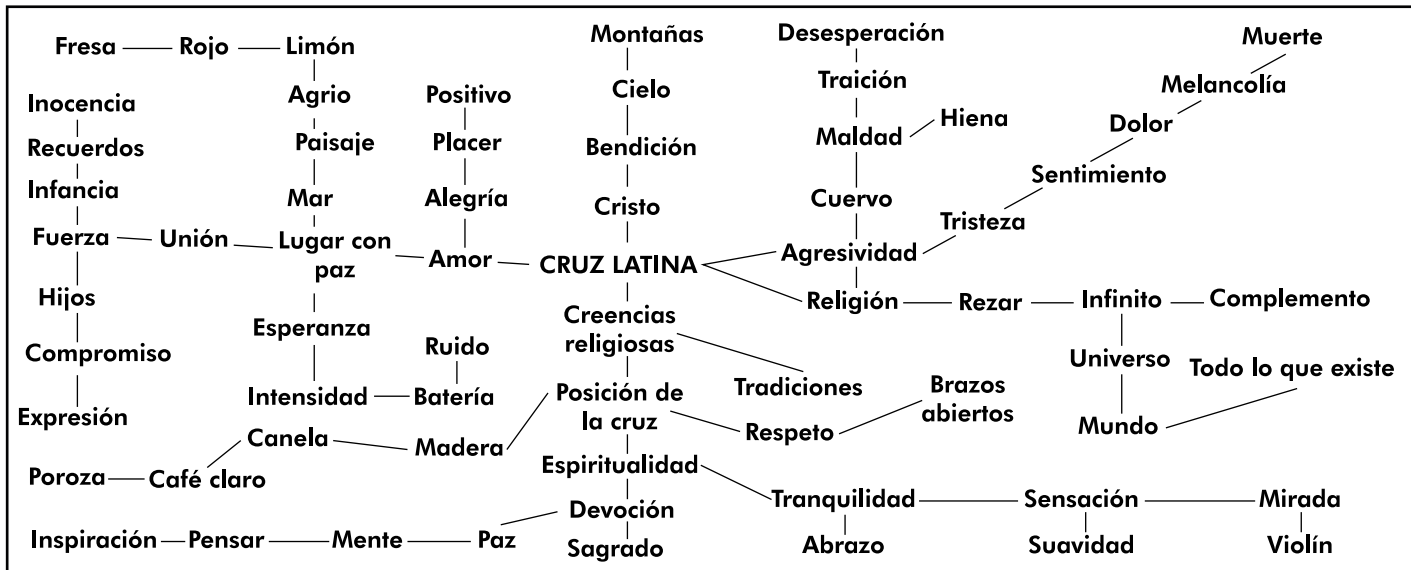
Incluye el amor, la fe que las personas ponen en la cruz.

4.1.2.2. Narrativa.

Título. La cruz sagrada.

Explicación. Unos alpinistas al subir a la montaña, montaña encontraron una cruz que estaba enterrada en unas rocas, y al quererla desenterrar, la cruz cayó ante sus miradas de asombro; cayó al vacío.

4.1.2.3. Mapa mental.



Esquema 13. Mapa mental de entrevista 2. Elaboración propia.

4.1.2.4. Conclusiones de entrevista individual.

La persona entrevistada relaciona la cruz latina con la religión cristiana, desde una perspectiva de balance, interpretando a las creencias religiosas y a la espiritualidad como el lado positivo del equilibrio; también, entiende a dicha cruz desde las metáforas de conexión y apoyo que provienen, principalmente, del matrimonio, los hijos y de la fe, encontrando tranquilidad y esperanza ante situaciones de susceptibilidad, atribuibles a la metáfora de control, tal como el dolor y la melancolía.

A continuación, se describen las metáforas anteriormente mencionadas:

- Balance. Se encontraron constructos cognitivos tales como: positivo, espiritualidad y lugar con paz. Se identificaron constructos afectivos tales como: tranquilidad.
- Conexión. Se encontraron constructos cognitivos tales como: hijos, compromiso y unión. Se identificaron constructos afectivos tales como: amor.
- Apoyo. Se encontraron constructos cognitivos tales como: brazos abiertos y fe. Se identificaron constructos afectivos tales como: esperanza.
- Control. Se encontraron constructos cognitivos tales como: enfermedad, y dramatismo. Se identificaron constructos afectivos tales como: tristeza, dolor y melancolía.
- Control. Se encontraron constructos cognitivos tales como: enfermedad y dramatismo. Se identificaron constructos afectivos tales como: confusión, tristeza y soberbia.

4.1.3. Entrevista 3.

4.1.3.1. Collage.



Ilustración 11. Collage de entrevista 3. Elaboración propia.

Título.

Camino de vida.

Explicación.

Lo que representa es el origen del todo, el origen de una vida, y como esta va evolucionando o va cambiando a través del tiempo, pero su esencia se sigue manteniendo, es decir, su reflejo, su alma es la que sigue permaneciendo igual, es su esencia como tal, y durante este camino donde puedes tener tanto momentos muy felices como con la familia, es también como parte de este ciclo que van a ver momentos complicados, de desesperanza, pero siempre está la iglesia, donde te puedes acercar para sentir esa paz, tranquilidad, para reconfortarte; y siempre estarás tentado a negar esta vida, a hacer mal uso de la cruz, a matar en nombre de ella,

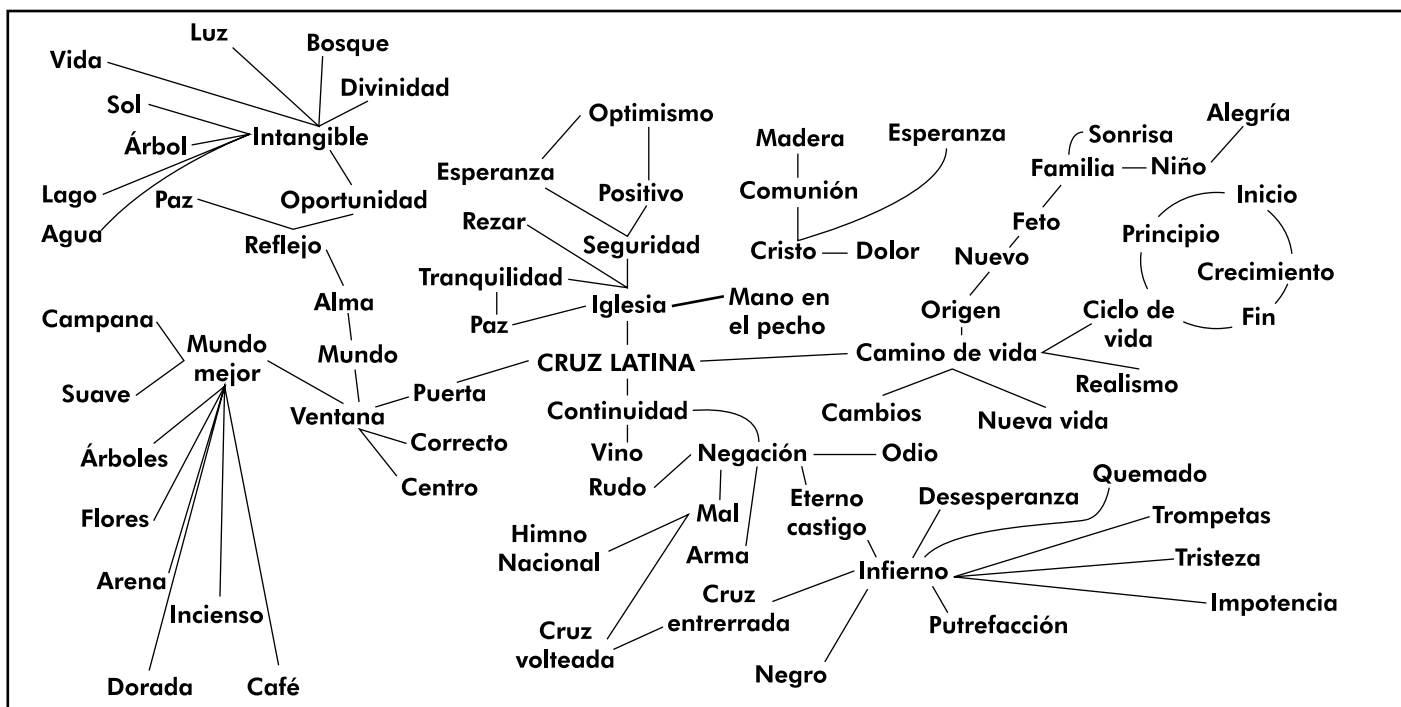
o hacer mal uso de ella, siempre vas a estar en ese camino, hasta que finalmente llegas a la muerte, que no es un fin, sino es un nuevo inicio, ciclo, hacia un mundo mejor, perfecto, ideal, con vida, nuevas oportunidades, con transparencia, honestidad, o sea, un mundo perfecto.

4.1.3.2. Narrativa.

Título. Inicio y fin.

Hace mucho tiempo, se originó la vida y apareció una cruz, y esa cruz retuvo todo un camino, fue desarrollándose, fue creciendo, hasta que un día, pues finalmente llegó a su fin, y eso no significó un fin, sino que esa cruz perduró en su esencia, en su alma, y hacia una nueva vida, un nuevo ciclo, una nueva etapa empezó a partir de ese momento.

4.1.3.3. Mapa mental.



Esquema 14. Mapa mental de entrevista 3. Elaboración propia.

4.1.3.4. Conclusiones de entrevista individual.

El entrevistado relaciona la cruz latina con el cristianismo, basada en una metáfora de balance, tanto desde un lado positivo del equilibrio, en el que existe un mundo mejor y con paz; aunque también dando apertura a la metáfora del control, en donde existe la posibilidad del desequilibrio debido al mal uso de la cruz al matar en nombre de ella; del mismo modo, desde las metáforas de conexión y apoyo entiende a la cruz con la unión, familia e iglesia, encontrando tranquilidad y confortación ante situaciones de susceptibilidad, atribuibles a la metáfora de control, tal como el dolor y la desesperanza.

No sin antes mencionar, que, junto a las metáforas de transformación y viaje, relaciona a la cruz latina como todo un ciclo de vida, desde el inicio-fin, nacimiento-muerte, en donde los humanos llevan de por medio un propio camino de vida.

A continuación, se describen las metáforas anteriormente mencionadas:

Balance. Se encontraron constructos cognitivos tales como: paz y mundo mejor. Se identificaron constructos afectivos tales como: tranquilidad.

Conexión. Se encontraron constructos cognitivos tales como: familia, niño, y unión.

Apoyo. Se encontraron constructos cognitivos tales como: reconfortarte. Se identificaron constructos afectivos tales como: esperanza.

Control. Se encontraron constructos cognitivos tales como: negación, momentos complicados, hacer mal uso de la cruz y matar en nombre de la cruz. Se identificaron constructos afectivos tales como: dolor y desesperanza.

Transformación. Se encontraron constructos cognitivos tales como: cambios, nueva vida, ciclo de vida, continuidad, crecimiento, inicio, fin, principio, muerte y origen.

Viaje. Se encontraron constructos cognitivos tales como: camino de vida.

Control. Se encontraron constructos cognitivos tales como: enfermedad y dramatismo. Se identificaron constructos afectivos tales como: confusión, tristeza y soberbia.

4.1.4. Entrevista 4.

4.1.4.1. Collage.



Ilustración 12. Collage de entrevista 4.
Elaboración propia.

Título.

Teología.

Explicación.

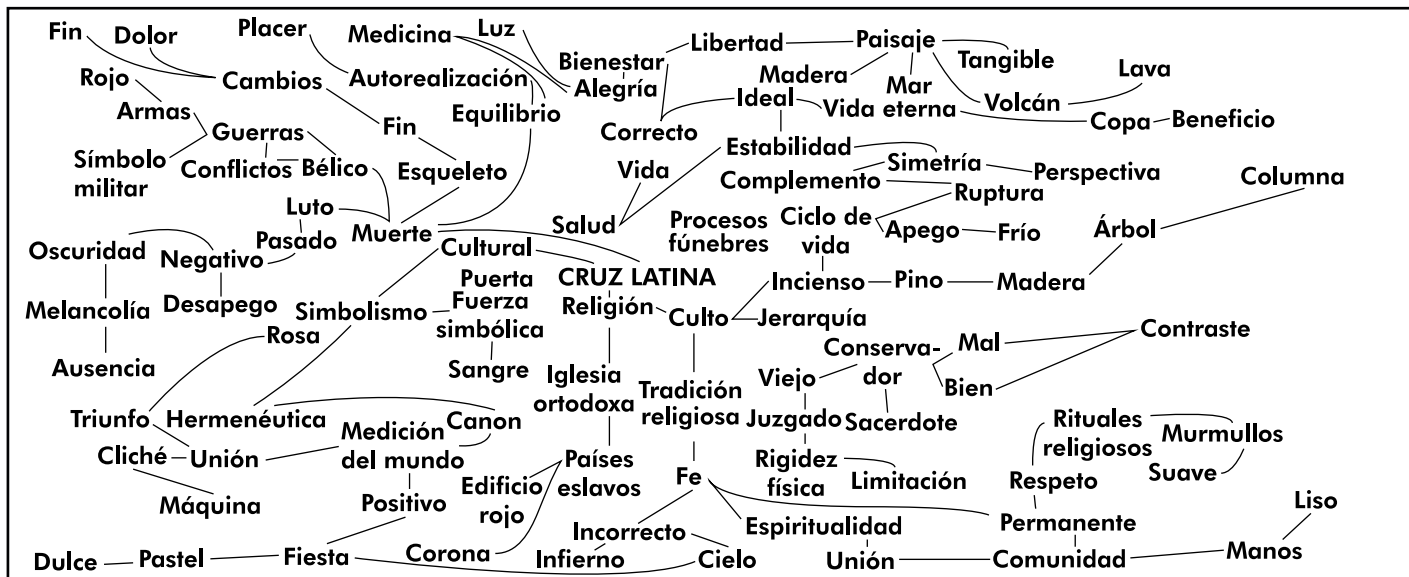
Referenciar los elementos de aspiración e ideales de la vida espiritual, así como la realidad que esta posee.

4.1.4.2. Narrativa.

Título. Sostenerse.

Una pequeña hoja recién nacida, joven, verde, se sostenía de su débil rama, el calor aumentó, la rama perdía su fuerza, como vapor su espíritu cedía ante tanta presión, se dejó caer en un movimiento rápido, inició un vuelo de caída pausada, fue el aire cálido, y al final se envolvió en fuego, sabiendo que volvería como el fénix, la ceniza se volvió roca, y en esa piedra porosa, se levantó como monumento, como cruz fúnebre el recuerdo de la verde naturaleza.

4.1.4.3. Mapa mental.



Esquema 15. Mapa mental de entrevista 4. Elaboración propia.

4.1.4.4. Conclusiones de entrevista individual.

El entrevistado interpreta a la cruz latina con la religión, donde la ejemplifica con la metáfora de balance, para referirse al contraste que existe entre lo bueno-malo, luz-oscuridad, y como posee tal dualidad. Mencionando que el bienestar y la estabilidad se logra con el equilibrio y la simetría. Asimismo, relaciona a dicha cruz con la conexión, para representar la unión de la comunidad conservadora, pero que por otro lado contiene un ámbito de control, entorno a la oscuridad, guerra, conflictos, y muertes que tiene detrás. No sin más recalcar que también posee una perspectiva de ayuda, a partir de la fe, tal como en la metáfora de apoyo; al igual que de transformación, al recalcar que representa un ciclo de vida, el cual contiene la resurrección, y la autorrealización. A continuación, se describen las metáforas anteriormente mencionadas:

- Balance. Se encontraron constructos cognitivos tales como: positivo, simetría, medición del mundo, bien, mal, luz, equilibrio, contraste, oscuridad y negativo. Se identificaron constructos afectivos tales como: autorrealización, estabilidad y placer.
- Conexión. Se encontraron constructos cognitivos tales como: unión, comunidad y rituales religiosos. Se identificaron constructos afectivos tales como: ausencia.
- Apoyo. Se encontraron constructos cognitivos tales como: manos y fe.
- Control. Se encontraron constructos cognitivos tales como: guerra, conflictos, muerte y desapego. Se identificaron constructos afectivos tales como: dolor y melancolía.
- Transformación. Se encontraron constructos cognitivos tales como: resurgir.

4.1.5. Entrevista 5.

4.1.5.1. Collage.



Ilustración 13. Collage de entrevista 5. Elaboración propia.

Título.

Dolor por amor.

Explicación.

Mi collage está conformado por imágenes que contrastan entre sí por la carga simbólica positiva o negativa que tienen, pero tienen en común que muestran emociones muy fuertes, muy propias del estado del ser humano. Para mí lo principal que la cruz latina representa es sacrificio desde varios aspectos: dado su contexto histórico dentro de la tradición cristiana, tanto el lado bueno y amoroso, como del lado oscuro y doloroso. Sacrificio que hizo Cristo, parecido al que hacen los padres por sus hijos o cualquier persona por un ser amado. Dicho sacrificio, siempre impulsado por el amor y el instinto de protección aun sabiendo que dicho sacrificio tendrá un doloroso precio a pagar y el cual se está dispuesto a pagar.

Las imágenes del collage tratan de reflejar esos sentimientos que por muy opuestos que sean, tienen un mismo fin y un mismo origen.

Por otro lado, el contenido religioso de la cruz latina es esencial, por lo cual incluí otras imágenes que tienen que ver con la iconografía del cristianismo, la ornamentación de sus templos y sus ritos religiosos.

