

# DISEÑO DE UN OBJETO SIMBÓLICO-RELIGIOSO A PARTIR DE HERRAMIENTAS SEMIÓTICAS

Lina Marcela Pérez,  
Diseñadora Industrial  
linamarcelaperez@gmail.com  
Gonzalo Ramírez Gómez  
Diseñador Industrial, Magíster en semiótica  
Universidad de Santander  
Grupo de investigación CIMEP  
gonzaramirezg@gmail.com

Palabras clave: Diseño industrial, semiótica, religión, identidad.

## RESUMEN

Con el ánimo de abordar el diseño industrial como herramienta que, antes que predeterminar necesidades, se identifique con la realidad humana y su entorno, se pretende hacer uso de las herramientas metodológicas que éste proporciona, para configurar, de manera eficiente, un objeto con una función de uso primordialmente simbólica, destinado a culto en una comunidad, partiendo del estudio de la dimensión ideológica, estética y conceptual de ésta.

Este objeto, de carácter imprescindible en el culto dentro de una comunidad particular, será utilizado como agente discursivo y de identidad; así, la condición particular de su configuración es la búsqueda de una correcta interpretación de valores y de precisión en cuanto a la figurativización de una creencia, que a su vez responda coherentemente a los requerimientos específicos de su acción programada en la actividad cultural.

Esto, en términos de semiótica, se refiere al recorrido generativo de la significación, un proceso de producción de sentido que en el presente trabajo se abordará a través de estudios etnográficos y métodos de diseño industrial, considerando que los objetivos de la comunidad en cuanto al objeto de culto son afines a los conceptos de identidad corporativa, diseño emocional, producción en serie y publicidad.

Se encuentra que las herramientas metodológicas que ofrece el diseño industrial darían una respuesta objetual más eficientemente que la vía tradicional del encargo artístico, la cual ha presentado múltiples inconvenientes en cuanto a la consecución del propósito significativo, es decir, la interpretación e interacción simbólica entre el sujeto y el objeto.

## 1. DISEÑO METODOLÓGICO

Este trabajo tiene como propósito diseñar un objeto simbólico-religioso a partir de las herramientas conceptuales del Diseño Industrial y de un estudio semiótico, cultural y etnográfico, empleando software de modelado virtual en 3 dimensiones para su configuración a partir de las axiologías presentes en una comunidad religiosa particular.

El estudio se desarrolló bajo los parámetros del Diseño Centrado en las Personas, con aportes sustanciales de la semiótica greimasiana, la etnografía y el diseño gráfico. De esta manera, con el enfoque etnográfico en la manera de recolectar el corpus que posteriormente se analizó con el *recorrido interpretativo* de la significación, concepto semiótico que va desde lo concreto a lo abstracto en el nivel profundo (valores de la comunidad).

Luego, con los valores encontrados se desarrolla el *recorrido generativo*, proceso inverso que a partir de las axiologías pretende llegar a plantear un enunciado (imagen), el cual se desarrollará bajo parámetros de diseño para generar alternativas de figurativización.



Al tratarse de un proyecto social en el que los miembros de la comunidad se involucran directamente y son quienes dictan la configuración de la respuesta de diseño, se implementará la metodología Diseño Centrado en las Personas, que toma en cuenta las necesidades, esperanzas y aspiraciones de las personas que se quiere afectar con la solución. Se busca escuchar y entender lo que desean. El proceso de DCP (Diseño centrado en las personas) empieza con un desafío de diseño específico, y lo lleva por 3 fases: Escuchar, Crear y Entregar.

