

Aproximaciones al estudio de la representación visual de las asociaciones de mujeres, de género y feministas en Facebook

Florencia Laura Rovetto y Mariángeles Camusso*

Resumen

Aquí presentamos los avances del proyecto desarrollado en el marco del Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (UNR) que interroga sobre las formas de representación iconográfica en Facebook de diversas entidades gubernamentales y organizaciones sociales argentinas. El propósito de este estudio particular consiste en identificar posibles tipologías y modalidades estético narrativas en la red como estrategias de visualidad de las organizaciones sociales y políticas que se autoproclaman feministas, a favor de las mujeres y/o la equidad de género. En las siguientes líneas se relatan los acontecimientos y reflexiones que originan esta indagación, dando cuenta de las discusiones teórico-metodológicas que subyacen al trabajo de exploración y exponiendo los primeros resultados obtenidos con ejemplos concretos que nos permite acercar a una posible clasificación tipológica.

Palabras claves: Facebook, iconografías, mujeres.

* Florencia Laura Rovetto es Investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. Docente de la Facultad de Trabajo Social, Universidad Nacional de Entre Ríos. Integrante del Núcleo Interdisciplinario de Estudios y Extensión de Género y del Centro de Investigaciones en Mediatizaciones. UNR. E-mail: florencia.rovetto@gmail.com

Mariángeles Camusso es Docente e investigadora de la Facultad de Ciencia Política y RRII, Universidad Nacional de Rosario. Docente de la Universidad Abierta Interamericana. Integrante del Núcleo Interdisciplinario de Estudios y Extensión de Género y del Centro de Investigaciones en Mediatizaciones. UNR. E-mail: mariangeles.camusso@gmail.com

Puntos de partida: crónica de un origen

El desarrollo del presente trabajo tiene un largo tiempo de maduración y un momento aglutinador cercano que reúne a ambas investigadoras en una instancia que articula el análisis crítico de ciertas imágenes en la web como deriva de la performance académica, la actividad profesional desarrollada en el polémico ámbito de la publicidad, el activismo militante feminista y años de investigación sobre las mujeres en los medios por un lado, y las pantallas, interfaces y el diseño, por el otro.

En virtud de tales puntos de encuentro y de partida comenzamos a observar y a preguntarnos sobre las **imágenes** que los colectivos de *mujeres*, de *género* y *feministas* utilizan en la web atendiendo, en particular, los modos de representación visual manifiestos en los diseños de perfiles y portadas de Facebook¹.

El interés por abordar estas manifestaciones visuales parte de evidenciar la creciente expansión de las redes sociales en la audiencia femenina a nivel local² y de indagar sobre las posibilidades de enunciación política que éstas ofrecen a ciertas organizaciones de mujeres. Consideramos que Facebook, en tanto dispositivo tecnológico para la difusión política de reivindicaciones y propuestas, puede ser “visto” como espacio de enunciación programático de cierto activismo militante feminista en pos de los derechos de las mujeres, pero también como escenificación de ciertas reiteraciones significantes apoyadas en formas iconográficas tradicionales (clichés y estereotipos).

En este contexto consideramos que, ante las posibilidades comunicativas actuales, potenciadas por el crecimiento de los soportes técnicos y la expansión de las redes de transporte de mensajes, donde las imágenes forman parte del sofisticado entramado de producción-intercambio y consumo de significados, el estudio de las iconografías feministas y de género que se despliegan a través del universo de Internet, constituyen un nuevo y complejo espacio de análisis y reflexión (Rossi Landi, 1997).

Al mismo tiempo, advertimos una escasa producción de estudios que aborden problemas relacionados con la producción de iconografías feministas en general y de las que circulan por medio de las redes virtuales en particular. Por tal motivo comenzamos a- preguntarnos cómo diversos colectivos de mujeres se proyectan, conformando identidades que circulan reticularmente a través de un espacio virtual de comunicación y qué “prácticas de visualización” (de Lauretis, 1999) ponen en marcha, tomando como caso particular el ambiente de Facebook, en tanto espacio de distribución de contenidos e interacción colaborativa.

