

Metodologías para el análisis de la imagen fija en los documentos publicitarios: revisión y aplicaciones

Inmaculada ACAL DÍAZ

Universidad de Granada. Biblioteca de la Facultad de Medicina y Ciencias de la Salud.
iacal_1@ugr.es

Recibido: Agosto 2015

Aceptado: Noviembre 2015

Resumen: Se propone una metodología para el análisis de contenido de los documentos publicitarios en imagen fija. En primer lugar, se define al documento publicitario, sus características como documento, su público receptor y los condicionantes de su análisis. En segundo lugar, se destaca los elementos importantes en la recuperación de estos documentos. En tercer lugar, se describe el modelo de Lasswell y Chaves, la retórica, y los modelos de Durand, Barthes y Ricarte, para el análisis de contenido de los documentos publicitarios, antes de detallar el método propuesto para el análisis de contenido. Por último, se presenta la plantilla metodológica propuesta y se demuestra su funcionalidad para el resumen y asignación de descriptores a partir de aplicarla con un ejemplo.

Palabras clave: Análisis de contenido; Connotación; Documentos publicitarios; Modelo de Barthes; Modelo de Chaves; Modelo de Durand; Modelo Lasswell; Modelo Ricarte; Retórica.

Methodologies for the analysis of the still image in advertising documents: review and applications

Abstract: The purpose of this article is to propose a methodology to analyse the advertising documents content in still image. First of all, it defines advertising documents, its features as a document, its receivers, and the determinants of its analysis. In the second place, it emphasises the important elements and the recovery of these documents. In the third place, it describes the Lasswell and Chaves model, the rhetoric and the models of Barthes, Durand and Ricarte for the analysis of advertisement documents before we explain in detail the proposed method for the content analysis. Finally, the methodological template proposal is presented and its functionality for the abstract and for the assignment of keywords is demonstrated by making use of it in an example.

Keywords: Advertising documents; Barthes model; Chaves model; Connotation; Content analysis; Durand model; Lasswell model; Rhetoric; Ricarte model.

1 INTRODUCCIÓN

La sociedad actual de la información y comunicación, presenta una creciente información visual, propiciada por la revolución digital, donde se incorporan a las nuevas tecnologías, los tradicionales mass media, cambiando su presentación al formato pantalla (Lamarca, 2008). Los nuevos materiales multimedia, sus canales de comunicación y las redes sociales, constituyen el nuevo patrimonio cultural conectado a las culturas audiovisuales (Reia-Baptista, 2012: 81-89).

La producción continua e incontrolable de documentos informativos, como los publicitarios, y las nuevas tecnologías han creado medios de difusión rápidos, como internet, donde los clientes y agencias publicitarias pretenden anunciar sus productos, servicios, institución, etc. (Marcos Recio, 2002: 235-265).

Los documentos publicitarios están experimentando un espectacular desarrollo en el mundo de la información (Marcos Recio, 2007: 35-59), nos rodean e invaden diariamente, y se han convertido en una herramienta didáctica para la educación científica, por su facilidad para promover la comunicación y la toma de decisiones (Belova y Eilks, 2014: 31-49).

Los modos de acceso, búsqueda y recuperación del documento visual han transformado los tradicionales trabajos técnicos del documentalista, de descripción, indización, catalogación y clasificación de los documentos (Lamarca, 2008). Esta nueva generación informativa documental, caracterizada por los nuevos campos de investigación, como la publicidad, nos conlleva a un replanteamiento de los perfiles profesionales de la documentación (García Marco, 2005: 9-16). Las tareas del análisis documental, como los métodos de búsqueda y recuperación tradicionales, han quedado obsoletos, precisándose de un renovado profesional que ajuste su labor a las necesidades de la actual sociedad de la información y comunicación, de donde forman parte los documentos publicitarios.

La recuperación de los documentos imagen es una problemática universal, existen numerosas propuestas en lo referente a sistemas de recuperación de documentos imagen: estudios de las imágenes Flickr¹ para analizar la frecuencia de los términos que etiquetan el contexto de la colocación o ubicación de los documentos imagen (Angus et al., 2010: 268-278); análisis de la visión del usuario y de su comportamiento al realizar sus consultas informacionales, para obtener los descriptores que representen dichos términos/consulta (Wu, 2013: 283-294); o, análisis de los atributos visuales de las imágenes: color, forma, textura, etc. (Guimarães et al., 2014: 91-104). Los documentos publicitarios deben ser conservados, perdiendo su carácter efímero, por el interés que despierta su análisis para el investigador, el publicista, el historiador, etc., como herramienta de trabajo que enriquece el valor cultural y patrimonial (Malalana, 2004).

¹ Recurso académico de imágenes. <http://www.flickr.com>

2 OBJETIVOS E HIPOTESIS

Nuestro objetivo principal de investigación se basa en la concepción de que a partir de un análisis detallado de los documentos publicitarios se puede identificar y descodificar la información denotativa y connotativa, derivadas de la representación visual de los elementos icónicos, texto e imagen, favoreciendo la redacción de un resumen y la recopilación de las palabras claves o descriptores que representen al documento publicitario.

Los objetivos específicos que nos planteamos para conseguir nuestro objetivo principal son:

1. Definir un método de análisis de contenido de los documentos publicitarios en imagen fija, basándonos en los niveles de lectura propuestos por diferentes profesionales de la semiótica e información y comunicación.
2. Analizar los elementos icónicos y textuales del documento publicitario y sus relaciones estructurales, basándonos en los modelos de comunicación de Lasswell (1948: 37-51) y Chaves (1989: 4-7). Y descodificar la información persuasiva o connotada, presente en los documentos publicitarios, aplicando los modelos propuestos por Barthes (1986: 16-21), Durand (1972: 88) y Ricarte (1998: 82-84).
3. Elaborar una plantilla de carácter resultado, donde se recojan los datos obtenidos en las fases de análisis y se organicen en campos documentales para la representación documental, salvaguardando su preservación y recuperación. Aplicar la funcionalidad de la metodología y la plantilla.

3 LOS DOCUMENTOS PUBLICITARIOS, LOS RECEPTORES Y LOS CONDICIONANTES DE SU ANÁLISIS

3.1 LOS DOCUMENTOS PUBLICITARIOS Y SUS RECEPTORES

Los documentos publicitarios son utilizados para numerosos propósitos de estudio y abarcan diferentes doctrinas del conocimiento, su objetivo es servir de herramienta a otras ciencias, con la intención de obtener un nuevo conocimiento que sirva de herramienta principal de información (López Yepes, 2002: 72). La publicidad es uno de los principales medios de comunicación en la sociedad actual, por lo que se requiere de unas técnicas especiales de documentación, que aseguren el éxito de las campañas publicitarias y el buen funcionamiento de los centros de documentación (Marcos Recio, et al., 2010: 175-183).

