

LA

PUBLICIDAD

COMO

ESPERO

DE LA

SOCIEDAD

Del objeto social al objeto representado

VLADIMIR SÁNCHEZ RIAÑO
CHRISTIAN SCHRADER VALENCIA
NATALIA ROXANA GÓMEZ DAZA

En este artículo se presenta un análisis tanto visual como discursivo en torno a las prácticas comunicativas de la publicidad gráfica y su papel en la representación de la sociedad y de los mecanismos para interpretar y representar los estereotipos culturales en las décadas de 1950, 1960 y 1970, a partir de tres anuncios gráficos representativos de cada periodo, pautados en la revista Cromos en Colombia.

Artículo de reflexión, producto de la investigación "La publicidad como espejo de la sociedad". Lectura socio-semiótica de algunos estereotipos culturales de Colombia a partir de anuncios publicitarios gráficos de las décadas de los años 50, 60 y 70.

PUBLICIDAD

CULTURA

ESPES

PALABRAS CLAVE

HISTORIA

SEMIOLOGIA

ORBITA

INTRODUCCION

ESTE ARTÍCULO PRESENTA UN

análisis socio-semiótico realizado a tres piezas publicitarias gráficas pautadas en la revista Cromos en las décadas de 1950, 1960 y 1970. El análisis desarrollado busca llevar a cabo una reflexión sobre la manera en que la sociedad incide en los modos de estructuración y funcionamiento de la publicidad, pero también sobre la forma en que ella (la publicidad) permite realizar una lectura, análisis y comprensión de la sociedad en la cual emerge. El fin primordial de la investigación que dio origen al artículo y del artículo mismo, consiste en aplicar a tres anuncios algunas elementos y categorías de análisis que permitan ver la forma como el objeto representado de la publicidad refleja tanto el objeto realmente existente,¹ como el conjunto de objetos físicos y simbólicos que constituyen los imaginarios simbólicos y las relaciones sociales *sensorium* de una sociedad en un momento determinado. Por lo anterior, el documento que aquí se presenta se constituye en un abordaje metodológico con el cual es posible dar cuenta de la manera como la publicidad refleja la sociedad, construye la memoria social y establece una representación discursiva de los sujetos, a través de modelos mentales, experienciales y contextuales.

INTRODUCCION

PRESUPUESTOS TEÓRICOS

EN 1992, GROUPE μ^2 propone la agenda para la fundamentación de una neorretórica de la imagen, en la cual sea posible que se den empleos del lenguaje en los que la función referencial deja de ser primaria. En efecto el colectivo belga parte del presupuesto de la utilización de desviaciones o altopías³ que introducen en el enunciado una superposición de planos, en la cual es de esperar que el destinatario o interprete al percibir un elemento de dicho enunciado, pueda concebir o superponer por medio de sus enciclopedias (bagaje cultural), elementos que no se encuentran explícitamente presentes en él, sino que se infieren por desviaciones o anomalías, generando así el proceso retórico.

Esta agenda propuesta por Groupe μ buscaba plantear un modelo teórico lo suficientemente sólido con el cual se pudiera hacer una lectura semiótica de cualquier imagen, independientemente de que se trate de una composición gráfica, un anuncio publicitario o cualquier manifestación visual. Así, Groupe μ plantea al frisar la década de los noventa su intención de proponer más que un modelo, una posible metodología que al ser proyectada a la imagen, permita desentrañar las construcciones retóricas que fundan dicha propuesta visual.

No obstante ello, el modelo presentó dificultades en su realización, pues por ejemplo para el caso de la publicidad dejó por fuera o al menos no consideró explícitamente la importancia del registro verbal. Así mismo, no desarrolló el nivel argumentativo de la imagen, aunque sí lo enunció en la retórica del tipo.⁴ En el anterior sentido, el modelo metodológico de análisis utilizado en este artículo busca enriquecer e integrar la propuesta de Groupe μ (la cual aparece de forma implícita en todo el modelo y en los análisis mismos), con las propuestas de recorrido analítico planteadas por Umberto Eco (1976/2000), George Peninnou (1972), Jean-Marie Floch (1990) y Jean-Michel Adan y Marc Bonhomme (2000). Una síntesis de este modelo se presenta a continuación.