## 2. RESULTADOS

### 2.1. FASE ESCUCHAR

Las etapas que componen esta fase se desarrollan a continuación:

**2.1.1. IDENTIFICACIÓN DE UN RETO DE DISEÑO** El desarrollo de este paso fue el que motivó la realización del presente proyecto y está expuesto en el primer capítulo (descripción del proyecto), fue resultado de la inquietud del director espiritual, que en este caso es la autoridad principal en la comunidad, de no saber de qué manera se podría expresar correctamente en una imagen lo que un colectivo de videntes ha experimentado y las creencias y dogmas del movimiento religioso de manera que coincidieran en la mayor medida y en todos los aspectos posibles con las estructuras mentales y valores de toda la comunidad.

#### A. Indagación sobre lo que ya se conoce

##### ¿Qué quieren o necesitan los miembros de la comunidad?

La necesidad radica en el hecho de que lo que existe para suplir la necesidad de una imagen en el culto o práctica de la devoción, no es apropiado, es decir, no llena las expectativas de los creyentes y no cumple la función de acercarlos a una realidad, que para ellos es “la verdad” revelada.

**¿Por qué no sirven las soluciones existentes?** En las indagaciones previas al propio estudio etnográfico (método de Diseño Centrado en las Personas), algunos miembros de la comunidad manifestaron las razones por las que las imágenes existentes no sirven:

Las imágenes que existen no son del todo **realistas**, no cumplen la función conmemorativa eficazmente al no presentar a los personajes, en cuanto al aspecto estético y pictórico, de una forma **creíble** o comparable con una fotografía cuando ésta cumple dicha función.

**Identificación de las personas con quienes hablar** Esta etapa consiste en seleccionar a los participantes apropiados. Para el caso de esta investigación es necesario que el grupo esté conformado por videntes como fuente primaria de información, de manera que puedan colaborar acertadamente con la figurativización de sus creencias. Se eligió un grupo de 10 personas como informantes (4 hombres y 3 mujeres) entre adultos, adolescentes y niños.

**Elección de los métodos de investigación** Se escogieron los métodos de entrevista grupal, inmersión en el contexto, documentación propia y conocimiento generado por la comunidad.

## B. Análisis de resultados:

Los resultados de las encuestas fueron registrados en los formatos y las opiniones respecto a cada imagen fueron registradas mediante grabación de voz. Posteriormente se hizo el análisis de la prueba de diferencial semántico tabulando los valores obtenidos como se observa en la figura 49, haciendo el conteo de las valoraciones de cada imagen. En el ejemplo de la figura se muestra que, por ejemplo, para el adjetivo Aburrido / Interesante 4 personas dieron la valoración de 3. Este procedimiento se llevó a cabo con cada una de las imágenes.

Figura 1 Tabulación de resultados de una imagen

		IMAGEN1							
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
Aburrido	0	0	2	0	2	2	4	Interesante	
Sombrio	0	3	1	0	0	3	3	Luminoso	
Antiguo	8	1	0	0	0	1	0	Actual	
Recargado	6	3	0	0	0	1	0	Sencillo	
Terrenal	1	0	0	2	2	3	2	Divino	
Ficticio	3	5	1	0	1	0	0	Realista	
Extraño	2	1	1	0	3	2	1	Familiar	
Inquietante	2	2	3	0	2	1	0	Tranquilizador	
Feo	0	2	2	0	5	1	0	Bello	
Frio	1	3	0	2	4	0	0	Cálido	
Confuso	4	3	2	0	1	0	0	Claro	

