

Pragmática de la imagen fija en la publicidad: Estructura del Discurso Publicitario

Eliseo Colón

I. INTRODUCCION

El estudio del lenguaje publicitario nos muestra un tipo de discurso con todas las tensiones de la estética del arte contemporáneo. Esto como asiduo lector, me llevó a la lectura de unos textos cuyos autores estudian la publicidad utilizando unas técnicas de análisis propias de la tradición semiótica del siglo XX. Llámese lingüística, estructuralismo, todas esas escuelas han aportado, cada una a su manera, valiosos estudios sobre el lenguaje publicitario. De éstos, podemos mencionar algunos que ya son bastante conocidos: «Retórica de la imagen», «Imagen publicitaria del automóvil», y «Sociedad, imaginación, publicidad» todos del crítico Roland Barthes; «La denotación en los anuncios publicitarios» de Jean Baraduc, «Estructuras sintácticas de los textos publicitarios» de Bachala, Bentolilla y Carvalho; y «Retórica de la publicidad» de Jacques Durand. Podemos además nombrar a críticos como Gillo Dorfles, Umberto Eco, Erving Goffman, Abraham Moles y Mauro Wolf. En 1949 el lingüista Leo Spitzer, padre de la llamada escuela estilística, escribe un ensayo titulado «American Advertising Explained as Popular Art» en el libro *A method of interpreting literature* editado por la editorial de Smith College en Massachusetts. Spitzer, en este trabajo a mediados de siglo, reconoce en la publicidad un género propio para la investigación estilística. La bibliografía es extensa y podría llenar algunos tomos, sin embargo, no cabe duda que el lenguaje publicitario expresa, como dije anteriormente, todas las tensiones estéticas del arte de nuestro siglo.

Quisiera que este trabajo sirviera a ambos: al académico y al publicista. Ferruccio Rossi-Landi en su artículo «La mercancía como mensajes» expone la relación entre el economista y la semiótica. Creo que podemos utilizar las mismas palabras de Rossi-Landi para establecer la relación entre el publicista y la semiótica:

«Como estudioso de mensajes, el economista (léase en nuestro caso publicista) analiza solamente los casos en que, después de su producción, un objeto útil se convierte en mercancía y luego, antes del consumo o en el momento de ser consumido vuelve a la condición de objeto útil. Esto equivale a decir que el economista (otra vez léase publicista) se ocupa del modo en que un objeto útil es codificado como mercancía, y una mercancía es decodificada en objeto útil. Y esto a su vez equivale a decir que el economista (publicista) se ocupa del modo en que el mensaje-mercancía se somete no sólo al intercambio sino, también, como mensaje de ese tipo a la producción y al consumo»(1).

Es desde la perspectiva de ambos, la del publicista y la del académico, lectores de mensajes, que quiero, por un lado proponer una lectura de la imagen fija en la publicidad –aquella publicidad que aparece en revistas y periódicos en oposición a la imagen móvil que sería la del cine o la televisiva- ; y por otro, compartir con ustedes los soportes teóricos utilizados para llevar a cabo este estudio. Estos pueden servir de marco para los diferentes estudios que el publicista prepara previo al diseño del anuncio. Este segundo objetivo se logrará en la medida en que el publicista incorpore la semiótica a su trabajo. Explicaré brevemente los diferentes aspectos teóricos utilizados para el estudio de la imagen fija en la publicidad. Algunos de estos aspectos teóricos –específicamente los relacionados con el análisis discursivo- son los que el publicista podrá utilizar en su lectura de diferentes tipos de textos: individuos, espacios, sonidos, grafemas, etc.

II. METODOLOGÍA

Nuestro trabajo propone una lectura de la imagen fija en la publicidad. Cualquier trabajo que plantea este tipo de lectura debe comenzar por una definición del problema en función de la metodología utilizada. Hasta el momento hemos utilizado la palabra discurso sin definirla. Cabe decir, que el discurso es un ente abstracto; «como modalidad privilegiada y específica de la aplicación de lenguajes diferentes, responde a unas prácticas enunciativas concretas, y a unos procesos de producción social y culturalmente determinados»(2). El estudioso puede hablar de diferentes tipos de discursos: televisivo, literario, fotográfico, social, humano, arquitectónico, espacial, etc. Una vez se establece el tipo de

discurso que se va estudiar, habrá que determinar aquello que lo constituye como texto. Cada discurso se articula según las exigencias del género a través de la materia textual. Juri Lotman considera el texto: «como la realización de cierto sistema, como su encarnación material... se opone, por un lado, a todos los signos encarnados materialmente que no entran en su constitución según el principio de inclusión – no inclusión... posee una organización interna que lo convierte en un todo estructural»(3).

