

Deconstrucción del concepto teórico de eficiencia en comunicación publicitaria gráfica, aplicado al ámbito semántico del cartel de Semana Santa

Dr. José Jesús Vargas Delgado

Profesor Doctor Acreditado. Titular en Creatividad y Comunicación Persuasiva de la Facultad de Ciencias de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad Europea de Madrid. Madrid. España.

Investigador Independiente.

jjesus.vargas@uem.es

Recibido: 30 de septiembre de 2015

Aceptado: 12 de octubre de 2015

Para citar este artículo: Vargas Delgado, J. J. (2015). Deconstrucción del concepto teórico de eficiencia en comunicación publicitaria gráfica, aplicado al ámbito semántico del cartel de Semana Santa (24) 187-207

Recuperado de: <http://creatividadysociedad.com/prueba/articulos/24/8>. Deconstrucción del concepto teórico de eficiencia en comunicación publicitaria gráfica, aplicado al ámbito semántico del cartel de Semana Santa.pdf

Resumen

En el presente trabajo se pretende plasmar un modelo de análisis para comprender la eficiencia de la comunicación publicitaria gráfica. Dentro de los factores que inciden en su eficiencia hallamos: la atención, la memoria, el sistema perceptivo, la comprensión y, en especial, la retórica, como ejes de la lectura que el público efectúa dentro de los esquemas persuasivos propuestos por el emisor. Allende esto, cerraremos estas páginas con una obligada mención al concepto de condensación semántica como clave de la eficiencia del mensaje. Para ello enclavamos la aplicación de nuestra investigación en el cartel de semana santa.

Palabras clave

Publicidad gráfica · Percepción · Retórica, comunicación persuasiva

Abstract

This study intends to translate a model of analysis to understand the effectiveness of advertising communication graph. Among the factors that affect its efficiency find: attention, memory, perceptual system, understanding, and especially the rhetoric as the axes of the reading public place within the schemes proposed by the issuer persuasive. Beyond this, we will close these pages with an obligatory mention of the concept of semantic condensation as the key to the efficiency of the message. So we chose the application of our research on the poster for Easter.

Key words

Graphic advertising · Perception · Rhetoric
Persuasive communication

1. Introducción

Nuestro objeto de estudio es la eficiencia de la comunicación publicitaria gráfica. Definimos eficiencia en la comunicación publicitaria como la utilización racional y rentable de los recursos perceptivos publicitarios. Es el grado o el nivel de utilización de los factores que presumiblemente intervienen en el proceso de comunicación publicitaria. Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado. Conceptualmente la eficiencia y rentabilidad de los mensajes publicitarios debe pasar por la máxima operatividad de los elementos, o factores, que permiten sus cumplimientos. Máxima rentabilidad con el mínimo esfuerzo. Si nuestro objetivo de comunicación consiste en investigar la eficiencia de los mensajes publicitarios, debemos analizar tales elementos que presumiblemente definimos como claves para que se cumplan el objetivo de eficiencia comunicativa. Los elementos esenciales de construcción que definimos y planteamos como posiblemente vitales en el proceso comunicativo de la publicidad gráfica son los siguientes: lectura, atención, percepción, memoria, retórica, comprensión y área de condensación semántica. Son siete pilares neurálgicos de nuestra deconstrucción analítica en el marco de la comunicación publicitaria gráfica. El nexo en común que tiene nuestra investigación sobre los factores que definen la eficiencia comunicativa, y sobre el que se asienta nuestro planteamiento de partida, es el tiempo y el espacio. Pretendemos mostrar que la eficiencia de la comunicación publicitaria está determinada por factores mensurables de tiempo y espacio. Es decir, analizar e investigar la capacidad que tengan, o potencialmente puedan tener, los mensajes de rentabilizar su proceso comunicativo, soportados temporal y espacialmente. Esta rentabilidad está determinada por el espacio de las piezas y por el tiempo perceptivo de comunicación del mensaje publicitario gráfico. Por un lado, definimos el tiempo como los segundos que debe invertir el receptor en el proceso comunicativo publicitario. Lo que se pretende demostrar es que, actualmente, la rentabilidad y la eficiencia de la comunicación publicitaria pasa por maximizar los objetivos de comunicación en el menor tiempo posible. Esa es la esencia, y la clave, de la comunicación publicitaria contemporánea. Conseguir que el