De esta manera, y reconociendo las limitaciones que puede tener un primer abordaje sobre la problemática planteada, nos disponemos a sistematizar las primeras implicaciones reflexivas devenidas ahora investigación, poniendo a prueba un corpus de análisis que nos permite explorar las representaciones iconográficas presentes en Facebook, como estrategias de visualidad de las organizaciones sociales y políticas que se autoproclaman *feministas*, a favor de las *mujeres* y/o la equidad *de género*³.

Para ello, nos centramos en describir las modalidades estético narrativas e identificar posibles tipologías de representaciones iconográficas generadas por diversas entidades gubernamentales y organizaciones sociales argentinas, recortando el análisis, a todos los perfiles y las portadas “con existencia en Facebook” al día 8 de marzo de 2013⁴, y relevados mediante la utilización de las siguientes combinaciones de palabras de búsqueda en dicha interface: área / instituto / secretaria + género / mujer/es / feminista.

Propuestas metodológicas y análisis de los perfiles en Facebook

La mediatización digital ha generado infinidad de complicaciones a los investigadores, especialmente a la hora de definir metodológicamente la recopilación de “textos” con los que construir un corpus susceptible de ser analizado. La “inmaterialidad” de los textos, las dificultades para capturar la fluidez de los intercambios conversacionales, la imposibilidad de almacenamiento de las “puestas en página” configuran las dificultades que se resuelven, en parte, a través

de la explicitación de las intenciones y las decisiones tomadas en cada investigación (Estallela y Ardevol, 2007).

A partir de allí, consideramos junto con Rueda Ortiz (2013) que los perfiles en Facebook generan un ambiente propicio para explorar formas estético-políticas (y subjetivas) mínimamente estables. Asimismo, esta red, en tanto modalidad tecnológica de discurso, constituye una práctica retórica de configuración de significaciones sociales y “marcas”, en contextos (semi)públicos de interacción telepresencial, altamente interconectados, dinámicos y glocalmente situados.

Si bien, como señala de Ugarte (2007), ningún espacio virtual puede considerarse aisladamente un medio de comunicación, sino más bien, toda la red en su conjunto es el medio, la plataforma Facebook -que a partir de su rediseño acaecido en 2011 propone una organización de cada perfil en términos de biografía- constituye un diferencial importante respecto de otras redes sociales por las múltiples posibilidades que presenta el dispositivo para la utilización y puesta en circulación de imágenes⁵. El encabezado de cada perfil, el avatar de usuario, la organización de álbumes de fotos, son espacios característicos de la red y definitivos mojonos iconográficos que trazan una dinámica vincular: constituirse espacio en Facebook es constituirse imagen, “diseñarse” con mayor o menor habilidad técnica.

Para abordar metodológicamente esta dinámica de las imágenes, confeccionamos un primer corpus de análisis a partir de la búsqueda en Facebook de perfiles creados por distintos tipos de entidades estatales (nacionales, provinciales y/o municipales) y por diversas organizaciones sociales (partidos políticos, asociaciones civiles, sindicatos) que se instituyeron materialmente en Argentina aunque, en algunos casos, pudieran estar articuladas en red con otras organizaciones a nivel internacional⁶.

El corpus inicial quedó constituido por 33 cuentas públicas de Facebook relevadas durante la jornada del 8 de marzo de 2013, tal como explicamos más arriba. El tratamiento de los datos implicó construir una planilla de observación para registrar las características tipológicas, las constancias y las interrupciones en las construcciones iconográficas utilizadas por los distintos colectivos público-políticos de enunciación observados. Para elaborar dicha matriz nos basamos en

los criterios propuestos en el manual básico de análisis de la imagen de Villafañe (1984) y en los aportes de López (2000) en torno a las operaciones retóricas puestas en juego en la construcción de discursos visuales contemplando las siguientes variables:

- *Nivel de realidad*: esta variable expresa el grado de correspondencia que las imágenes guardan con la realidad que modelizan y se expresa en escalas de iconicidad.
- *Elementos formales utilizados en el diseño de la imagen*: De todos los elementos que Villafañe (1984) propone como repertorio para el análisis formal de cualquier imagen, seleccionamos los correspondientes a la categoría elementos morfológicos (punto, línea, plano, forma, color, tamaño, textura) y a la categoría elementos dinámicos (movimiento, tensión y ritmo). Entre estos elementos concedimos especial importancia a la descripción de las formas y colores utilizados y la recurrencia en la utilización de ciertos recursos.
- *Antecedentes iconográficos*: Son los elementos que refieren a otras obras iconográficas con las cuales se relaciona cada imagen, en virtud de sus características formales o temáticas. Implica internarse en el terreno de las genealogías de las imágenes, atendiendo a su intertextualidad a partir de la observación de modos de construcción, circulación y resignificación.
- *Tropos y operaciones retóricas*: Partiendo de la noción de que toda imagen es un texto en la medida en que constituye una unidad de sentido que comunica algo a la audiencia (Vilches, 1983) procuramos reconocer en cada imagen qué reglas de lectura se ponen en juego.