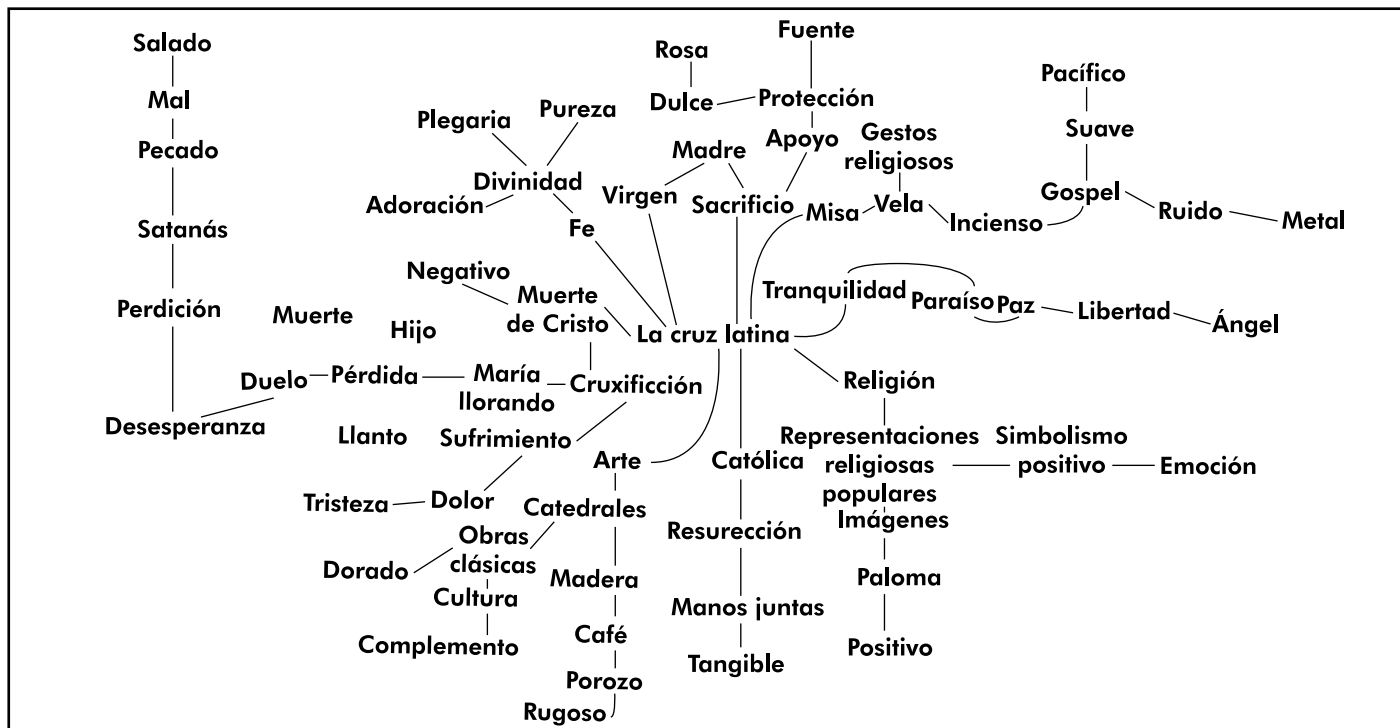
4.1.5.2. Narrativa.

Título. Fuera de tiempo.

Una joven pareja estaba a punto de casarse. Se reunieron en el altar de la catedral del pueblo donde ella había vivido toda su vida, después irían a la ciudad y empezarían una vida nueva. Ella atravesó la puerta de la iglesia, con su vestido blanco y su

velo sobre el rostro. Al entrar, levantó la mirada del suelo para encontrar a nadie más que a su prometido muerto en el altar de una puñalada, tendido sobre un charco de su propia sangre con su mano ensangrentada aún tibia aferrada a un crucifijo de madera. Las lágrimas cayeron sobre su rostro rápidamente mientras huía del lugar con el corazón roto pues sabía que su prometido había provocado su propia muerte.

4.1.5.3. Mapa mental.



Esquema 16. Mapa mental de entrevista 5. Elaboración propia.

4.1.5.4. Conclusiones de entrevista individual.

La entrevistada interpreta la cruz latina como la religión cristiana, que posee similitud con la vida humana. Dentro de esto, relaciona a la metáfora de balance, con la cual justifica la dualidad entre lo positivo con lo negativo de la vida misma, en donde se necesita de una para llegar a la otra, al abarcar los sentimientos de paz, con los contrarios, como el dolor, tristeza, sacrificio, característicos del ámbito de control; pero que en sí, buscan como finalidad aspectos de transformación, como al referirse a nuevas etapas de la vida, un mismo origen y finalidad; como la de viaje, de ir a una ciudad nueva; y como en la de conexión; al matrimonio o la búsqueda del amor.

A continuación, se describen las metáforas anteriormente mencionadas:

- Balance. Se identificaron constructos afectivos tales como: contraste, bueno-malo, lado oscuro, positivo-negativo, vida y paz. Se identificaron constructos afectivos tales como: tranquilidad, desesperanza.
- Conexión. Se encontraron constructos cognitivos tales como: matrimonio. Se identificaron constructos afectivos tales como: amor.
- Control. Se encontraron constructos cognitivos tales como: sacrificio, muerte, sangre, pérdida, sufrimiento y duelo. Se identificaron constructos afectivos tales como: dolor y tristeza.
- Apoyo. Se identificaron constructos afectivos tales como: ayuda, fe, plegaria y protección.
- Viaje. Se identificaron constructos afectivos tales como: ir a una ciudad nueva.
- Transformación. Se identificaron constructos afectivos tales como: mismo fin, mismo origen y nueva etapa.

4.1.6. Entrevista 6.

4.1.6.1. Collage.



Título.

Simbolismo evolutivo.

Explicación.

Vemos de qué manera cada una de las ideas, cada uno de los pensamientos, fueron evolucionando hasta ser parte de un todo que ahora distingue a cada persona, cada individuo.

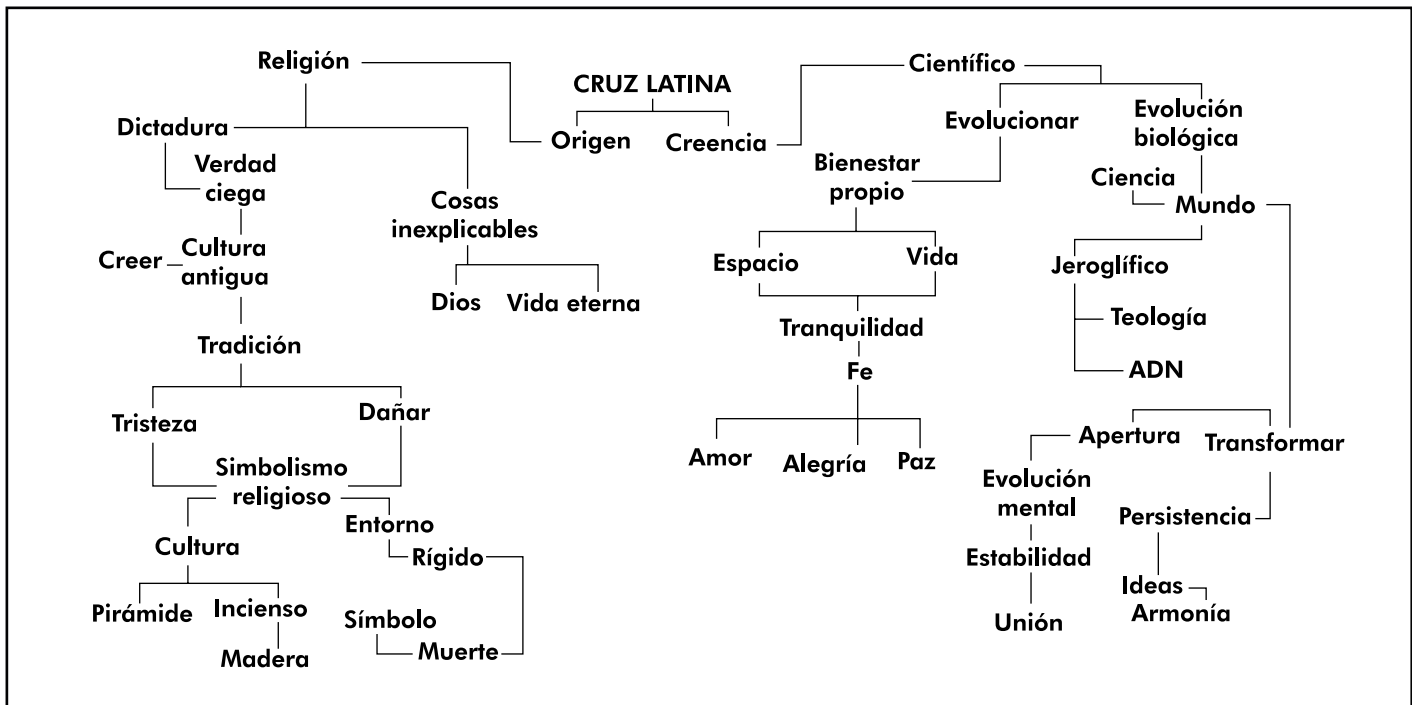
Ilustración 14. Collage de entrevista 6. Elaboración propia.

4.1.6.2. Narrativa.

Título. La época que cambió su concepto de lo bueno.

Este era un grupo de chicos que habían estado viviendo parte de lo que era una creencia desde sus padres, sus abuelos, y hacían lo que les inculcaban, pero comenzaron a cuestionarse ellos mismos hasta qué punto ese tipo de creencias ayudaban a las personas, o hacían un bien; comenzaron a leer, a preguntarse ellos mismos y a cuestionarse sus propias ideas, la idea de la cruz que ellos tenían de concepto desde abuelos. C; comenzaron a ver también el esquema del porque estaba idealizado en casa, y después desde toda esta persecución de ideas, llegaron a encontrarse con otro grupo de personas que estaban pensando lo mismo, crearon un equipo que lograba encabezar un mismo bien, y buscaron la similitud de que era la parte buena que estaban buscando en su planeta, e hicieron otro simbolismo para representar el amor, la paz, y la parte de la cohesión entre el humano, un ser que todo lo crea y tu medio como persona de hacer solamente el bien antes de ver tus propios medios, y así crearon este simbolismo (símbolo de amor y paz).

4.1.6.3. Mapa mental.



Esquema 17. Mapa mental de entrevista 6. Elaboración propia.

4.1.6.4. Análisis de entrevista individual.

La entrevistada interpreta la cruz latina con base en la religión, basada en la cultura antigua, dando como sustento a la metáfora de balance, donde menciona una clara necesidad de equilibrio, bienestar propio, ya que la religión posee aspectos relacionados a la metáfora de control tales como la muerte, lo rígido, la verdad ciega; que al final se necesita de la apertura y la evolución, tal como la metáfora de transformación, para crear una mejor conexión, con el objetivo de generar una mayor unión y amor.

A continuación, se describen las metáforas anteriormente mencionadas:

- Balance. Se identificaron constructos afectivos tales como: tranquilidad y paz.
- Conexión. Se encontraron constructos cognitivos tales como: unión. Se identificaron constructos afectivos tales como: amor.
- Control. Se encontraron constructos cognitivos tales como: dañar, rígido, muerte y verdad ciega. Se identificaron constructos afectivos tales como: tristeza.
- Transformación. Se encontraron constructos cognitivos tales como: evolución biológica, evolución mental y apertura.

4.1.7. Entrevista 7.

4.1.7.1. Collage.



Ilustración 15. Collage de entrevista 7. Elaboración propia.

Título.

Ideología.

Explicación.

Este collage representa la relación que tienen diversos factores como los símbolos y actos relacionados a la ideología que genera una religión o creencia donde a partir de ellos generamos una forma de vida a donde dirigimos nuestros actos y creaciones.

Se hace así también la relación con la naturaleza como la forma más fiel de vivir, con símbolos como el corazón y el paisaje donde se relaciona al penacho azteca como primera cultura en donde el hombre se conjunta estrechamente con la naturaleza y en contraposición se encuentra un dibujo de la santa inquisición, la cúpula de una iglesia y una vela como código visual de una religión

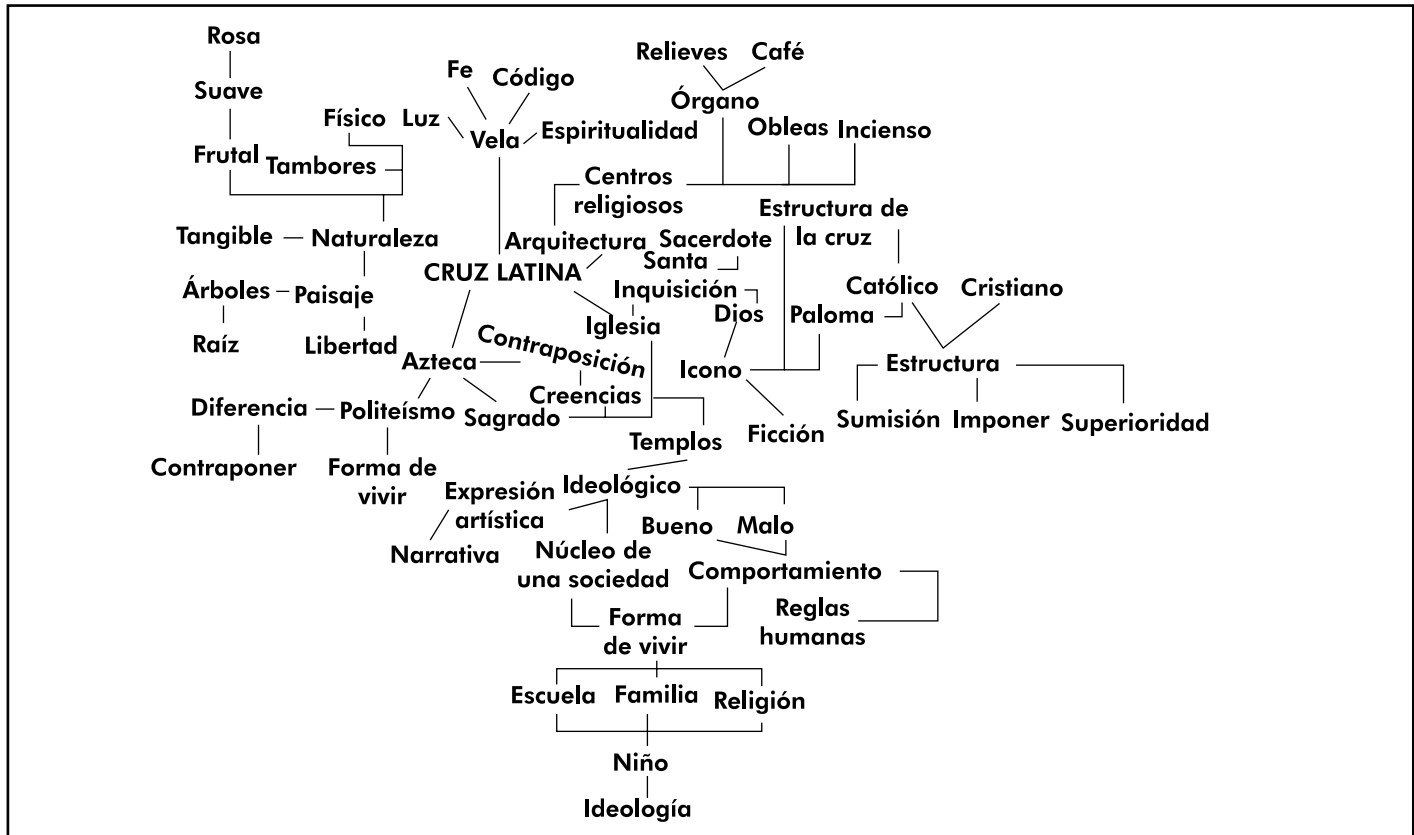
que establece conexiones con el hombre y solo para el hombre.

4.1.7.2. Narrativa.

Título. El penacho.

El penacho de Moctezuma había sido colocado en el más alto de los templos, transmitiendo gran superioridad, esplendor, y una cultura con gran cosmogonía. Los habitantes de la ciudad con gran armonía admiraban su belleza en el templo, entonces un día lleno de terremotos, lluvias y erupciones, surgió un gran monte en la contra esquina del templo, donde a lo lejos se miraba una gran figuraba, alzada con dos formas entrelazadas, una más larga que la otra, a lo que llamarían cruz.

4.1.7.3. Mapa mental.



Esquema 18. Mapa mental de entrevista 7. Elaboración propia.

4.1.7.4. Conclusiones de entrevista individual.

La entrevistada interpreta la cruz latina bajo el concepto de ideología, dentro de la cual se encuentra la metáfora de balance, que muestra la dualidad entre lo bueno y lo malo, existiendo una contraposición que muestra una diferente forma de vivir más allá de la religión monoteísta. Ejemplifica a las ideologías como base para la metáfora de conexión, en donde la familia, la escuela y la religión forman parte de la unión; pero que en especial, la religión cristiana católica, se ha visto envuelta dentro del ámbito de control, que conlleva a la santa inquisición, la sumisión y la imposición de reglas humanas dadas en el aspecto de control, que estas últimas moldean el comportamiento, para un bienestar dependiendo de cada forma de pensar.

A continuación, se describen las metáforas anteriormente mencionadas:

- Balance. Se encontraron constructos cognitivos tales como: contraposición, espiritualidad, luz, sagrado, bueno y malo.
- Conexión. Se encontraron constructos cognitivos tales como: familia, escuela, niño y núcleo de la sociedad.
- Control. Se encontraron constructos cognitivos tales como: sumisión, santa inquisición e imposición.

4.1.8. Entrevista 8.

4.1.8.1. Collage.



•Título.

La unión de culturas.

•Explicación.

Representa la diversidad de formas en que la cruz se encuentra implícita dentro de la vida cotidiana la cruz puede expresar paz, orientación y enfoque, pero a la vez es un representante de la fe y junto con las edificaciones que están en nuestro entorno nos recuerda la religión y las tradiciones antiguas.