METODOLOGÍA

LA METODOLOGÍA UTILIZADA fue el vertimiento del modelo construido en la investigación a las piezas seleccionadas, para el caso particular de este artículo se utiliza una síntesis del mismo. Sus elementos básicos son los siguientes:

PROCESO ANALÍTICO

– Significación. Se trabajó desde Umberto Eco (cap. 2 del *Tratado de semiótica general*) a partir de la teoría de la función semiótica. Dice Eco: “Cuando un código asocia los elementos de un sistema transmisor con los elementos de un sistema transmitido, el primero se convierte en la expresión⁵ del segundo, el cual, a su vez, se convierte en el contenido del primero. Existe función semiótica, cuando una expresión y un contenido están en correlación [...]” (Eco, 1976/2000, p. 83). En este sentido, la primera parte del método consiste en identificar la composición visual con sus respectivos registros verbal y visual, como elementos constitutivos del plano de la expresión y asociarla con la carga semántica del anuncio a partir de sus posibles significados, los cuales se constituyen por relaciones de oposición como unidades del plano del contenido. Al correlacionar el plano de la expresión o figuras del anuncio (descritas en el paso anterior) a través de un código (en este caso el código publicitario), con el plano del contenido (entendido como universo simbólico del destinatario), se logra la producción de significación. Esta significación será entendida aquí como el producto organizado por el análisis y siempre establecido por reglas no solamente reconocidas socialmente, sino codificadas sistemáticamente: “Siempre que una cosa materialmente presente a la percepción del destinatario representa otra cosa a partir de reglas subyacentes, hay significación” (Eco, 1976/2000, p. 25).

PROCESO DE ARGUMENTACIÓN

Se lleva a cabo un análisis desde la argumentación icónica y desde los cálculos axiológicos propuestos por el texto de Adan y Bonhomme, *La argumentación publicitaria* (2000, cap. 8). En cuanto a la argumentación se propone un análisis de construcciones conceptuales (*topoi*)⁶ y esquemas icónicos que permiten la identificación del programa narrativo⁷ y su organización icónica, a partir de los arquetipos como unidades universales ubicadas en la estructura profunda de la mente humana y de los *topoi* socioculturales. En los cálculos axiológicos se lleva a cabo el planteamiento de la posible intención comunicativa en la pieza.

PRINCIPALES HALLAZGOS

DÉCADA DE 1950

ANÁLISIS SOCIO-SEMIÓTICO

La ilustración se sirve de modelos femeninos propios de la época tales como Marilyn Monroe, Sofía Loren, Evita Perón, Grace Kelly, Liz Taylor y en especial (para este anuncio), Anita Eckberg. Estos estereotipos se caracterizaban por ser extravagantes, sensuales, voluptuosos y muy femeninos. Dichos símbolos de erotismo y sensualidad son utilizados en la ilustración de la mujer (mesera) para ser asociados con la cerveza 'Costeña'. El efecto se evidencia en el rostro de la ilustración del hombre que se dispone a tomar la cerveza, el cual tiene una posición kinésica,⁸ que unida con dos elementos iconográficos que salen de su boca representando la salivación que le produce, permiten inferir la emoción que experimenta al observar el vaso, la botella y la mujer que los trae. La línea visual de observación del sujeto que espera la cerveza permite asociar directamente la etiqueta de la botella con los senos de la mujer. Se configura de esta manera una asociación entre la sensualidad de la mujer y las cualidades sensitivas de la cerveza que despiertan la emoción del sujeto al punto de hacerlo salivar.

La construcción conceptual que se moviliza en la pieza tiene que ver con no tomar cualquier cerveza, sino la mejor, "una Costeña". A partir de ello se plantea el esquema icónico, en el cual es posible establecer los arquetipos de oposición "mala calidad" vs. "buena calidad" como unidades universales o invariantes que están en la estructura profunda de la mente humana y que permiten la homonimia con el concepto de campaña: "Costeña la mejor cerveza" y el *copy* de anclaje: "No pida una Cerveza... ¡Pida una Costeña!".



Anuncio pautado en abril 29 de 1950. Hace parte de la categoría de bebidas alcohólicas. El anunciante es Cervecería Bavaria (producto: Costeña).

ESPEJO

El anuncio refleja un tipo de sociedad en la cual las técnicas de producción (en particular arte-finalistas), aún no se han desarrollado al nivel de la fotografía, siendo muy importante el manejo de la ilustración como herramienta de representación. Socioculturalmente, el anuncio refleja claramente el ideal de belleza femenina de la época, inspirado en las grandes divas de la industria de Hollywood como Liz Taylor, Sofía Loren, Anita Eckberg y Grace Kelly. Cabe destacar que la representación de los individuos protagonistas del anuncio se caracteriza por su simplicidad y felicidad que se infiere a partir de los rasgos corporales o kinésicos de sus personajes.

DÉCADA DE 1960



Anuncio pautado en diciembre 14 de 1964. Hace parte de la categoría de Licores. El anunciante es Cervecería Águila (producto: Club Colombia).

ANÁLISIS SOCIO-SEMIÓTICO

Este anuncio es un complejo signico constituido por un número de *representamina* (plural de *representamen*), que a su vez construyen varios mensajes subordinados por el concepto de: “Aquí o en el exterior, Club Colombia es superior”, apelando a que sin importar el lugar donde se encuentre la cerveza, esta siempre seguirá siendo lo que es, mantendrá sus propiedades, su estatus. A manera de símil, la fotografía podría instaurar una inferencia con respecto al concepto inicial, pues puede transmitir el concepto de que así como no hay diferencia entre un lugar y otro, pues sigue siendo la misma (Club Colombia), la mujer sin importar que sea de “aquí” podrá ser igual a la del exterior ya que sigue siendo “la misma”, guarda el mismo estatus, las mismas “cualidades”.

En la fotografía se representa a tres mujeres portadoras de elegancia y femineidad que encarnan el prototipo de belleza femenina de la época: el pelo corto, presentado de manera geométrica y estructural, el rostro vivaz, la sonrisa medida y sencilla, el maquillaje que acentúa los ojos abusando del delineador y el “rabillo” característico que se luce sin tapujos (muy propio de las divas de la década como Twiggy o Brigitte Bardot) y vestidos sensuales que sin llegar a la vulgaridad, presentan a la mujer como una persona segura de sí misma, que no teme utilizar tacones, falda ligeramente arriba de la rodilla, manga sisa y cortes en el cuello algo provocativos. Estas a su vez son “atendidas” por dos caballeros, elegantemente vestidos, que parecen cumplir los requerimientos de las damas, la ropa blanca y los tonos pasteles representaban en la época, elegancia y sobriedad, en cuanto a moda masculina se refiere.

El *topos* conceptual que se moviliza en el anuncio tiene que ver con el propósito de posicionar en la mente del destinatario el supraconcepto “Club Colombia”, el cual es conformado por las unidades conceptuales “permanencia, estatus y superioridad”, cualidades propias de la marca y materializadas en el producto. A partir de estos *topoi* conceptuales se plantean los esquemas icónicos en los que se pueden establecer los arquetipos de oposición: «Permanencia» vs. «No permanencia», «Estatus» vs. «No estatus», «Superioridad» vs. «Inferioridad» como unidades universales

que instauradas en el pensamiento humano permiten la movilización y fijación de estas características a la marca.

ESPEJO

Esta pieza de 1964 muestra otra forma de hacer publicidad, en donde el énfasis dentro de la composición no recae en la parte gráfica, sino en la fotográfica, es allí donde todos los conceptos cobran vida, y el mensaje comunicativo se sustenta. El *copy* aparece como un elemento aclaratorio, que se ubica a modo de cierre y que integra todo el anuncio. El uso de colores vivos, de espacios abiertos como el contexto en donde cobran vida los “personajes” y cierto dejo de naturalidad en la escena, buscan generar credibilidad en el destinatario. La sonrisa y la mirada fija de una de las mujeres del anuncio, contribuye al realismo buscado dentro de la fotografía. La utilización de la marca, como parte del cuerpo de texto, evidencia la adopción de nuevos recursos gráficos que complementan los *copies* y buscan incentivar la recordación del identificador de la marca. En comparación con la década anterior, desaparecen casi por completo los anuncios hechos en caricaturas y dibujos,⁹ ahora se muestra una imagen real de una situación habitual, en la cual hace presencia el producto, en este caso la cerveza Club Colombia.

En el contexto social y cultural, el alcohol, de la mano con el cigarrillo, son elementos indispensables dentro de la socialización, en donde se presentan como símbolos de moda, estatus, elegancia e independencia. Cabe resaltar que fue en las décadas de los 60 y los 70, que se empezaron a hacer públicos problemas de salud como el alcoholismo y el tabaquismo, surgiendo incluso, los primeros estudios académicos frente a dichos problemas de orden psicológico, social y cultural. Así mismo, se resalta que la dinámica social representada en la pieza muestra una oposición a lo que hasta el momento era tradicional, a saber el papel servil de la mujer frente al hombre, el cual en la pieza se invierte pues se muestra a los hombres sirviendo la cerveza a las mujeres.

DÉCADA DE 1970

ANÁLISIS SOCIO-SEMIÓTICO

La pieza es una construcción signífica con un amplio número de *representamina* que conforma varios mensajes supraordenados por el concepto: “Whisky Bellows: El único invitado oportuno”. La imagen que acompaña al producto apela a una época con una gran liberación sexual en relación con las décadas anteriores. La fotografía presenta una habitación en la que hay una pareja en una situación íntima de carácter erótico, lo que se puede inferir del hecho de que los dos están desnudos. El anuncio enfatiza en el concepto de “el único invitado oportuno” para resaltar que hasta en la intimidad de una pareja, un whisky inimitable como Bellows es bienvenido. Así la imagen tácitamente sexual de la pareja se asocia con el concepto “el único invitado oportuno” y genera una sensación placentera alrededor de ingerir whisky Bellows que siempre cae bien.

En la parte inferior del anuncio se encuentra sobrepuesta la botella de whisky Bellows acompañada de dos vasos servidos con hielo, allí también se quiere complementar el hecho de que whisky Bellows es el único invitado oportuno en un acto tan privado como la relación sexual. Lo anterior con el fin de destacar las bondades del producto que al ser asociadas con los contenidos semánticos más comunes de la época, genera una significación de un whisky que al igual que la relación sexual produce un placer incomparable y que además este lo acompañará en todos los momentos, pues siempre es bien acogido. El *topo* conceptual que se moviliza en el anuncio, tiene que ver con el propósito de invitar al receptor a consumir el producto. Así las unidades conceptuales “placer, oportuno y único”, son cualidades generales predicadas del whisky. A partir de estos *topoi* conceptuales se plantean los esquemas icónicos con los que se pueden establecer los arquetipos de oposición: «placer» vs. «no placer», «oportuno» vs. «inoportuno», «único» vs. «múltiple» como paradigmas que permiten movilizar y fijar las características predicadas del producto. El color del whisky contrastado con la iluminación de la habitación y con el tono de piel de las personas presentadas en esta, busca vincular la marca con la sensación de placer sexual. Lo anterior se refuerza gracias a la carga erótica

que se moviliza con los detalles de luz tenue, temperatura del color y la escena representada. Todo ello generando un efecto erótico y seductor en el ambiente que se empareja con la promesa básica del producto.

ESPEJO

La composición metafórica hace pensar en una técnica publicitaria ya desligada de la información técnica y con un mayor énfasis en representar el concepto comunicativo o promesa básica del producto (mediante imágenes y textos retóricos). Esto a partir de la afirmación de que seguramente en la década de los 70 ya existe un perfeccionamiento en cuanto al manejo retórico en la composición del mensaje, así como la relación de la imagen con el texto y de la misma con el público. La fotografía publicitaria muestra un avance en cuanto a su capacidad de reflejar una sensación específica, y sustituye el uso de situaciones creadas por situaciones de la vida cotidiana, en las que pareciera que los modelos no tienen la menor idea de que están siendo fotografiados. Así se evidencia una técnica en la que se pierde poco a poco la necesidad de mostrar el producto y se enfoca más en mostrar las sensaciones y emociones que se pueden experimentar con el whisky Bellows. De esta forma el esfuerzo publicitario se centra en una mayor apelación a los desarrollos retóricos más que a los puramente referenciales o de información.

Socioculturalmente se refleja la pérdida del puritanismo de épocas anteriores, lo que es claramente evidenciable en las imágenes abiertamente sexuales sin ningún tipo de censura. La posición de la mujer (cara agachada con una tenue sonrisa) y la expresión de satisfacción del hombre, muestran un estereotipo cultural en el cual la mujer es vista, al igual que la bebida alcohólica, como un otorgador de placer. Se puede establecer que el estereotipo que se genera culturalmente alrededor de una mujer es sexualidad, pero a su vez por su expresión kinésica sigue viéndose como sumisa en cuanto al hombre. Con esto se podría sostener que en la década de los 70 la revolución sexual está en furor, pues la desnudez refleja sexualidad y no es censurada como en épocas anteriores, pero la mujer sigue teniendo un moderado papel de sumisión en la sociedad.



