

POSICIONAMIENTO VISUAL DE PERIÓDICOS Y REVISTAS EN LOS SITIOS WEB

Sitios web, Redes Internet, Publicidad, Periodismo, Comunicación/Université Lyon2-AIS/IASS, 2004

VIII Congrès Association Internationale Sémiotique/ International Association for Smiotics Studies

Erika CORTÉS BAZAES

1. Introducción

Las nuevas tecnologías multimediales desarrolladas en la sociedad global en redes implican procesos de hipertextualizaciones donde los consumidores navegan en disímiles soportes: las portadas de diarios y revistas, y los sitios web, entre otros, no son sólo objetos culturales transmisores de información masiva, sino que “amueblan nuestro entorno cotidiano, constituyendo un espacio de referencia visual”. En ese contexto los sitios web de revistas y diarios, desde un punto de vista del saber acumulado global debiesen ser coherentes, implicando al consumidor tal como lo implican las portadas de los kioskos, donde el consumidor reconoce a su revista y/o diario, distinguiéndolo de los otros por su referencia visual y contenido. El sentido de la investigación que aquí se sintetizará pretende dar cuenta del uso local de una tecnología global. Se estudiará el posicionamiento visual de las portadas de revistas y diarios, desde el punto de vista de su distintividad visual (que forma parte del espacio urbano de los kioskos), y su correspondencia con los sitios web de cada una de ellas (que forma parte de la ruta privada y cotidiana de navegación). Lo que se buscó en la investigación semiótica, en una recolección exhaustiva de la totalidad de revistas, diarios y sitios durante un mes, fue si existe o no correspondencia visual entre ambos espacios de representación, y el tipo de correspondencia planteada según dos ejes descriptores: a) el posicionamiento publicitario clásico propuesto por Péninou en 1972 respecto a “una denominación, una identidad, y un atributo ligado a dicha identidad” diferente a la competencia; o la presencia de un posicionamiento plural “construido como un bricoleur”, tal como ha sido descrito por Floch en 1995; y b) la presencia de un posicionamiento retórico basado en la implicación simbólica, o un posicionamiento imaginario seductor, según las conceptualizaciones propuestas por González- Ortíz.

2. Consideraciones teóricas

Ya la primera semiótica de la publicidad (Péninou, 1972- 1976) describía la organización distintiva del discurso publicitario como la organización de dos grandes ejes: la identidad (nombre) y una predicación ligada a dicha identidad (atributo). Péninou establecía tipos de predicación: la sola exposición del producto, la implicación a través de una persona (o fragmentos de ella), y la atribución de un valor o predicación propiamente tal (esencia, metáfora, sinécdoque, y metonimia).

Obviamente que los protocolos descriptivos de Péninou correspondían a la descripción de una época, la que ha variado significativamente, tal como lo describe Calabrese en 1994: la estética postmoderna o neobarroca no corresponde a la realidad delimitada por Péninou como objeto de estudio.

Floch (1995) plantea la existencia de dos tipos de construcciones de identidades visuales: la tradicional, basada en un solo principio central creativo, y la emergencia de

identidades visuales que se construyen como un bricoleur que cristalizan varios principios. Del Villar (1992,1993) en la misma línea plantea, al interior de una pragmática semiótica publicitaria, la necesidad de un posicionamiento plural, lo que iría en correlación con la hipersegmentación de los consumidores pues habría que implicar a varios a la vez. De allí, la construcción teórica de un posicionamiento plural que interconecta el concepto de posicionamiento con el saber de las ciencias cognitivas acerca de la forma de funcionamiento del proceso cerebral de la percepción.

Investigadores contemporáneos agregan nuevos descriptores a los ejes precedentes. Jesús González y Amaya Ortiz (1999), establecen siguiendo, en definitiva, a Metz, Kristeva y Aumont, dos tipos de atribución de una predicación: su grado cero, donde no se argumenta, y el spot es el todo de lo que se ofrece, es lo que los autores citados llaman “*publicidad seductora*”, y que corresponde al imaginario teorizado por Lacan; y la “*publicidad retórica*”, donde el nudo sería la argumentación lógica, la propiamente predicación. Dicha publicidad retórica correspondería plenamente a los descriptores de publicidad referencial, implicativa, y valórica, propuestos por Péninou hace ya más de 30 años; y correspondería a lo que Lacan, Metz, Kristeva y Aumont llamaron información y/o identificación simbólica.