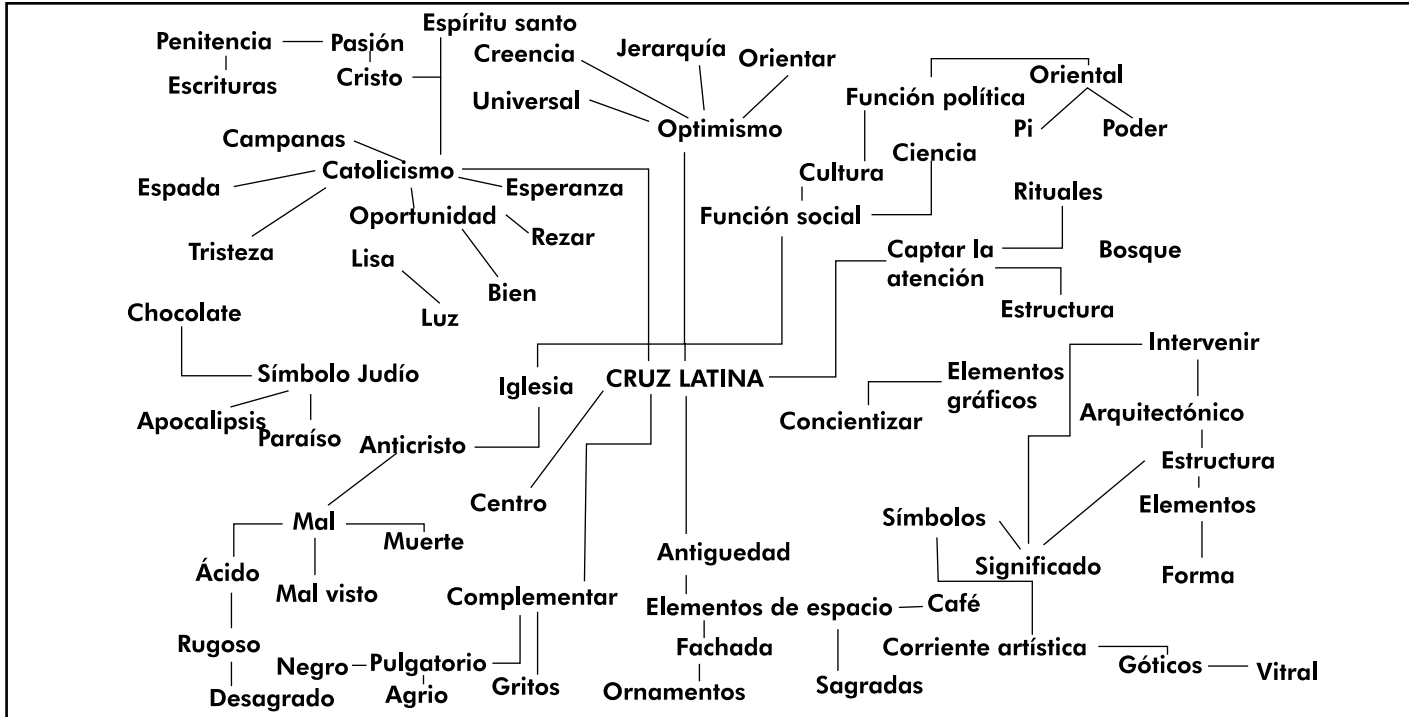
Ilustración 16. Collage de entrevista 8. Elaboración propia.

4.1.8.2. Narrativa.

Título. Los colores de la vida.

Época de la colonia, un convento en Puebla es atacado y saqueado, su mayor tesoro es un retablo de talavera con incrustaciones de plata y oro, y al centro de ese retablo llevaba una cruz de plata significativa. Después de saquear el retablo, se dan cuenta que detrás de él hay un misterioso fresco de un pintor europeo y ahora el misterio es ahora saber dónde quedó la cruz, y qué relación tiene la cruz con esa figura.

4.1.8.3. Mapa mental.



Esquema 19. Mapa mental de entrevista 8. Elaboración propia.

4.1.8.4. Conclusiones de entrevista individual.

La entrevistada interpreta la cruz latina como la representación de las diversas creencias, que en sí aportan los mismos valores, al igual que resalta a la religión católica, la cual basa en la metáfora de balance, donde ejemplifica la paz, luz, el bien y la concientización que representa, atribuyéndolo a su capacidad simétrica y central; y también a la unión entre culturas, que se relaciona con la metáfora de conexión. Asimismo, hace referencia a la parte de control que tiene

con relación a la tristeza que le genera. También al sentido de transformación y contenedor, en el cual expresa que tal creencia es antigua y carente con relación al contexto actual. Además de esto, ve a la metáfora de apoyo, como un elemento incluido dentro de tal símbolo, ya que lo contextualiza con la fe que genera.

A continuación, se describen las metáforas anteriormente mencionadas:

- Balance. Se encontraron constructos cognitivos tales como: paz, orientación simétrica, centro, vida, jerarquía, concientizar, luz y bien.
- Conexión. Se encontraron constructos cognitivos tales como: unión entre culturas.
- Apoyo. Se encontraron constructos cognitivos tales como: fe.
- Control. Se encontraron constructos cognitivos tales como: atacado, y saqueado. Se identificaron constructos afectivos tales como: tristeza.
- Transformación. Se encontraron constructos cognitivos tales como: antigüedad-contexto actual.
- Contenedor. Se encontraron constructos cognitivos tales como: carencia en creencia antigua.

4.1.9. Entrevista 9.

4.1.9.1. Collage.



Ilustración 17. Collage de entrevista 9. Elaboración propia.

Título.

La fe cristiana.

Explicación.

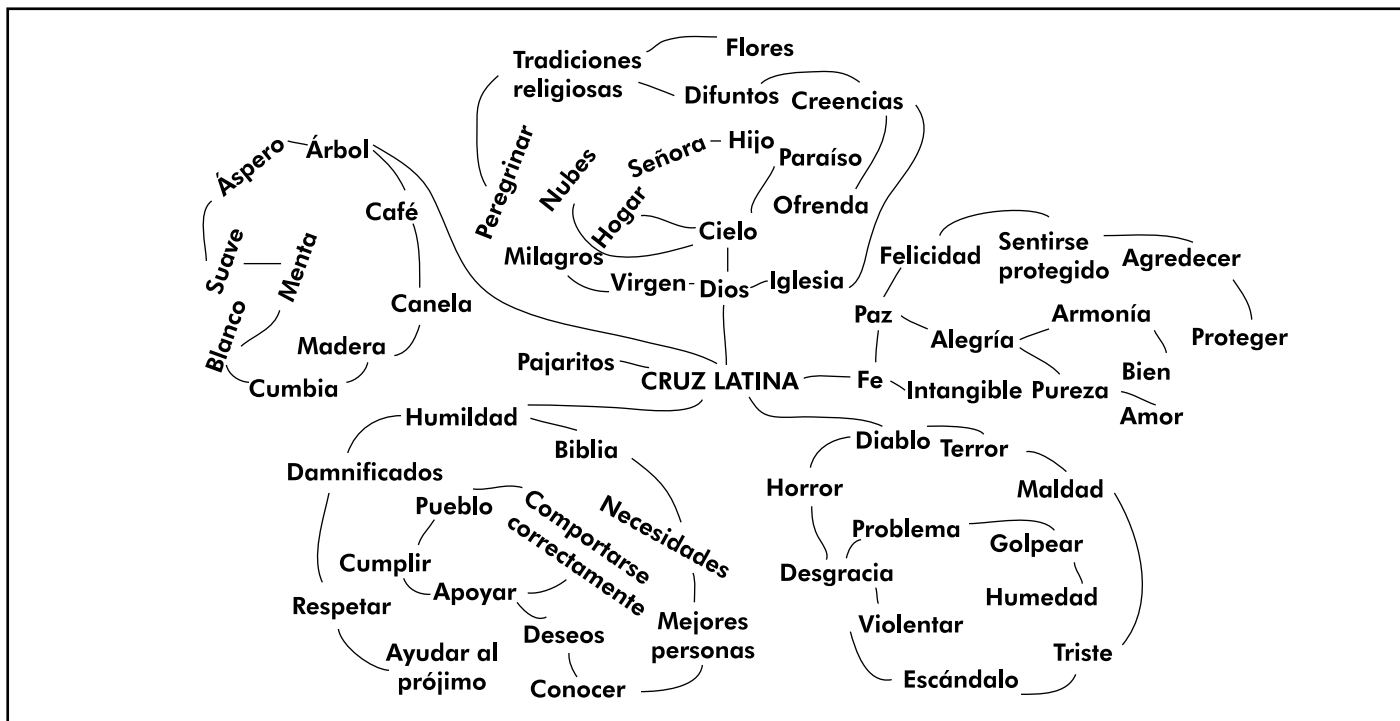
Muestro a la Virgen que es muy importante, y que debemos ver la biblia para resolver nuestras dudas, y siempre tener en cuenta que hay que ayudar al prójimo; puse hasta abajo al diablo como lo contrario a la cruz.

4.1.9.2. Narrativa.

Título. La aparición de la Virgen.

Cuando yo tenía la edad de seis años, estaba jugando con mi hermana, y de pronto miramos hacia el cielo, y vimos la imagen de la Virgen de Guadalupe, corrimos a decirle a mi mamá, pero ella no la vio, y entonces hicimos la cruz para persignarnos ante ella.

4.1.9.3. Mapa mental.



Esquema 20. Mapa mental de entrevista 9. Elaboración propia.

4.1.9.4. Conclusiones de entrevista individual.

La entrevistada relaciona la cruz latina con la religión cristiana, a la cual, le da como base la metáfora de balance, orientándola hacia una perspectiva totalmente positiva, en la cual se encuentra el bien, lo correcto y la paz. Además, la conecta con la metáfora de conexión, en la cual ejemplifica la interpretación con el hogar, amor y la armonía; que para que se pueda lograr lo anterior, es necesario contar con el apoyo, que se desarrollan a partir de la ayuda y la protección hacia el prójimo, dentro del aspecto tangible e intangible.

A continuación, se describen las metáforas anteriormente mencionadas:

- Balance. Se encontraron constructos cognitivos tales como: bien, comportarse correctamente e intangible. Se identificaron constructos afectivos tales como: paz.
- Conexión. Se encontraron constructos cognitivos tales como: hijo, armonía y hogar. Se identificaron constructos afectivos tales como: amor.
- Apoyo. Se encontraron constructos cognitivos tales como: ayuda, proteger, cumplir, humildad, milagros, fe, damnificados y ayudar al prójimo.

4.1.10. Entrevista 10.

4.1.10.1. Collage.



Ilustración 18. Collage de entrevista 10. Elaboración propia.

Título.

Dos épocas.

Explicación.

Represente la mía de la diferente, en tiempo y conceptos.

4.1.10.2. Narrativa.

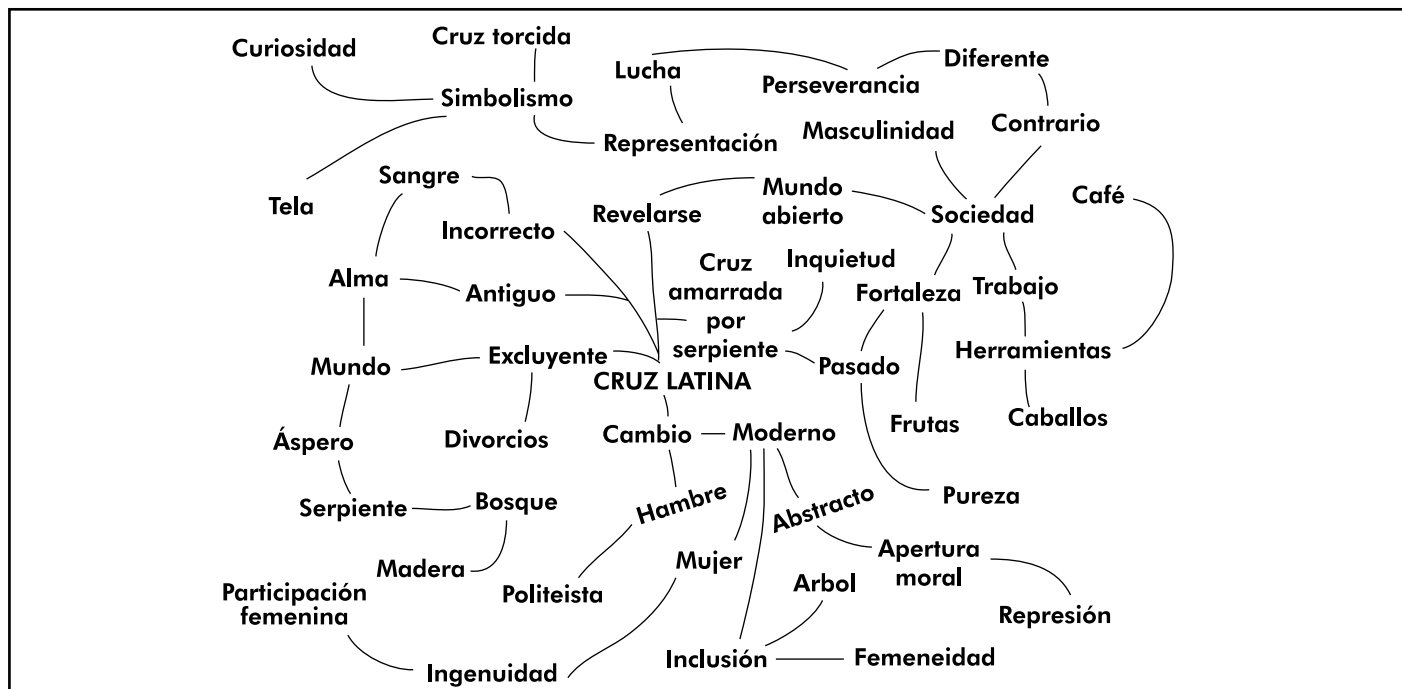
Título. El pintor.

Había una vez un pintor que quería realizar una obra maestra que fuera reconocida por toda la eternidad, por lo que pensó y pensó en que podría hacer, Decidió tomarse a sí mismo y representar una parte

de él por medio de diferentes técnicas e imágenes, que cualquiera conociera. Todo lo que pensaba y sentía, estaría en esa imagen, sin que nadie supiera en realidad que era él mismo; quería que la gente que viera su obra, se vieran reflejados ellos mismos, encontrándose a sí mismos.

Trabajó y trabajó día y noche durante un año hasta que completó su obra, una vez terminada decidió mostrarla, pero nadie la entendió, le decían cosas negativas, hasta que un día no pudo más con la tristeza y falleció. Toda su obra fue enviada a diferentes lugares, hasta que un día a una persona le encantó y tuvo gran conexión con tal cuadro que decidió hacerla parte de su vida. Hablado y representado el cuadro conoció la historia del pintor y se dio cuenta que la gente no había podido entender la pintura porque nadie quería conocerse a sí mismo, quizá no estaban listos, sin embargo creía que ahora era un buen momento para que la gente se conociera así misma, haciendo que el pintor fuera recordado para toda la eternidad.

4.1.10.3. Mapa mental.



Esquema 21. Mapa mental de entrevista 10. Elaboración propia.

4.1.10.4. Conclusiones de entrevista individual.

La entrevistada interpreta a la cruz latina como la religión cristiana, la cual, con base en la metáfora de balance, posee un desequilibrio, orientado hacia una perspectiva incorrecta, que se aleja de lo diferente. En donde, conforme a la conexión, también es excluyente, con temas como el divorcio, la feminidad, la apertura moral, lo moderno, el cambio y la inclusión, características de la metáfora de la transformación, en donde la solución está en el apoyo, a través del revelarse y la lucha.

A continuación, se describen las metáforas anteriormente mencionadas:

- Balance. Se encontraron constructos cognitivos tales como: Incorrecto, y diferente.
- Control. Se encontraron constructos cognitivos tales como: lucha y represión.
- Conexión. Se encontraron constructos cognitivos tales como: excluyente, cruz amarrada con serpiente, divorcios e inclusión.
- Transformación. Se encontraron constructos cognitivos tales como: mundo abierto moderno, feminidad, cambio y apertura moral.
- Apoyo. Se encontraron constructos cognitivos tales como: revelarse.

4.1.11. Entrevista 11.

4.1.11.1. Collage.



Ilustración 19. Collage de entrevista 11. Elaboración propia.

Título.

Proceso de fe.

Explicación.