A continuación nos referimos a las características principales de 33 cuentas relevadas en tanto espacios de enunciación política, atendiendo a sus pertenencias institucionales, para luego, adentrarnos en el análisis de las representaciones iconográficas en tanto estrategias visualidad y marcas de identidad pública.

Con el fin de organizar el tratamiento y la exposición de los datos distinguimos dos tipos de cuentas según la pertenencia institucional desde donde se enuncia. Del total de cuentas relevadas, 16 corresponden a entidades gubernamentales y las 17 restantes a partidos políticos, sindicatos y asociaciones feministas.

Los espacios estatales se relevaron mediante los términos *género y mujer/es* y en ningún caso se mediante la nominación *feminista*. La mayor parte de estas cuentas fueron creadas por pequeños municipios dispersos en todo el país que van desde la “Secretaria de la Mujer de la Municipalidad de Pirané” (Formosa) al “Área de la Mujer del Municipio de Lago Puelo” (Chubut).

A partir de estos datos es posible advertir una ausencia total de este tipo cuentas registradas por parte del gobierno nacional y los distintos gobiernos provinciales. Este no es un dato menor si tenemos en cuenta que en 2009 el Consejo Nacional de Mujeres creó el *Programa de Fortalecimiento institucional de las Áreas de la Mujer Provinciales, Municipales y Organismos civiles*⁷.

En el otro grupo relevamos 7 cuentas correspondientes a partidos políticos tradicionales -Unión Cívica Radical (UCR), Partido Socialista (PS) y Partido Justicialista (PJ)- y 2 que corresponden a una misma organización sindical (Central de Trabajadores Argentinos⁸). En todos estos casos las cuentas fueron registradas como secretarías de *género* o de la *mujer*. Por otra parte, contabilizamos 8 cuentas autodenominadas *feministas* publicadas por organizaciones sociales⁹. En sus biografías podemos ver que su radicación espacial corresponde a distintas localidades, aunque muchas de ellas están articuladas en una red común que podríamos denominar de *activismo político feminista*. Al igual que los pequeños municipios estas cuentas se hayan distribuidas espacialmente a lo largo de todo el país.

Una mínima enumeración nos indica que del conjunto de imágenes recolectadas: 10 corresponden a un nivel de representación fotográfico; 6 son ilustraciones que adscriben al nivel que Villafañe (1984) denomina representaciones figurativas no realistas; 8 imágenes presentan un alto grado de estilización, borrando los detalles en función de simplificar la representación – nivel “pictograma”-; 4 se ubicarían en el nivel de la representación simbólica (con alto grado de convencionalidad que remiten a un significado X aun cuando no guardan relaciones de semejanza con lo representado); y 5 están compuestas por textos.

Asimismo, al interior de cada uno de estos conjuntos podemos establecer algunas constantes en torno a la utilización de recursos visuales utilizados:

a. El uso de las fotografías

Pese a que socialmente, la fuerza representativa de la fotografía se encuentre en crisis debido a la popularización del conocimiento sobre técnicas de manipulación, la fotografía entraña aun, cierto registro de “verdad”. De alguna manera, la selección de una foto como imagen de perfil conserva cierta voluntad que podríamos denominar *testimonial*: la enunciación se construye en relación con ese instante capturado “de lo real”.

En las fotografías relevadas, una primera diferenciación se basa en la presencia o no de mujeres. En virtud de esta variable, encontramos que, 7 de ellas retratan mujeres: 2 de trascendencia pública -Cristina Fernández y Evita, esta última en dos oportunidades- (Figuras 1 y 4); 2 mujeres anónimas (Figura 3); 1 imagen compuesta por un conjunto de fotografías de rostros de mujeres anónimas; 1 fotografía enfoca unas manos femeninas sosteniendo un pañuelo violeta y verde; y otra que reúne un grupo de mujeres alrededor de un hombre en una situación ceremonial.