mensaje llegue comunicativamente al receptor, alcanzando la intención publicitaria que la agencia o anunciante ha predeterminado, con una escasa inversión de tiempo de percepción. Esta mensurabilidad temporal la vamos a investigar a través de los elementos que hemos definido en nuestro estudio como los determinantes en la eficiencia comunicativa, elementos vitales en la deconstrucción perceptiva. Por otra parte, definimos el espacio como la extensión o superficie semántica invertida en cada pieza. A medida que el espacio sea menor, el efecto comunicativo será más rentable, es decir, a medida que un mensaje alcance su objetivo comunicativo con una inversión de espacio decreciente, los niveles de eficiencia serán mayores. El tiempo y el espacio son, pues, las palancas funcionales que permiten que las siete piezas en la construcción de los mensajes publicitarios gráficos alcancen niveles máximos de optimización y productividad. El tiempo y el espacio se convierten en interruptores de ecualización, que permiten a las indicadas claves que el mensaje suene a la perfección, afinado y eficiente, desde una perspectiva publicitaria gráfica. Una vez esbozadas las siete variables que influyen de forma determinante en el proceso

Perceptivo de la comunicación publicitaria gráfica, nuestra intención en este artículo es ocuparnos del análisis y la profundización de una de estas variables: la lectura.

Claves de la lectura perceptiva en comunicación publicitaria gráfica.

Introducción.

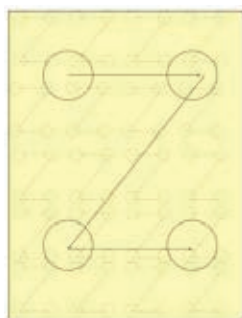
Nuestra intención, como se ha indicado, es realizar una deconstrucción de las variables esenciales en la lectura de la eficiencia en la comunicación publicitaria gráfica. Se materializa a través del análisis morfológico dado que se basa en la definición de la trayectoria de la lectura del receptor sobre la pieza. Pretendemos así definir una serie de situaciones visuales que puedan estar asociadas a una serie de significados. Se deconstruye, en función de la lectura visual, el itinerario de la mirada y la forma, diferentes variables pragmáticas. Hemos elegido como macro entorno, o como área aplicada de nuestra investigación, el cartel como elemento estético vinculado a fiestas populares. Y el micro cosmos de aplicación lo hemos focalizado en el cartel de semana santa.

2. Clasificación tipos de lectura perceptiva

1.1. Lectura convencional

De acuerdo con Dondis (1985), el área que primero se mira es aquella donde el sujeto establece el eje vertical y eje horizontal para lograr el equilibrio; allí se espera siempre ver algo. Expectativa de confort. Esto mismo ocurre con la mitad inferior del campo; el ojo se siente atraído hacia este lugar y, específicamente, se ha observado favorece la zona inferior izquierda de cualquier campo visual. Esto significa que existe un esquema primario de escudriñamiento, el cual responde a los referentes verticales horizontales, y al impulso perceptivo inferior izquierdo. En función de la teoría de Dondis, la tendencia natural de la construcción de mirada sería la siguiente: la mirada del receptor en condiciones normales tiende a la zona inferior, partiendo de la zona superior. Posteriormente la mirada busca una zona de referencia en la parte izquierda, para dirigirse finalmente a la zona derecha del formato. Cuando se produce este tipo de trayectoria de la mirada, el receptor se siente muy cómodo visualmente, se ajusta a sus expectativas. Es una composición nivelada y de mínima tensión.

Figura 1: Imagen itinerario visual lectura convencional.