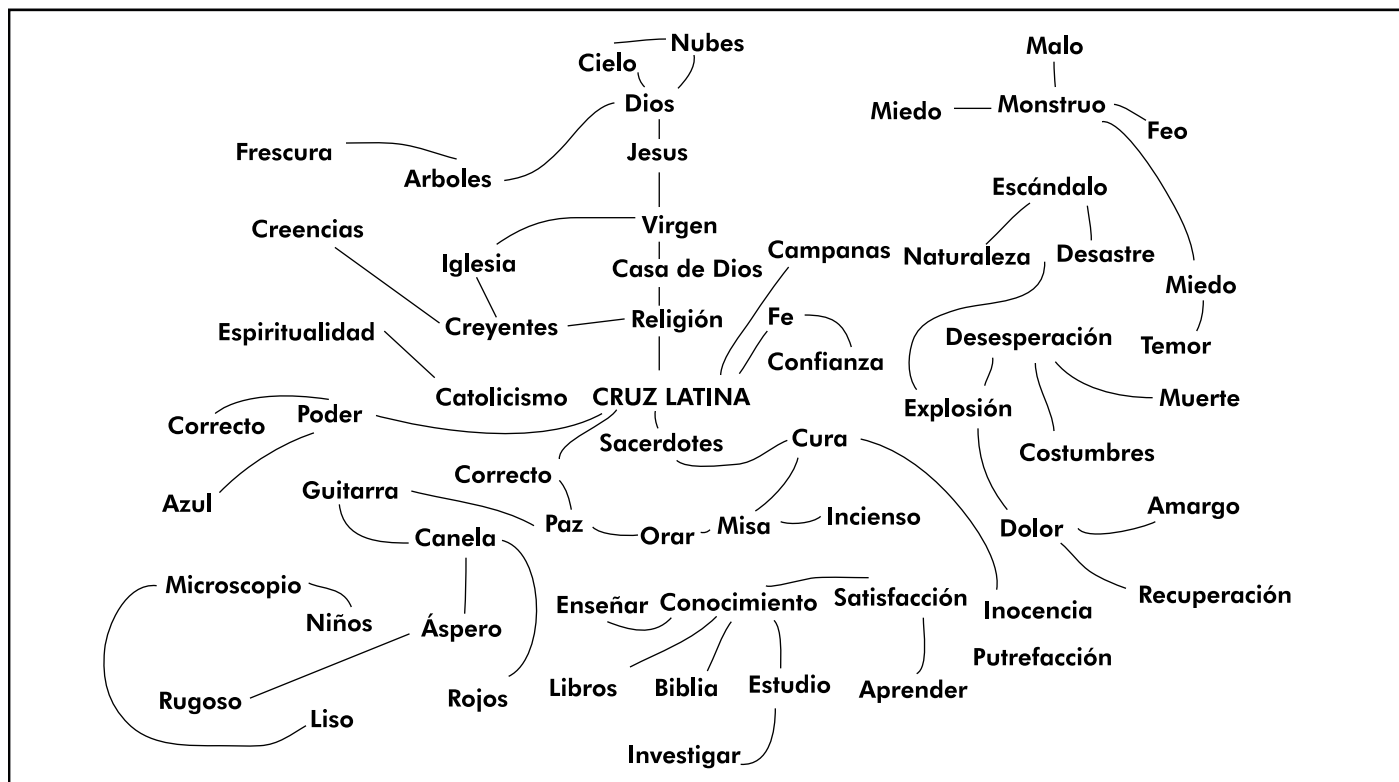
Representa como a partir de hechos inesperados o trágicos, como los desastres naturales, se puede llegar a tener paz y cura, a través de la esperanza, la fe y el conocimiento.

4.1.11.2. Narrativa.

Título. El milagro del 85.

Al ir a apoyar a entregar medicamentos en Tlatelolco, apareció una cruz, ahí abajo estaba indicando que había gente sobreviviente, al rascar encontraron seres con vida.

4.1.11.3. Mapa mental.



Esquema 22. Mapa mental de entrevista 11. Elaboración propia.

4.1.11.4. Conclusiones de entrevista individual.

El entrevistado interpreta la cruz latina con la metáfora de balance, ya que expresa la dualidad entre la paz, lo correcto, la tranquilidad y la vida como el fin; generado debido a un acontecimiento trágico, tal suceso, incluido dentro de la metáfora de control. También, las metáforas que incluye dentro de este fin están las de conexión y apoyo. Al referirse que la unión entre creyentes, por medio de la fe, la oración y la confianza, se logra la búsqueda de la cura.

A continuación, se describen las metáforas anteriormente mencionadas:

- Balance. Se encontraron constructos cognitivos tales como: muerte-vida, espiritualidad, correcto y paz. Se identificaron constructos afectivos como: tranquilidad.
- Control. Se encontraron constructos cognitivos tales como: acontecimiento y trágico.
- Conexión. Se encontraron constructos cognitivos tales como: creyentes.
- Apoyo. Se encontraron constructos cognitivos tales como: ayuda, orar, confianza, fe, milagro y cura.

4.1.12. Entrevista 12.

4.1.12.1. Collage.



Ilustración 20. Collage de entrevista 12. Elaboración propia.

Título.

La búsqueda de un ideal.

Explicación.

Este collage representa como relaciono a la cruz latina con el concepto de ideología, y como las personas necesitan seguir un ideal. Se muestran dos ideales, del lado izquierdo todo lo que remite a la religión cristiana y católica, y del lado derecho la ideología de contraposición, y lo que para mí el simbolismo de la cruz alejaba de sus principios, al igual que la libertad. Finalmente muestro como el apoyo, unión, tranquilidad, tristeza, y poder son conceptos que relaciono con la cruz latina, que se representan a partir de diferentes ideales, pero que en sí están más relacionados con la religión cristiana católica.

4.1.12.2. Narrativa.

Título. El verdadero significado de la cruz latina.

Había una vez una mujer que vivía en un lugar donde prevalecía la religión cristiana y católica. Era un pueblo con ideas respetadas, pero no se daban la apertura de conocer más allá. La chica no se sentía bien viviendo ahí, ya que quería vivir como ella quería, sin que la tacharan de bruja, debido a que quería estudiar y no necesitar nada del hombre. Un día se sintió desolada y decidió irse a vivir a otro lado, pero se encontró una cruz en el suelo y se la llevó como amuleto. Mientras caminaba, personas la empezaron a insultar y a decirle bruja, hasta que llegaron a estar a punto de golpearla y querer matarla, pero de pronto la cruz comenzó

Por lo tanto, bajo la metáfora de transformación ejemplifica el entrevistado una actualización ideológica, con libertad, igualdad y no idealización de la sociedad.

A continuación, se describen las metáforas anteriormente mencionadas:

- Balance. Se encontraron constructos cognitivos tales como: sublime, sol, paraíso, irregular, contraposición y oscuridad. Se identificaron constructos afectivos como: tranquilidad, desequilibrio de poder y desigualdad de clases.
- Control. Se encontraron constructos cognitivos tales como: opresión, institución regidora, manipulación, no apertura, conflictivo, santa inquisición, conservadurismo, injusticia e intolerable. Se identificaron constructos afectivos como: miedo, soledad y dolor.
- Conexión. Se encontraron constructos cognitivos tales como: unidad y cohesión.
- Transformación. Se encontraron constructos cognitivos tales como: actualizar, empoderamiento femenino, mujer, aborto, personas no perfectas y libertad.
- Apoyo. Se encontraron constructos cognitivos tales como: guía, ayuda y cura.

4.1.13. Entrevista 13.

4.1.13.1. Collage.

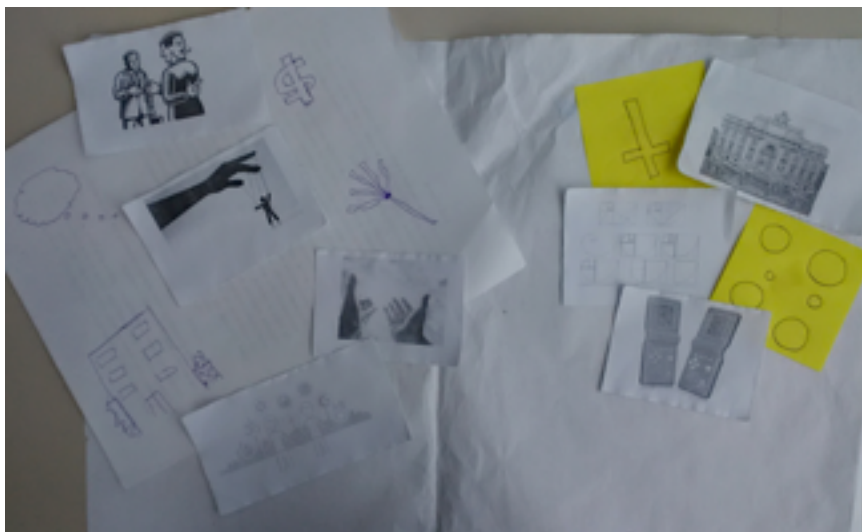


Ilustración 21. Collage de entrevista 13. Elaboración propia.

Título.

Lados opuestos, mismo símbolo.

Explicación.

En el collage representé las dos vías que se pueden tomar

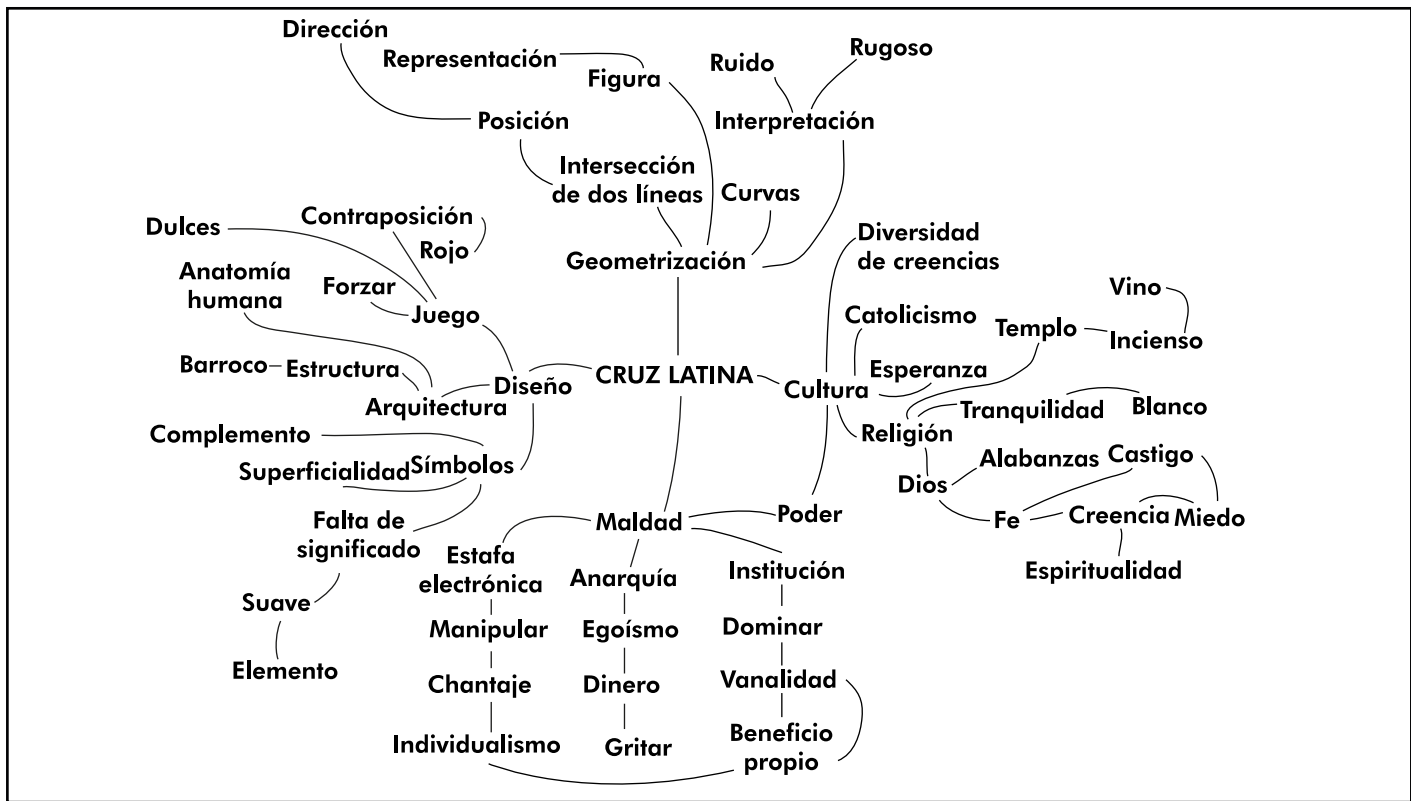
desde un mismo símbolo, y como estas dos vías pueden llevar a un sinnúmero de consecuencias tanto buenas como malas.

4.1.13.2. Narrativa.

Título. Estafa.

Tras varios años de buscar trabajo, tras varios intentos fallidos en varias entrevistas de trabajo, fue cayendo lentamente en un pensamiento de maldad y rabia, lo que provocó que no pensar en nada más que el dinero y las riquezas que se pueden conseguir con la manipulación y la estafa de las personas que necesitan creer y aferrarse a algo, fuese así como un sujeto se convirtió en un símbolo de falsa esperanza, en una cruz latina.

4.1.13.3. Mapa mental.



Esquema 24. Mapa mental de entrevista 13. Elaboración propia.

4.1.13.4. Conclusiones de entrevista individual.

El entrevistado interpreta la cruz latina desde la metáfora de balance, partiendo de la dualidad entre espiritualidad que conlleva la ideología católica, que posee características de tranquilidad, esperanza, y hasta de miedo. Teniendo también, consciencia de una existente ideología de contraposición. Para el entrevistado, la que se basa en el catolicismo, bajo la metáfora de control, la relaciona con el chantaje, la manipulación, maldad, dominio, estafa económica y la banalidad, que producen en el humano miedo, ya que también conlleva, basado en la metáfora de fuerza y movimiento, el castigo, el grito, si no se cumplen con tales creencias. Por esta razón, refuerza el concepto de individualismo con la religión, en el ámbito de conexión, viendo una carencia de unidad, al comportarse como chantajista. Asimismo, dentro del ámbito de apoyo, no demerita que el catolicismo fomente la fe y la esperanza, pero esta esperanza solo es falsa.

A continuación, se describen las metáforas anteriormente mencionadas:

Balance. Se encontraron constructos cognitivos tales como: espiritualidad, contraposición y diversidad de creencias. Se identificaron constructos afectivos como: esperanza, tranquilidad y miedo.

Control. Se encontraron constructos cognitivos tales como: estafa económica, anarquía, dominar, egoísmo, manipular, banalidad, maldad y chantaje. Se identificaron constructos afectivos como: miedo.

Conexión. Se encontraron constructos cognitivos tales como: individualismo.

Fuerza y movimiento. Se encontraron constructos cognitivos tales como: gritar, forzar, ruido y castigo.

Apoyo. Se encontraron constructos cognitivos tales como: fe.

4.1.14. Entrevista 14.

4.1.14.1. Collage.



Ilustración 22. Collage de entrevista 14. Elaboración propia.

4.1.14.2. Narrativa. Título. Un dios nos cuida y nos protege desde el cielo.

Dios, tuvo un hijo llamado Jesús, que adoraba a los hombres que habitaban en la tierra, quería que todos ellos fueran al cielo, así que decidió sacrificarse, por liberar a sus hijos del pecado. Entonces tomó la decisión de ser crucificado en la cruz latina. Le dio su alma, dolor y sufrimiento al dios de los cielos, para así proteger y liberar a los hombres de la tierra.

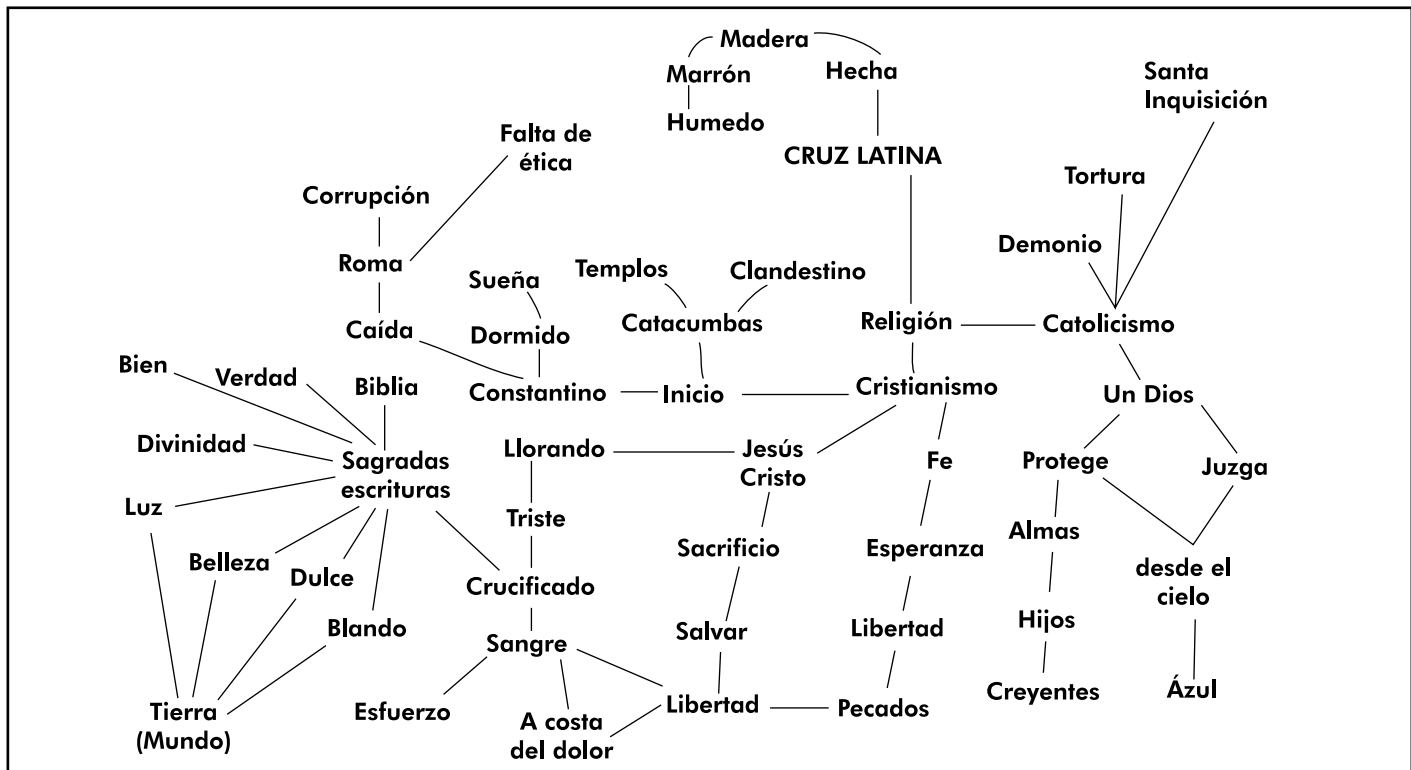
Título.

Cristianismo.

Explicación.

Inicio del cristianismo y caída del imperio romano.

4.1.14.3. Mapa mental.



Esquema 25. Mapa mental de entrevista 14. Elaboración propia.

4.1.14.4. Conclusiones de entrevista individual.

La entrevistada relaciona la cruz latina con el cristianismo, el cual contiene la metáfora de balance, que se orienta en sentido del bien y la verdad; aunque teniendo su lado de control, que conlleva el sacrificio, el ser juzgado, la tristeza, el dolor, la tortura, la santa inquisición. Aun así, le aporta la metáfora de conexión y apoyo, al referirse que el cristianismo se encuentra entorno a la unión de los creyentes y a la búsqueda de apoyo a través de la fe y esperanza.