El texto sirve de marco al relato. El relato en el caso de la publicidad serán las diversas estrategias de ficción de la representación publicitaria. En este punto se toma como perspectiva el discurso entero, «se trata de la expresión de las relaciones que se establecen en el nivel de las estructuras narrativas...»(4).

Un estudio pragmático de la publicidad nos lleva a establecer las reglas que se utilizan en cada texto según su contexto. Utilizo el contexto pragmática como uno de los componentes de la teoría semiótica del lenguaje, los otros dos son: la sintaxis, y la semántica. No nos olvidemos que la pragmática estudia los procesos de enunciación en una situación comunicativa específica. El lingüista Teun Van Dijk nos dice:

«Mientras la sintaxis especifica las reglas que sirven para construir una expresión, y la semántica estudia las reglas que hacen que esta expresión cobre significado y se pueda interpretar de acuerdo a una situación específica, la pragmática formula las reglas de la expresión según su contexto»(5).

Una pragmática de la publicidad estudiará la relación entre los signos de ésta y sus usuarios. Estudiará el discurso publicitario como un acto locutorio (speech act), así como las condiciones necesarias para la interacción del habla. «Las condiciones de adecuación pueden formularse sólo si conocemos la estructura de los actos comunicativos y de los contextos en los que están funcionando»(6). Estos conceptos de la pragmática no son nada nuevos, simplemente los estamos utilizando por primera vez para la lectura de publicidad – específicamente la imagen fija. Un repaso de la bibliografía existente del tema (7) nos lleva a establecer unos postulados generales que nos servirán de modelo para nuestra lectura.

Primeramente, la estructura discursiva se asume como funcional en el contexto utilizado. Esta refleja en todas dimensiones las dimensiones entre el emisor y el receptor: características del receptor, la distancia entre ambos, y el lugar del enunciado. Segundo, una vez se establece la coherencia entre los diferentes niveles del discurso, formulamos lo que Van Dijk denomina como tópico»: el lector logra la significación del discurso al confrontar el «tópico» con su mundo- todo aquello almacenado en su memoria. El «tópico» es una macroproposición que recoge los diferentes fragmentos del discurso. En el caso de los textos analizados el «tópico» es *el intercambio de valores simbólicos* (8). Esta macroproposición podría servir para otros posibles discursos, sin embargo, sólo la utilizamos como generalización del tipo de discurso estudiado ya que no la hemos confrontado a otros discursos. Tercero, el discurso se articula durante una situación comunicativa; todo discurso establece un intercambio comunicativo entre emisor y receptor, aún cuando la comunicación sea de tipo unilateral como en el caso de la publicidad.

La imagen fija en la publicidad presenta unas características especiales. Debemos discutir éstas para que no quepa duda de la funcionalidad de la teoría antes expuesta. Estamos trabajando con una imagen fija compuesta por diferentes textos, por lo tanto, cabe preguntarse en estos momentos, ¿qué es una imagen? La pregunta no es tan ingenua como aparenta ser, ni la respuesta tan fácil. Un estudio completo de este problema me remontaría al Cratilo de Platón atravesaría el *Laconte* de Lessing, los postulados de Edmund Burke, Gombrich, Goodman, Wittgenstein, Derrida, Metz y otros tantos que han postulado este problema desde varias perspectivas. Aún Marx en su estudio sobre la ideología alemana reflexiona acerca de los problemas de la imagen y la cámara oscura. Es necesario mencionar estos diversos puntos de vista sobre la imagen, puesto que al comenzar nuestro estudio nos planteamos estos problemas. Una lectura global de la publicidad exige una reflexión sobre este tema. Para nuestros propósitos utilizaremos los postulados que propone Umberto Eco en: *La estructura ausente: introducción a la semiótica y en el Tratado de semiótica general*.