Esta investigación se centra en un público general o colectivo, que desea obtener una recuperación documental publicitaria por diferentes fines o necesidades. Por ello, nos centramos en una representación documental lo más

completa posible, que recepcione los datos descriptivos y de forma, precisos para un resumen; y de contenido, atendiendo a la información denotativa y connotativa, precisos para la construcción de los descriptores derivados de las sensaciones, sentimientos y emociones que crea o despierta en el receptor.

3.2 CONDICIONANTES PARA SU ANÁLISIS

Existe un predominio de lo visual en la sociedad contemporánea, los significados se representan y se comunican de forma multimodal (Pantaleo, 2013: 351-376), donde los documentos imagen han experimentado su expansión, sobre todo la tipología publicitaria. En la actualidad los documentos publicitarios para su presentación, básicamente, utilizan como técnica la fotografía e informática (Marcos Recio, et al., 2005: 1135-3761), aportando al campo publicitario su más valiosos valores: credibilidad (Zha et al., 2014: 520-532) , objetividad (Newhall, 2002: 235-248), originalidad e innovación comunicativa, basada en diferentes estilos, y actualidad social, cultural y científica (Susperregui, 2009; Valle Gastaminza, 2002).

Analizar un documento publicitario conlleva una serie de condicionantes. El primero, lo constituye la interpretación visual, en el que influye la capacidad, cultura, personalidad, entorno, etc., del receptor, que también se personaliza en la imagen del profesional que realiza el análisis. Al analizar una imagen interviene la memoria visual, produciéndose asociaciones de significados (Briñol et ál., 2015).

El análisis del documento publicitario conlleva otras dificultades adicionales que se corresponde con los recursos creativos o la retórica que componen la estructura formal de estos documentos, añadiendo un valor simbólico, connotativo y subjetivo a la información transmitida, y que conlleva, a una respuesta directa por parte del receptor, lo que se denomina retroalimentación (García Uceda, 2008). Los documentos publicitarios crean efectos emocionales y sentimentales, derivados de la representación visual de sus elementos icónicos: texto e imagen. (Petersen, 2011: 251-264).

El estilo utilizado en la representación de un documento publicitario, define su función informativa (Vélez Cea, 2000: 31-38), por ello, al realizar un análisis de contenido, debemos atender a la estructura plástica que compone el documento, color, forma, textura, luz, etc., pero también debemos atender a valores semánticos derivados de su iconicidad (Raymond, 1998 ; Villafañe y Mínguez, 2006: 39-42), funcionalidad, recursos connotativos y retórica, además de atender siempre al texto, y la relación de éste con la imagen.

4 ELEMENTOS VISUALES Y TEXTUALES PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS DOCUMENTOS PUBLICITARIOS

El documento publicitario posee un doble lenguaje fusionado, que se caracteriza por el uso intercambiable entre ambos registros, texto e imagen, complementándose ambos registros para alcanzar un mismo nivel de significado, un mismo efecto de sentido, el análisis de uno y otro se hace imprescindible al analizar su contenido.

A nivel textual, los documentos publicitarios se constituyen, normalmente, por una doble estructura textual, el slogan y el logo o símbolo del emisor responsable. El slogan es una pieza clave del mensaje publicitario, constituye el titular del documento publicitario, cumpliendo una función de atracción, además de orientar la interpretación del conjunto icónico representado (Herrero, 1997). El logo o marca, del documento publicitario, se constituye por un símbolo que tiene como función la de definir la identidad del emisor (Rossolatos, 2014: 335-358; Huovila, 2013: 81-86).

A nivel imagen, los documentos publicitarios, se estructuran por imágenes, que a partir de recursos lingüísticos y técnicas de producción precisas, transmiten una información embellecida y connotada. El documento publicitario posee un sistema lingüístico con su propio código de significados (Danesi, 2013: 464-476), formado por unidades dinámicas identificables y expuestas diariamente (Fukova, et al., 2004: 4-15). La publicidad como documento informativo se constituye por imágenes o sistemas de signos significativos, formados por estímulos denotativos y connotativos, decodificables mediante un análisis semiótico.

5 MODELOS Y MÉTODOS PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS DOCUMENTOS PUBLICITARIOS

Existen diversos modelos para el análisis de contenido de los documentos en imagen fija, basados en un análisis de varios niveles, que varían en su número y contenido. Resumimos algunos de ellos, Barthes (1964: 40-55), propone un análisis de contenido basado en tres niveles: Lingüístico/Textual, Icónico Literal, Icónico Simbólico. Panofsky (1998), distingue tres niveles de significación, el Pre-iconográfico, el Iconográfico y la Interpretación iconológica. Este modelo de análisis de contenido lo centran en el campo de la documentación varios profesionales. (García Marco y Agustín Lacruz, 1999:133-167; Moreiro, 2001: 395-418).

Pinto (et al., 2002: 105-122) establece tres niveles claves para el análisis de contenido de los documentos visuales: Descriptivo, Identificativo e Interpretativo. Valle Gastaminza distingue dos niveles, el morfológico y el de

contenido. A estos dos niveles, les añade todos los datos de atributos bibliográficos, autor, título, fecha, lugar, etc., que denomina análisis formal o externo. De los documentos imagen se deriva una información triple, la denotada (lo que aparece en la representación visual, elementos verbales y textuales.), la connotada (lo que sugiere la representación visual) y el contexto (la escena donde se produce la representación), que deben tenerse en cuenta para un análisis completo (Valle Gastaminza, 2002: 467-485).

Existe una discrepancia entre los investigadores, sobre los modelos o técnicas a seguir para el análisis de contenido de los documentos publicitarios. Algunos opinan que sería beneficioso utilizar la retórica asistida por la semiótica, atendiendo a la relación texto/imagen (Durand, 1965: 512-520; Bonsiepe, 1999: 71-86; Joly 2003: 253-256); la postura opuesta, la representan los investigadores que consideran a la imagen como una unidad significativa, poseedora de significado, signifiante y significación (Carretero, 1997: 136), portadora del criterio de la significación, sin tener que recurrir a la estética, como proponen los estudiosos de la retórica. Otros investigadores, consideran la existencia de una gramática de la imagen, que se define por un conjunto de elementos pictográficos que poseen una estructura interna, proponiendo un análisis basado en el estudio gramatical de la imagen (Baraduc, 1993), donde se analicen los elementos plásticos (Villafañe, 2006: 219-223).