A continuación, se describen las metáforas anteriormente mencionadas:

- Balance. Se encontraron constructos cognitivos tales como: bien y verdad.
- Control. Se encontraron constructos cognitivos tales como: llorando, juzgar, sacrificio, caída, tortura, a costa de dolor y santa inquisición. Se identificaron constructos afectivos como: tristeza.
- Conexión. Se encontraron constructos cognitivos tales como: creyentes.
- Apoyo. Se encontraron constructos cognitivos tales como: fe. Se identificaron constructos afectivos como: esperanza.

4.1.15. Entrevista 15.

4.1.15.1. Collage.



Ilustración 23. Collage de entrevista 15. Elaboración propia.

Título.

El renacer.

Explicación.

Las imágenes son parte de lo que representa para mí la cruz latina, como lo es el final de un ciclo y el comienzo de otro.

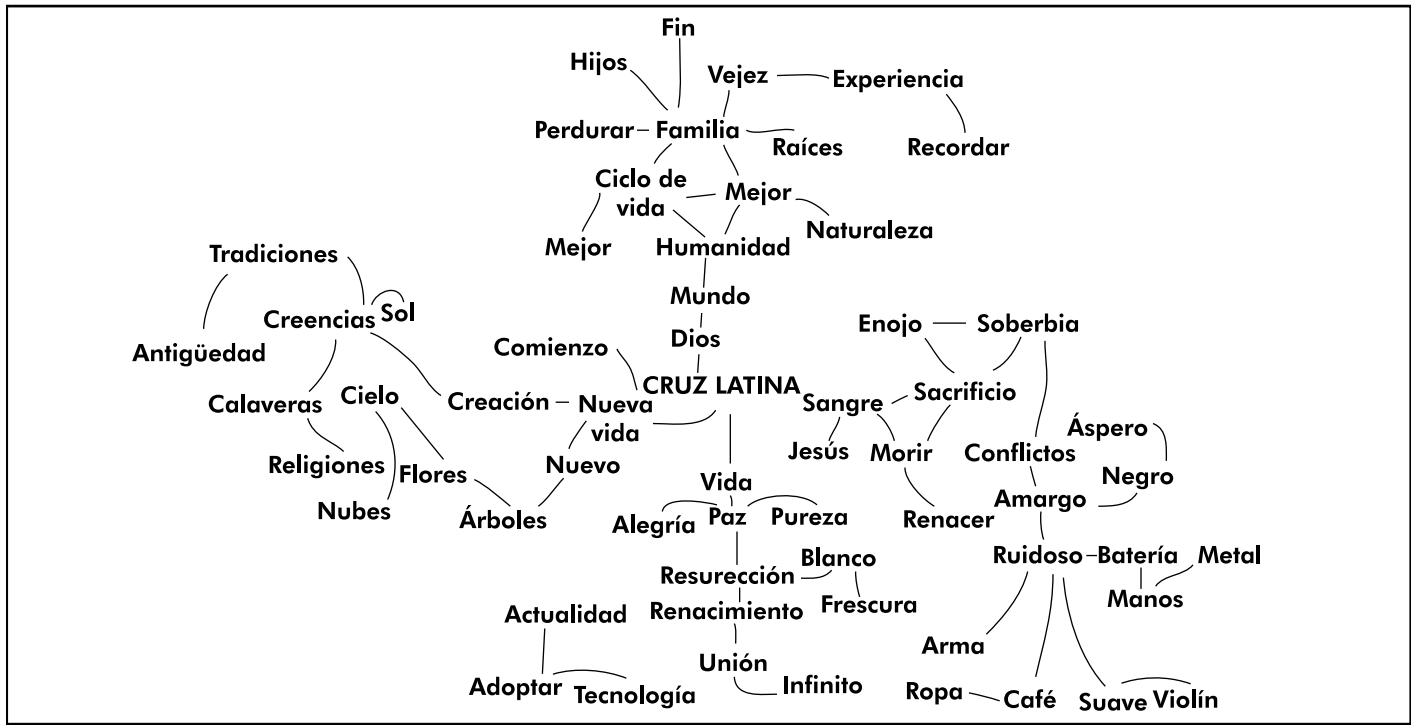
4.1.15.2. Narrativa.

Título. Mis raíces.

Era una humilde familia que vivía en un pueblo,

donde se seguían muy apecho las tradiciones, el día de muertos era muy especial para esta familia, ellos ponían sus altares a sus familiares ya fallecidos. Para ellos, las cosas que ponían en los altares eran muy significativas, flores, velas, pan, agua y al igual algo que para ellos era como especial era poner la cruz latina, que representa la vida y la muerte y el nuevo comienzo después de morir.

4.1.15.3. Mapa mental.



Esquema 26. Mapa mental de entrevista 15. Elaboración propia.

4.1.15.4. Conclusiones de entrevista individual.

La entrevistada interpreta la cruz latina como la creencia hacia Dios/Jesús, que relaciona con la metáfora de balance, tanto desde un aspecto de paz, vida, pureza; y un aspecto relacionado con la metáfora de control, en cuestión de soberbia, conflictos, enojo, sangre, muerte. Con relación a estos conceptos de vida y muerte, los incluye junto con la resurrección, nacimiento, vejez, ciclo de vida, fin, comienzo, antigüedad, actualidad, dentro de la metáfora de transformación. Con referencia a la de antigüedad, le da gran relación junto a la creencia religiosa de Dios, contrastándola con la de actualidad, la cual apega al renacer. Por último, a tal creencia de Dios, muestra un apego a la metáfora de conexión, en donde la humanidad y el mundo conllevan la unión. A continuación, se describen las metáforas anteriormente mencionadas:

- Balance. Se encontraron constructos cognitivos tales como: sol, creencia, paz, pureza y vida-muerte.
- Control. Se encontraron constructos cognitivos tales como: soberbia, conflictos, morir y sangre. Se identificaron constructos afectivos como: enojo.

- Conexión. Se encontraron constructos cognitivos tales como: familia, mundo, humanidad, hijo y unión.
- Transformación. Se encontraron constructos cognitivos tales como: antigüedad, actualidad, ciclo de vida, fin, comienzo, raíces, fallecidos, vida, muerte, nacimientos, vejez, renacimiento y resurrección.

4.1.16. Entrevista 16.

4.1.16.1. Collage.



Ilustración 24. Collage de entrevista 16. Elaboración propia.

Título.

El negocio de la fe.

Explicación.

El miedo y la prohibición ha sido la fórmula para convertir un símbolo en negocio.

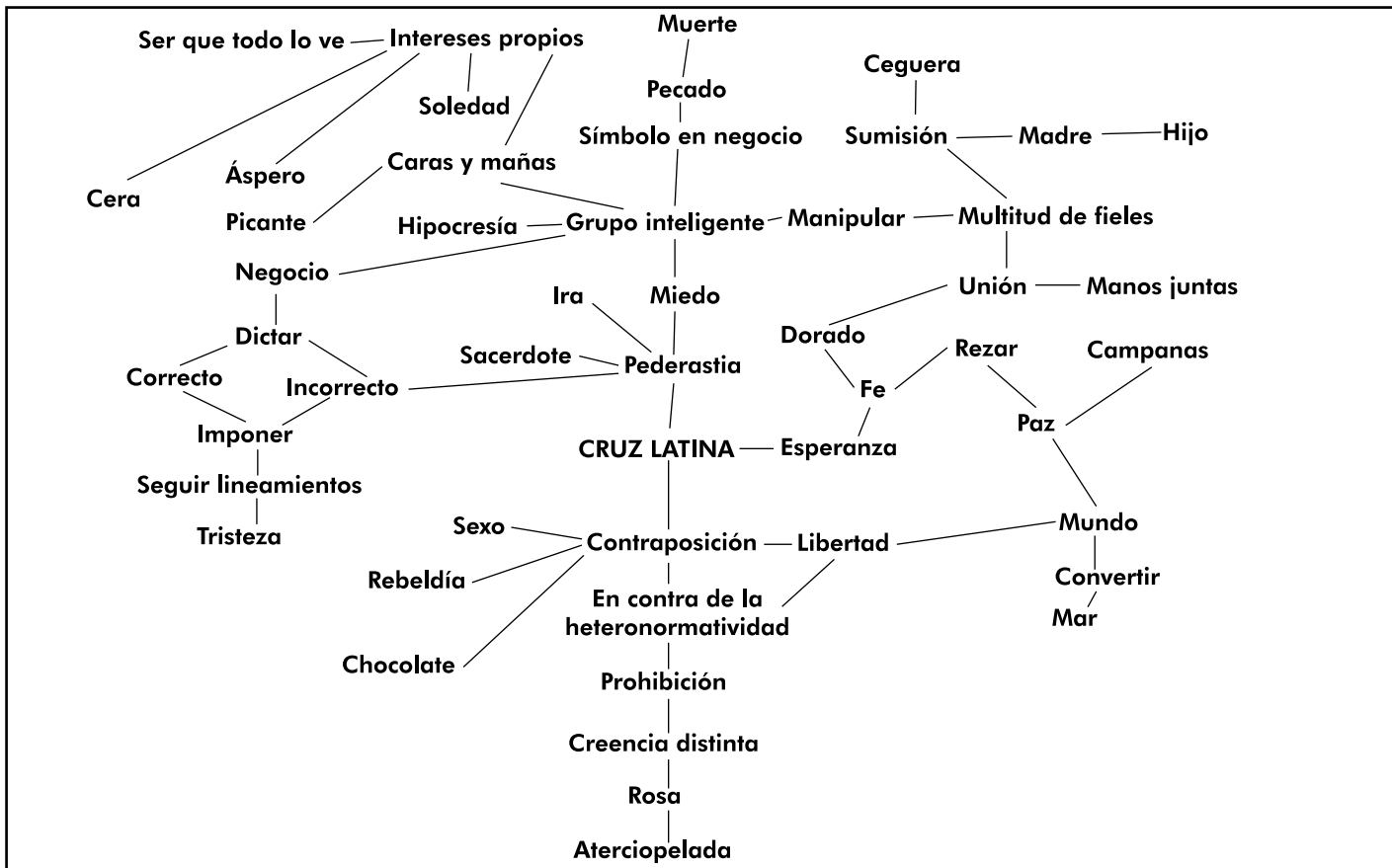
4.1.16.2. Narrativa.

Título. Siempre contigo.

María tenía 5 años y su madre acababa de morir, antes de partir de este mundo, Ana le regaló a su hija María la Cruz que colgaba de su cuello desde que era una niña; Ana le aseguró a María que sin importar lo que pasara, ella estaría siempre a su lado, sólo tendría que tomar la cruz entre sus manos y cerrar los ojos.

Cuando María se sentía triste, sola o con miedo, hacía lo que su madre le dijo antes de morir y esto la llenaba de paz, como si su madre estuviera siempre a su lado.

4.1.16.3. Mapa mental.



Esquema 27. Mapa mental de entrevista 16. Elaboración propia.

4.1.16.4. Conclusiones de entrevista individual.

El entrevistado interpreta la cruz latina como la creencia católica, bajo la metáfora de balance, en donde le da relación con la paz y lo correcto-incorreto, aunque también le infiere la relación con una creencia distinta, orientada hacia la contraposición, la cual contiene libertad, y está en contra de la heteronormatividad.

Entorno a la religión católica, el entrevistado le da un sentido de apoyo y conexión, con los que resalta su capacidad de ayuda debido a la fe por medio de la esperanza, y esto se ve reflejado en la unión de los fieles dentro de una creencia; pero también ejemplifica a la religión dentro del ámbito de dolor, en el cual expresa su lado de hipocresía, sumisión, ceguera, de mañas, imposición, pederastia, pecado, prohibición, de negocio y muerte.

Por último, este concepto de muerte, lo lleva también hacia la metáfora de transformación, donde lo ve como un proceso de la vida misma, contemplando también la idea de resurrección y permanencia.

A continuación, se describen las metáforas anteriormente mencionadas:

- Balance. Se encontraron constructos cognitivos tales como: paz, correcto-incorreto, contraposición, libertad, creencia distinta y en contra de la heteronormatividad.
- Apoyo. Se encontraron constructos cognitivos tales como: fe, ayudar y rezar. Se identificaron constructos afectivos como: esperanza.
- Conexión. Se encontraron constructos cognitivos tales como: entre sus manos, madre, hijo, multitud de fieles, unión e intereses propios.
- Transformación. Se encontraron constructos cognitivos tales como: muerte.
- Control. Se encontraron constructos cognitivos tales como: prohibición, negocio, pecado, muerte, pederastia, hipocresía, sumisión, ceguera, caras, mañas e imponer. Se identificaron constructos afectivos como: miedo, ira y tristeza.

4.2. Resultados de frecuencias.

4.2.1. Frecuencia de conexiones o puentes.

Con base en los 239 constructos, se identificaron un total de 749 conexiones establecidas por los entrevistados en los mapas mentales, de las 27, 967 posibles conexiones.

De igual manera, se contabilizó el número de menciones de las conexiones establecidas, obteniendo la frecuencia de estas; así como su porcentaje.

Por otro lado, se determinó un criterio de corte del 50%, que se servirá como base del mapa de consenso.

En la tabla 7, se muestran las conexiones más representativas, es decir, aquellas con un nivel de frecuencia dentro del criterio de corte, ya mencionado.

Lista de conexiones	Frecuencia	Porcentaje
Cruz latina-Religión	12	75%
Origen, fin y reinicio de vida-Cruz latina	9	56%
Estructura de la cruz y arte relacionado-Religión	8	50%

Tabla 7. Conexiones más representativas.
Elaboración propia.

4.2.2. Frecuencia de constructos.

Se realizó la captura de un total de 1026 constructos, de los cuales se revisaron y se detectaron 659 mencionados por los entrevistados en los mapas mentales. Dichas palabras fueron analizadas, y se identificaron 239 constructos. Posteriormente, se contabilizó el número de menciones de estos, obteniendo su frecuencia, y se determinó su porcentaje.

Por otro lado, se determinó un criterio de corte del 50%, que servirá como base para la elaboración del mapa de consenso.

En la tabla 8, se muestran los constructos más representativos, es decir, aquellos con un nivel de frecuencia dentro del criterio de corte, ya mencionado.

Constructo	Porcentaje de frecuencias
Cruz latina	100%
Origen, fin y reinicio de vida	88%
Bien	81%
Dios/Cristo/Jesús	81%
Religión	81%
Creencias	75%
Estructura de la cruz y arte relacionado	75%
Unión	75%
Iglesia	69%
Cielo	63%
Color café	63%
Fe	63%
Madera	63%
Orar	63%
Tranquilidad	63%
Alma	56%
Familia	56%
Luz	56%
Naturaleza	56%
No apertura moral y creencia contrastante	56%
Apoyo	50%
Árboles	50%
Esperanza	50%
Incienso	50%
Poder	50%
Triste	50%

Tabla 8. Constructos más representativos.
Elaboración propia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con base en la investigación realizada y los resultados obtenidos, se han planteado una serie de conclusiones que permiten entender el significado actual de la cruz latina para los mexicanos residentes de la CDMX.

A continuación, se muestran estas conclusiones, dando respuesta a las preguntas y objetivos de investigación planteados en el marco de referencia:

1.5. Conclusiones.

Para dar respuesta a la pregunta general de investigación: ¿Cuál es el significado actual del símbolo de la cruz latina para los mexicanos residentes en la CDMX?, se planteó el siguiente objetivo de investigación: Identificar el significado actual del símbolo de la cruz latina para los mexicanos residentes en la CDMX.

Con el fin de responder a la pregunta y objetivo general de investigación, en las páginas subsecuentes se desarrollarán las conclusiones de las preguntas y objetivos específicos de investigación.

A) Objetivo particular de investigación 1 (significado cognitivo):

Para dar respuesta a la pregunta específica de investigación: ¿Cuál es el significado cognitivo actual del símbolo de la cruz latina para los mexicanos residentes de la CDMX?, se planteó el siguiente objetivo de investigación: Identificar el significado cognitivo actual del símbolo de la cruz latina para los mexicanos residentes de la CDMX.