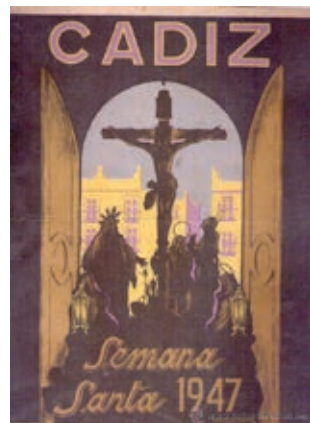


Fuente: elaboración propia

A medida que las deconstrucciones publicitarias modifiquen, o varíen, la trayectoria natural anteriormente descrita, el receptor comenzará a sentirse menos cómodo y menos relajado visualmente. A medida que se rompa más esta trayectoria visual el men-

saje publicitario obtendrá máxima tensión. El aumento de la tensión visual se traduce, normalmente, en un aumento del estímulo de la atención sobre la construcción de la pieza publicitaria. A continuación, mostramos un ejemplo del tipo de lectura convencional aplicado a un cartel de semana santa de Cádiz del año 1947.

Figura 2: Imagen del cartel que anuncia la semana santa de la ciudad de Cádiz de 1947



Fuente: <http://tacitacofrade.bligoo.com/content/view/874605/CARTELES-DE-LA-SEMANA-SANTA-DE-CADIZ.html#.VhFdH-ztmko>

Un ejemplo de este tipo de lectura visual la tenemos en la figura anterior. El receptor, que suele buscar su punto de referencia en la zona izquierda y la zona inferior del formato, percibe en la intra construcción semántica una modificación visual que en función de la disposición de los elementos que necesita romper. Esta tendencia suele aumentar la tensión y la atención. El pilar fundamental que soporta esta teoría está fundamentado en la tendencia de la cultura visual de Occidente. La cultura occidental está influenciada por tendencias de construcción con hábitos de impresión, y por el hecho de que aprendemos a leer y a escribir de izquierda a derecha. A partir de estos pilares teóricos nuestra aportación se sustenta con mayor claridad. De esta forma, y a partir de la teoría planteada, definimos la construcción de la lectura convencional (primer tipo de lectura) como un itinerario visual que se basa en la trayectoria natural de la mirada,

en condiciones normales, cuyas características serían: El itinerario de configuración de la mirada en la lectura visual es natural, y cumple con las expectativas visuales e inconscientes del receptor. La tensión de los mensajes que tiene esta estructura es mínima. La deconstrucción del tipo de lectura alude al itinerario visual que genera menos atención. El receptor se siente cómodo visualmente con esta construcción. La implicación mental del receptor ante la pieza es muy baja.

Esquema-itinerario de la lectura visual convencional

Como percibimos en la figura expuesta, la estructura visual está materializada a través de cuatro elementos o variables: 1, 2, 3 y 4. No quiere decir, ni mucho menos, que nos refiramos, solamente, a las piezas que tengan cuatro elementos (visuales y/o textuales). Se trata de las piezas publicitarias que de una, u otra forma, contengan una lectura, o trayectoria visual, con estas características. Como podemos apreciar la lectura es una construcción natural; comienza desde la zona superior izquierda (zona 1), sigue en la zona superior derecha (zona 2). En la segunda parte de la pieza encontramos una diagonal inconsciente que comunica la zona superior derecha con la zona inferior izquierda (zona 3). Finalmente el itinerario visual de la pieza termina su cometido visual en la zona inferior derecha (zona 4). La lectura convencional es, pues, una forma de reflejar y ampliar la forma de lectura ordinaria de nuestra civilización cultural. Como podemos apreciar en la figura, el efecto que se produce es el mismo que cuando realizamos una lectura convencional cualquiera de un texto. La figura muestra así un ideal de representación de varias repeticiones de la lectura convencional sobre un formato publicitario.