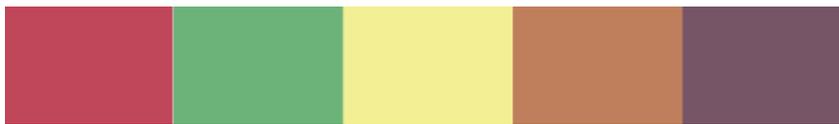
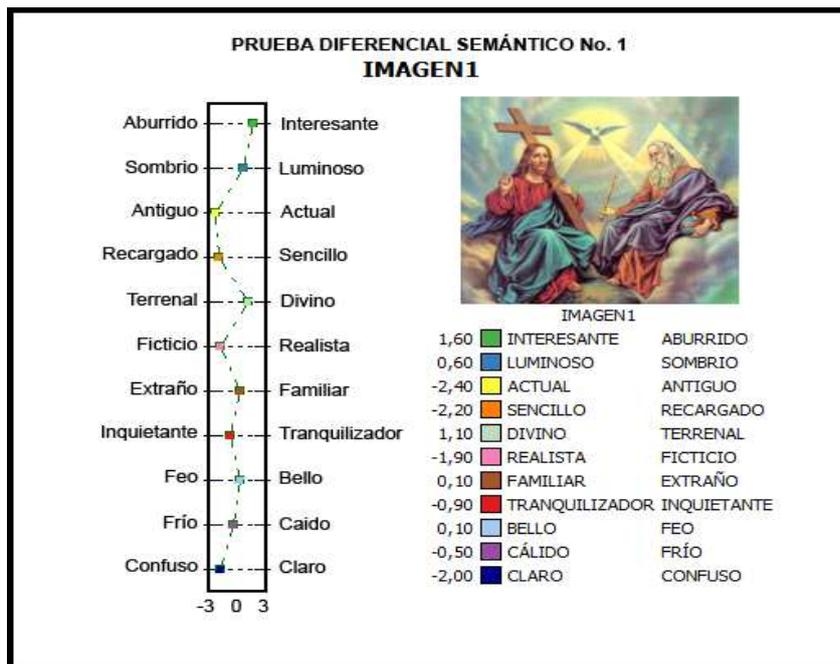
Partiendo de esta tabla se calcula la valoración para cada imagen de cada uno de los adjetivos bipolares mediante su peso factorial, sumando el total de la multiplicación de la frecuencia de cada escala por su valor asignado (-3, -2, -1, 0, 1, 2, 3) y dividiéndolo en el total de participantes que eligieron dicho valor.

El cálculo de la valoración general del adjetivo Aburrido / Interesante para la imagen # 1 es:

$$[(0*(-3))+(0*(-2))+(2*(-1))+(0*0)+(2*1)+(2*2)+(4*3)]/10= 1,60$$

A continuación se presenta un análisis de los resultados de cada imagen y de los comentarios suscitados, identificando el nivel de estructuración del mensaje (figurativo, plástico, aspectual, icónico, cromático) involucrado en cada observación y su valoración positiva (+) o negativa (-).

Figura 2 Resultados Aplicación de Prueba de Diferencial Semántico para la Imagen 1<sup>1</sup>



Para la imagen # 1 las valoraciones más altas las tuvieron los adjetivos de Antigo, Recargado y Confuso, lo cual en general coincide con los comentarios de los participantes.

Cuadro Exploración semántica imagen # 1

COMENTARIO	ADJETIVO QUE REFUERZA	NIVEL INVOLUCRADO	VALORACIÓN
No entiendo qué tiene Dios Padre en la mano, ¿Es el mundo? Pero también tienen los pies sobre el mundo.	Confuso	Nivel icónico, nivel figurativo	Negativa
¿Qué significa el triángulo en la cabeza?		Nivel icónico, nivel figurativo	Negativa
La cruz que tiene Jesús está desproporcionada.	Ficticio	Nivel plástico	Negativa
La mano que sostiene el cetro se ve en una posición incómoda o rara y las proporciones de los cuerpos de ellos también se ven mal.		Nivel plástico	Negativa
No me gusta la mirada de él. (Refiriéndose a la representación de Dios Padre)	Extraño	Nivel icónico, nivel plástico	Negativa
¿Hacia dónde están mirando los personajes y por qué? El padre parece que mira a Jesús pero Jesús mira hacia otro lado que	Inquietante	Nivel plástico	Negativa

<sup>1</sup> Fuente de la imagen: <<http://www.pinterest.com>>

Según Francesc Ruiz (2000), cualquier transgresión en las cualidades figurativas de una entidad o sus componentes no remiten a un ejercicio estético sino a una acción de la retórica, pues se le atribuye a dichos elementos un valor semántico. Esto se pudo evidenciar en la valoración que los participantes dieron a diferentes aspectos de las imágenes.