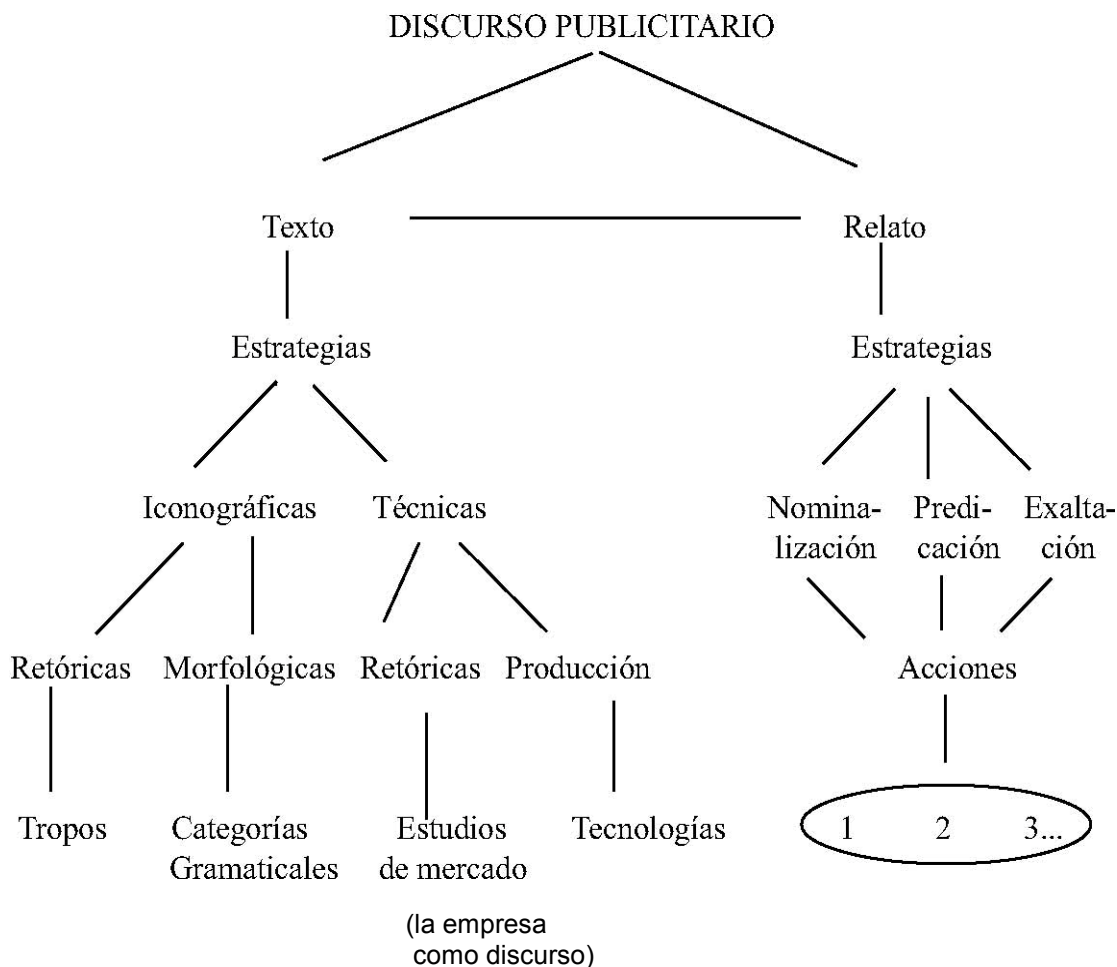
Dos citas de Eco nos ayudan en nuestra lectura. Para éste: «...el código icónico (*que se acerca o se asemeja a la realidad*) establece las relaciones entre un signo gráfico como vehículo y un significado perceptivo codificado. La relación se establece entre una unidad pertinente de un sistema semiótico, dependiendo de la codificación previa de una experiencia perceptiva»(9).

Más adelante Eco nos comenta: «Los signos icónicos están motivados y regidos por convenciones; a veces siguen reglas preestablecidas, pero con mayor frecuencia parecen ser ellos mismos los instauran reglas... Otras veces la constitución de semejanza, aunque esté regida por operaciones convencionales, parece remitir a mecanismos perceptivos que a hábitos culturales»(10).