Figura 1



Figura 2

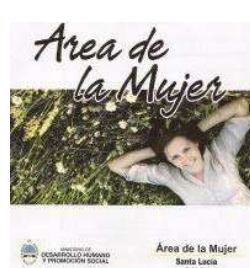


Figura 3

Cuando las fotos no retratan mujeres, representan objetos variados: un edificio, presumiblemente sede de la entidad, el pañuelo verde que alude a la lucha por la despenalización del aborto, la cédula de Eva Perón (Figura 4) y la portada de la edición canónica de *Le Nouvel Observateur* de abril de 1971 con la conocida campaña “Yo aborté¹⁰” (Figura 2).



Figura 4

a. El uso de las ilustraciones

A diferencia de las fotografías, que disimulan las huellas de su enunciación, las ilustraciones otorgan protagonismo a las marcas individuales de quienes realizan las mismas, a través de la noción de estilo (Barthes, 1992). En las redes sociales sin embargo, las imágenes circulan desconectadas de la identidad de sus autores, aisladas de otras que pueden darle sentido en tanto serie o parte de un conjunto. Observando el corpus advertimos que el uso de ilustraciones supone además de una selección temática (aquello que la obra muestra) algún tipo de regularidad estilística. En el análisis constatamos que las ilustraciones representan mujeres en grupo (Figura 7), o solas (Figura 5 y 6). La mayoría de las imágenes son muy coloridas, las mujeres tienen ojos y labios destacados y cabellos largos, predominando los estilos caricaturescos con rasgos infantiles. Estas ilustraciones son utilizadas indistintamente por organizaciones militantes y por entidades gubernamentales o partidarias.



Figura 5



Figura 6



Figura 7

b. El uso de los pictogramas

Los pictogramas en general corresponden a perfiles de entidades con mayor grado de institucionalización, deduciéndose que las imágenes fueron encargadas a alguien con cierta experticia profesional en diseño con el fin de conceptualizar y plasmar una imagen identitaria que fue evaluada y aprobada por dicha entidad.

Si otorgamos especial atención a esta categoría es porque suponen una operación de simplificación en la cual se eliminan los rasgos superfluos conservando sólo aquellos que representen rasgos estructurales del objeto representado y consideramos que en esta “negociación” entre lo que se conserva y lo que se deja de lado se pone en juego lo que la (una) cultura conceptualiza como marca de lo “esencial” e irreductible. La observación de los pictogramas recolectados sugiere que perfiles de cabellos largos (Figura 8), cinturas y caderas (Figura 9) y “polleras” son rasos inseparables de la representación de la mujer (Figura 10). También observamos que un objeto frecuente asociado a las estilizaciones de las mujeres es la mariposa (Figura 11).



Figura 8



Figura 9



Figura 10



Figura 11

c. El uso de los símbolos

La representación simbólica refiere a imágenes que no tienen relación de analogía con su referente. En la escala de iconicidad de Villafañe (1993) son esquemas arbitrarios que no representan características sensibles. Dicha arbitrariedad se evidencia en los siguientes ejemplos extraídos del corpus que muestran la reiterada utilización del “símbolo femenino”, constituido por una circunferencia y una cruz que es repetido, adaptado, rediseñado, intervenido y combinado con otros elementos simbólicos.



Figura 12



Figura 13



Figura 14

Estas transformaciones sugieren diversos grados de reflexión ya que su utilización va desde la reproducción acrítica a la reapropiación irónica, al mismo tiempo que su propia reiteración tiende a banalizarlo, instalándolo como indicador naturalizado de “lo femenino”, despojado de su historicidad y genealogía.

En la categoría símbolos incluimos otros identificadores menos “universales”, pero que igualmente aluden a un significado compartido por colectivos diversos. Entre ellos destacamos los **isologotipos** de partidos políticos y/o sindicatos en tanto permiten inferir sus apreciaciones sobre sus formas de representar las temáticas propias de las mujeres y el género. Resulta curioso observar que la utilización de imágenes en esta categoría oscila entre la ausencia de referencia a la particularidad de género –usando sólo el símbolo de la organización- y la semantización del mismo a través de un recurso muy estereotipado – como el color ¡rosa! (Figura 17). Pareciera que, las organizaciones reconocen la necesidad de generar espacios particulares para sus áreas de género o mujer, pero no pueden ponerles imágenes.