2.2. Lectura condicionada

Su deconstrucción es muy sencilla, pues parte del concepto de la lectura convencional. La lectura condicionada rompe con la lectura natural de las piezas. El receptor no puede continuar con su lectura natural de izquierda a derecha, y de la parte superior a la inferior. Las direcciones cambian, y los significados también. Metafóricamente sería el

viaje de una ciudad señalizada correctamente respecto a la normativa vigente a otra en la cual hay algunas señales e indicaciones que tienen unas colocaciones provocativamente ubicadas. No quiere decir que las señales estén incompletas pero si extrañamente descolocadas. Las características de la lectura visual condicionada serían entonces: El itinerario de la mirada de la lectura visual no es natural, y no suele cumplir con las expectativas visuales e inconscientes del receptor. La tensión de los mensajes, que tiene esta estructura, es alta. Este tipo de lectura es el itinerario visual que genera más nivel de atención. El receptor no se siente cómodo visualmente. La implicación mental del receptor ante la pieza es muy alta. El grado de las afirmaciones anteriores depende del grado de condicionamiento de las piezas (primer, segundo grado y tercer grado). A continuación, mostramos un ejemplo del tipo de lectura condicionada aplicado a un cartel de semana santa de Cádiz del año 1983.

Figura 3: Imagen del cartel que anuncia la semana santa de la ciudad de Cádiz de 1983



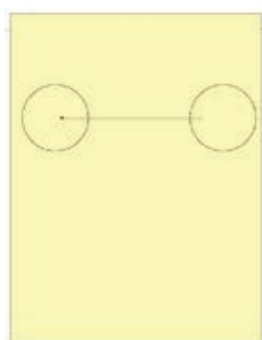
Fuente: <http://tacitacofrade.bligoo.com/content/view/874605/CARTELES-DE-LA-SEMANA-SANTA-DE-CADIZ.html#.VhFdH-ztmko>

2.2.1. Lectura condicionada. Primer grado

Consideramos lectura condicionada de primer grado a un primer paso con respecto al condicionamiento de la lectura. La lectura de la pieza no es convencional pero se acerca bastante. El receptor percibe que hay alguna modificación en su

paseo receptivo persuasivo. El grado de tensión de la pieza es mínimo pero existe. Desde el prisma de la deconstrucción morfológica, es una estructura muy parecida a la convencional, pero con algún elemento menos, o con una ruptura sobre la dirección natural visual (izquierda-derecha).

Figura 4: Imagen itinerario visual lectura condicionada. Grado 1.

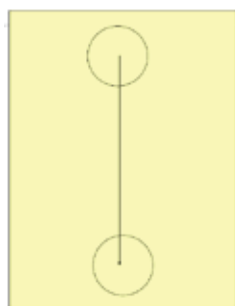


Fuente: elaboración propia

2.2.2. Lectura condicionada. Segundo grado

La lectura condicionada de segundo grado tiene un índice mayor de tensión. El receptor busca una serie de expectativas que no encuentra en la pieza. El nivel de atención aumenta considerablemente y el de comprensión de las piezas puede disminuir.

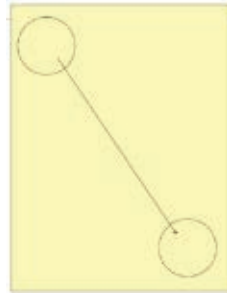
Figura 5: Imagen itinerario visual lectura condicionada. Grado 2



Fuente: elaboración propia

2.2.3. Lectura condicionada. Tercer grado

Figura 6: Imagen itinerario visual lectura condicionada. Grado 3



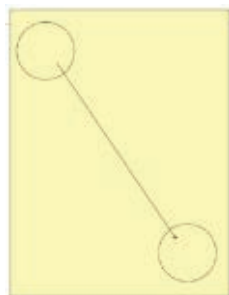
Fuente: elaboración propia

2.3. Lectura vacía

Consideramos lectura vacía cuando el itinerario de la mirada genera una incógnita en el elemento siguiente a elegir: la mirada del receptor tiene la posibilidad de elegir dos caminos. Obligada dicotomía perceptiva. Dos caminos que se le presentan al receptor de forma equidistante semánticamente. Normalmente elegirá uno en función de una serie de aspectos internos a la pieza (luz, color, posición...) o externos, a partir de la comodidad visual del espectador.