Tenemos, además, un lastre desde hace varios años de estudios que establecen la diferencia en este tipo de textos entre el signo lingüístico y el signo icónico. Para llevar a cabo una lectura global de la imagen publicitaria tenemos que plantearnos un cambio de perspectiva. El trabajo de W.J.T. Mitchell, *Iconology: Image, Text, Ideology*, nos provee este cambio. Mitchell encuentra en la imagen una complejidad signica que corresponde a transgresiones:(11) «...históricas y sociales. Estas contienen todas las complejidades y conflictos que plagan las relaciones entre los individuos, los diversos grupos sociales, las naciones, las clases sociales, los sexos y las culturas»(12).

Nuestra percepción de la imagen dependerá de la manera en que esas transgresiones operen en la codificación del mundo en signos icónicos que sirvan para representarlo a nuestro sistema sensorial.

Una lectura global de la publicidad pretende recoger aquella estructura profunda que permite a cualquier lector, dentro de un contexto cultural específico, reconocer un texto publicitario. No olvidemos que: una pragmática de los actos del habla tiene que tomar en consideración los procesos cognoscitivos que permiten la recepción de un texto en un contexto específico. El estudio de esta estructura discursiva nos permite saber qué constituye este tipo de discurso en un contexto cultural determinado. Tanto emisor como receptor tienen, consciente o inconscientemente, este guión discursivo como parte de las estructuras mentales que han sido aprendidas culturalmente. Estas estructuras sufrirán todas las posibles transformaciones, sin embargo, estarán siempre presentes en el emisor al construir su texto y en el receptor al leerlo. Culturalmente ambos comparten el mismo guión; éste les permite el reconocimiento del texto en un momento determinado(13). Recordemos que la memoria es una construcción social y no individual.



Como ha demostrado el trabajo de Van Dijk y Kintsch, el estudio psicológico del procesamiento cognoscitivo de las estructuras discursivas permite un conocimiento más detallado de éstas. Un estudio de la estructura discursiva de la imagen fija en la publicidad tiene implicaciones cognoscitivas, *ya que las características generales de la estructura representan abstracciones de las representaciones cognoscitivas de ambos: el productor y el lector*. El productor provee al texto su estructura cognoscitiva, pero a la vez el lector tiene su sistema de control cognoscitivo que regula el flujo de información entre la memoria a corto plazo y la memoria a largo plazo. Para que el lector reconozca el texto y pueda darle unidad semántica, la estructura de éste tiene que formar parte de su saber general(14).

Para formular cualquier tipología discursiva tenemos que estudiar el mayor número de proposiciones que una cultura haya definido como pertinentes a un tipo de discurso. Nuestro estudio de la imagen fija nos llevó a una lectura de 500 anuncios aparecidos en prensa y revistas puertorriqueñas. La lectura de estos textos nos permitió proponer la siguiente estructura como prototipo de este tipo de discurso: (ver cuadro).

Esta estructura plantea un discurso publicitario compuesto de dos elementos que se relacionan mutua y simultáneamente. El texto está en función del relato y viceversa. Una lectura global de la publicidad tomará como punto de partida la interrelación de cada uno de estos elementos. Esta lectura exige una comprensión global de los componentes discursivos. Ni en el momento de su creación, ni en el momento de su lectura se constituyen como entes autónomos; todos forman lo que reconocemos como la imagen fija en la publicidad.

Esta estructura está en función del «tópico», o macroproposición el intercambio de valores simbólicos que estableciéramos de común denominador para este tipo de publicidad. Las transformaciones estructurales a nivel superficial reflejarán los posibles momentos de la enunciación. Sin embargo, el productor textual (quien es a su vez lector de textos publicitarios, y quien comparte con el lector esta estructura discursiva) transforma los componentes del discurso según su mensaje. Las estrategias discursivas le permitirán tantas posibles transformaciones de la estructura discursiva como unidades culturales comparta con su lector. El estudio de estas transformaciones nos revelará las funciones sociales y cognoscitivas del lenguaje utilizado. Estas variaciones estilísticas tienen implicaciones sociales según han observado aquellos estudiosos que han utilizado estas teorías(15).