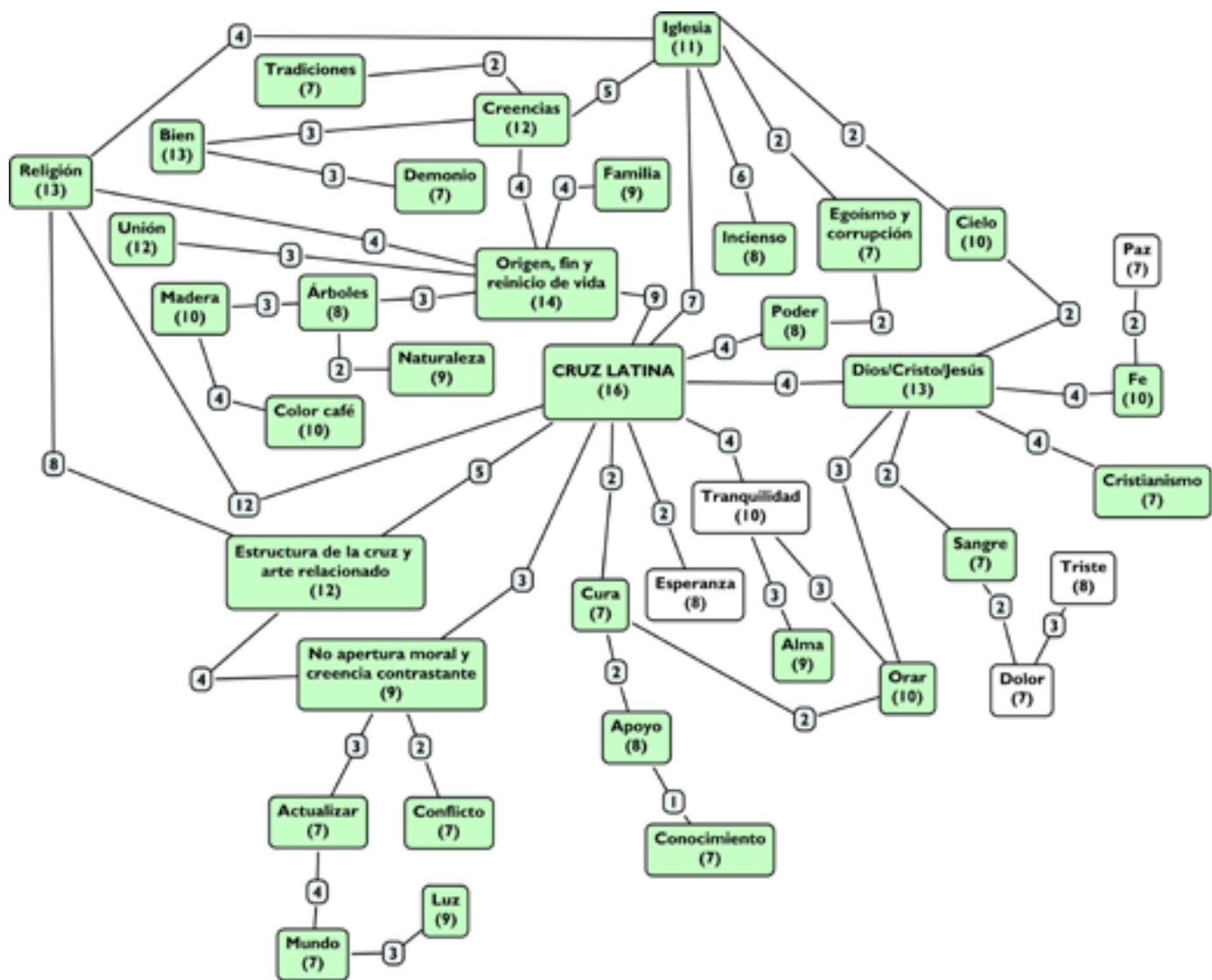
En cumplimiento al objetivo de investigación anterior, se muestra el mapa de consenso, que contiene los constructos relativos al significado cognitivo actual del símbolo de la cruz latina en los mexicanos residentes de la CDMX (ver esquema 28).

Como se puede notar, en el mapa de consenso se muestran de color verde los constructos cognitivos (ver esquema 28).

Entre los principales, se pueden apreciar: origen, fin y reinicio de vida; bien; Dios/Cristo/Jesús; religión; creencias; estructura de la cruz y arte relacionado; unión; iglesia; cielo; color café; fe; madera; orar; tranquilidad; alma; familia; luz; naturaleza; y no apertura moral y creencia contrastante.

De igual modo, se identificaron otros constructos cognitivos que complementan el mapa, tales como: apoyo; árboles; esperanza; incienso; poder; triste; tradiciones, demonio; egoísmo y corrupción; paz; cristianismo; sangre; dolor; cura, conocimiento; conflicto; actualizar y mundo.

En el esquema 28, se muestra el mapa de consenso con constructos cognitivos.



Esquema 28. Mapa de consenso con constructos cognitivos. Elaboración propia.

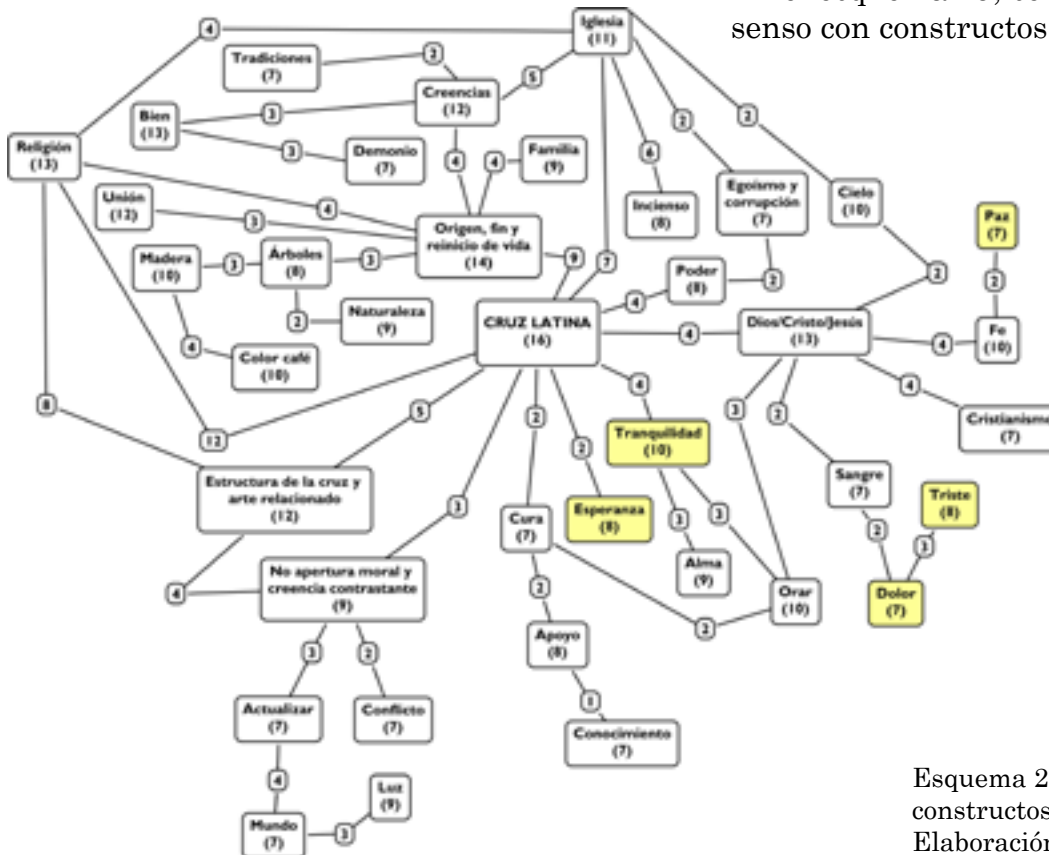
B) Objetivo particular de investigación 2 (significado afectivo):

Para dar respuesta a la pregunta específica de investigación: ¿Cuál es el significado afectivo actual de símbolo de la cruz latina para los mexicanos residentes de la CDMX?, se planteó el siguiente objetivo de investigación: Identificar el significado afectivo actual del símbolo de la cruz latina para los mexicanos de la CDMX. En cumplimiento al objetivo de investigación anterior, se muestra el mapa de consenso (ver esquema 29), que contiene los constructos relativos al significado afectivo actual del símbolo

de la cruz latina en los mexicanos residentes de la CDMX.

En dicho mapa (ver esquema 29), se puede apreciar que la población estudiada indica como principales constructos afectivos, aquellos sentimientos relacionados con la tranquilidad y esperanza. Igualmente, derivados del constructo Dios/Cristo/Jesús, se identificaron otros sentimientos tales como: paz, que procede de la fe; y otros como: triste y dolor, relacionados con el tema del sacrificio de Jesús en la cruz latina.

En el esquema 29, se muestra el mapa de consenso con constructos afectivos.



Esquema 29. Mapa de consenso con constructos afectivos. Elaboración propia.

C) Objetivo particular de investigación 3 (líneas temáticas de significado):

Para dar respuesta a la pregunta específica de investigación: ¿Cuáles son las principales líneas temáticas de significado actual del símbolo de la cruz latina para los mexicanos residentes de la CDMX?, se planteó el siguiente objetivo de investigación: Identificar las principales líneas temáticas de significado actual del símbolo de la cruz latina para los mexicanos residentes de la CDMX.

En cumplimiento al objetivo de investigación anterior, se muestra el mapa de consenso (ver esquema 30), que contiene las principales líneas temáticas de significado actual del símbolo de la cruz latina en los mexicanos residentes de la CDMX.

De igual manera, se identificaron como principales constructos: Dios/Cristo/Jesús; tranquilidad; cura; creencias; iglesia; religión; estructura de la cruz y arte relacionado; no apertura moral y creencia contrastante; y origen, fin y reinicio de vida; los cuales, asientan diversas ramificaciones o líneas temáticas con demás constructos, creando así, agrupaciones con características particulares, que hacen posible una representación de ideas con relación a la cruz latina.

De la misma manera, se procede con evidenciar las siguientes líneas temáticas que componen al mapa de consenso (ver esquema 30), y por ende, que le dan significado actual al símbolo de la cruz latina en los mexicanos residentes de la CDMX.

• **Línea temática 1.** La cruz latina posee conexión con Dios/Cristo/Jesús como el sustento de la fe, la cual genera un sentimiento de paz, debido a que este ser es una fiel representación del cristianismo; que, además, a su vez, Dios/Cristo/Jesús conlleva un sentimiento de tristeza, ya que el dolor y la sangre que le precede, son características particulares en él (ver esquema 30).

• **Línea temática 2.** La cruz latina contiene una estrecha relación con la iglesia, que tiene al incienso como elemento característico (ver esquema 30).

• **Línea temática 3.** El origen, fin y reinicio de vida, refieren un constructo relevante dentro de la cruz latina, debido a que se representa un proceso de cambio y transformación que forma parte, evidentemente, de la naturaleza; por consiguiente, se ejemplifica con los árboles, los cuales contiene un ciclo de crecimiento o desarrollo puntual; aunque también, estos elementos naturales están hechos de madera y son de color café, aspectos sensitivos que obtuvieron una conexión alta con la cruz latina.

Es preciso mencionar, que tal vez este proceso de vida contiene una estrecha relación con la narrativa que sustenta al cristianismo sobre la vida de Dios, con constructos de nacimiento, crecimiento, maduración, crucifixión, muerte y renacimiento (ver esquema 30).

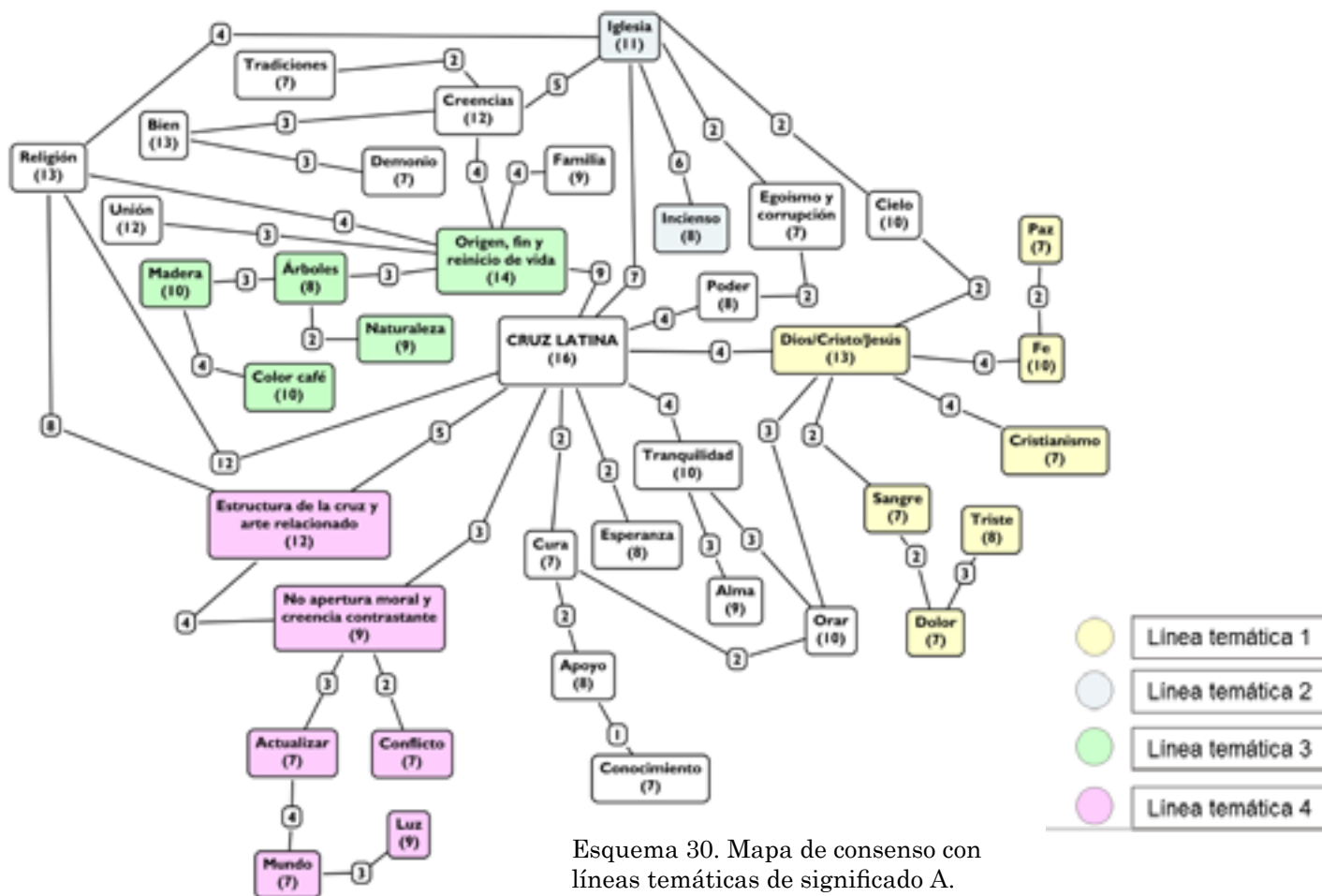
• **Línea temática 4.** Se relaciona a la cruz latina con una carente apertura moral, y, por consiguiente, como factor causante de la búsqueda de una creencia contrastante;

refiriéndose así, a una gran necesidad de actualización hacia tales creencias que sustenta la cruz latina, debido a que esta ocasiona conflicto, y obstaculiza un mundo mejor.

Esta no apertura moral y de creencia contrastante, se encuentra representada dentro del ámbito iconográfico, el cual se ubica dentro del constructo de estructuración de la cruz y arte

relacionado, ejemplificándose en composiciones visuales tanto figurativas, como geometrizadas, que precisan la representación de lo que sustenta a la cruz latina; mostrando así, el gran poder significativo y funcional que aporta la imagen y el arte dentro de las creencias, y en la misma religión (ver esquema 30).

En el esquema 30, se muestra el mapa de consenso con líneas temáticas de significado A.



Esquema 30. Mapa de consenso con líneas temáticas de significado A. Elaboración propia.

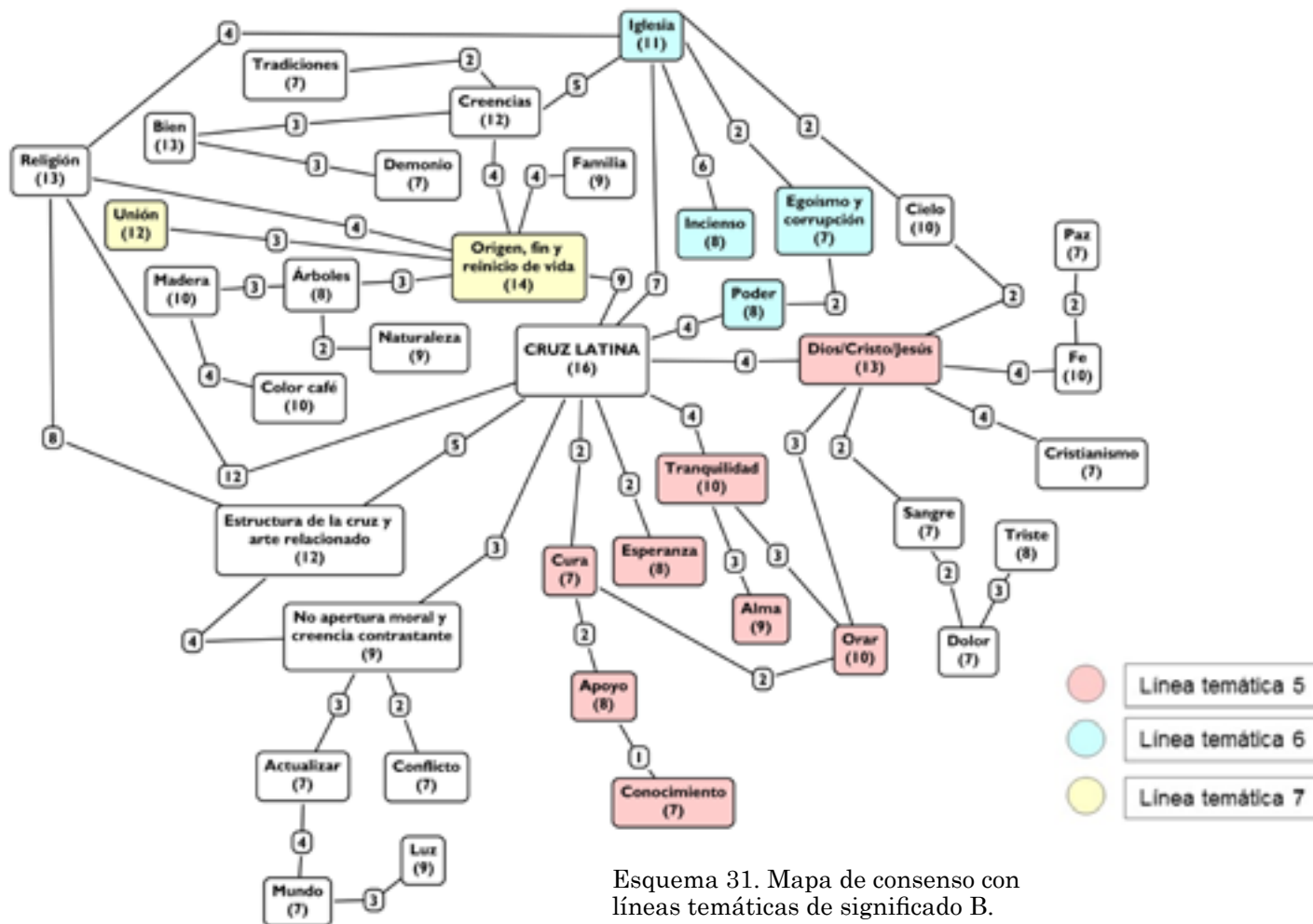
• **Línea temática 5.** Dios/Cristo/Jesús se relaciona con el acto de la oración, que cuando se lleva a cabo, se adquiere tranquilidad y esperanza; sintiendo o logrando de manera tangible, la cura tanto emocional o física. Además de impulsar a la gente a ayudar a los demás (ver esquema 31).