Figura 15



Figura 16



Figura 17

d. Las influencias iconográficas

En cualquier composición visual además de la identificación de los elementos figurativos o no figurativos, encontramos rasgos estructurales, compositivos y

estilísticos cuyo significado se construye no ya en referencia a algún objeto representado, sino, a través de una lectura intertextual, por su vinculación con alguna tradición iconográfica.

El recorrido por las imágenes recolectadas permite observar la recurrencia de elementos alegóricos muy convencionalizados como las ramas de laurel u olivo; referencias a la “patria” a través de composiciones asociadas a la heráldica o a la imaginería religiosa (mujeres en posición de crucifixión, manos elevadas hacia una luz celestial, bandera argentina). Estas representaciones asocian el concepto “mujer” a su significado más tradicional, circunscribiéndolo al espacio familia-hogar, aun cuando hagan alusión a la “patria”, en tanto representa al hogar ampliado (Figuras 18 y 19).

En otras imágenes de perfiles encontramos un diálogo intertextual con otras tradiciones iconográficas: la del activismo político callejero a través del recurso del estencil o de la elección de una imagen muy famosa y replicada (Figura 20). También podemos reconocer en ciertas producciones una referencia estilística al “flowerpower”, con sus fusiones de espiralados o flores, soles y arcoíris saturados de color.



Figura 18



Figura 19



Figura 20

Hasta aquí hemos puesto a prueba las variables contempladas en el diseño de esta investigación exponiendo algunas de las imágenes relevadas con el fin de mostrar los hallazgos obtenidos en esta primera etapa exploratoria-descriptiva.

Si bien es prematuro establecer la preeminencia de un modo de representación sobre otro, a partir de las configuraciones visuales que realiza cada espacio de

enunciación ni podemos caracterizar tipos discursivos estables (político-militantes, público-ciudadano), con este ejercicio analítico hemos constatado la persistencia de rasgos estereotipados aún en aquellas organizaciones aparentemente preocupadas por las problemáticas de las mujeres, de género y feministas.

El análisis aquí esbozado nos permite pensar que las iconografías con las que se presentan públicamente estas instituciones/organizaciones estatales y sociales transitan un espacio de tensiones entre la repetición de formas estereotipadas y sus posibles deslizamientos. En este sentido, nos proponemos continuar las indagaciones, incorporando otros elementos icónicos y textuales para abordar el problema de la construcción del *sujeto mujeres* en tanto entidad política y ciudadana, analizando cómo la red contribuye a su consolidación y qué papel cumple el habla digital Facebook en esta genealogía.

¹Parte de estas inquietudes han tomado forma en el marco de un proyecto de investigación iniciado en 2012 dentro del Centro de Investigación en Mediatizaciones (CIM-UNR), titulado: “Redes sociales, medios y esfera pública: transformaciones en los lazos sociales entre la postmassmediatización y la inmediatez” que tiene por objeto “el estudio de los lazos que permiten y promueven distintas modalidades de asociaciones en red, así como la implicancia de los mismos para la conformación de los colectivos sociales que habitan -material y simbólicamente- el escenario público actual”.

²De todas redes sociales existentes, Facebook se encuentran entre los sitios de mayor expansión en Internet. Según los datos actualizados de Owloo, Argentina ocupa la posición 13 en el *ranking* mundial de Facebook y cuenta con 24.000.000 usuarios de los cuales el 52% son mujeres y 48% son hombres. Disponible en: <https://www.owloo.com/facebook-stats/argentina/>

³En este trabajo utilizamos el término “género” para referirnos a grupos y colectivos de mujeres. Sin pretender dar cuenta de su origen y genealogía, reconocemos que esta conceptualización puede ser restrictiva y dejar de lado las representaciones visuales de otros colectivos generizados (LGTTBI), pero realizamos este recorte por una necesidad metodológica, teniendo en cuenta que muchas organizaciones centradas en las problemáticas de las mujeres utilizan este término para autodefinirse.