Esto es, existen varias vías en el desarrollo de un posicionamiento publicitario; pero, siempre se trata de reiterar una imagen del producto distintiva, tanto a nivel de su denominación, como a nivel de la predicación ligada a dicha identidad (incluso el grado cero de la predicación, donde se trata de reiterar un imaginario, una oniricidad, o si se quiere una publicidad seductora). Debe tenerse en cuenta, entonces, que dicho Posicionamiento, sea único o plural, es la dinámica de que el producto tenga una imagen (una posición) en la mente de los consumidores, una distintividad, que lo haga reconocible y le asigne un atributo, incluso onírico, la que, entonces, debe ser distinta a la competencia, y que debe reiterarse.

La identidad visual publicitaria (reconocida y distintiva) se conceptualiza, en el saber acumulado de la publicidad, como un prerrequisito para que el producto ocupe un lugar en la mente de los consumidores. Dicha construcción de identidad puede ser única o plural, y puede, a su vez, ser retórica (simbólica) o seductora (imaginaria).

Luego el sentido de la investigación que expondré es ver si verdaderamente en las Portadas de Revistas Chilenas y las de los Diarios Nacionales, quienes amueblan los kioscos de la vida cotidiana, tienen la presencia de un posicionamiento publicitario donde se reitere una distintividad a nivel visual, y sí este es coherente con los sitios web de cada revista y diario. No se trata del tema de la Agenda Setting propuesta por los teóricos anglosajones (*agenda setting: las portadas de diarios y revistas plantean las preocupaciones de una sociedad en una coyuntura histórica proponiendo temas a la ciudadanía*), sino que de la construcción o no de una identidad visual publicitaria, y sí existe, de qué tipo es.

3. Análisis de las Revistas

La información de sitios web y portadas de revistas chilenas, se recolectó en los meses de mayo, junio, julio y agosto del 2002; esto es, son equivalentes en el tiempo.

Se tomó como objeto de estudio todas las revistas chilenas que tuvieran sitios web.

Dichas revistas constituyen una totalidad visual de los kioscos de la cotidianidad ciudadana y son referidas a los siguientes espacios socioculturales:

- Política** (política y sociedad, política cultural, etc.): “Que Pasa” (Derecha) “Ercilla” (Centro), “Rocinante” (Izquierda); “El Siglo” (Izquierda); “Mensaje” (Centro Izquierda).
- Sociedad ,Medios, y Cotidianeidad:** “Cosas”; “Caras”.
- Cultura de la pantalla referida a la Televisión Abierta:** “Vea”; “TV- Grama”; “TV Novelas; “Cine- Grama”.
- Cultura de la Pantalla Juvenil:** “Mis 17”; “Tú”.
- Economía:** “Capital”; “Publimark”.
- Decoración:** “ED Decoración”.
- Divulgación Científica:** “Conozca más”.

Procederemos por espacio sociocultural, analizando tanto la repetición de los mismos principios constitutivos visuales en las portadas (y su singularidad identidad única/ identidad plural, retórica/ imaginaria), para después detectar si dichos principios de identidad visual se reiteran en la primera página del sitio web de dicha revista.

3.1 Política (política y sociedad, política cultural, etc.):

3.1.1 “Que Pasa”



El Posicionamiento Visual es de un Posicionamiento único, de índole fundamentalmente argumentativo referencial, desde el punto de vista de González- Ortíz. Dicho posicionamiento se reitera en las portadas de las revistas estudiadas, pues lo que se repite son personajes, y escenas de acontecimientos reales. Hay tanto en la portada de referencia, como en las otras que permiten describir la reiteración de un tipo de identidad visual, la presencia de una imagen



visual referencial que significa una idea enunciada desde un punto de vista lingüístico; esto es, se trata de una argumentación simbólica, donde lo lingüístico establece los pilares básicos de lo que será la argumentación visual. Se reitera, además un posicionamiento único.

Sí analizamos el sitio Web de la “Revista Que Pasa”, vemos que él pone énfasis a lo lingüístico, e incluso inserta un comentario en la parte superior en azul que hace perder la importancia a la identificación de la revista misma. La presencia de la portada es muy pequeña; sin embargo la página principal reitera el posicionamiento de la revista en cuanto a la importancia de lo lingüístico, y de que la imagen visual solo manifiesta referencialmente los temas tratados, reiterando, además el código cromático, con el nombre de la revista.