• **Línea temática 6.** La iglesia posee conexión con el poder, en donde la unión de estos dos

genera un distintivo egoísmo y desarrollo de la corrupción (ver esquema 15).

• **Línea temática 7.** El origen, fin y reinicio de vida también precisa un aspecto de unión (ver esquema 31).

En el esquema 31, se muestra el mapa de consenso con líneas temáticas de significado B.

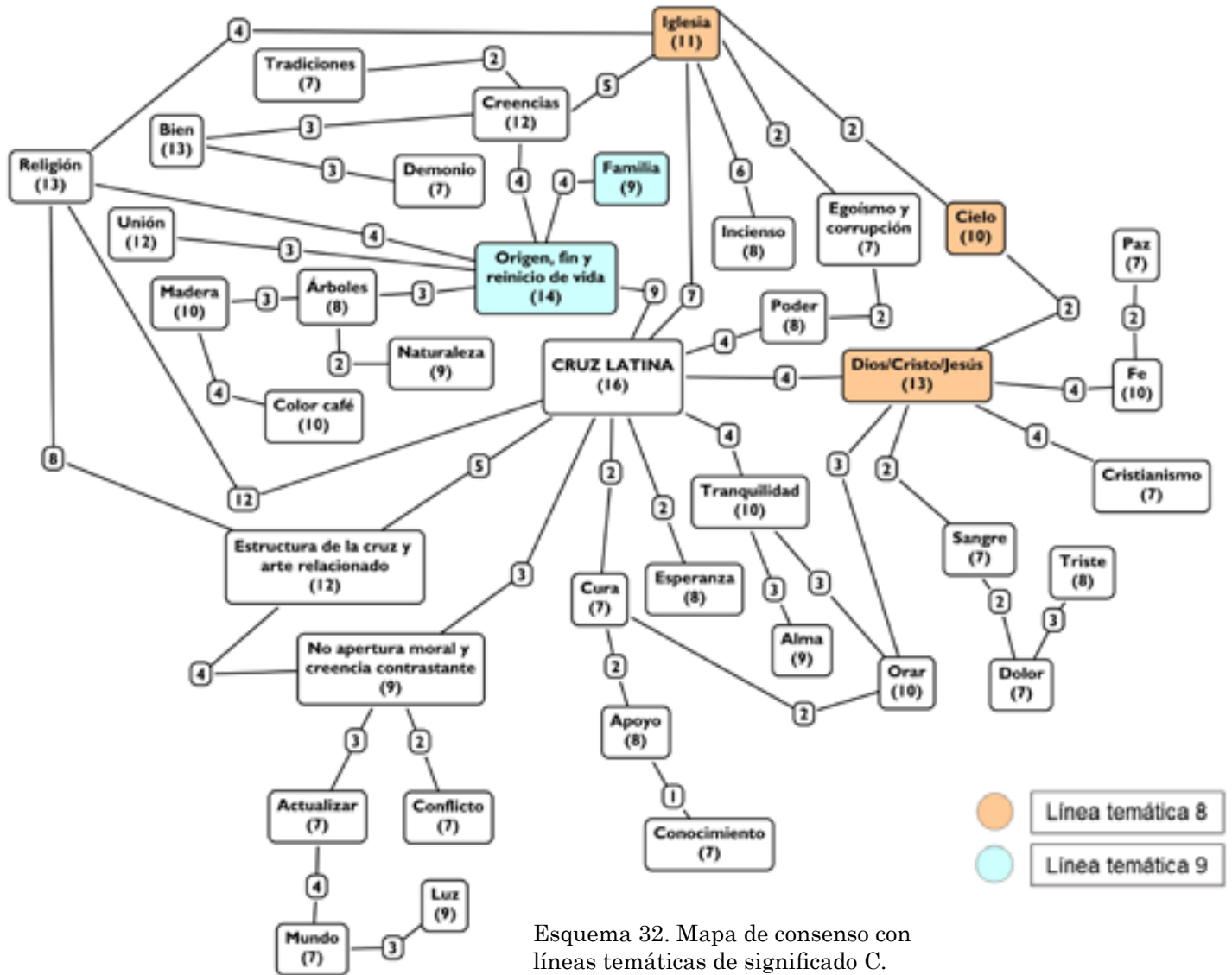


Esquema 31. Mapa de consenso con líneas temáticas de significado B. Elaboración propia.

• **Línea temática 8.** Se define a la iglesia como la apertura hacia el cielo, y a su vez, con Dios (ver esquema 32).

• **Línea temática 9.** El origen, fin y reinicio de vida también precisa un aspecto de familia (ver esquema 32).

En el esquema 32, se muestra el mapa de consenso con líneas temáticas de significado C.

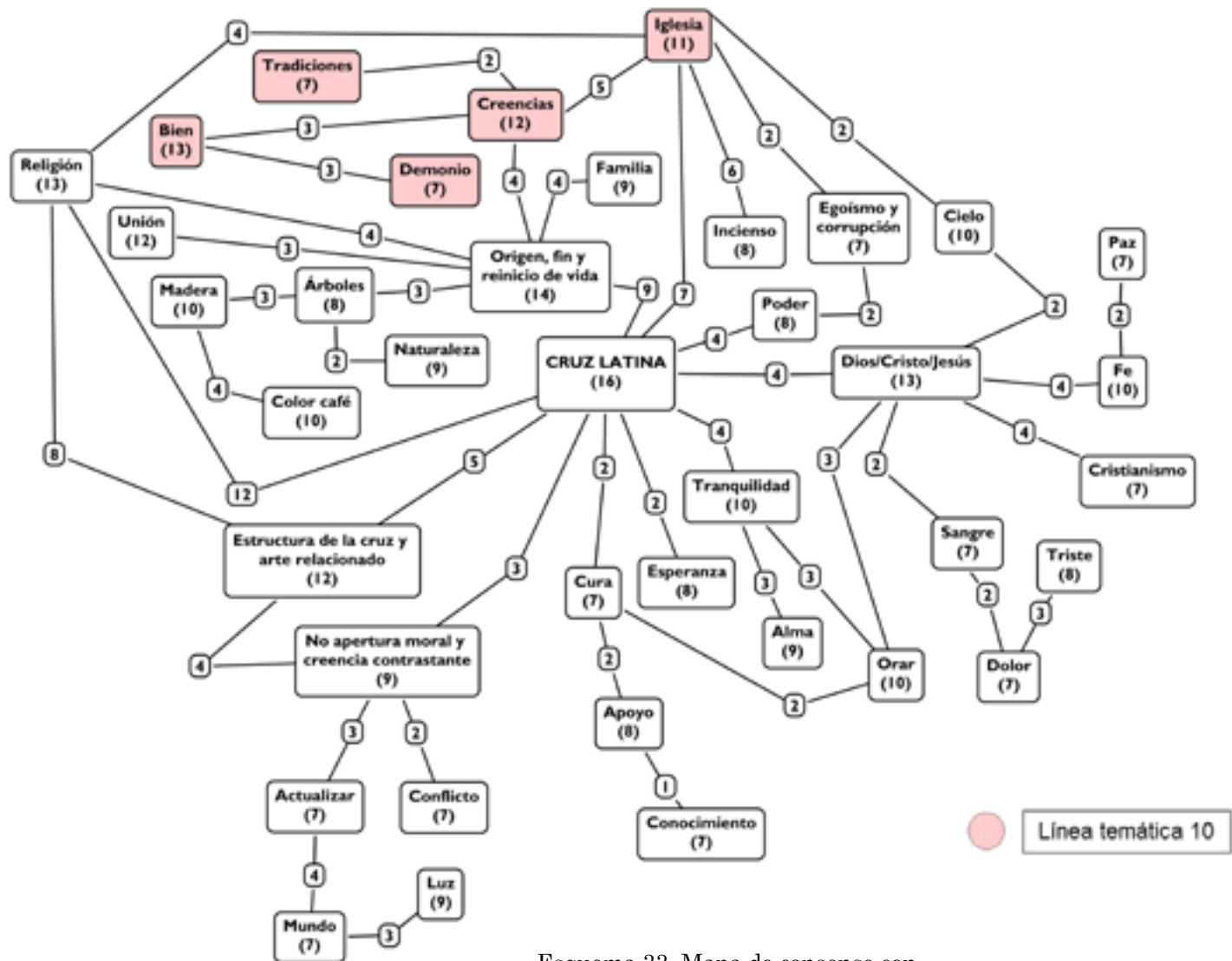


Esquema 32. Mapa de consenso con líneas temáticas de significado C. Elaboración propia.

•**Línea temática 10.** La iglesia se precisa como un centro que alberga diversas creencias existentes dentro de la humanidad; tales creencias conllevan, un sentido de lo que es bueno y malo, además de sustentar un sinfín

de tradiciones que le representan (ver esquema 33).

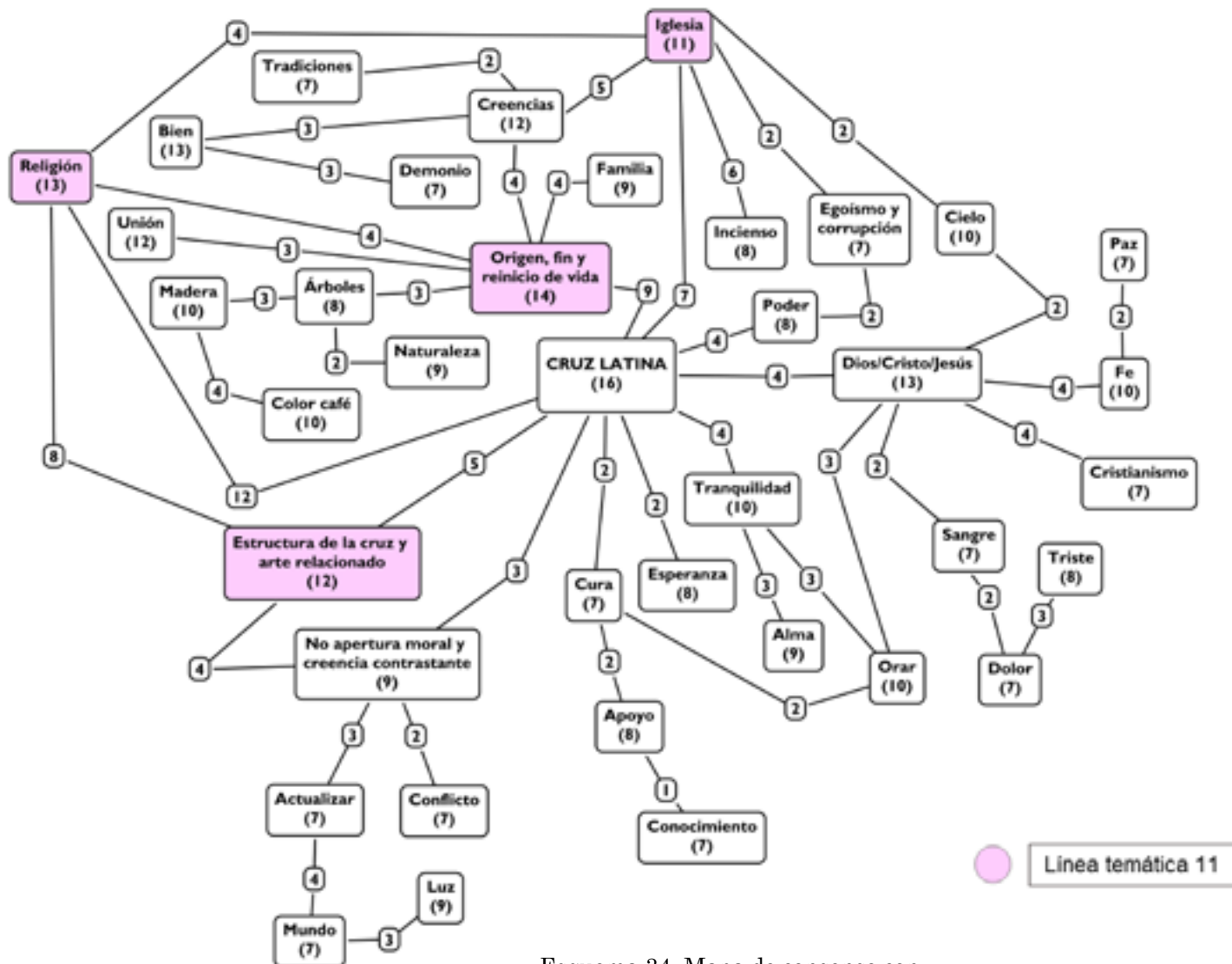
En el esquema 33, se muestra el mapa de consenso con líneas temáticas de significado D.



Esquema 33. Mapa de consenso con líneas temáticas de significado D. Elaboración propia.

• **Línea temática 11.** Finalmente, el constructo de religión lo entienden como una conexión muy amplia con la iglesia, con la estructura de la cruz y el arte relacionado, y con el origen, fin y reinicio de vida (ver esquema 34).

En el esquema 34, se muestra el mapa de consenso con líneas temáticas de significado E.



Esquema 34. Mapa de consenso con líneas temáticas de significado E. Elaboración propia.

D) Objetivo particular de investigación 4 (metáforas profundas):

Para dar respuesta a la pregunta específica de investigación: ¿Cuáles son las metáforas profundas que le dan significado actual al símbolo de la cruz latina para los mexicanos residentes de la CDMX?, se planteó el siguiente objetivo de investigación: Identificar las metáforas profundas que le dan significado actual al símbolo de la cruz latina para los mexicanos residentes de la CDMX.

En cumplimiento al objetivo de investigación anterior, se muestra el mapa de consenso (ver esquema 35), que contiene las metáforas profundas que le dan significado al símbolo de la cruz latina para los mexicanos residentes de la CDMX.

En el esquema 19, se muestra el mapa de consenso de las metáforas profundas.

De este modo, se identificaron 5 metáforas profundas fundamentales, las cuales son: balance, transformación, control, conexión y apoyo. A continuación, se explican tales metáforas.

• **Balance.** Se refiere a la idea del equilibrio o desequilibrio. Entienden a la cruz latina como el contrapeso de dos lados, tanto positivo, como negativo. Es decir, se tiene dualidades, por ejemplo: bien, paz, tranquilidad, luz; en contraposición con: demonio, no apertura moral y creencia contrastante. Ambas perspectivas coexisten en el mismo entorno (ver esquema 35).

• **Transformación.** Hace referencia a una idea relativa al cambio de estado. Entienden a la cruz latina como un proceso de ciclos de vida; ejemplificándose con los árboles, que forman parte de la naturaleza, y que, como todo elemento de vida, se caracterizan por llevar a cabo una evolución; que parte del nacimiento, y continúa con el crecimiento y la muerte. Asimismo, incluye un proceso de continuidad de la vida después de la muerte.

Por otro lado, también manifiestan la necesidad de una evolución mental, física, espiritual e ideológica para obtener un mundo mejor (ver esquema 35).

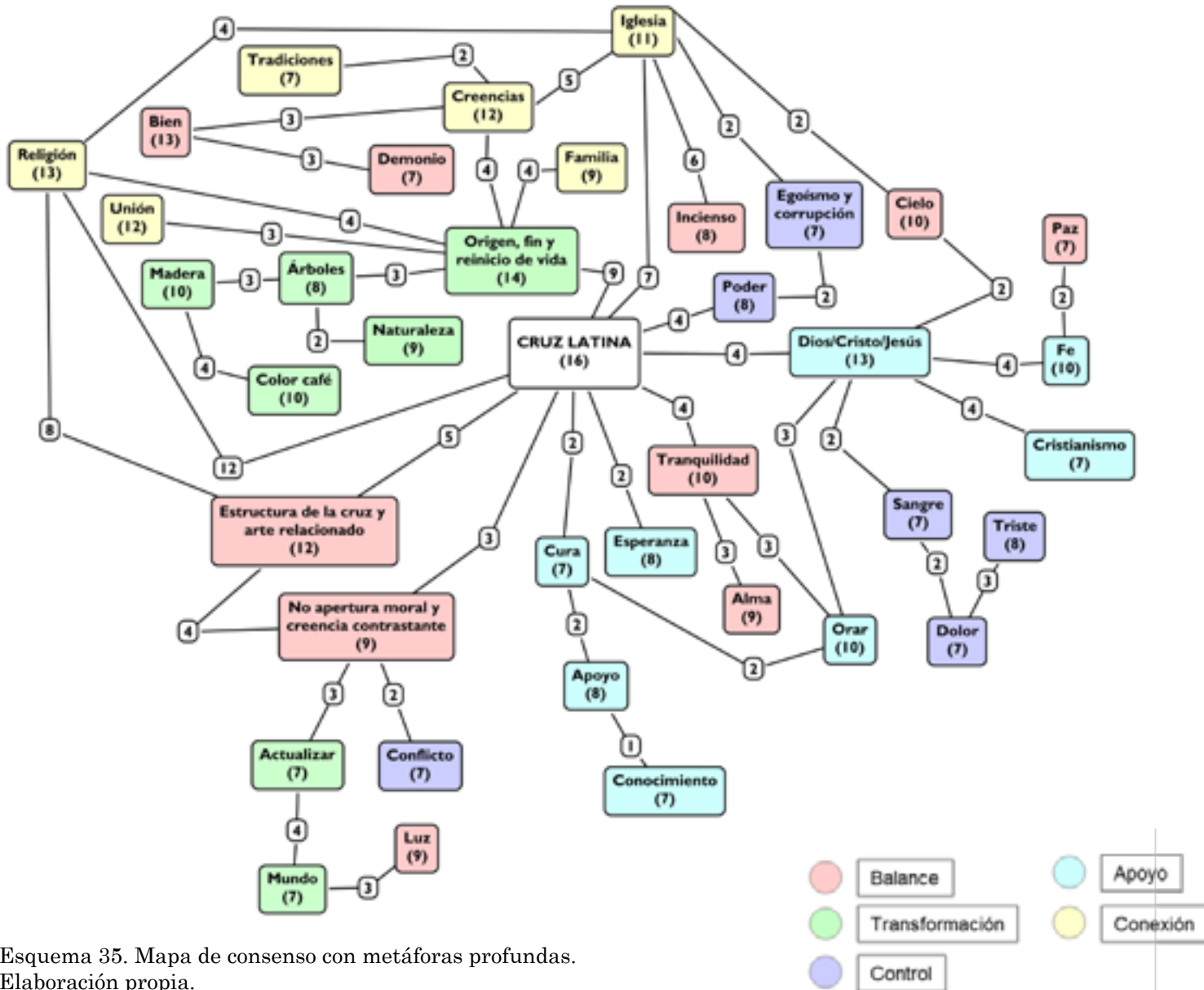
• **Control.** Se refiere a la idea de poder influir, o no, ante situaciones. Asocian a la cruz latina como un símbolo de poder y dominio, derivado del creciente egoísmo y corrupción por parte de los dirigentes de la iglesia. Asimismo, representa un símbolo de vulnerabilidad, derivado de la promoción del sacrificio irracional y excesivo, ejemplificada en el acto de la crucifixión de Cristo.