El esquema propuesto concluye la lectura de 500 anuncios publicitarios aparecidos en revistas y periódicos de Puerto Rico. Este servirá de punto de partida para el análisis de diferentes temas en este tipo de publicidad. El esquema representa la estructura discursiva presente en todos y cada uno de los anuncios. No se discriminó contra ningún tipo de anuncio de imagen fija. Aparecen en el muestreo anuncios: institucionales, de cualquier tipo de productos, de relaciones públicas, etc.

III. LECTURA DE LA IMAGEN FIJA EN LA PUBLICIDAD: PRAGMÁTICA DEL DISCURSO

No olvidemos que esta estructura está en función de la macroproposición intercambio de valores simbólicos.

Si seguimos el orden vertical del diagrama vemos la necesidad de distinguir entre: discurso, texto y relato. Recordemos lo que dijéramos anteriormente: el discurso es abstracto, y el texto es lo material. En el relato se cumplen las acciones narrativas dentro del estrecho marco del enunciado(16).

Estas acciones que se dan en la publicidad las describe Georges Peninou en su libro *Semiótica de la Publicidad*. Según éste: «Todo discurso antropocéntrico que la publicidad hace respecto a los objetos resulta por la mediación de la marca, que hace penetrar al objeto en el circuito de la persona, porque la marca es tratada también como analogía de la persona»(17). Así, de simple materia el producto pasa al simbolismo de la persona adquiere nombre propio. A esta persona producto se le atribuyen carácter, imagen y rasgos distintivos en el momento de la predicación. Pérez Tornero nos menciona que «...la predicación es lógicamente anterior a la nominación en la medida en que es producto de la relación entre un sujeto... y un objeto de valor»(18).

Finalmente, encontramos en el relato una exaltación de esta persona producto. Es en el momento de la exaltación que nuestro personaje producto se convierte en héroe. Estas acciones propuestas por Peninou y estudiadas por Pérez Tornero, son las estrategias narrativas que utiliza la imagen publicitaria

para construir el relato, para fabular, para lograr las mil y una secuencias narrativas que ocurren en el mundo del anuncio, las posibles historias, los tantos cuentos; a la vez que nos describen lo que Pérez Tornero denomina el «universo de lo publicitario». Relatos, mundos, fábulas, narraciones, historias, cuentos -llámenlos como gusten, pero todos son compartidos tanto por el productor como por el lector. Si no fuera así, tendríamos textos vanguardistas, o surrealistas, o dadaistas, que el lector sería capaz de leer, tal vez, veinte años después de su producción.

Tomemos ahora las estrategias textuales, los soportes materiales del discurso. Nos damos cuenta que las estrategias que utiliza el publicista para construir su texto son iconográficas y técnicas. Los elementos constituyentes de la estrategia iconográfica son los retóricos y los morfosintácticos. El crítico Jacques Durand en su artículo «Retórica e imagen publicitaria» nos dice que un inventario a partir de miles de anuncios mostró que la imagen publicitaria contiene todas las figuras clásicas de la retórica(19). Durand observó:

«...que la mayor parte de las «ideas creativas» que se encuentran en la base de los mejores avisos pueden interpretarse como la transposición (consciente o no) de las figuras clásicas... En la imagen, las normas en cuestión se refieren sobre todo a la realidad física, tal como la transmite la representación fotográfica»(20).

La iconografía publicitaria se compone de una multiplicidad de textos que se transgreden entre si. La composición de la imagen publicitaria remite a un espacio cuyos límites y posibilidades corresponden a las exigencias mismas del género. Una multiplicidad de signos (gráficos, icónicos, cromáticos, etc.) se transgreden en este espacio en función de la imagen y del mensaje. La figura retórica (consciente o inconscientemente) es la que permite la interrelación de todos los signos que componen el espacio de la imagen. Esta última permite que la imagen logre los supuestos mundos, probables o improbables, que describe. El texto, como cualquier otro, está compuesto a través de una serie de relaciones estructurales; son las que conocemos como morfosintácticas. Estas relaciones establecen el significado entre los signos icónicos constituyentes; además, operan dentro del espacio de la imagen y establecen la estructura superficial o sistema gramatical de la misma. El estudio de estas relaciones corresponde a una lectura del texto ya generado. A este nivel tenemos un análisis distribucional de los componentes iconográficos. Las estrategias técnicas de la imagen publicitaria son aquellas utilizadas para generar el texto.