A nivel general los participantes rechazaron diferentes figuras retóricas como la de la alegoría de la paloma en representación del Espíritu Santo y de niños pequeños con alas representando a los ángeles, la metáfora del mundo como estrado de los pies de Dios representada por una figura del planeta tierra en la que Dios padre y Dios hijo posan sus pies, la sinécdoque en la que se representa a Dios padre sólo mostrando parte de su rostro, etc.

En cuanto a la **categoría topológica** (relaciones de ubicación, tamaño y orientación), los participantes dieron relevancia a las proporciones de los elementos, por ejemplo al manifestar que la cruz de la imagen No. 1 estaba desproporcionada en cuanto a sus dimensiones de ancho y largo, y respecto al tamaño de la figura de Jesús. También señalaron la desproporción anatómica en los personajes de algunas de las imágenes, por ejemplo que las manos eran demasiado grandes para el cuerpo.

### **Análisis semiótico**

Se propone una conjugación de elementos de la teoría semiótica greimasiana, teoría de diseño y comunicación visual, procurando llevar un proceso lógico con los elementos pertinentes a la figurativización, comenzando con la proposición del cuadrado semiótico en el nivel profundo o fundamental del recorrido generativo, partiendo de la copy strategy.

Siguiendo a Ruiz (2000), el núcleo profundo de un producto publicitario es una estructura proposicional en la que se le asigna una característica o valor a un producto, que lo posiciona en la mente de los consumidores, y es ahí donde inicia el recorrido generativo.

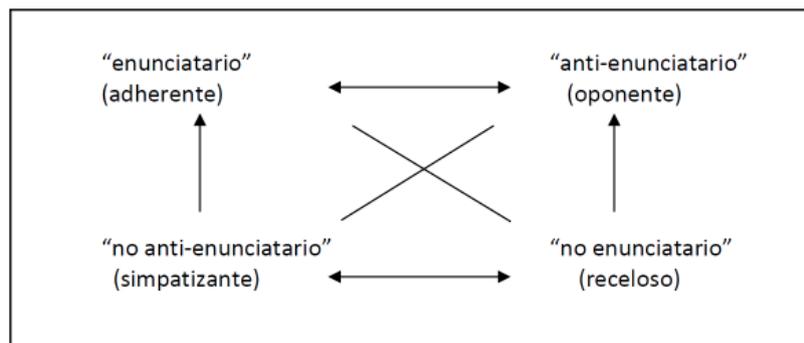
Lo que él denomina “macroproposición” o macroestructura semántica publicitaria es esa proposición que subyace a un discurso dando coherencia a sus elementos, y en el presente trabajo se expresa así:

Producto (valor) → P (v)

Ésta macroproposición se encuentra en el nivel más profundo del recorrido y lleva al nivel más superficial, donde el público percibe formas, figuras, colores, etc. Como últimos pasos de la fase ESCUCHAR, se definió la copy strategy y en la fase de CREAR se desarrollaron las transformaciones.

En el caso de la iglesia anunciado su mensaje como enunciadora, se presenta una manipulación múltiple de hacer-saber, hacer-creer y hacer-hacer sobre el enunciatario que sería el público objetivo. El cuadrado semiótico resultado de esta relación que deriva cuatro roles modalizados por el creer lo propone Courtés (1997) y lo presenta García (2011) como se muestra a continuación:

Cuadro: Cuadrado semiótico de roles sociales alrededor del discurso propuesto por Courtés (1997).