Analizados los diferentes modelos para el análisis de contenido, observamos que existen diferentes propuestas en lo referente a niveles de lectura, pero existe, una postura unánime de los investigadores, en aceptar que existen dos tipologías informacionales, denotativa y connotativa, que deben tenerse en cuenta para poder realizar una representación documental completa. La diferencia entre unos y otros reside en los procesos, técnicas o métodos utilizados, para distinguir los mensajes transmitidos por los documentos visuales.

6 MÉTODO PROPUESTO

Nuestro objetivo es proponer un modelo para el análisis de contenido de los documentos publicitarios en imagen fija que sirva de referencia y ayuda para todos los profesionales que precisen trabajar con esta tipología documental. Para su elaboración nos hemos basado en la literatura analizada.

En los documentos visuales coexisten dos tipos de información: denotativa y connotativa (Eco, 2000: 93-96). Los documentos publicitarios basan su estrategia de comunicación, en una doble información, denotada y connotada, que debe ser analizada y descodificada, respectivamente, para poder representar documentalmente a esta tipología documental.

Proponemos una fase de lectura basada en dos niveles de análisis: identificativo e interpretativo, de donde obtendremos los datos necesarios para

una representación documental completa, que facilite su acceso y difusión, siempre orientado a una futura recuperación. La aportación de nuestro trabajo, reside en los campos que asignamos a cada análisis para conseguir nuestro objetivo.

6.1 ANÁLISIS IDENTIFICATIVO

En este análisis recogemos los datos referentes a los elementos icónicos, imágenes y texto, atendiendo a la forma y a su representación plástica. Para conseguir este objetivo utilizamos el modelo de Lasswell (1948: 37-51), con modificaciones y parámetros definidos, y las funciones del cartel publicitario facilitadas por Chaves (1989: 4-7). La información que vamos a obtener de esta aplicación, es una información denotativa con su correspondiente contenido semántico, que se relaciona con el resumen y los descriptores denotativos y connotativos en su representación documental.

6.1.1 EL MODELO DE LASSWELL

El modelo de Lasswell es reconocido por los medios de comunicación visual y por los profesionales de la información y la comunicación, como una fórmula comunicativa con el receptor. Es un modelo básico para utilizar en las bases de datos documentales, especialmente, en las dedicadas a trabajar con documentos imagen.

El planteamiento de este modelo es analizar la estructura y el contenido de los documentos visuales. Para ello, utiliza los 5Wh interrogantes, Who (says), What (in), Which (channel to), Whom (with) y What (effects), para reconocer la información que compone la estructura de esta tipología documental (Caldera y Alonso, 2004: 14-15; Moreiro, 2001: 395-418; Valle Gastaminza, 2001).

Utilizamos este modelo, aplicándole algunas modificaciones y parámetros que favorecerán la obtención de datos para su representación documental. En el siguiente cuadro describimos el modelo a aplicar, así como, su equivalencia informacional en su representación documental.

Tabla 1. Modelo Lasswell: Aplicación metodológica y correspondencia documental

METODOLOGÍA		REPRESENTACIÓN DOCUMENTAL
Quién	Respondemos del siguiente modo: 1. Emisor (marca o logo). 2. Identificación de los elementos icónicos que componen la representación, describiendo sus formas y su estructura plástica. También identificamos los elementos textuales, el slogan. 3. Señalamos cuándo (Temporal) y dónde (Espacio) se desarrolla la acción representada.	Obtenemos la información: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Autoría/Emisor ▪ Slogan ▪ Resumen ▪ Descriptores : <ol style="list-style-type: none"> 1. Denotativos : <ul style="list-style-type: none"> • Temáticos Referenciales • Onomásticos • Topográficos • Cronológicos • De Forma 2. Connotativos: <ul style="list-style-type: none"> • Temáticos No Referenciales ▪ Categoría informativa
Qué	Acción desarrollada en la representación.	
Por qué	Medio o canal de difusión donde puede ser difundido	
A quién	Dirección del mensaje atendiendo a la audiencia receptora: género, edad, estereotipo, etc.	
Qué efecto (Feedback)	Respuesta o acción esperada tras su emisión. En este apartado atendemos a la categoría informativa del documento, con la clasificación: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Consolidada - asegura o fortalece la identidad de la marca o institución. ▪ Instructiva - modifica o acentúa ideas o comportamientos en los receptores. ▪ Inductiva o persuasiva - evoca o motiva al consumo o adquisición de un producto o servicio. 	

6.1.2 EL MODELO CHAVES

La imagen dentro de la comunicación visual puede adoptar diferentes funciones que afectan directamente al contenido. En el proceso de análisis se tiene que detectar la función que la imagen desempeña, para poder traducir su contenido semántico a descriptores en su representación documental.

Diferentes autores han clasificado las funciones del lenguaje, atendiendo a su contenido informacional. Bühler (1950: 28-44) propuso la existencia única de tres funciones que representan una trilogía comunicacional, en la que se obtiene por parte del receptor una triple respuesta. Jakobson (1975: 347-395) caracterizó más detalladamente las funciones de Bühler y añadió tres funciones nuevas, estableciendo que la imagen puede desempeñar seis funciones diferentes como documento informativo (Pelayo y Cabrera, 2002: 31; Sexe, 2001: 94-95; Guerra, 1992: 62-68). Chaves (1989: 4-7) apoyándose en la teoría de Jakobson aporta una nueva clasificación aplicada al cartel publicitario. Las funciones propuestas por Chaves son las mismas funciones que propone Jakobson, tan sólo realiza una transformación en la nominación de las fases.

Tabla 2. Funciones de la imagen de Jakobson y Chaves (Sexe, 2001: 94-98)

JAKOBSON	CHAVES
Fática	Contacto
Referencial	Información
Conativa	Persuasión
Expresiva	Identificación
Metalingüística	Convencionalidad
Poética	Estética

Utilizamos las funciones propuestas por Chaves, por ser la tipología documental con la que estamos trabajando, el cartel publicitario es la tipología más representativa de los documentos publicitarios en formato imagen fija. Mediante la aplicación de este modelo averiguamos la intención comunicativa del emisor, el mensaje informativo denotativo, además, nos facilita datos precisos para la representación documental, que se traducen en descriptores denotativos y connotativos.