Esquema-itinerario de la lectura vacía

Figura 7: Imagen itinerario visual lectura vacía



Fuente: elaboración propia

Las piezas que disponen de una lectura de estas características demandan implicación y actividad por parte del receptor: tiene muy claro cuál es el primer elemento sobre el que dirigir su mirada, pero en el segundo punto existe una doble dirección. Las causas de la existencia de las diferentes direcciones pueden ser varias. Asimismo, la falta de comprensión de la pieza puede hacer que el receptor necesite el paso explicativo por la zona superior para su pleno entendimiento. La tendencia natural de la pieza es que el receptor baje su mirada a la zona inferior, dado que es la dirección convencional y con menor grado de tensión. Puesto que ya ha entendido la pieza publicitaria (a través de anteriores exposiciones, tanto en gráfica como en otros medios) tiende a bajar la mirada a la zona de la marca y el logotipo. En este caso no existen cualidades formales que puedan generar más atracción a un camino u otro. La tipografía y los pesos de ambas direcciones están plenamente equilibrados. A continuación, mostramos un ejemplo de lectura vacía aplicado a un cartel de semana santa de Cádiz del año 1947.

Figura 8: Imagen del cartel que anuncia la semana santa de la ciudad de Cádiz de 1982



Fuente: <http://tacitacofrade.bligoo.com/content/view/874605/CARTELES-DE-LA-SEMANA-SANTA-DE-CADIZ.html#.VhFdH-ztmko>

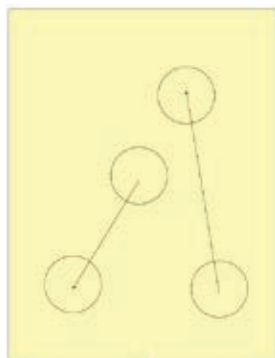
2.4. Multilectura

Teóricamente es una variación más sofisticada de la lectura vacía. La construcción en multilectura consiste en la generación de varios puntos de inicio de los mensajes publicitarios. Múltiples, concurrentes y sofisticados itinerarios visuales. Y a partir de esa elección se pueden producir diferentes caminos visuales en función de la primera elección, así como de otros factores internos o externos a la pieza. De esta manera, la conforman los mensajes que demandan una alta dosis de implicación y participación por parte del receptor publicitario.

Esquema-itinerario de la multilectura

La consecuencia de la multilectura es una gran participación por parte del receptor y, especialmente en la segunda lectura, una gran tensión visual. En esta segunda lectura los porcentajes de atención se ven claramente aumentados.

Figura 9: Imagen itinerario visual lectura vacía



Fuente: elaboración propia

3. Estructura de enfoque

El criterio de la estructura de enfoque nos va a permitir analizar las piezas desde una perspectiva del volumen (número) de herramientas conceptuales para entenderlas. Es un criterio de significado que tiene una relación directa con la lectura del mensaje. Definimos dos tipos de lectura en función de este criterio.

3.1. Estructura de enfoque argumental

Se considera una pieza como argumental cuando necesita un número máximo de argumentos amplios de sentido para ser entendidos por el receptor. Y entendemos por argumentos la información textual, o visual, amplia para que la pieza se entienda. Una óptima medición de este tipo de publicidad se observa cuando se omite el texto o el titular principal de la pieza, y ésta queda con una laguna de significado. El resultado es una ambigüedad final del anuncio. De igual forma puede ser con elementos visuales. Así, las piezas argumentales necesitan más tiempo para la comprensión. El nivel de participación puede ser más alto que las piezas evidentes. A continuación, mostramos un ejemplo del tipo de lectura argumental aplicado a un cartel de semana santa de Cádiz del año 2003.