(...)Cuando un sacerdote católico predica su homilía un domingo, el enunciador construido en ese discurso puede asumirse como “la iglesia”, “el dogma”, o “la voz de Dios” (cualquiera de estas expresiones refiere finalmente a una imagen de “alguien” que dice, más allá incluso del propio sacerdote, estas figuras representan al enunciador semiótico); el enunciador busca “naturalmente” un enunciatarario que ejercita el (querer-) creer. Cada enunciado-discurso busca un enunciatarario que ejercita un deliberado creer. Las posiciones diferentes a este enunciatarario “ideal” (que cree) son sostenidas por otros roles que “creen menos”, o de plano “no creen”<sup>2</sup>

**Exploración de la memoria semántica** Utilizando el método propuesto por Ruiz<sup>3</sup> se debe asegurar que los valores que se utilizan en el diseño correspondan con el universo conceptual del público objetivo con el fin de evitar interpretaciones desviadas. Para esto se debe hacer una exploración de los conocimientos, significados y valores que se encuentran en la mente del sujeto prototipo del público objetivo.

Esta fase se desarrolló mediante una entrevista grupal en la que se construyó un marco semántico que, como lo explica Ruiz<sup>4</sup>, es una estructura modular que se construye planteando cuestionamientos y dotando de valor a las respuestas para representar el conocimiento sobre una categoría conceptual concreta.

Partiendo del lema de la comunidad: “*Anunciamos la segunda venida de Nuestro Señor Jesucristo, y como grupo estamos preparando todo para recibirlo*”, los marcos semánticos se desarrollaron alrededor de los conceptos de “Dios” y “Parusía”<sup>(\*)</sup>.

### **Definición del cuadrado semiótico (Nivel profundo)**

Es preciso para anunciar la marca o producto “nueva iglesia” utilizar la presencia de objetos o entidades de forma que se exprese figurativamente su discurso. Estas entidades cumplen el papel de elementos simbólicos, como lo expone Ruiz (2011) que establecen con la marca o producto “nueva iglesia” relaciones de identidad. Para esto se debe partir del corpus de la investigación y extraer los valores profundos presentes en la comunidad estudiada.

En cuanto al valor profundo a tener en cuenta para construir el cuadrado de las axiologías fundamentales, el discurso de la comunidad los Santos de María pone como enunciado sus dogmas y creencias, en una palabra su fe, en comparación con la fe que profesan otras iglesias que también se dicen cristianas, y por tanto como valor de la marca/producto “nueva iglesia” el valor profundo es /autenticidad/ en oposición a /falsedad/.

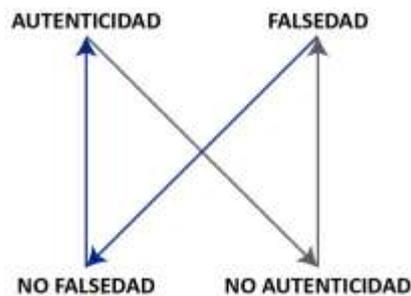
<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Ibid., p. 50

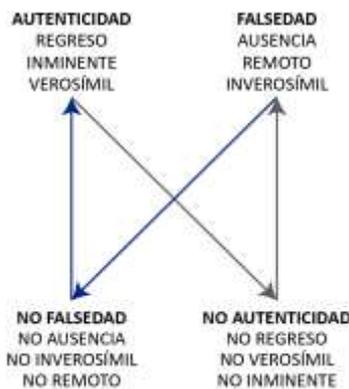
(\*)Advenimiento glorioso de Jesucristo al fin de los tiempos. Real Academia Española.

Figura Cuadrado semiótico categorías autenticidad y falsedad



Estos valores profundos son axiologías que la comunidad asocia con otros términos, construyendo así sus ideologías, dando paso a una superposición de cuadrados semióticos, que para este caso concreto, en el que se traduce la identidad de la iglesia en el acontecimiento específico de la parusía o segunda venida de Cristo, se constituye como se muestra a continuación:

Figura Homologación: superposición de cuadrados semióticos



## 2.2. FASE CREAR

En esta etapa se tomaron los resultados arrojados por la prueba de diferencial semántico para definir las características estéticas de la representación que generen mejor percepción de identidad tomando elementos de la metodología generativa de la creatividad publicitaria expuesta por Ruiz (2011) para asegurar que el camino que se toma en el recorrido generativo lleve a la solución que tenga aceptación por el público objetivo.