3.1.2 “Ercilla”



El posicionamiento visual es de un posicionamiento único, de índole fundamentalmente argumentativo referencial, donde la imagen ejemplifica el texto lingüístico. Dicho posicionamiento visual referencial de argumentación simbólica se reitera en las otras páginas de la revista del período estudiado, pues encontramos en ellas una imagen que ejemplifica lo planteado a nivel lingüístico, tratando de significar con la imagen una descripción de la noticia y/o el personaje, con un tratamiento visual similar: fondo azul, título revista en fondo rojo y letras blanco; etc. Podemos decir que el posicionamiento visual es distintivo y se reitera, siendo del tipo argumentativo descrito (imagen ejemplifica la noticia). El posicionamiento es de una sola implicación.



El Sitio Web reitera en su primera página la identidad visual del posicionamiento de la revista: fondo azul, letras blanco en fondo rojo; esto es, diferente a lo que ocurre con la revista “Que Pasa”

3.1.3 “Rocinante”



La portada remite a lo imaginario desde el punto de vista visual, y dicho imaginario tematiza la idea dada por lo lingüístico. Hay evidentemente un texto contradictorio con la imagen. En la imagen hay una ensoñación, una identidad onírica planteada que no tiene que ver con el Título: PNUD: “Chile sin sueños ni identidad”, contradictorios que nos remiten a la imagen postmoderna o neobarroca descrita por Calabrese. Se trata, entonces de una tematización lingüística contradictoria con la imagen, que nos remite más a un espacio de ensoñación que una ejemplificación de los temas.

La portada, entonces, es de ensoñación, imaginaria, seductora (en las palabras de González- Ortíz), más que de argumentación retórica, implicando al lector por sus propios imaginarios.

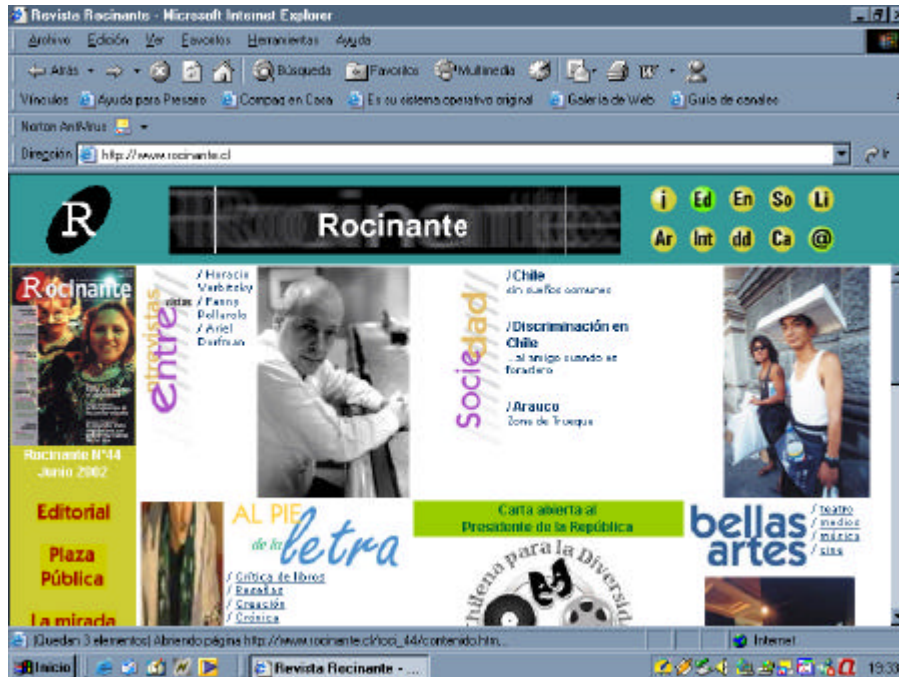
Dichos principios se repiten en todas las portadas de Rocinante.

Hay sin embargo diferencias cromáticas y de

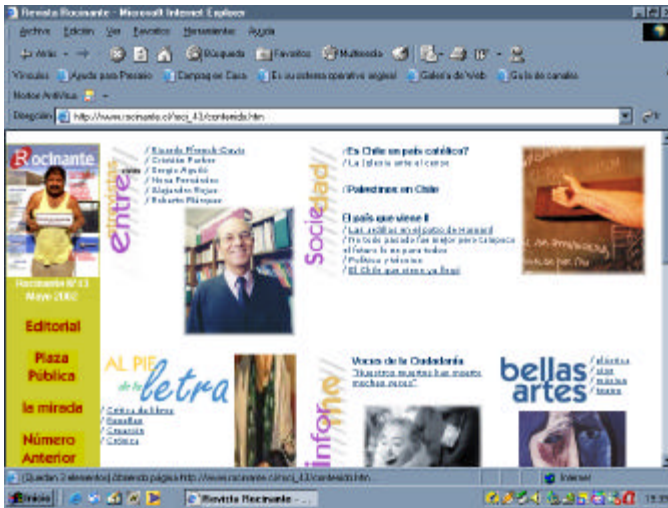
imágenes visuales en todas ellas, pero siempre enmarcadas en el mismo principio de identidad que se analizó en la portada precedente, y con la huella similar del título de la revista. La implicación al lector es plural, implicando muchos imaginarios de lectura.