Figura 10: Imagen del cartel que anuncia la semana santa de la ciudad de Cádiz de 2003



Fuente: <http://tacitacofrade.bligoo.com/content/view/874605/CARTELES-DE-LA-SEMANA-SANTA-DE-CADIZ.html#.VhFdH-ztmko>

3.2. Estructura de enfoque evidente

Las piezas evidentes funcionan a través de un mecanismo directo de entendimientos. Consideramos piezas evidentes a las que llegan directamente al receptor con un mínimo de argumentos, quien, de esta forma, necesita un tiempo mínimo para deconstruir con sentido el mensaje. Necesitan, pues, muy poco tiempo para ser entendidas, y la atención se puede alcanzar plenamente. Como hemos afirmado la eficiencia de la publicidad gráfica viene determinada por la rentabilidad del espacio y el tiempo del receptor, palancas en la ecualización de la percepción publicitaria. En este tipo de piezas la rentabilidad del tiempo se alcanza por completo. Por ello, podemos afirmar que las piezas clasificadas como evidentes obtienen resultados de comprensión más altos que las piezas argumentales. A continuación, mostramos un ejemplo de estructura de enfoque evidente aplicado a un cartel de semana santa de Cádiz del año 1987.

Figura 11: Imagen del cartel que anuncia la semana santa de la ciudad de Cádiz de 1987



Fuente: <http://tacitacofrade.bligoo.com/content/view/874605/CARTELES-DE-LA-SEMANA-SANTA-DE-CADIZ.html#.VhFdH-ztmko>

6. Reparto de espacios

Consideramos dos tipos de reparto de espacios: simétrico y asimétrico.

6.1. Reparto simétrico de espacios

Definimos simetría a la correspondencia exacta en forma, tamaño y posición de las partes de un todo. Correspondencia exacta en la disposición regular de las partes o puntos de un cuerpo o figura con relación a un centro, un eje o un plano.

Aplicado al campo publicitario la definición es idéntica, la única diferencia es con respecto a los significados asociados a la simetría de los espacios. Consiste en la creación de una línea imaginaria que divida la pieza en dos partes equidistantes. A partir de ahí observamos los diferentes pesos de las dos partes resultantes tanto en el ámbito de la imagen como en el textual. Definimos que nuestra pieza es simétrica si los espacios de cada parte se equilibran. A continuación, mostramos un ejemplo de reparto de espacios simétrico aplicado a un cartel de semana santa de Cádiz del año 1968.

Figura 12: Imagen del cartel que anuncia la semana santa de la ciudad de Cádiz de 1968



Fuente: <http://tacitacofrade.bligoo.com/content/view/874605/CARTELES-DE-LA-SEMANA-SANTA-DE-CADIZ.html#.VhFdH-ztmko>

6.2. Reparto asimétrico de espacios

Definimos como asimétricas desde el punto de vista espacial a las piezas que no la guardan en un 50%. En un reparto de espacio no equilibrado, partiendo de una línea imaginaria, percibimos que hay una zona que tiene un mayor peso visual-textual que la otra. Normalmente las piezas asimétricas tienen una mayor tensión. Por supuesto, dentro de las asimétricas, nos podemos encontrar lecturas, más o menos, convencionales en función del itinerario visual que tenga cada una. A medida que el porcentaje de asimetría sea repartido de forma desequilibrada, los niveles de atención aumentan. Por ello una pieza asimétrica del 10% frente al 90% siempre va a tener una mayor probabilidad de aumentar el grado de atención que una pieza asimétrica que con reparto del 55% frente al 65%. De forma inversa afecta a la comprensión que se ve claramente deteriorada en las piezas con desequilibrios asimétricos muy altos. Significados principales de las piezas simétricas y asimétricas: Las piezas simétricas tienen una mayor posibilidad de convertirse en una lectura convencional. El nivel de tensión de las simétricas suele ser menor que el de las piezas asimétricas. El nivel de atención se estimula más en las piezas asimétricas que en las simétricas. La rapidez de lectura de las piezas simétricas

es mayor que la de las asimétricas. A continuación, mostramos un ejemplo del tipo de reparto de espacios asimétrico aplicado a un cartel de semana santa de Cádiz del año 1980.