Esto se realizó en interacción con los informantes de tal forma que se diera una retroalimentación constante para, luego de haber establecido requerimientos en todos los niveles (figurativo, plástico, icónico) articularlos por medio de la interacción con los informantes en una configuración concreta.

En términos de semiótica, el sujeto es el público objetivo y obtiene un objeto de valor particular que es una creencia y en el caso particular del mensaje de la comunidad Los Santos de María, un aviso.

Los pasos siguientes consisten en la articulación de los valores en una figura o varias y sus relaciones y su acoplamiento en un espacio determinado teniendo en cuenta los valores profundos a expresar.

**Requerimientos para el nivel icónico** Los requerimientos para éste nivel consisten en la respuesta a las preguntas: ¿Qué figuras deben aparecer?, ¿En qué escenarios?, ¿Desarrollando qué acciones?

Primero eligieron los valores del listado que se definió previamente, teniendo como criterio las axiologías encontradas en el estudio, eligiendo lo más pertinente con el enunciado.

Para este punto del proceso creativo se propuso una indagación sobre las supuestas apariciones a otros videntes cristianos a nivel mundial, con el ánimo de hacer una comparación y hacer una recopilación de referencias de textos e imágenes existentes para facilitar el proceso de concreción de los personajes en el nivel icónico y plástico.

Una de las historias fue la de una vidente campesina de Garagoa, Boyacá Colombia, quien describe la venida de Jesucristo de manera similar a los informantes de la comunidad Los Santos de María:

Van a ver venir, bajar al señor al mundo. Él aparece... cuando el señor venga al mundo, cuando el padre lo mande, nos llega como ladrón, estén despiertos, no duerman tanto porque no sabemos (si) a la noche, a la mañana o al amanecer (...) Y él viene en cantidad de ángeles, con su madre (Oliva, 2006).

Respecto al resplandor que perciben los videntes de los seres divinos, ella narra su encuentro con la figura de Jesús y cómo era su aspecto:

Pero mirándolo, esos relámpagos que pasaban alrededor de él, pero era del cuerpo de él, y esos palos, se iluminó eso como si lo hubieran pintado, las piedras y todo, todo ese lugar era como si lo hubieran pintado de colores (...) Qué hermoso ese Jesús, qué hermoso rostro, ¡cómo brilla!, qué hermosos ojos, el cabello hasta el hombro todo como ondulado, jaspeado así como medio clarito (...) El vestido era un vestido así, sobre el pie pero anchototote (...) como nieve.(...) El rostro del señor brilla más que un sol en verano o un espejo recién comprado (Oliva, 2006).

**Requerimientos para el nivel plástico** Se eligieron los valores que permiten el despliegue de los valores profundos de la forma más eficiente, en concordancia con las axiologías e ideologías encontradas en la comunidad. La clave para este ejercicio es el análisis de los resultados de la prueba de diferencial semántico en función del listado de valores del nivel plástico y la recolección de referencias externas e interacción con la comunidad para discriminar lo pertinente a los valores compositivos y cromáticos de la imagen final.

La paleta de colores se construye basada en las paletas de las imágenes de la prueba de diferencial semántico mejor calificadas en la categoría cromática y a partir de las imágenes de la exploración previa sobre los “colores sobrenaturales” que los videntes dicen ver en los destellos de las visiones.

Cuadro 1 Paletas de colores posibles



### 2.2.1. Articulación de los valores

La finalidad del método es que el recorrido que el diseñador determina lleve a una respuesta de las muchas posibilidades que puede haber.