Tabla 3. Modelo Chaves: Aplicación metodológica y correspondencia documental

METODOLOGÍA		REPRESENTACIÓN DOCUMENTAL
Contacto	Llamar la atención del receptor.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mensaje informativo ▪ Descriptores: <ul style="list-style-type: none"> • Denotativos • Connotativos
Información	Conocida o relacionada con un referente.	
Persuasión	Produce efectos perdurables.	
Identificación	Crea identidad con el emisor.	
Convencionalidad	Descodifica sus propios códigos.	
Estética	Efecto agradable de su visualización.	

Las seis funciones de la imagen pueden coexistir en un mismo conjunto icónico presentándose simultáneamente, aunque normalmente, una predominará sobre las otras. En la aplicación de este modelo, atendemos siempre a la función predominante, para establecer certeramente la función informativa del documento publicitario.

6.2 ANÁLISIS INTERPRETATIVO

En este análisis obtenemos la información transmitida por la connotación de la representación visual, para ello debemos descodificar la información. Los documentos publicitarios son construidos a partir de un minucioso y amplio estudio en gramática visual, y este dominio, alfabetización visual, queda reflejado en el producto resultante. Se caracterizan por su gran poder de persuasión sutil y contundente, que influye en el comportamiento del receptor/es, no sólo, provocando comportamientos y motivaciones al consumo, sino que también es impulsora de diversas motivaciones y modificaciones del comportamiento (Reyzábal, 1996: 107-108; Solík, 2014: 207-217).

La retórica posee la capacidad de convencer, de incitar, estimular, provocar, inducir o influir, ostenta el arte de la persuasión. Consciente de ello, la publicidad, ha hecho uso de las clásicas figuras de la retórica en la construcción de sus documentos visuales, tanto en su lenguaje como en sus representaciones icónicas (Barthes, 1964:40-55; Durand, 1970: 70-90; Péninou, 1975: 198). La utilización de las figuras retóricas en los documentos publicitarios, aportan o generan valores de identificación e identidad, acentuando conceptos o ideologías aceptadas en la sociedad (Mortelmans, 2014: 193-217), vislumbrando valores psicosociales (Coon, 2012: 511-534), o definiendo los cambios y transformaciones sociales y culturales (Törröden y Juslin, 2010: 141-163). En otras ocasiones, se utilizan para crear conceptos, perfiles, ambientes, etc., fuera de su propia realidad, con la intención de distorsionar la información, en propio beneficio del emisor (Yoka y Kourdis, 2014: 499-516).

La retórica es una de las funciones semióticas más utilizadas para la construcción, texto e imagen, de los documentos publicitarios. La captación y traducción significativa, vislumbra el verdadero contenido informativo de esta tipología documental. Conscientes del valor informativo que se desprende de esta función semiótica, proponemos la aplicación de tres modelos, que nos facilitarán realizar el análisis interpretativo:

1. Los recursos connotativos señalados por Barthes
2. La clasificación de las figuras retóricas en la publicidad aportadas por Durand
3. Las funciones retóricas del texto/imagen publicitario destacadas por Ricarte.

La información que obtenemos se corresponde documentalmente a los descriptores connotativos, que permitirán recuperar los documentos por las emociones, sentimientos, ideas, etc., que se desprenden de su capacidad de evocar sensaciones y percepciones, de una manera enérgica y dinámica. La representación documental de la información connotada es necesaria para conseguir una preservación, acceso y recuperación del documento publicitario.

6.2.1 MODELO BARTHES

Aplicamos este modelo como método de observación para descodificar la información connotada. La información obtenida nos facilita las palabras claves o descriptores, que nos permite su representación documental.

Barthes (1986: 16-21) enumera los distintos procedimientos o recursos utilizados para conseguir una información connotada. Utilizadas, posteriormente, por otros investigadores (Venegas, 2007: 39; Lagos, 2010: 50-54).

Tabla 4. Modelo Barthes: Aplicación metodológica y correspondencia documental

METODOLOGÍA		REPRESENTACIÓN DOCUMENTAL
Truaje	Creación de una realidad irreal o falsa.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Descriptores: <ul style="list-style-type: none"> • Connotativos
Pose	De la pose se deriva la información.	
Objeto	Por asociación de ideas o por simbolización.	
Fotogenia	Embellecimiento de la representación.	
Esteticismo	Conmemora a una obra de arte.	
Sintaxis	Representación por un encadenamiento de secuencias.	

6.2.3 MODELO DURAND

Durand (1965: 512-520) afirma que las clásicas figuras de la retórica, han encontrado su expansión y desarrollo dentro de los documentos visuales, en los documentos publicitarios. Construyó un detallado inventario, clasificado en cuatro amplias categorías, donde encuadró las figuras retóricas que comúnmente utilizan los documentos publicitarios.

Utilizamos esta clasificación, al permitirnos realizar una categorización general, basada en cuatro grupos, y una categorización específica, donde se encuadran las figuras retóricas más utilizadas en publicidad (Durand, 1972: 88). Mediante la aplicación de este modelo obtenemos la información emotiva, sentimental y simbólica, derivada del uso de la retórica, que se representa documentalente mediante descriptores connotativos.

Tabla 5. Modelo Durand: Aplicación metodológica y correspondencia documental

METODOLOGÍA		REPRESENTACIÓN DOCUMENTAL
<u>Adjunción/Adición</u> Se agregan elementos que amplían la información del documento visual.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acumulación ▪ Antanaclasis ▪ Antítesis ▪ Comparación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Enganche ▪ Paradoja ▪ Repetición ▪ Rima ▪ Reticencia ▪ Suspensión ▪ Tautología ▪ Metáfora ▪ Metonimia ▪ Paráfrasis ▪ Retruécano ▪ Endiadis ▪ Homología ▪ Inversión ▪ Quiasmo
<u>Supresión</u> Se omiten elementos en la representación visual excluyendo información adicional.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Circunloquio ▪ Dubitación ▪ Elipsis ▪ Preterición 	
<u>Sustitución</u> Se sustituye un elemento por otro, creando efectos de permutación simbólica.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alusión ▪ Antífrasis ▪ Eufemismo ▪ Hipérbole 	
<u>Intercambio/Permutación</u> Se intercambian o permutan elementos de la representación visual, creando puntos de atención.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anacoluto ▪ Antilogía ▪ Antimetábola ▪ Asíndeton 	

6.2.4 MODELO RICARTE

La función del texto en el documento publicitario puede ser de carácter denotativo, cuando existe una relación inmediata entre el significado y el significante, caracterizada por su fuerza más convencional, más común o aceptada; o de carácter connotativo, cuando la relación inmediata entre el significado y el significante se caracteriza por la posesión de heterogéneos significados no convencionales del signo.