⁴ El recorte temporal del presente trabajo se circunscribe al día 8 de marzo del corriente año, fecha en la que se hizo el relevamiento de las imágenes analizadas. Sin embargo, nos proponemos continuar la indagación, incorporando la diversidad de efemérides que disparan y aumentan la actividad de intercambio de estos colectivos en red, relevando las iconografías difundidas para el Día Internacional de la Mujer, el Día de la Salud Reproductiva; Día de la Lucha contra la Trata de Personas, Día de la No Violencia contra las mujeres, entre otros.

⁵En el inmenso mundo de las redes sociales Facebook representa, en términos de masividad, la mayor red de exposición y conexión entre usuario/as que permite articular de modo particularmente intenso los niveles de la cotidianeidad privada con el mundo de lo público/político (Tilly y Wood, 2009). Pero además, si la creatividad Twitter es la del haiku devenido *stand up* (o una amalgama entre síntesis y golpe de efecto), la de Facebook es una cruzada entre diario íntimo, álbum de fotos familiar y pancarta política.

⁶Sobre este punto también hemos tenido en cuenta que las imágenes en la red suelen rotar, alternar y repetirse en los espacios icónicos disponibles y que tal dinámica hace que, en ocasiones, la misma imagen que un grupo utiliza como perfil o encabezado es compartida por otro grupo y replicada por sus “amigo/as”. Sobre este punto advertimos que dichas redundancias pueden ser objeto de futuras indagaciones ya que la recurrencia de algunas imágenes en la red puede ser leída en tanto reforzamiento ideológico de ciertas marcas identitarias comunes a diversos colectivos pero también como la repetición al infinito de un recurso que ha perdido su referencia y al mismo tiempo ha multiplicado sus sentidos posibles en virtud del propio proceso de circulación en que está inmerso.

⁷El Programa mencionado, creado por Res. CNM Nº 6 14.07.2009 puede consultarse en: <http://www.cnm.gov.ar/ProgramaFortalecimiento/ProgramaFortalecimiento.html>

⁸La CTA es el único sindicato que registra 2 cuentas como Secretaría de Género, una a nivel nacional y otra de la ciudad de Rosario.

⁹Un análisis más profundo de las nominaciones con las que estas organizaciones se enuncian en la red puede aportarnos más elementos para acercarnos a la comprensión de la construcción discursiva del sujeto político del feminismo pero, por razones de espacio, hemos decidido dejar de lado en este trabajo.

¹⁰Esta fotografía de la tapa de la revista (ajada por el paso del tiempo y el uso) corresponde al número donde fue publicada la proclama feminista de la paradigmática campaña francesa en la que cientos de famosas y destacadas de las artes, la literatura y las ciencias, tales como Jeanne Moreau, Christiane Rochefort, Violette Leduc, Dominique Desanti, Catherine Deneuve, Marguerite Duras, Monique Wittig, Gisèle Halimi y Simone de Beauvoir firmaron el histórico documento conocido como el “Manifiesto de las 343 *salopes* ”, atorrantas o putas en castellano.

Bibliografía

Barthes, R. (1992): *El mensaje fotográfico. Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós.

De Lauretis, T. (1999): “Gendersymptoms, or, peeinglike a man”. *Social Semiotics*, 9 (2), 257-270.

Demaria, C. (2003): *Teorie di genere: femminismo, critica postcoloniale e semiotica*. Milán: Bompiani.

Estalella, A. y E. Ardèvol. (2007): “Ética de campo: hacia una ética situada para la investigación etnográfica de internet. *Forum: Qualitative Social Research*”, 8, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs070328>. Recuerdo: 10/08/2013.

López, M. (2000): *Lectura de la Imagen Fotográfica: abordajes semióticos*. Buenos Aires: Proyecto Editorial.

Panofsky, E. (2001): *Estudios sobre iconología*. Madrid: Alianza Editorial.

Rossi-Landi, F. (1994): *Semiotica e ideologia*. Milano: Bompiani.

Rueda Ortiz, R. (2013): “Formas de presentación de si en Facebook: Esbozos de una poética y estética dialógica”. *Revista Nexus Comunicación*, 12, 202-2015.

Tilly, C. y L. Wood. (2009): *Los movimientos sociales, 1768-2009: Desde sus orígenes a Facebook*. Barcelona: Editorial Crítica.

Vilches, L. (1983): *La lectura de la imagen*. Barcelona: Paidós.

Villafañe, J. (1984): *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide.