

La imagen del deseo

Semiología y psicoanálisis

1. Introducción

Miremos por un instante a nuestro alrededor. Si vamos caminando por la calle comprobamos cómo los carteles publicitarios se han hecho dueños de las paredes y fachadas de los más variados edificios. Si viajamos en metro podemos constatar cómo los reclamos publicitarios “adornan” el interior de los vagones. Si utilizamos una cabina telefónica vemos cómo el cartel invade parte de su estructura. Si abrimos nuestro buzón, si salimos de una boca de metro, si pasamos cerca de un evento público, comprobaremos cómo repartidores de toda edad y sexo nos llenan las manos de prospectos y panfletos recomendándonos la adquisición de un producto determinado. Lo cual nos lleva a una conclusión que, al menos a primera vista, parece evidente: la publicidad se ha convertido en un agente comunicacional presente en la realidad social en que vivimos¹.

Ahora bien, ¿en qué consiste la retórica publicitaria? En principio un anuncio publicitario está ahí, frente a nosotros, ocupando parte de nuestro campo visual, para “informarnos” de la presencia en el mercado de un producto o un servicio determinado. El mensaje publicitario poseía en sus orígenes esa función informativa que fue perdiendo al tiempo que se institucionalizaba como agente económico y comunicacional². Hoy en día pocos son los reclamos publicitarios que nos sirven para conocer fidedignamente las características concretas de un producto. El anuncio publicitario, o aún mejor, la imagen publicitaria, existe única y exclusivamente para atraer nuestra mirada, para

¹ Véase al respecto Mattelart (1989).

² Eguizábal (1998), Anaut (1990).

entablar con nuestros ojos un proceso de comunicación que nada o poco tiene que ver con los procesos de razonamiento objetivos. En una palabra, el discurso publicitario tiene un solo propósito: **seducirnos**.

La seducción admite múltiples definiciones. Tal y como la trataremos en este artículo hace referencia a la forma en que un discurso determinado, en este caso visual, apela a dimensiones irracionales de pensamiento. En otras palabras, la seducción es el mecanismo mediante el cual un anuncio publicitario intenta no sólo atraer nuestra atención, sino además dirigir nuestra motivación de compra hacia la adquisición del producto publicitado.

Para mostrar cómo funciona la seducción en la trama de un spot publicitario recurriremos al análisis semiótico del discurso. Mediante las categorías de análisis que nos propone la semiología de la imagen podremos determinar cuáles son los elementos constitutivos del discurso publicitario televisivo. A partir de dichos elementos podremos comprobar los signos icónicos seductores que se articulan en el interior del tejido discursivo del spot, así como el modo en que dichos signos interactúan con el receptor de la comunicación publicitaria. Dividiremos el análisis en cuatro apartados: una **descripción** pormenorizada de las imágenes que componen el spot, atendiendo a categorías fílmicas; la reflexión en torno al **mensaje plástico** o **eje denotativo del discurso**, en el que veremos los signos propuestos por el spot y sus implicaciones de significado; el **mensaje icónico**, o **eje connotativo del discurso**, donde nos adentramos en las categorías de **sentido**; y, por último, el **mensaje lingüístico**, en el que se incluye no sólo el texto que aparece en pantalla, sino también los mensajes orales que emiten los personajes³. Este es, en conjunto, el objeto del presente artículo.

³ La extensión del artículo impide que nos detengamos en una consideración de las implicaciones que el análisis semiológico tiene en el estudio de la imagen. Para una revisión de la metodología semiológica aplicada al estudio de la imagen, véanse Joly (1994, 2005), así como Barthes (1964, 1971). En lo concerniente al estatus de la semiología de la imagen, Eco (1971) realizó una síntesis de las principales teorías y la controversia generada tras la aparición de la disciplina. Para una reflexión acerca de la imagen, véase Zunzunegui (2005).

2. Descripción

El spot objeto de análisis forma parte de la campaña publicitaria llevada a cabo por la empresa *Citroën*, en España, durante el mes de marzo del año 2005, para la promoción del vehículo *Xsara Picasso*. La elección de dicho spot no se debe al azar: el uso de la luz que en él se hace, de la sucesión de las secuencias, de las formas y del color, lo convierten en un claro ejemplo de la utilización de la seducción en la imagen publicitaria. Para comprender las instancias discursivas a las que recurre el spot ilustraremos la descripción con imágenes clave extraídas del propio anuncio.

En primer plano de medio cuerpo, tumbada y con la pierna derecha ligeramente inclinada, ocultando el sexo, aparece la imagen de una mujer desnuda, en avanzado estado de gestación. En el margen inferior izquierdo, hasta el final del anuncio, el logotipo del fabricante en color rojo junto al nombre del modelo del coche publicitado.



En la siguiente secuencia vemos la imagen de un niño rubio, en primer plano corto, vestido con una camiseta de tirantes de color violeta, mirando atentamente fuera de cámara, precisamente ahí donde se encuentra nuestra mirada.



A continuación, en plano largo, aparece el mismo niño columpiándose en lo que parece ser un taller de pintura. Lienzos apoyados contra las paredes, una alfombra roja, objetos antiguos y una mesa de trabajo constituyen el mobiliario de la estancia.



La siguiente secuencia está constituida por la imagen de la mujer tumbada en un diván, en plano largo, y podemos apreciar la composición del espacio en el que se desarrolla el spot: cortinas rojas, pinturas, colores claros difuminados por una tenue luz que flota en la pantalla.



Aparece de nuevo la imagen del niño rubio mirando a cámara, esta vez con una expresión de interés, o de asombro, por lo que tiene ante sí: la mujer desnuda, la luz cubriendo su cuerpo, las pinturas, la habitación.



El niño salta del columpio y cae sobre un lecho de pintura fresca de multitud de colores. Se agacha, moja su dedo índice y se acerca a la mujer tumbada.



Con los dedos índice y anular comienza a trazar una gruesa línea blanca sobre el vientre desnudo de la mujer. En plano corto, la cámara captura el modo en que el niño toca la piel de la mujer acercándose a la luz que resplandece en la cima de su vientre.



La siguiente secuencia está compuesta por la imagen de la cara de la mujer, que podemos ver por primera vez desde el inicio del spot. Tumbada, con una mano cerca de la cabeza, contemplamos cómo sonríe al niño, con rostro sereno, mientras éste continúa pintando sobre su vientre.



Inmediatamente después, tras algunos primeros planos del niño y de sus dedos dibujando sobre el vientre desnudo de la mujer, contemplamos la “obra” concluida: el grueso perfil del *Xsara Picasso*, en color blanco, y un leve resplandor de luz iluminando el **vientre / coche** desde lo alto.



Los rayos de luz que difuminan los contornos de la pintura se van lentamente acentuando, dando la sensación de movimiento. Hasta que, finalmente, la metamorfosis se completa, y podemos ver con claridad el resultado.





Durante la metamorfosis del **dibujo / coche** una voz masculina, grave, dice lo siguiente:

Citroën Xsara Picasso.

Ante todo, imaginación.

Por último, sobre fondo negro en el que pueden distinguirse algunas letras grises del nombre de Picasso, la imagen nos muestra información acerca del modelo del coche publicitado así como su precio. El logotipo de la empresa y el nombre del modelo aparecen bien centrados, junto al precio, en números de gran tamaño. Un texto en letra pequeña aparece bajo la imagen, indicando las condiciones de la oferta.



De nuevo la voz masculina, esta vez con un tono menos grave, dice:

Y este mes, desde doce mil trescientos euros.

Durante todo el anuncio una música lenta, compuesta de violines y piano, acompaña el desarrollo de las escenas.

El spot tiene una duración total de veinticinco segundos.

3. El mensaje plástico. Eje denotativo del discurso

Esta categoría de análisis hace referencia a la estructura de las imágenes que componen el anuncio así como a consideraciones acerca de la técnica empleada por el emisor de la comunicación visual. Cuestiones tales como la sucesión de los **planos**, el **enfoque**, la **luz**, el **color**, el **movimiento**, así como los componentes **sonoros** y **acústicos** que sirven de apoyo al mensaje recubren, por así decir, el tejido discursivo del spot, otorgándole una estructura visual que se hace preciso descomponer⁴.

- a) El **plano**. Existe en el spot una sucesión constante entre los primeros planos cortos, en los que la cámara se detiene en los rostros de los

⁴ Para un análisis en profundidad de las peculiaridades elementales de la imagen, véanse Aumont (1990) y Wunenburger (2002).

personajes, y los planos largos, utilizados fundamentalmente para ubicar espacialmente el lugar en el que se desarrolla la acción. En el caso del vientre desnudo de la mujer predomina el primer plano corto, dando la sensación de que en su presencia la pantalla se llena, por lo que podemos deducir que es una pieza fundamental en la trama del anuncio. Tan sólo un plano largo, en el que se ve a la mujer tumbada sobre una especie de diván, da profundidad a la imagen. En el caso del niño las secuencias se detienen especialmente en su cara, en sus dedos y en la manera en que se balancea en el columpio. En este último caso se recurre al plano largo, dando sensación de movimiento, hasta que cae en el lecho de pintura fresca e impregna con ella sus dedos. Después la imagen se centra en el dibujo, también en primer plano corto del vientre y de los dedos. El dibujo definitivo del vehículo, en trazos blancos, ocupa toda la pantalla. La **perspectiva** es, en la mayoría de los casos, frontal, salvo en el caso de la mujer, que está tumbada de espaldas con la pierna derecha ligeramente levantada, ocultando su sexo. Apenas existe **fuera de campo**, tan sólo en los momentos en los que el niño mira más allá de la cámara, donde se encuentra la mujer y, casualmente, nuestra mirada. El **enfoque** es siempre claro, "limpio", permitiéndonos contemplar no sólo los rostros y los cuerpos, sino también todo el mobiliario de la estancia. Todas las imágenes poseen un buen **encuadre**, por lo que la atención del espectador queda restringida a lo que ocurre en el interior del spot. Nada externo a él desvía la mirada.

- b) **La luz y el color.** Luces tenues, colores a la vez vivos y apagados. La imagen, en ocasiones, queda "invadida" por los tonos frescos de la pintura, aunque estén en cierto modo bajo una luz poco intensa. La sensación que nos procura el colorido del spot es la de **creatividad**: parece que nos encontramos en el taller de un pintor, un lugar en el que la "imaginación" tiene cabida. El universo imaginado del spot queda así coloreado como un cuento de hadas, como el descomunal mundo de los sueños. Las pieles de los personajes son claras, así como la pintura que

el niño deja en el vientre desnudo de la mujer. Sobre ambos la estancia muestra colores diversos: preponderancia del verde, del rojo y del amarillo. Por lo demás, las sombras laterales de la estancia indican que la luz entra oblicua por una ventana. Tal vez está atardeciendo, tal vez amaneciendo. La imagen de la mujer, en el fondo de la estancia, está en penumbra: las sombras difuminan los contornos de su cuerpo, dando la sensación de lejanía, de profundidad. Por último, el logotipo de la empresa, en rojo, destaca sobre la atmósfera lumínica del spot. El vehículo metamorfoseado, en color blanco o plateado, no es más que la extensión del dibujo del niño, casi del mismo color.

- c) **El sonido.** Música melódica, con preponderancia de violines y piano, acompañan el desarrollo de la acción. Inspira, al mismo tiempo, tranquilidad y tensión. En el momento en que el niño culmina su dibujo los tonos se hacen más agudos, la intensidad sonora es mayor, como si se tratase del momento cumbre del spot. Por lo demás, sólo es posible una música así en un entorno onírico como en el que se encuentran los personajes. Es la música de la imaginación, de la fuerza del espíritu. La voz masculina, grave, intensa, es la extensión sonora del componente musical. Tan sólo cuando nos informa del precio del vehículo cambia su tono para hacerse más natural, más “humano”. Tal vez porque se adentra en el terreno ya no reservado de los sueños, es decir, en el mundo en el que cada cosa tiene su precio, abandonando la imaginación en favor del pragmatismo y la utilidad.
- d) **El movimiento.** Tan sólo el niño se mueve durante el spot. La mujer permanece estática, tal vez debido a las exigencias que supone haberse convertido en un “lienzo” humano. El vaivén del columpio, el modo en que el niño cae y recoge la pintura, el movimiento de sus dedos: todo indica que él es el protagonista, que es quien tiene el derecho de cambiar de lugar y “jugar” con su entorno. A excepción del movimiento del **dibujo / coche** durante la metamorfosis, es el niño quien dirige la “acción” del spot.

- e) **Las formas.** El vientre de la mujer, el niño, el dibujo, el coche. Estas cuatro formas dirigen la atención del espectador. El rostro de la mujer tan sólo aparece durante unos momentos y lo hace para sonreír, para dar al niño su tácito consentimiento sobre lo que está haciendo con sus dedos. Por último el coche, de frente y de costado, moviéndose rápidamente, tras la metamorfosis de luz y movimiento que le ha dado origen.
- f) **La trama.** El universo imaginario en el que se desarrolla la acción impide concretar la trama precisa del anuncio. Nos encontramos en un lugar en el que prima la imaginación sobre todas las demás cosas. El taller de pintura de un artista es el espacio en el que todo es posible, y es por esto por lo que un niño, columpiándose, ve con claridad en el vientre de la mujer la realización de un dibujo que, a la postre, se convertirá en objeto real. El hecho de que sea el vientre de la mujer el “lienzo” elegido por el niño / artista posee multitud de implicaciones que serán abordadas en el apartado de la connotación. Aún así, podemos decir que el niño es la encarnación del “genio” del artista, que mira con ojos alucinados la realidad que le rodea e inventa un mundo propio en el que él dicta qué es real y qué pertenece a la imaginación.
- g) **Síntesis de las significaciones plásticas.** Veamos ahora, en resumen, cuáles son las implicaciones que comportan los significantes plásticos del spot:

Imagen del niño	
Significantes plásticos	Significado
Plano	Plano corto: cercanía, realismo, inmediatez Plano largo: profundidad, movimiento
Perspectiva	Central: el personaje nos “mira” a los ojos, a la vez que contempla el vientre desnudo de la mujer
Campo	Apenas hay fuera de campo: tan sólo la mirada del niño va más allá de la cámara, ahí donde precisamente se encuentra nuestra mirada. Cumple la función de apelar al espectador,

	involucrando a éste en la trama
Enfoque	Claridad, nitidez, realismo
Encuadre	Imágenes dentro del cuadro, sin fallas. Linealidad argumentativa, “franqueza” de las imágenes
Color	Colores vivos esparcidos por la estancia, blanco para el dibujo, amarillo y pálido para las pieles de los personajes
Sombras	Laterales en la estancia: atardecer, amanecer
Luz	Tenue, resaltando el vientre desnudo y los dedos del niño dibujando en él
Sonido	Música melódica: inmersión en el mundo de los sueños, del “genio” del artista, de la imaginación
Movimiento	Ascendente y descendente, en el columpio; la mano dibujando, la sonrisa
Las formas	El niño: símbolo del niño que todo artista lleva en su interior.

Imagen de la mujer	
Significantes plásticos	Significado
Plano	Plano corto del vientre: ausencia de profundidad Plano corto de la cara: sonrisa, consentimiento Plano largo del cuerpo tumbado: estatismo, descanso, tranquilidad
Perspectiva	Lateral : la pierna levantada, ocultando el sexo, dando al espectador la impresión de que se encuentra en un lugar en el que no es percibido Frontal : primer plano de la cara, sonrisa, consentimiento
Campo	No hay fuera de campo: todo lo que esté fuera del spot es excluido de la trama
Enfoque	Claridad, nitidez, realismo
Encuadre	Imágenes dentro del cuadro, sin fallas, “franqueza” de las imágenes
Luz	Rayos de luz blanca iluminan el

	vientre, que es el “lienzo” elegido por el niño para hacer su dibujo
Sombras	Fondos en sombra, que hacen resaltar aún más la figura: centralidad de la imagen del vientre
Color	Piel desnuda, reflejos blancos: ¿pureza?
Sonido	Música melódica: inmersión en el mundo de los sueños, del “genio” del artista, de la imaginación
Movimiento	Ausencia de movimiento: estatismo, pasividad
Las formas	La mujer: imagen materna que alberga un ser vivo en su interior

Imagen del coche	
Significantes plásticos	Significado
Primer plano corto del dibujo del coche	La “obra” del artista
Primer plano largo del coche real, de frente y lateral	La metamorfosis posible en el mundo de los sueños

Tal y como suele ocurrir en los spot publicitarios cuya trama se adentra en el mundo de la creatividad, del arte o de los sueños, los significantes plásticos en particular, y el mensaje plástico en conjunto, están formados por multitud de elementos que reenvían a categorías de interpretación simbólicas e imaginarias. En primer lugar el niño, encarnación del artista, que se balancea plácidamente en su columpio y tiene un arranque de inspiración, acercándose al vientre de la mujer y dibujando en él una “obra maestra”. La mujer, tumbada de espaldas, desnuda, imagen de la placidez, de la tranquilidad, del estatismo. El coche, que ha sido ideado por un “genio”, convirtiéndose en vehículo a partir del dibujo del niño, fruto de la “magia” y de lo irracional del universo creativo de los pintores. Todo ello le da a la trama la pátina de lo inverosímil, donde tan sólo prima la apariencia estética de las cosas, como si el fabricante del coche tuviera la perspectiva de un artista, de un “genio”. De todos modos, ¿no reenvía a dichas categorías estéticas el nombre del vehículo?

4. El mensaje icónico. Eje connotativo del discurso

Ahora bien, ¿cuáles son las implicaciones de sentido que podemos extraer del mensaje plástico? Nos encontramos, no cabe duda, ante un mensaje icónico complejo, repleto de referencias a las dimensiones imaginarias del espectador. Trataremos, aunque sea brevemente, de esclarecer las principales referencias al imaginario que se desprenden del visionado del spot.

El espectador se encuentra, en conjunto, ante un espacio y un tiempo indefinidos. El niño rubio, balanceándose en su columpio, es, por así decir, la encarnación del artista que expresa lo que hay en su interior sin preocuparse de que pueda estar en contradicción con el mundo real. Esa es la misión principal del artista: mostrar con su obra que todo un universo estético es posible, y que el espectador puede, de su mano, adentrarse en el mundo de la fantasía, del sueño. El lugar en el que se desarrolla la trama es propicio a esta impresión: lugar desconocido, en el que podemos contemplar caballetes y material de pintura, lienzos apoyados en las paredes, algún que otro juguete y, sobre todo, pintura. De pintura es el lecho que pisa el niño, así como el dibujo que traza en el vientre desnudo de la mujer. Se trata, en conclusión, del universo pictórico al que reenvía el nombre del producto publicitado, el mundo onírico creado por el pintor malagueño Pablo Picasso.

La mujer, el lienzo encarnado, forma parte de la alegoría. Su vientre hinchado es símbolo de la vida que alberga en su interior, es la belleza encarnada en otro ser que verá la luz del mundo. Tal vez sea por eso por lo que el niño la elige como lienzo. Pero lo más impactante del spot es que el coche, pintado con sus dedos, forma parte del vientre, es decir, de la "vida". ¿Acaso no lleva implícito el mensaje lo que Lacan (1983) denominó "Imago" materna? Pero el universo onírico e imaginario del spot convierte el dibujo del niño en verdadera transformación: el coche se metamorfosea del vientre materno a la realidad, dando lugar a un vehículo que, según el mensaje, está hecho "para imaginar".

La metamorfosis del dibujo en coche se aproxima a lo que González Requena (1995) denominó **metáfora delirante**: la sucesión vertiginosa de los últimos planos, convirtiendo el dibujo y el vientre de la mujer en coche, provoca en el espectador la sensación de linealidad, de causalidad efectiva entre el dibujo y el coche, aunque dicha linealidad sea fruto de la “trampa” ideada por el emisor de la comunicación visual para atraer la atención del espectador. De hecho, es en esta dimensión “delirante” del spot donde tiene cabida la reflexión psicoanalítica⁵ acerca del mensaje publicitario. Apelando a lo irracional, creando un mundo de fantasía, la publicidad trata de apartar al espectador del juicio racional que necesita para sopesar las posibilidades concretas y objetivas de adquirir un producto atendiendo a sus características materiales, y no a dimensiones ajenas a la racionalidad, tal y como propone el spot. Y esa es, en cierta medida, la lógica discursiva a la que responde este tipo de mensajes: ausencia de apelaciones a la racionalidad, inmersión en la dimensión imaginaria de los espectadores.

Veamos ahora, en síntesis, las principales implicaciones del mensaje icónico:

Significantes icónicos	Significados de primer nivel	Connotaciones de segundo nivel	
Niño	Creatividad	El genio del artista	El mundo de la imaginación
Vientre de la mujer	La vida en curso, la posibilidad de existir	“Lienzo” maternal, espacio de creatividad y de “genio”	Lo que transforma lo posible en real, lo imaginario en concreto
Dibujo / coche	Linealidad, proximidad	El coche que “sale” del vientre de una mujer	Originalidad, imaginación, como alegato por la vida

⁵ Para una revisión pormenorizada del psicoanálisis y su estudio de la imagen, véase Tisseron (1995).

5. El mensaje lingüístico

En esta categoría se incluyen las manifestaciones sonoras, orales o escritas, que se proponen en el spot. La voz grave del hombre nos indica cuál es el slogan del anuncio, así como la dimensión imaginaria con la que hay que interpretar las imágenes:

Citroën Xsara Picasso.

Ante todo, imaginación.

Lo que propone claramente la dirección a la que va dirigida la trama discursiva de las imágenes: la imaginación, a la que apela la sucesión de los planos, el dibujo, la mujer desnuda, el niño “genio” que crea con sus manos un artículo material que podemos gozar por tan sólo “doce mil trescientos euros”. Esto último es dicho por la voz masculina con voz menos grave, como si ya no estuviésemos en el interior del spot, apelando más a cuestiones que guardan relación con el juicio racional –valor, precio, gasto. El texto que aparece en el inferior de la pantalla, en letra pequeña, también forma parte del mensaje de información práctica:

P.V.P. recomendado (Impuestos, transporte, oferta y prever gasolina incluidos). Válido hasta fin de mes para clientes particulares en los puntos de venta participantes.

La información que aparece en el último plano, sobre fondo negro, con el logotipo de la empresa y el nombre del modelo publicitado, reenvía también a esta categoría de informaciones:

Xsara Picasso.

Desde 12.300 €

Plan Prever incluido

Por último, cabe mencionar que el logotipo de la empresa, así como el nombre del producto, aparecen durante todo el spot en el margen inferior

izquierdo de la pantalla, lo cual ubica el mensaje en un contexto publicitario, ante el que el espectador se halla desde el principio hasta el final del spot, indicándonos quién es el emisor de la comunicación publicitaria, en este caso la empresa Citroën.

6. Conclusiones

Nos encontramos ante un ejemplo evidente de spot publicitario que apela a instancias imaginarias e irracionales para atraer la atención del espectador. Las constantes referencias a la creatividad, al genio, al vientre materno, son muestra inequívoca de que el discurso trata de ir más allá del objeto publicitado. De hecho, tras ver el anuncio, el espectador podría preguntarse si lo que se publicita es un coche, un objeto material concreto, o una idea, un espíritu, un “producto de la imaginación”. Atendiendo a la dimensión imaginaria del spot el anunciante pretende decirnos que no sólo ha construido un coche, sino que lo ha hecho a partir de criterios artísticos. ¿O acaso no es una referencia al arte el nombre del modelo que se publicita? Al llamar a un coche “Picasso” parece que, más que de un coche, se trata del “genio” que el artista malagueño expresó en su vasta obra. Y en el mundo de la publicidad esta incongruencia tiene cabida: el spot puede distorsionar hasta tal punto la realidad que un coche adquiere el nombre de un artista, y no sólo el nombre, sino también todo aquello que lo convirtió en célebre: su magia, su genialidad.

El recurso al vientre desnudo de la mujer es aún más explícito. Se trata de una apelación al imaginario del espectador. El vientre es el lugar en el que las cosas adquieren carne, la posibilidad del “milagro” del nacimiento. Es por esto por lo que el vehículo se transforma de dibujo en objeto. La transformación, esa metamorfosis imaginaria, tiene cabida en el vientre de una mujer porque es precisamente ahí donde se materializan los sueños.

Todas las instancias plásticas del discurso llevan a una interpretación surrealista del spot. Pero, al fin y al cabo, ¿no es esa una de las funciones

fundamentales de la comunicación publicitaria? Convertir lo irreal en posible, lo concreto en abstracto, es parte de la “magia” que vertebraba buena parte de los anuncios televisivos que contemplamos a diario. Es por esto por lo que un análisis pormenorizado de sus elementos constituyentes puede ayudarnos a comprender mejor la lógica, en principio incoherente, del discurso publicitario.

Andrés Almagro González

Universidad Complutense de Madrid

andresalmagro@yahoo.es

Bibliografía

- Anaut, Norberto. **Breve historia de la publicidad**. Editorial Claridad, Buenos Aires, 1990.
- Barthes, R. (1964). **Réthorique de l'image**, en Communications, nº 4.
- Eco, Umberto (1977). **Tratado de semiótica general**. Barcelona, Lumen.
- Eguizábal Maza, Raúl. **Historia de la publicidad**. Editorial Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, 1998.
- González Requena, Jesús (1995). **El Spot publicitario. Las metamorfosis del deseo**. Madrid, Cátedra.
- Joly, Martine (1994). **Introduction a l'analyse de l'image**. Paris, Nathan.
- Joly, Martine (2005). **L'Image et les signes**. Paris, Armand Colin.
- Lacan, Jacques (1983). **El Seminario II: el yo en la teoría de Freud y en la técnica psicoanalítica**. Barcelona, Paidós.
- Mattelart, A. (1989). **L'Internationale publicitaire**. París, La Découverte,
- Tisseron, Serge (1995). **Psychanalyse de l'image. De l'ímagó aux images virtuelles**. Paris, Dunod.
- Wunenburger, Jean-Jacques (2002). **La vie des images**. Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble (PUG).
- Zunzunegui, Santos (2003). **Pensar la imagen**. Madrid, Catedra.