Figura 13: Imagen del cartel que anuncia la semana santa de la ciudad de Cádiz de 1980



Fuente: <http://tacitacofrade.bligoo.com/content/view/874605/CARTELES-DE-LA-SEMANA-SANTA-DE-CADIZ.html#.VhFdH-ztmko>

7. Balanza de espacios visuales

Este concepto mide el nivel de saturación imagen-texto de las piezas publicitarias. Localizamos el nivel de saturación calculando la cantidad de presencia de los pesos visuales (figura) sobre el porcentaje del fondo de las piezas. En función de este punto de partida, dividimos la balanza de espacios visuales en dos tipos: equilibrio de espacios frente a desequilibrio de espacios.

7.1. Equilibrio de espacios

Consideramos una pieza equilibrada en función de los espacios cuando el nivel de saturación de figura-fondo es más del 50%. A continuación, mostramos un ejemplo de equilibrado de espacios aplicado a un cartel de semana santa de Cádiz del año 1982.

Figura 14: Imagen del cartel que anuncia la semana santa de la ciudad de Cádiz de 1982



Fuente: <http://tacitacofrade.bligoo.com/content/view/874605/CARTELES-DE-LA-SEMANA-SANTA-DE-CADIZ.html#.VhFdH-ztmko>

7.2. Desequilibrio de espacios

Se considera una pieza desequilibrada en función de los espacios cuando el nivel de saturación de figura-fondo sea del 50% o menor. A continuación, mostramos un ejemplo de una pieza desequilibrada aplicado a un cartel de semana santa de Cádiz del año 1973.

Figura 15: Imagen del cartel que anuncia la semana santa de la ciudad de Cádiz de 1973



Fuente: <http://tacitacofrade.bligoo.com/content/view/874605/CARTELES-DE-LA-SEMANA-SANTA-DE-CADIZ.html#.VhFdH-ztmko>

Características de significado de la balanza de espacios visuales:

Mantienen un nivel de tensión mayor, dado que el receptor tiene más información sobre el espacio. El tiempo de comprensión suele ser más alto. El factor del recuerdo se suele favorecer en mayor porcentaje en las piezas desequilibradas que en las equilibradas. En condiciones normales, y ante exposiciones muy cortas frente a las piezas, las desequilibradas suelen despertar más atención que las equilibradas.

Bibliografía

BARCELO, CARLOS. (1979), *15 lecciones de publicidad general básica*. Capítulo: Efectividad y rentabilidad publicitarias. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

BASSAT, LUIS, (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Plaza & Janes.

BENAVIDES, JUAN. (1994), *La crisis de la publicidad*. Madrid: Editorial Comunicación 2000.

BENAVIDES, JUAN. (1997), *Lenguaje publicitario*. Hacia un estudio del lenguaje en los medios. Madrid: Editorial Síntesis.

CLEMENTE, MIGUEL Y SANTALLA, ZULEYMA. (1991), *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*. Bilbao: Ediciones Deusto.

COSTA, JOAN. (1993), *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco.

DONDIS, DONIS A. (1985), *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.

FERRAZ MARTÍNEZ, ANTONIO. (2001), *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.

JOANNIS, HENRI. (1992), *El proceso de creación publicitaria, planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Bilbao: Ediciones Deusto.

JOANNIS, HENRI. (1996) *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Bilbao: Editorial Deusto.

LEÓN, JOSÉ LUIS. (1996), *Los efectos de la publicidad*. Madrid: Editorial Ariel.

MOLINÉ, MARÇAL. (2003), *La comunicación activa. Publicidad sólida*. Bilbao: Editorial Deusto.

VARGAS, JOSÉ JESÚS. (2012), *Análisis de la comunicación publicitaria gráfica: Deconstrucción de la eficiencia comunicativa gráfica: innovador método docente en el análisis y construcción de los mensajes publicitarios*. Madrid: Visión Libros.

ZUNZUNEGUI, SANTOS. (1984), *Mirar la imagen*. Bilbao: Universidad del País Vasco.