«En un anuncio publicitario, se amalgaman distintas tecnologías que se suceden o se complementan a lo largo de su proceso de producción... Generalmente son: la fotografía, el dibujo, la pintura, la escritura tipográfica, la fotocomposición, la impresión, etc. Todas estas técnicas y tecnologías producen o transforman las señales que componen el anuncio. Cada una de ellas se realiza mediante determinados procesos técnicos y materiales que van a influir directamente en su recepción llegando, incluso a predeterminar las posibilidades de la situación de comunicación en que pueda entrar el anuncio»(21).

Por estrategia técnica también entendemos las particularidades de la industria publicitaria. El contexto institucional es el que determina los procesos de la producción textual de la imagen publicitaria. Una imagen publicitaria se compone de una multiplicidad de textos que provienen de la interrelación de los diferentes miembros de la empresa. Si se desarrolla una teoría un estudio pragmático- sobre el funcionamiento de la industria publicitaria, que tome en consideración todos sus componentes estructurales y se confronta con estudios pragmáticos de textos publicitarios, se podrán hacer generalizaciones más precisas sobre la función social de la publicidad.

El acto de lectura de una imagen desarrolla un tiempo, una sucesión en el interior del instante de visión, un recorrido de la mirada. Leer es recorrer con la mirada un conjunto iconográfico y descifrar un texto. Toda lectura envuelve un principio de narratividad que ofrece una connotación psicológica(22). Es a través de este acto de lectura que nuestro lector observará la imagen publicitaria. ¿Cómo este lector determina que el texto recorrido con su mirada es un texto publicitario? Ya sabemos que hay unas unidades culturales que ha sido aprendidas y que le permiten reconocer este texto como publicitario.

El reconocer la estructura discursiva de textos que corresponden a la imagen fija en la publicidad nos sirve de punto de partida para estudios que toquen temas cualitativos sobre la publicidad.

Enterramos para siempre bueno, creo que ya está varios metros bajo tierra pero enterrémoslo más profundo todavía, el Análisis de Contenido de la tradición norteamericana y llevemos a cabo estudios sobre la publicidad que partan de una lectura global de la misma. Estudiar temas como racismo, sexismo, funciones en fin, todos los posibles temas que se le achacan al discurso publicitario tendrá que hacerse desde la perspectiva de su estructura discursiva. Enumerar, por si solo, no nos conduce a ningún lado ya que las estrategias de la estructura discursiva responden a un momento específico y a unas circunstancias enunciativas específicas. Cualquier estudio temático de la publicidad debe partir de una lectura global de la misma; la lectura que nos propone la pragmática -la publicidad como discurso.