Ricarte (1998: 82-84) nos habla de las funciones retóricas del lenguaje publicitario, afirmando que en el mensaje publicitario se pueden distinguir dos grados o niveles de persuasión retórica:

- La denotativa o informativa – caracterizada por utilizar para su comunicación las vías de razón, lógica, evidencia y demostración.
- La connotativa o persuasiva – caracterizada por utilizar para su comunicación los caminos de la emoción, sugestión, afectos y sentimientos.

Afirma que esta clasificación es simplemente a nivel conceptual, pues la separación de ambos niveles sería irrealizable. La publicidad se rige por la creatividad, lo que le conlleva un alto grado de connotación mediante el cual, desea sorprender.

Mediante la aplicación de este modelo, obtenemos la función del texto en relación con la imagen, la dirección del mensaje y el público-receptor al que se pretende alcanzar informativamente.

Tabla 6. Modelo Ricarte: Aplicación metodológica y correspondencia documental

METODOLOGÍA		REPRESENTACIÓN DOCUMENTAL
Referencial o Representativa	Texto e imagen se identifican con el producto o servicio anunciado	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Función informativa Texto/Imagen ▪ Dirección del mensaje Receptor/es
Apelativa o Connotativa	Texto e imagen intentan influir o persuadir al receptor.	
Poética	Texto e imagen evocan sentimientos, sensaciones o emociones.	

7 APLICACIÓN

En este apartado aplicamos la funcionalidad de la metodología del análisis y de la plantilla diseñada. Realizamos un trabajo de campo donde presentamos la metodología para el análisis identificativo e interpretativo, asistida por la plantilla, mediante la aplicación de un ejemplo.

La aplicación práctica se desarrolla en dos partes, en la primera parte, aplicamos las fases de análisis identificativo e interpretativo, y posteriormente, para finalizar el proceso metodológico, presentamos y aplicamos la plantilla propuesta para la representación documental del documento publicitario en formato imagen fija.

Para la elección del documento ejemplo, se ha utilizado como criterio principal, el que tuviera gran cantidad de información denotada y connotada, e información textual. El documento publicitario, escogido se ha seleccionado de un banco de imágenes de documentos publicitarios creado con la categoría temática de transportes, donde se incorporan diferentes subcategorías, el documento seleccionado procede de las subcategorías: “automoviles>turismos>Renault”, [su localización es: <http://bashny.net/t/es/55720> (Consulta 15/09/2015)]. A continuación presentamos los datos bibliográficos que describen al documento seleccionado:

- Emisor – Renault
- Producto – Renault Logan
- Agencia Publicitaria – Publicidad Bogotá
- País – Colombia
- Categoría Publicitaria – Automóviles
- Fecha de Realización – 2008
- Traducción al inglés – When you marry, you marry all
- Director creativo – Felipe Camacho y Jaime Solano
- Director artístico – Álvaro Padilla
- Supervisores – Juan Pablo Rueda y Camila Grillo
- Copywriter – Julio César Herazo
- Fotografía – Buenavista fotografía

Presentamos visualmente el documento seleccionado, y seguidamente procedemos a realizar su análisis de contenido y su representación documental.

Figura 1. Documento publicitario seleccionado para la aplicación funcional



Análisis de contenido – se aplican los dos tipologías de análisis que hemos propuesto, identificativo e interpretativo, para obtener los datos de contenido, información denotativa y connotativa, emitidos o transmitidos por el documento.

Análisis identificativo – La tipología informativa de esta fase se caracteriza por un análisis denotativo de los elementos icónicos representados. Obtenemos una información de carácter denotativo (lo que vemos y su forma de presentarse), y connotativo (valor semántico que se deriva de su forma de representación).

Tabla 7. Análisis Identificativo: aplicación de ejemplo

MODELO LASSWELL	
Quién	Es un cartel publicitario emitido por Renault, donde se representa una fotografía familiar de un acto nupcial. La escena se presenta en un formato horizontal, con un ángulo de proyección normal y en plano entero. La luz es natural y difusa, y representa un periodo temporal diurno. La acción se desarrolla en un lugar rural por la extensión vegetal que rodea a la acción y por la ermita como el lugar donde se ha celebrado el acto. Predomina el color blanco en la escena, donde, se representa un perro blanco y todas las personas visten traje de novia de color blanco, excepto el novio, que viste de oscuro adquiriendo independencia. El slogan está dirigido al novio, al ser enunciado en singular “Cuando te casas”, haciendo noción a un plural “te casas con todos”. En la parte inferior, a la izquierda, aparece un automóvil y las palabras: “Renault Logan. Preparado para todo lo que se viene”, forma parte continua del slogan, a compartir la misma tipología gráfica; y a la derecha, aparece el logo de Renault.
Qué	Foto familiar de una celebración nupcial.
Por qué	Es un documento publicitario para ser difundido por medios exteriores, publicaciones periódicas o medios online.
A quién	A familias numerosas de clase media o alta.
Qué efecto	Es un documento que transmite una información inductiva o persuasiva a la compra, planteando un “futuro” problema y su “inmediata” solución.
MODELO CHAVES: Funciones de la imagen	
Función Informativa	El mensaje se basa en aprendizajes aceptados o conocidos. Es un concepto socialmente aceptado, que cuando un varón se casa, pasa a formar parte del núcleo familiar de la esposa, alejándose de su propia familia.

Análisis interpretativo – La tipología informativa de esta fase se caracteriza por un análisis connotativo de los elementos icónicos representados. Se realiza una decodificación del documento visual, interpretando la simbología y la retórica visual, obteniendo una información, mayoritariamente, connotada.