Pieza pautada el 3 de junio de 1974.
El anunciante es Bellows
(producto: whisky Bellows).

AUNQUE LA PUBLICIDAD EN COLOMBIA durante la década de 1950 es todavía incipiente y heterogénea en su composición, algunos de los anuncios muestran que se empieza a desarrollar una conciencia¹⁰ sobre el oficio del publicista, experimentando con nuevas formas de composición e innovaciones en el uso de la letra como elemento gráfico complementario de la comunicación y no solo como forma para explicar lo que estaba ocurriendo en el aviso. Esta nueva tendencia de hacer publicidad, proviene en gran medida de Estados Unidos, influenciando el modo de presentar los contenidos, haciéndolo de una manera más rápida y sencilla, sin llenar todo el espacio de la composición y sin explicaciones excesivas.

Ya en la década de 1960, con la llegada de nuevos medios de comunicación, especialmente de la televisión y la acogida de diversas culturas, principalmente la norteamericana y la europea, se empieza a tener un espectro mayor sobre las tendencias artísticas dominantes en la expresión gráfica y las manera de distribuir los elementos dentro de la composición. Así, gracias a esta influencia cultural, se abre el camino

COMUNICACIONES

para que se establezca en el país la formación académica y profesional del diseñador gráfico y del publicista, lo cual se evidencia en el perfeccionamiento de la técnica publicitaria y su impacto en los mensajes pautados para esta década.

En la década de 1970 se operan grandes cambios, tanto culturales como tecnológicos, ya que con la llegada de los nuevos medios, Colombia empieza a experimentar un proceso de globalización, expandiendo las fronteras internacionales y asimilando nuevas tendencias culturales. Con la globalización, la publicidad comenzó un proceso de evolución, dándole una nueva función a las bellas artes, como un espacio de experimentación y búsqueda de diferentes formas de expresión para la creación de nuevos estilos, aplicados al diseño publicitario. Se empieza a dar así una preocupación, por parte de los publicistas, del tono y la manera de generar la comunicación en los anuncios, teniendo en cuenta el público objetivo y el perfil del consumidor, estableciendo nuevas estrategias de venta para lograr una mayor efectividad, desplazando al producto como centro del mensaje.

Vladimir Sánchez Riaño

Licenciado en Filosofía y Letras. Especialista en Docencia Universitaria. Magíster en Estudios Políticos. Magíster en Semiótica. Actualmente cursa un Doctorado en Filosofía. Profesor asociado 2, Programa de Publicidad, ujt.

Christian Schrader Valencia

Diseñador del Royal College de Londres. Decano del Programa de Publicidad, ujt.

Natalia Roxana Gómez Daza

Estudiante del Programa de Publicidad, ujt.
Investigadora en Formación (Semilleros de Publicidad)

CITAS Y REFERENCIAS

- Haciendo uso de las categorías teóricas del filósofo norteamericano Charles Sanders Peirce puede distinguirse el objeto dinámico y el objeto inmediato: “[...] el signo presenta un objeto inmediato (objeto tal y como es representado por el signo [...]) y representa un objeto dinámico (objeto fuera del signo, tal y como existe en la realidad)” (Sánchez, 2008, 396).
- Colectivo de investigación en semiótica, radicado en Bélgica (ver “Bibliografía”)
- Desviación o inconsistencia normalmente reglada entre el grado percibido y el grado concebido. En la retórica de la desviación planteada por Groupe μ la alotopía produce la desviación gracias a la introducción de una no pertinencia en el enunciado.
- Entendiendo por esta una retórica de los niveles conceptuales y argumentativos que constituyen el entramado discursivo de cualquier enunciado.
- Mayúscula sostenida en el texto original.
- Los *topoi* (singular: *topos*), o construcciones conceptuales, comprenden el sector de las premisas, el de los lugares comunes, y funcionan sobre la base del nivel entimemático (silogismo retórico de Aristóteles usado para la persuasión y en el cual una de las dos premisas no está explícitamente formulada).
- Los programas narrativos son sistemas semióticos que se manifiestan en una materia expresiva (como narrativo abstracto); pero también las estructuras discursivas que dan cuenta del nivel expresivo particular y la manera como las primeras se articulan en ella.
- Expresión utilizada para referirse a los modos de comunicación no verbales, en particular la comunicación corporal.
- Esta inferencia se realiza tomando el conjunto de las treinta piezas estudiadas de las tres décadas en la investigación completa.
- En el sentido de su reconocimiento independientemente de las artes gráficas y la redacción.