Notas y Referencias

1. RossiLandi, Ferruccio: LAS MERCANCIAS COMO MENSAJES. En semiótica y estética, trad. Juan Antonio Vasco y R. Graciela Manzini, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 1976, p. 107-108.
2. Pérez Tornero, J.M.: LA SEMIOTICA DE LA PUBLICIDAD: ANALISIS DEL LENGUAJE PUBLICITARIO, Editorial Mitre, Barcelona, 1982, p.26.
3. Lotman, Juri: ESTRUCTURA DEL TEXTO ARTISTICO, Editorial Itsmo, Madrid, 1978, P. 71
4. PÉREZ TORNERO, J.M. op. cit. p.92
5. Van Dijk, Teun: THE PRAGMATICS OF LITERARY COMMUNICATION. En On text and context: Methodological approaches to the contexts of literature, Eduardo Forastiere-Braschi, Gerald Guinness y Humberto López Morales, editores, Editorial Universitaria, Rio Piedras, 1980, p.3.
6. Van Dijk, Teun: TEXTO Y CONTEXTO: SEMANTICA Y PRAGMATICA DEL DISCURSO. Trad. Juan Domingo Moyano, Ediciones Cátedra, Madrid, 1980, p. 273
7. Los estudios más conocidos sobre este tema son: Barthes, Roland: INTRODUCTION A L'ANALYSE STRUCTURALE DES RECITS. En Communications 8, 1966, p. 1-27; los estudios ya citados del lingüista Teun Van Dijk, además de su libro SOME ASPECTS OF TEXT GRAMMAR, Mouton, La Haya, 1972; Eco, Umberto: LECTOR IN FABULA: LA COOPERACION INTERPRETATIVA EN EL TEXTO NARRATIVO, Trad. Ricardo Pochtar, Editorial Lumen, Barcelona, 1981; y finalmente los estudios clásicos de Charles Sanders Peirce y de Charles W. Morris.
8. El tema de la publicidad como intercambio de valores simbólicos ha sido ampliamente discutido por Jean Baudrillard en CRITICA DE LA ECONOMIA POLITICA DEL SIGNO, trad. Aurelio Garzón del Camino, Siglo XXI, México, 1974.; EL SISTEMA DE LOS OBJETOS, Siglo XXI, México, 1970; LA SOCIEDAD DE CONSUMO, Siglo XXI, México, 1974; LA GENESIS IDEOLOGICA DE LAS NECESIDADES, Editorial Anagrama, Barcelona, 1976.
9. Eco, Umberto: LA ESTRUCTURAAUSENTE. INTRODUCCION A LA SEMIOTICA, Trad. Francisco Serra Cantarell, 2da. ED., EDITORIAL LUMEN, BARCELONA, 1981, P. 229. intercalado mio.
10. Eco, Umberto: TRATADO DE SEMIOTICA GENERAL, trad. Carlos Manzano, Editorial Nueva Imagen, México, 1978, p. 358.
11. Mitchell, W.J.T. ICONOLOGY: IMAGE, TEXT, IDEOLOGY, The University of Chicago Press, Chicago, 1989. p. 156.
12. Mitchell, W.J.T.: op. cit., p. 157
13. Sobre el tema de las transformaciones gramaticales se puede consultar: Chorrtsky, Noam: ESTRUCTURAS SINTÁCTICAS, Siglo XXI, México, 1974; EL LENGUAJE Y EL ENTENDIMIENTO, Seix Barral, Barcelona, 1974; LINGUISTICA CARTESIANA: UN CAPITULO DE LA HISTORIA DEL PENSAMIENTO RACIONALISTA, Gredos, Madrid, 1970. Sobre las estrategias cognoscitivas de la comprensión textual se puede consultar: Van Dijk, Teun y Kintsch, Walter: STRATEGIES OF DISCOURSE COMPREHENSION, Academic Press, New York, 1983; Van Dijk, Teun (ed.): HANDBOOK OF DISCOURSE ANALYSIS, 4 vols., Academic Press, London, 1985.
14. Información más completa sobre este tema se puede encontrar en: Van Dijk, Teun y Kintsch, Walter: STRATEGIES OF DISCOURS Dijk, Teun: MACROSTRUCTURES AND COGNITION en Twelve Annual Carnegie Sympsiom on Cognition Carnegie Mellon University Pittsburgh, May, 1976.
15. Podemos observar los resultados logrados a través de este tipo de análisis en los trabajos de Teun Van Dijk: DISCOURSE ANALYSIS; ITS APPLICATION TO THE STRUCTURE OF NEWS. En Journal of Communication, 33, No. 2, 1983, p. 20-43.
16. Con respecto a este tema se pueden ver los estudios de Vladomir Propp, Tzvetan Todorov, Charles Bremond, J.A. Greimas y el número 8 de la revista Communications dedicado al análisis estructural del relato.
17. Peninou, Georges: SEMIOTICA DE LA PUBLICIDAD, Gustavo Gili, Barcelona, 1976, p. 97. Es interesante leer lo que Umberto Eco escribe sobre la semántica de los nombres propios en su TRATADO DE SEMIOTICA GENERAL (VER OP. CIT.)
18. Pérez Tomero, J.M., op. cit., p. 91.
19. Durand, Jacques: RETORICA E IMAGEN PUBLICITARIA. En Cevasco, Marie Therese (trad) Análisis de las imágenes: Comunicaciones, Editorial Tiempo Contemporáneo., Buenos Aires, 1972, p. 81.
20. Durand, Jacques: op. cit. p. 82-83
21. Pérez Tornero, J.M.: op. cit., p. 97
22. Marin, Louis: ESTUDIOS SEMIOLOGICOS; LA LECTURA DE LA IMAGEN trad. Joaquín Fernández, Comunicación, Madrid, 1978