El valor profundo de /auténtico/ se articula en un proceso de acompañamiento por parte de los informantes, parecido al método de design thinking, que en cuanto a la creatividad aplica los conceptos de compartir y colaborar en el proceso de diseño.

Es indispensable el intercambio de opiniones con los informantes para la configuración de la imagen, pues el diseñador es el mediador y quien propone estrategias creativas para llegar a la solución que la comunidad busca, pero es la misma comunidad la que sabe lo que responde a sus necesidades y la que someterá a un proceso verificativo el producto final.

Habiendo definido los valores para los niveles figurativo, icónico y plástico, se procede a hacer una exploración formal para ciertos requerimientos del nivel icónico que resultan ambiguos tales como la “belleza ideal” de los personajes.

Para esto se propuso un método para encontrar un rostro de belleza ideal, en el cual los informantes participaban de una actividad en la que se proyectaba una serie de imágenes de rostros de los personajes representados en diferentes imágenes y ellos elegían las que más se le parecían a su experiencia.

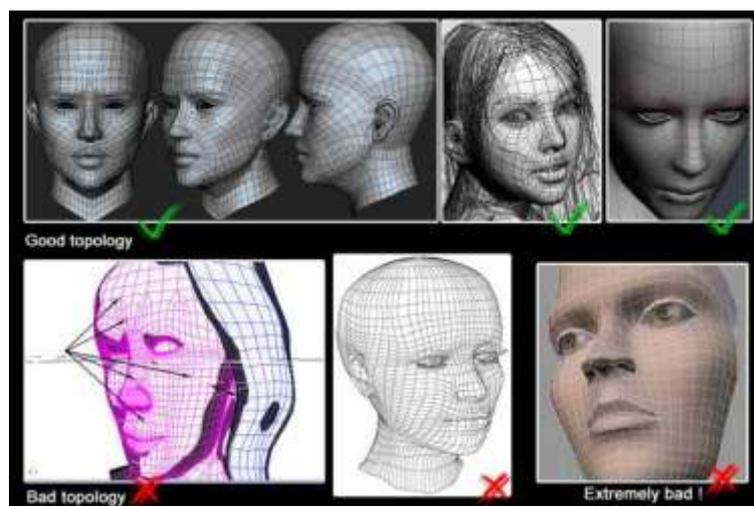
### 2.3. FASE ENTREGAR

En esta etapa se concretaron todos los aspectos formales y se siguió el flujo de trabajo propuesto para generar el modelado 3d y se hace entrega de la propuesta a la comunidad.

#### Modelado de malla base (“lowpoly mesh” o malla de bajo contenido de polígonos).

A partir de las vistas frontal y lateral de los personajes se construyó el rostro a partir de planos que se conectan formando un poliedro irregular. Este poliedro llamado “malla base” debe tener una correcta topología pues será “estirado” posteriormente para crear las texturas.

Figura: Ejemplos de buenas y malas topologías.



Fuente: <<http://www.thundercloud-studio.com/main.php?page=gallery.php&Dir=tutorial/MODELING/2/>>

#### Modelado orgánico de detalles.

En este paso se subdividieron las caras del modelo inicial para esculpir sobre éste con mayor detalle. Para tener el mejor rendimiento a la hora de generar el render o imagen final, la información de estos detalles se transfiere en texturas que se aplicaran al modelo sin subdivisiones para crear la ilusión de estar esculpidas.

### **Crear mapas UV.**

Los mapas UV son la versión plana de la malla base, que sirve para proyectar los detalles esculpidos y para pintar texturas. Se crearon manualmente haciendo “costuras” en el modelo para indicar por donde se abriría.

#### **2.3.1. 7. Pasos finales**

Por último se configuraron opciones de iluminación de la escena, y del motor de renderizado, se obtuvieron los pasos del render que son diferentes imágenes que cumplen una función diferente sobre el efecto a crear en la imagen final y sirven para ajustar la imagen en un software de retoque fotográfico.