Por otro lado, también se manifiesta esta metáfora, al hacer referencia a situaciones de conflicto, tales como: guerras, uso de armas, y violencia; derivadas de la no apertura moral y creencias contrastantes (ver esquema 35).

• **Conexión.** Hace referencia a una idea de cohesión y/o exclusión. Entienden a la cruz latina como un símbolo de unión de personas y familias; debido a creencias y tradiciones en común; así como vínculos espirituales y de ciclo de vida (ver esquema 35).

•**Apoyo.** Se refiere a la idea de ayuda. Entienden a la cruz latina como un símbolo de soporte, ya que ven en Cristo la oportunidad de resolver problemas espirituales y físicos, así

como obtener respuestas a través de la fe y la oración. Igualmente, lo ven como un símbolo que impulsa a la gente a ayudar a otros (ver esquema 35).



Con base en los objetivos de decisión planteados en el marco de referencia y en las conclusiones obtenidas en el estudio, se establecen las siguientes recomendaciones.

1.6. Recomendaciones.

- Se propuso un modelo analítico y la adaptación del método ZMET, basado en la teoría de Gerald Zaltman y en la revisión de diversas fuentes de información, para la comprensión y estudio de los símbolos; que puedan ser utilizados en el marketing, la semiótica e iconicidad.

- Como se pudo apreciar a lo largo del estudio, la adaptación del método ZMET y el modelo analítico propuesto, permiten conocer la connotación cognitiva y afectiva; así como las líneas temáticas de significado, y determinar la significación profunda a través de las metáforas esenciales del simbolismo de la cruz latina en los mexicanos residentes de la CDMX.

- Por lo anterior, se concluye que la adaptación del método y el modelo analítico son de gran utilidad, ya que permiten lograr un entendimiento más completo del significado de algún símbolo, por lo que se recomienda su uso para la investigación en torno a la semiótica, iconicidad y marketing.

- De igual modo, como se revisó en el presente trabajo, el marketing puede aprovecharse de estos estudios semióticos para el diseño de estrategias de comunicación visual. Por lo que se recomienda que las empresas contemplen el uso o inclusión de este tipo de métodos en las

investigaciones de mercado, ya que enriquecería la información que se obtienen de los métodos tradicionales.

- Los profesionales del ámbito creativo, tales como: mercadólogos y diseñadores gráficos, pueden hacer uso de dichos recursos de investigación de mercado, con el fin de conocer de manera más profunda el significado de los símbolos, para así poder crear estrategias y productos visuales funcionales y efectivos, que logren identificación, pregnancia, comunicación y persuasión en el público objetivo.

- Para reducir la especulación entorno al diseño; se recomienda el uso de métodos de investigación más sofisticados, como el propuesto en este trabajo, que permitan incrementar la vialidad y funcionalidad de las propuestas realizadas por los diseñadores.

- Se propone el uso de la metodología adaptada por el autor de esta tesis, ya que se demuestra su vialidad y utilidad.

- Se propone desarrollar una disciplina que se encargue de realizar estudios similares a los de este trabajo respecto de los símbolos, con el fin, de mantener un cuerpo de conocimientos actualizados, que faciliten el trabajo de los diseñadores, y que permitan también hacer propuestas con mayor fundamento y justificación científica.

1.7. Límites y futuras investigaciones.

La presente investigación, se aplicó a un sector de población de entre 16 a 54 años, del género femenino y masculino, residentes de la CDMX. Debido a esto, se externa la posibilidad de ampliar dicho estudio, dentro de los siguientes ámbitos:

- Se sugiere expandir dicho estudio, a nivel poblacional.
- Se propone extender este estudio, a nivel geográfico y/o territorial.
- Se aconseja la ampliación del estudio, hacia el análisis de otros símbolos.
- Se propone la creación de una disciplina, que, de forma sistemática, realice estudios relacionados con el presente trabajo de investigación.

“Son vanas y están plagadas de errores las ciencias que no han nacido del experimento, madre de toda certidumbre.”

Leonardo da Vinci

Fuentes de información.

Bibliografía.

- Aparici, R., García Matilla, A., Fernández Baena, J., & Osuna Acedo, S. (2006). La imagen. Análisis y representación de la realidad. Barcelona: Gedisa.
- Barthes, R. (1971). Elementos de la semiología. Madrid: Alberto Corazón.
- Carontini, E., & Peraya, D. (1975). Elementos de Semiótica general: El proyecto semiótico. Barcelona: Gustavo Gili.
- Dondis, D. A. (1984). La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. Barcelona: Gustavo Gili.
- Eco, U. (1976). Tratado de Semiótica general. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1986). La estructura ausente. Introducción de la semiótica. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1988). Signo. Barcelona: Labor.
- Frutiger, A. (1995). Signos, símbolos, marcas, señales. Estado de México, México: Gustavo Gili.
- Goleman, D. (1996). Inteligencia emocional. Barcelona: Kairós.
- Guénon, R. (2003). El simbolismo de la cruz. Palma de Mallorca: Jose J. de Olañeta.
- Jung, C. G. (1979). El hombre y sus símbolos. Madrid: Aguilar.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2008). Administración: una perspectiva global y empresarial. Ciudad de México: McGrawHill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. Estado de México, México: Pearson.
- Morris, C. (1985). Fundamentos de la teoría de los signos. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Panofsky, E. (2007). El significado en las artes visuales. Madrid: Alianza Editorial.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Pearson.
- Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del consumidor. Estado de México, México: Pearson Educación.
- Vara Horna, A. A. (2012). Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- Villafañe, J. (2006). Introducción a la teoría de la imagen. Madrid: Pirámide.
- Zaltman, G. (2004). Como piensan los consumidores. Barcelona: Empresa Activa.

Páginas electrónicas.

- Albrecht Arellano, H. A. (2016). El marketing semiótico: una aproximación metodológica desde la etnografía. Quintana Roo, México. Obtenido: 3 agosto 2017. Recuperado de <http://premio.investiga.fca.unam.mx/docs/XXI/6.1.pdf>
- American Marketing Association. (2017). Gerald Zaltman: Using Metaphors in Marketing Research to Understand What Consumers are Actually Thinking. Chicago, Estados Unidos de América. Obtenido: 5 agosto 2017. Recuperado de <https://www.ama.org/academics/marketing-legendes/Pages/gerald-zaltman-metaphors-understand-what-consumers-are-thinking.aspx>
- Bisquerra Alzina, R. (2003). Educación emocional y competencias básicas para la vida. Revista de investigación educativa, 12 - 13. Obtenido: 10 diciembre 2017, de <http://revistas.um.es/rie/article/view/99071/94661>
- Christensen, K. (2008). Gerald Zaltman: “Las sorpresas pueden resultar amenazantes, pero en ellas se suelen encontrar la mayoría de las nuevas oportunidades”. Harvard Deusto Business Review, 4 - 8. Obtenido: 15 noviembre 2017. Recuperado de <https://edoc.site/sorpresas-y-des-gerald-zaltman-pdf-free.html>
- Contardo, I. (2003). El uso de imágenes para penetrar en la mente del consumidor: la técnica ZMET. Revista de empresa. Obtenido: 5 noviembre 2017. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6074293>
- Costadoat, J. (2004). El catolicismo ante la individualización. Teología y Vida, 605-610. Obtenido: 20 diciembre 2017. Recuperado de http://www.academia.edu/4159322/El_catolicismo_ante_la_individualizaci%C3%B3n
- INEGI. (2015). INEGI. Obtenido: 5 agosto 2017. Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/estructura/>

- Ramos, B. V. (2013). El hombre y el Estado. El cristianismo y la libertad religiosa. *Comunicación y Hombre*, 143-156.
Obtenido: 22 diciembre 2017. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129429455009>
- Solís, F. M. (2016). La metáfora visual, elemento comunicador de las marcas en la publicidad exterior. *Prisma Social*.
Obtenido: 25 noviembre 2017. Recuperado de <http://revistaprismasocial.es/article/view/1279/1345>
- Zaltman, G., & Coulter, R. (1995). Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-Based Advertising Research. *Journal of ADVERTISING RESEARCH*.
Obtenido: 12 enero 2018. Recuperado de <http://www.deepmetaphors.com/media/1995%20Journal%20of%20Advertising%20Research.pdf>

Tesis electrónicas.

•T. Dauros Deij, E., y Díaz Carrizo, F. (2015). *Aplicación del Modelamiento Híbrido de Investigación Cualitativa basado en los modelos ZMET y MEC, aplicado al sector de lujo para consumidoras de las regiones de Valparaíso y Metropolitana de Chile* (tesis de grado).

Valparaíso: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

Obtenido: 25 julio 2017. Recuperado de <http://www.ingcomercial.ucv.cl/sitio/assets/tesis/tesis-2015/memoria2015estefaniadauros.pdf>

•T. Escárte Sánchez, P. N. (2008). *Elaboración de modelos mentales de los consumidores a través de las técnicas ZMET y Means-end chains* (tesis de grado). Valparaíso: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

Obtenido: 5 agosto 2017. Recuperado de <http://www.ingcomercial.ucv.cl/sitio/assets/tesis/tesis-2008/2008-Escarate-Pablo.pdf>

•T. López Ortiz, R. H. (2016). *Análisis de las leyes de la Gestalt y su aplicación en materiales didácticos para niños de educación inicial II* (tesis de grado). Esmeraldas: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Obtenido: 18 noviembre 2017. Recuperado de <https://repositorio.puce-se.edu.ec/bitstream/123456789/905/1/LOPEZ%20ORTIZ%20%20RONALD%20HERNAN.pdf>

•T. Ochoa Baca, J. U. (2009). *La semiótica y la retórica visual aplicada al diseño de identidad visual corporativa para la empresa: construcción y mantenimiento villicaña* (tesis de grado). Sonora: Instituto Tecnológico de Sonora.

Obtenido: 12 noviembre 2017. Recuperado de https://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/408_ochoa_usbaldo.pdf

Esquemas.

- Esquema 1. Carontini y Peraya, (1975). Estructura del signo lingüístico, según el modelo de Ferdinand de Saussure, pp. 46-55. Adaptación.
- Esquema 2. Eco, U. (1988). Tricotomía de Peirce, p. 72. Elaboración propia.
- Esquema 3. Eco, U. (1988). El signo con relación su objeto, p. 72. Elaboración propia.
- Esquema 4. Koontz, Weihrich, y Cannice, (2008). Modelo de la comunicación, p. 487.
- Esquema 5. Bisquerra Alzina, (2003). Concepto de emoción, p. 12.
- Esquema 6. Solomon, M. R. (2008). Relaciones semióticas, p. 72.
- Esquema 7. Zaltman, G. (2004). El nuevo paradigma de la integración mente-cerebro-cuerpo-sociedad, p. 63. Adaptación.
- Esquema 8. Escárate Sánchez, (2008). Niveles de la metáfora, p. 42. Adaptación.
- Esquema 9. Solomon M.R, (2008). Modelo ABC de las actitudes, p. 238.
- Esquema 10. Modelo analítico del simbolismo. Elaboración propia.
- Esquema 11. Zaltman G. y Coulter R. (1995, pp. 40-43); Contardo I. (2003, p. 87); Escárate Sánchez (2008, pp. 46-51); Dauros Deij y Díaz Carrizo (2015, p. 30). Pasos del método ZMET, p. 30. Elaboración propia.
- Esquema 12. Mapa mental de entrevista 1. Elaboración propia.
- Esquema 13. Mapa mental de entrevista 2. Elaboración propia.
- Esquema 14. Mapa mental de entrevista 3. Elaboración propia.
- Esquema 15. Mapa mental de entrevista 4. Elaboración propia.
- Esquema 16. Mapa mental de entrevista 5. Elaboración propia.
- Esquema 17. Mapa mental de entrevista 6. Elaboración propia.
- Esquema 18. Mapa mental de entrevista 7. Elaboración propia.
- Esquema 19. Mapa mental de entrevista 8. Elaboración propia.
- Esquema 20. Mapa mental de entrevista 9. Elaboración propia.
- Esquema 21. Mapa mental de entrevista 10. Elaboración propia.
- Esquema 22. Mapa mental de entrevista 11. Elaboración propia.
- Esquema 23. Mapa mental de entrevista 12. Elaboración propia.
- Esquema 24. Mapa mental de entrevista 13. Elaboración propia.
- Esquema 25. Mapa mental de entrevista 14. Elaboración propia.

- Esquema 26. Mapa mental de entrevista 15. Elaboración propia.
- Esquema 27. Mapa mental de entrevista 16. Elaboración propia.
- Esquema 28. Mapa de consenso con constructos cognitivos. Elaboración propia.
- Esquema 29. Mapa de consenso con constructos afectivos. Elaboración propia.
- Esquema 30. Mapa de consenso con líneas temáticas de significado A.
Elaboración propia.
- Esquema 31. Mapa de consenso con líneas temáticas de significado B.
Elaboración propia.
- Esquema 32. Mapa de consenso con líneas temáticas de significado C.
Elaboración propia.
- Esquema 33. Mapa de consenso con líneas temáticas de significado D.
Elaboración propia.
- Esquema 34. Mapa de consenso con líneas temáticas de significado E.
Elaboración propia.
- Esquema 35. Mapa de consenso con metáforas profundas. Elaboración propia.

Ilustraciones.

- Ilustración 1. Semántica. Elaboración propia.
- Ilustración 2. Sintáctica. Elaboración propia.
- Ilustración 3. Pragmática. Elaboración propia.
- Ilustración 4. Diferentes grados de abstracción en el ícono a partir de un referente. Elaboración propia.
- Ilustración 5. Humo, índice del fuego. Elaboración propia.
- Ilustración 6. Símbolo de la cruz latina. Elaboración propia.
- Ilustración 7. Símbolo vs alegoría.
- Ilustración 8. Metáfora visual.
- Ilustración 9. Collage de entrevista 1. Elaboración propia.
- Ilustración 10. Collage de entrevista 2. Elaboración propia.
- Ilustración 11. Collage de entrevista 3. Elaboración propia.
- Ilustración 12. Collage de entrevista 4. Elaboración propia.
- Ilustración 13. Collage de entrevista 5. Elaboración propia.
- Ilustración 14. Collage de entrevista 6. Elaboración propia.

- Ilustración 15. Collage de entrevista 7. Elaboración propia.
- Ilustración 16. Collage de entrevista 8. Elaboración propia.
- Ilustración 17. Collage de entrevista 9. Elaboración propia.
- Ilustración 18. Collage de entrevista 10. Elaboración propia.
- Ilustración 19. Collage de entrevista 11. Elaboración propia.
- Ilustración 20. Collage de entrevista 12. Elaboración propia.
- Ilustración 21. Collage de entrevista 13. Elaboración propia.
- Ilustración 22. Collage de entrevista 14. Elaboración propia.
- Ilustración 23. Collage de entrevista 15. Elaboración propia.
- Ilustración 24. Collage de entrevista 16. Elaboración propia.

Tablas.

- Tabla 1.- Zaltman G. (2004, pp. 145-149); Escárte Sánchez (2008, p. 44). Tipos de metáforas profundas. Adaptación.
- Tabla 2.- Zaltman G. y Coulter R, (1995, pp. 40-43); Contardo I. (2003, p. 87); Escárte Sánchez (2008, pp. 46-51); Dauros Deij y Díaz Carrizo (2015, p. 30). Cuadro comparativo de pasos del método ZMET de Gerald Zaltman, según diversos autores. Elaboración propia.
- Tabla 3.- Zaltman G. y Coulter R. (1995, pp. 40-43); Contardo I. (2003, p. 87); Escárte Sánchez (2008, pp. 46-51); Dauros Deij y Díaz Carrizo (2015, p. 30). Descripción de los pasos del método ZMET. Elaboración propia.
- Tabla 4.- Variables de investigación. Elaboración propia.
- Tabla 5.- Subgrupos componentes de la muestra. Elaboración propia.
- Tabla 6.- Matriz de investigación. Elaboración propia.
- Tabla 7.- Conexiones más representativas. Elaboración propia.
- Tabla 8.- Constructos más representativos. Elaboración propia.

Agosto de 2018, México, CDMX.



FAD UNAM
FACULTAD DE
ARTES Y DISEÑO