Tabla 8. Análisis Interpretativo: aplicación de ejemplo

MODELO BARTHES: Recursos connotativos	
Objeto	Los acompañantes, mujeres y varones, visten de novia, para simbolizar que son la familia de ella. El novio es la única imagen icónica que viste de color oscuro, representa independencia y simboliza adhesión a su nueva familia. El perro blanco, emite una doble información, forma parte de la unidad familiar de la novia y simboliza el concepto familia.
Pose	Los personajes vestidos de novia se representan en una posición relajada, frente a la figura del novio, que aparece en posición rígida y firme, expresa autoridad, responsabilidad. La posición de sus manos es relajada sujetando su sombrero y su expresión facial sonriente simboliza, voluntariedad, protección, responsabilidad, compromiso y madurez.
MODELO DURAND: Figuras retóricas	
Repetición	Es una figura retórica de adjunción o adición. En la escena resalta la repetición del elemento icónico novia, que es una repetición basada en una identidad de contenido. Representa la familia carnal de la novia, y simboliza el compromiso de atención y responsabilidad del novio hacia su nueva familia.
MODELO RICARTE: Relación texto/imagen	
Función Apelativa o Connotativa	El novio es la única figura icónica que viste en color oscuro, separándolo del grupo, y aportándole individualidad visual. La frase textual comienza en la parte central superior del documento, comienza enunciándose en singular “Cuando te casas te...”, por ello, se deduce que la frase está conectada y dirigida al novio, continua su redacción en plural: “casas con todos”, creando una conexión con el grupo, y planteando el problema de la acción que se ha desarrollado tras el enlace. La frase se conecta con la parte inferior izquierda del documento, después, de la representación de un automóvil y un texto donde se expone la su marca y modelo “Renault. Logan” de este vehículo, para continuar con la frase textual, en tiempo participio: “Preparado para todo lo que se viene”, hace noción a la imagen icónica que le precede, al automóvil, y representa la solución al problema planteado en la primera parte textual. El logo de Renault hace referencia al año de publicación, 2008.
Receptor/es	Varones adultos de mediana edad que precise de un automóvil amplio.

Representación documental – presentamos la plantilla que hemos elaborado para la representación documental del documento publicitario. En esta plantilla se organiza la información, denotativa y connotativa, identificada e interpretada, respectivamente, en las fases de análisis, realizadas anteriormente.

Tabla 9. Presentación y aplicación de la plantilla propuesta

REPRESENTACIÓN DOCUMENTAL		
Emisor	Renault	
Documento publicitario/Categoría	Cartel publicitario/Automovilístico	
Medio de difusión	Exteriores, publicaciones periódicas y online	
Dirección/URL	http://bashny.net/t/es/55720	
Slogan	Cuando te casas, te casas con todos Preparado para todo lo que se viene	
Resumen	Representación de una fotografía familiar de un acto nupcial, presentada en formato horizontal, con un ángulo de visión normal y un plano entero. Todos los personajes representados visten el traje de novia, excepto un varón que viste traje de novio en color oscuro. La escena se desarrolla en horario diurno en un lugar rural, provisto de una ermita.	
Categoría informativa	Inductiva/Persuasiva	
Mensaje informativo imagen	El hombre que se casa se une a una nueva familia de la que se hará cargo	
Función Texto/Imagen	Apelativa/Connotativa	
Mensaje informativo Texto/Imagen	El automóvil Renault Logan es un coche amplio, ideal para una familia numerosa	
Descriptores	Temáticos referenciales	Ceremonia nupcial, boda, familia, retrato, familia, pareja, celebración, fotografía, ceremonia, amor, felicidad, realidad, automovilismo, vehículos, turismo, ermita, iglesia, religión, animales, perro, repetición, repetición visual, retórica.
	Temáticos no referenciales	Virginidad, pureza, ilusión, alegría, inocencia, responsabilidad, equilibrio, reposo, madurez, voluntariedad, problemas, solución, compromiso, autoridad, seriedad, cambio, evolución, transportes, amplitud, futuro, estabilidad, trabajo, prosperidad.
	Onomásticos	Renault, Logan, Renault Logan.
	Topográficos	Rural, campo, pueblo, arboleda, montaña, llanura.
	Cronológicos	Primavera, verano, mañana, matinal, 2008
	De forma	Medios exteriores, online, publicaciones periódicas, documento publicitario, imagen fija, documentación publicitaria.

8 CONCLUSIONES

Somos conscientes que para observar los resultados derivados de la aplicación de los modelos utilizados para el análisis identificativo e interpretativo se debería analizar un grupo de imágenes de mayor número y de diferentes categorías temáticas, pero esto no ha sido posible porque desbordaría la finalidad de este

trabajo. Pero sin duda, este análisis práctico, nos permite extraer unas conclusiones generales de lo que se ha pretendido conseguir.

La aplicación de los modelos seleccionados, como metodología para el doble análisis planteado, nos proporcionan la información de contenido y forma de los documentos publicitarios en imagen fija. La plantilla diseñada organiza la información obtenida en las fases de análisis, adaptándola a campos documentales que facilitan la representación documental del documento publicitario.

En el análisis identificativo, los modelos aplicados nos han facilitado la información denotativa permitiéndonos identificar cada elemento icónico (texto e imagen) y su forma o estructura plástica. La aplicación del modelo Laswell nos ha facilitado la obtención de datos para:

- ✓ La representación de la estructura formal o externa del documento: emisor, tipología y categoría publicitaria, medios de difusión y la categoría informativa.
- ✓ La elaboración del resumen documental, formado por la descripción de los elementos icónicos representados y su forma de representación.
- ✓ La elaboración de los descriptores denotativos (información presente en el documento visual), y connotativos, derivados de las significaciones de la estructura plástica de la representación visual: ángulo, plano, luz, color, etc.

La aplicación del modelo Chaves, además, de enriquecer los descriptores denotativos y connotativos, nos ha facilitado a identificar el mensaje transmitido por la representación de la imagen.

En el análisis interpretativo, los modelos aplicados nos revelan la información connotativa, que nos permite identificar los conceptos connotados o simbolizados, de los elementos icónicos, para destacar las informaciones significantes. La aplicación de los modelos Barthes y Durand nos han facilitado la descodificación informacional del documento, propiciando la construcción de los descriptores connotativos, que constituyen la representación documental de dicha información. Al definir el recurso connotativo y la figura retórica utilizada, equiparamos la información simbolizada, sugerente o evocadora con los sentimientos y emociones que transmite, permitiéndonos la representación documental de esta información connotada, que supone una parte muy importante en la comunicación de los documentos publicitarios.

Con la aplicación del modelo Ricarte revelamos la función del texto en relación con la imagen, descodificando la información connotativa. Nos aporta también, la información relativa a la dirección del mensaje.

En la plantilla diseñada se organiza la información obtenida en las fases de análisis, adaptándola a los campos documentales para su representación documental, asegurando su preservación y favoreciendo su recuperación en una base de datos.