BIBLIOGRAFÍA

- Adam, Jean-Michel & Marc Bonhomme. 2000. *La argumentación publicitaria*. Madrid, Cátedra.
- Barthes, Roland. 1990. *La aventura semiológica*. Barcelona, Paidós.
- Cassirer, Ernest. 1993. *Antropología filosófica*. Bogotá, Fondo de Cultura Económica,
- Cruz Vélez, Danilo. 1986. *De Hegel a Marcuse*. Bogotá, Usta.
- Deledalle, Gérard. 1996. *Leer a Peirce hoy*. Barcelona, Gedisa.
- Durand, Jaques. 1982. “Retórica e imagen publicitaria”. En: Christian Metz et al. *Análisis de las imágenes*. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.
- Eco, Umberto. 1999 [1968]. *La estructura ausente. Sección b, “La mirada discreta”*, § 5. Barcelona, Lumen.
- . 2000 [1976]. *Tratado de semiótica general*. Barcelona, Lumen.
- . 1986 [1980]. *El nombre de la rosa*. Caracas, Lumen / Alfadil.
- . 2000 [1973]. *Signo*. Barcelona, Lumen.
- . 2000 [1976]. *Tratado de semiótica general*. Barcelona, Lumen.
- Ferrer, Eulalio. 2002 *Publicidad y comunicación*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Floch, J.-M. 1999 [1990]. *Semiótica, marketing y comunicación*. Caps. 1, 6 y 8. Barcelona, Paidós.
- Greimas, Algirdas J. *Semántica estructural*. Madrid, Gredos.
- Groupe μ . 1987 [1982]. *Retórica general*. Barcelona, Paidós.
- . 1993 [1992]. *Tratado del signo visual. Para una retórica de la imagen*. Madrid, Cátedra.
- Klinkenberg, Jean-Marie. 2006 [1996]. *Manual de semiótica general*. Bogotá, Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- . 2003. “Claves cognitivas para una solución al problema del iconismo”. En: *DeSignis* (4): 15-25. Buenos Aires, Gedisa.
- Martín-Barbero, Jesús. 1996. “La televisión o el mal de ojo de los intelectuales”. En: revista Número. Nº 10, pp. 37-42.
- Morris, Charles. 1985 [1938]. *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona, Paidós.
- Niño, Douglas. 2006. “Algunas reflexiones en torno al sentido en el signo peirceano”. Ponencia. En: II Congreso Internacional de Semiótica y V Simposio de Semiótica y Comunicación “Signo, Representación y Cultura”. Bogotá, Universidad Nacional de Colombia. 30 nov.-1 dic.
- . 2008. “El signo peirceano su impacto en la semiótica contemporánea”. En: Douglas Niño (ed. acad.). *Ensayos semióticos*. Bogotá, Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- O’Guinn, Thomas C., Chris Allen & Richard Semenik. 1999. *Publicidad*. México, Thomson.
- Ospina, William. 1994. “El canto de las sirenas”. En: *Es tarde para el hombre*. Bogotá, Norma.
- Peirce, Charles S. 1931-1958. *Collected Papers*. Charles Hartshorne, Paul Weiss & Arthur W. Burks (Eds.). Vols. 1-8. Cambridge (Ma.), Harvard University Press.
- Péninou, George. 1976 [1972]. *Semiótica y publicidad*. Caps. 4 y 5. Barcelona, Gustavo Gili.
- Sánchez, Vladimir. 2008. “Semiosis y publicidad”. En: Douglas Niño (ed. acad.). *Ensayos semióticos*. Bogotá, Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Serventi, Germán. 2008. “El universo semántico de las funciones icónicas”. En: Douglas Niño (ed. acad.). *Ensayos semióticos*. Bogotá, Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Tentori, Tullio. 1981. *Antropología cultural*. Barcelona, Herder.