## **CONCLUSIONES**

El diseño industrial orientado a prácticas culturales puede dar alternativas más acordes al sentir general de una comunidad, llevando a través de un método creativo los valores más profundos y abstractos a soluciones concretas que sean eficaces en cuanto a la emisión de determinado mensaje.

La forma de llegar a la solución de este tipo de necesidades culturales a través del recorrido generativo permite que el trabajo creativo se ordene de forma lógica para llegar de una manera directa a la concreción de los valores abstractos.

Así mismo el acompañamiento mediante un método de diseño que permita la interacción con el grupo al que se dirige la solución permite que se dirija y se concrete una respuesta cercana a las expectativas de la comunidad, ya que al hacer comprobaciones constantemente y en cada nivel del recorrido, se minimiza el error en la interpretación de sus necesidades

En cuanto a futuras líneas de investigación, el presente proyecto pretende abrir el campo a nuevas formas de construcción controlada de la forma, específicamente en la creación de imágenes de una manera más racionalizada y concienzuda.

## **Referencias**

Álvarez, S. (2013). *Ángel. Iconoclasmo e imaginario de Santidad. Las políticas de la imagen en tiempos de la Contrarreforma*. HYBRIS, Revista de Filosofía, 2013, vol. 2, no 3, p. 7-19.

Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.

Bolívar, B. (2012). *La iconicidad de la imagen de Jesucristo. Un rostro histórico*. Barquisimeto: Uni.

Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Design.

Courtés, J. (1997). *Análisis semiótico del discurso. Del enunciado a la enunciación*. Madrid: Gredos.

DISEÑO CENTRADO EN LAS PERSONAS. Kit de Herramientas. [en línea] Disponible en: <<http://www.ideo.com/work/human-centered-design-toolkit/>>

Dondis, D. & Beramendi, J. (1978). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Gustavo Gili.

Eliade, M. (2001). *El mito del eterno retorno. Arquetipos y repetición*. Buenos Aires: Emecé.

Eliade, M. (1981). *Lo sagrado y lo profano*. Madrid: Ediciones Guadarrama.

García, J. (2011). *Manual de semiótica. Semiótica narrativa, con aplicaciones de análisis en comunicaciones*. Lima: Universidad de Lima.

García, R. (2011). *Apuntes de Semiótica y Diseño*. México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Greimas, A. J. (1994). *Semiótica figurativa y semiótica plástica*. En: Hernández, G. *Figuras y estrategias: en torno a una semiótica de lo visual*. México: Siglo XXI.

Greimas, A. J., et al. (1991). *Semiótica: Diccionario razonado de la teoría del lenguaje. Tomo II*. Madrid: Gredos.

Greimas, A. J. (1989). *Del sentido II*. Madrid: Gredos.

Latella, G. (1982). *Semiótica greimasiana y teoría de la comunicación*. En: Archivum: Revista de la Facultad de Filología. Tomo 31-32, 1981-1982; p. 451-462

López, M. (2005). *Introducción general a los estudios iconográficos y a su metodología*.

Oliva, M. (2006). [en línea] [consultado el 28 de agosto de 2013] Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=7RyqQXyFeWg>>

Osgood, C. (1957). *The measurement of meaning*. Illinois: University of Illinois Press, 1957.

Plazaola, J. (1999). *Historia del arte cristiano*. Madrid: Biblioteca de autores cristianos.

Ramos, M. (1998). *Nuevo diccionario de religiones, denominaciones, y sectas*. Caribe/Betania Editores.

Ruiz, F. (2014). *Para una metodología generativa de creatividad publicitaria*. [en línea] [consultado 10 feb. 2014] Disponible en: <<http://tdd.elisava.net/coleccion/17/ruiz-collantes-es>>

Ruiz, F. (2000). *Retórica Creativa. Programas de ideación publicitaria*. Aldea Global Vol. 7. Valencia: Universitat de València.