Resumiendo, los resultados obtenidos con la aplicación del ejemplo práctico, confirman que la metodología aplicada, facetada en dos niveles de análisis, identificativo e interpretativo, es una metodología flexible y sincrética, basada en la aplicación de varios modelos de comunicación reconocidos, que nos facilitan los datos oportunos para la representación documental, contenido y forma, del documento publicitario en imagen fija, asegurando su recuperación, al incluir la información denotativa y connotativa.

9 REFERENCIAS

- ANGUS, Emma; STUART, David; THELWALL, Mike (2010). "Flickr's potential as an academic image resource: An exploratory study". *Journal of Librarianship and Information Science*, nº 4, vol. 42, pp. 268-278. (DOI: 10.1177/0961000610384656)
- BARALUC, J. (1993). *Los significantes del consumo*. Buenos Aires (Argentina): Biblos.
- BARTHES, R. (1964). "Rétorique d l'Image". *Communications*, nº 4, pp. 40-51. (DOI: 10.3406/comm.1964.1027)
- BARTHES, Roland (1986). *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- BELOVA, N.; EILKS, I. (2014). "Promoting societal-oriented communication and decision making skills by learning about advertising in science". *Center for Educational Policy Studies Journal*, nº 1, vol. 4, pp. 31-49. Disponible en: <http://www.cepsj.si/pdfs/cepsj_4_1/CEPS_Journal_4-1_2014_pp_31-49_Belova_Eilks.pdf>. [Consulta 15/09/2015]
- BONSIEPE, Guy (1999). *Del objeto a la interfase: Mutaciones del diseño*. Buenos Aires (Argentina): Infinito.
- BRÍÑOL, P.; RUCKER, D.D.; PETTY, R.E. (2015). "Naïve theories about persuasion: Implications for information processing and consumer attitude change". *Source of the Document International Journal of Advertising*, nº 1, vol. 34, pp. 85-106. (DOI: 10.1080/02650487.2014.997080)
- BÜHLER, Karl (1950). "Teoría del lenguaje". *Revista Occidente*, pp. 28-44.
- CALDERA SERRANO, Jorge; ALONSO ZAPICO, Felipe (2004). "La formula de comunicación de Laswell como método para implementar bases de datos documentales en los medios audiovisuales". *Investigación Bibliotecológica: Archivonomía, Bibliotecología e Información*, nº 37, vol. 18, pp. 110-131. Disponible en: <<http://www.revistas.unam.mx/index.php/ibi/article/view/4048/0>>. [Consulta: 15/09/2015]
- CARRETERO HERNÁNDEZ, A. (1997). *Publicidad: Estructura semántica*. Caracas (Venezuela): Panapo.
- CHAVES, N. (1989). "Pequeña teoría del cartel". *Tipográfica*, nº 8, pp. 4-7.

- COON, D.R. (2012). "Sun, sand, and citizenship: the marketing of gay tourism". *Journal of Homosexuality*, nº 4, vol. 59, pp. 511-534. (DOI: 10.1080/00918369.2012.648883)
- DANESI, M. (2013). "Semiotizing a product into a brand". *Social Semiotics*, nº 4, vol. 23, pp. 464-476. (DOI: 10.1080/10350330.2013.799003)
- DURAND, J. (1965). "Une méthode de choix des supports de publicité: la méthode séquentielle". *Gestien*, pp. 512-520.
- DURAND, Jacques (1970). "Rhétorique et image publicitaire". *Communications*, Nº 15, pp. 70-95. (DOI: 10.3406/comm.1970.1215)
- DURAND, Jacques (1972) "Retórica e imagen publicitaria", en *Análisis de las imágenes*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, pp. 88.
- ECO, Umberto (2000). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- FULKOVA, M.; STRAKER, A.; JAROS, M. (2004). "The empirical spectator and gallery education". *International Journal of Art & Design Education*, nº 1, vol. 23, pp. 4-15. (DOI: 10.1111/j.1476-8070.2004.00377.x)
- GARCÍA MARCO, Francisco Javier; AGUSTÍN LACRUZ, María del Carmen (1999). "El análisis de contenido de las reproducciones fotográficas de obras artísticas", en *Manual de documentación fotográfica*. Madrid: Síntesis, pp. 133-167.
- GARCÍA MARCO, Francisco Javier (2005). "Documentación digital en los medios de comunicación y la publicidad: Análisis y experiencias". *Scire*, nº 2, vol. 11, pp. 9-16. Disponible en: <<http://ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1518/1496>> [Consulta: 15/09/2015]
- GARCÍA UCEDA, Mariola (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- GUERRA, M^a Eugenia (1992). "Pragmática del lenguaje articulado y del lenguaje visual". *Cuadernos de Comunicación Crítica: Imagen y Palabra*, pp.62-68.
- GUIMARÃES PEDRONETTE, D.C.; ALMEIDA, J.; TORRES, R. (2014). "A scalable re-ranking method for content-based image retrieval". *Information Sciences*, nº 265, pp. 91-104. (DOI: 10.1016/j.ins.2013.12.030)
- HERRERO CECILIA, Juan (1997). "El slogan publicitario y los efectos comunicativos del juego de la ambigüedad semántica". <<http://www.paremia.org/joomla/paremia/PAREMIA6/P6-53.pdf>> [Consulta: 03/09/2015].
- HUOVILA, T. (2013). "Logo-From name to symbol". *Proceedings of the IADIS International Conference Web Based Communities and Social Media*". Proceeding of the IADIS International Conference Collaborative Technologies, pp. 81-86.
- JAKOBSON, R. (1975). "Lingüística y poética", en R. Jakobson, J.M. Pujol y J. Cabanes (eds) *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Seix Barral, pp. 347-395.
- JOLY, Martine (2003). *La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción*. Barcelona: Paidós.
- LAGOS CAAMAÑO, Jorge (2010). "Retórica de la imagen en Anteparaíso de Raúl Zurita". *Estudios Filológicos*, nº 45, pp. 50-54.

(DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0071-17132010000100004>)

- LAMARCA LAPUENTE, M^a Jesús (2008). “Hipertexto. El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen”. <<http://www.hipertexto.info/>>. [Consulta: 15/07/15]
- LASSWELL, H.D. (1948). “The structure and function of communication in society”, en L. Bryson (ed.) *The communication of ideas*. New York: Harper and Row, pp. 37-51.
- LÓPEZ YEPES, J. (2002). “La fragmentación del concepto integrador otletiano”, en: *Manual de ciencias de la documentación*. Madrid: Pirámide, pp. 72.
- MALALANA UREÑA, Antonio (2004). “Fuentes de información para el análisis de la publicidad. Las bases de datos publicitarias en internet”. <<http://dspace.ceu.es/handle/10637/1429>> . [Consulta: 23/04/2015]
- MARCOS RECIO, Juan Carlos (2002). “Evolución y desarrollo de la documentación: recursos para optimizar una campaña”. *Documentación de las ciencias de la información*, nº. 25, pp. 235-265. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/7033/1/Evolucion_y_desarrollo_de_la_documentacion.PDF> [Consulta: 13/09/2015]
- MARCOS RECIO, Juan Carlos; SÁNCHEZ VIGIL, Juan Miguel; VILLEGAS TOVAR, Ricardo (2005). “La imagen en la publicidad: la fotografía al servicio de la documentación publicitaria y los derechos de autor”. *Scire*, nº 2, vol. 11, pp.1135-3761. Disponible en: <<http://ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1524/1502>> [Consulta: 16/09/2015]
- MARCOS RECIO, Juan Carlos (2007). “Las fuentes de información al servicio de la publicidad”, en M^a Isabel Martín Requero y M^a Cruz Alvarado López (coordinadoras) *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla: Comunicación Social, pp. 35-59.
- MARCOS RECIO, J.C.; SÁNCHEZ VIGIL, J.M.; OLIVERA ZALDUA, M. (2010). “Modelos de gestión documental en las agencias de publicidad”. *Profesional de la Información*, nº 2, vol. 19, pp. 175-183. Disponible en: <<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/marzo/08.pdf>> [Consulta: 15/09/2015]
- MOREIRO GONZÁLEZ, José Antonio (2001). “Significantes y significados en el análisis documental de la imagen”, en *Catalogación de documentos: Teoría y práctica*. Madrid: Síntesis, pp. 395-418.
- MORTELMANS, Dimitri (2014). “Measuring the luxurious in advertisements: On the popularization of the luxury perfume market”. *Semiotica*, vol. 199, pp. 193-217. (DOI:10.1515/sem-2013-0125)
- NEWHALL, Beaumont (2002). *Historia de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- PANOFSKY, Erwin (1998). *El significado de las artes visuales*. Madrid: Alianza.
- PANTALEO, S. (2013). “Matters of design and visual literacy: One middle years student’s multimodal artifact”. *Journal of Research in Childhood Education*, nº 3, vol. 27, pp. 351-376. (DOI: 10.1080/02568543.2013.796334)

- PELAYO, Nenaka; CABRERA, Adrina (2002). *Lenguaje y comunicación: Conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y de la comunicación oral y escrita*. Caracas (Venezuela): CEC.
- PÉNINOU, G. (1975). *La publicite de A á Z*. París: CEPL.
- PETERSEN, T. (2011). "Lasswell's problem and Hovland's dilemma: Split-ballot experiments on the effects of potentially emotionalizing visual elements in media reports". *International Journal of Public Opinion Research*, nº 3, vol. 23, pp. 251-264. (DOI: 10.1093/ijpor/edq051)
- PINTO MOLINA, María; GARCÍA MARCO, F. Javier; AGUSTÍN LACRUZ, M^a del Carmen (2002). *Indización y resumen de documentos digitales y multimedia. Técnicas y procedimientos*. Gijón (Asturias): Trea.
- RAYMOND COLE (1998). "El contenido de los mensajes icónicos". *Revista Latina de Comunicación Social*, pp. 15-17. Disponible en: <<http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/Mensajes.pdf>> [Consulta: 23/04/2015]
- REIA-BAPTISTA, V. (2012). "Film literacy: Media appropriations with examples from the european film context". *Comunicar*, vol. 20, pp.81-89. (DOI: 10.3916/C39-2012-02-08)
- REYZÁBAL, María Victoria (1996). *Publicidad: Manipulación o información*. Madrid: San Pablo.
- RICARTE, José M^a (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Universitat Autònoma de Barcelona: Servei de Publicacions.
- ROSSOLATOS, Georges (2014). "Exploring the rhetorical semiotic brand image structure of ad films with multivariate mapping techniques". *Semiotica*, vol. 200, pp. 335-358. (DOI: 10.1515/sem-2014-0012)
- SEXE, Nestor (2001). *Diseño.com*. Buenos Aires (Argentina): Paídos.
- SOLÍK, M. (2014). "Semiotic approach to analysis of advertising". *European Journal of Science and Theology*, nº 10, pp. 207-217. Disponible en: <http://www.ejst.tuiasi.ro/Files/48/21_Solik.pdf> (Consulta: 13/09/2015)
- SUSPERREGUI, José Manuel (2009). "Naturaleza de la fotografía publicitaria". <<http://fotografiapublicarialuz.blogspot.com>>. [Consulta: 23/04/2015]
- TÖRRÖNEN, J.; JUSLIN, I. (2010). "Alcohol in women's magazine advertisements from the 1960s to the 2000s". *NAD Nordic Studies on Alcohol and Drugs*, nº 2, vol. 27, pp. 141-163. (DOI: 10.1080/14680777.2013.777354)
- VALLE GASTAMINZA, Félix Del (2001). "El análisis documental de la fotografía". <<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/prof/fvalle/artfot.htm>>. [Consulta: 06/09/2015]
- VALLE GASTAMINZA, Félix del (2002). "Indización y representación de los documentos visuales y audiovisuales", en José López Yepes *Manual de Ciencias de la Documentación*. Madrid: Pirámide, 467-485.
- VÉLEZ CEA, Manuel (2000). *La imagen condicionada*. Granada: Galería Virtual.

- VENEGAS AHUMADA, Cristián (2007). “Análisis psicosocial jurídico con perspectiva de género: Campaña publicitaria de la tienda FES”. *SUMMA Psicológica UST*, nº 2, Vol. 4, pp. 39.
- VILLAFANE, Justo (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.
- VILLAFANE, Justo; MÍNGUEZ, Noberto (2006). *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid: Pirámide.
- WU, Yejun (2013). “Indexing historical, political cartoons for retrieval”. *Knowledge Organization*, nº 5, vol. 40, pp. 283-294.
- YOKA, C.; KOURDIS, E. (2014). “Cultural semiotics, translatability, and informational loss in visual texts of the biotech industry”. *Sign Systems Studies*, nº 4, vol. 42, pp. 499-516. (DOI:10.12697/SSS.2014.42.4.04)
- ZHA, X.; LI, J., YAN, Y. (2014). “Advertising value and credibility transfer: attitude towards web advertising and online information acquisition”. *Behaviour and Information Technology*, nº 22, pp. 520-532.