Si analizamos el sitio web de la revista, nos encontramos, en cambio, con una ausencia de

identidad visual reiterativa.

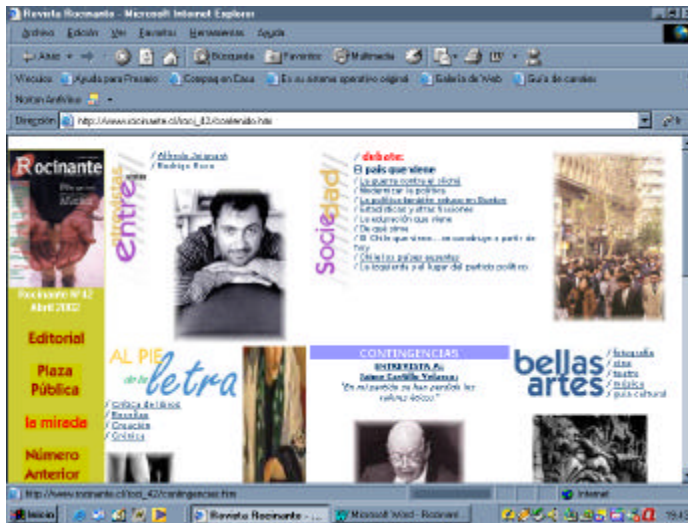


Los principios ordenadores del campo visual de la portada no son los ordenadores de la primera página del web.



Lo mismo ocurre en la siguiente página, donde no existe una homogeneidad del tratamiento visual, por lo que el espacio seductor y/o imaginario de la portada se pierde, en una pluralidad sin coherencia argumentativa visual seductora.

La seducción está en los fragmentos y no en la ligazón de ellos.



Lo mismo ocurre en la siguiente página, donde la ensoñación de la portada se pierde, en una totalidad vacía que no hace más que cortar y no dar unidad a la implicación imaginaria, como recobrando la huella lingüística de los temas, por sobre la ensoñación global, por lo que el posicionamiento visual de la página web respecto a la revista es débil.

3.1.4 “El Siglo”



“El Siglo” plantea una portada evidentemente argumentativa referencial; esto es ocupa una retórica donde la imagen ejemplifica el título lingüístico, muy similar a las Revistas Ercilla y Que Pasa; donde de lo que se trata es de argumentar, y la imagen da fuerza a lo lingüístico.

Lo mismo se reitera en todas las portadas de la revista. La implicación al lector es única: está dirigida a quienes comparten sus contenidos, como así mismo su estructura tradicional argumentativa lingüística



Su página web no tiene tampoco un posicionamiento visual claro, la hegemonía del texto lingüístico se deja claramente ver en los vacíos dejados entre las notas y noticias que traerá el número.

Si pasamos a las páginas

siguientes del sitio web nos encontramos sólo con textos lingüísticos de los números anteriores de la revista, hay una identidad del sitio que se reitera: la antigua cultura de la palabra escrita, la argumentación visual está en un grado cero, sólo señalar a algunos actores del acontecimiento.

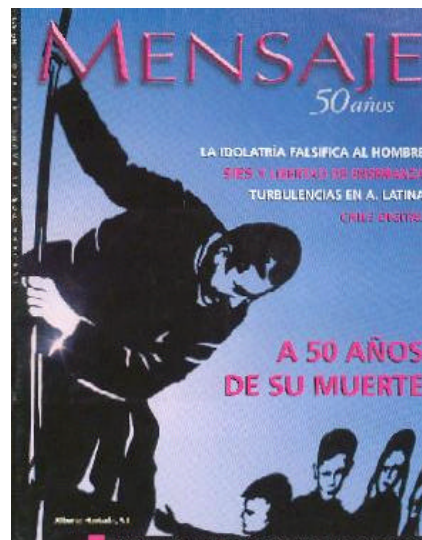


Se incluye algo no lingüístico en el sitio web y en la portada: el dibujo animado de “Margarita”, una joven crítica que argumenta con palabras sus ideas, a través de una cara alegre.

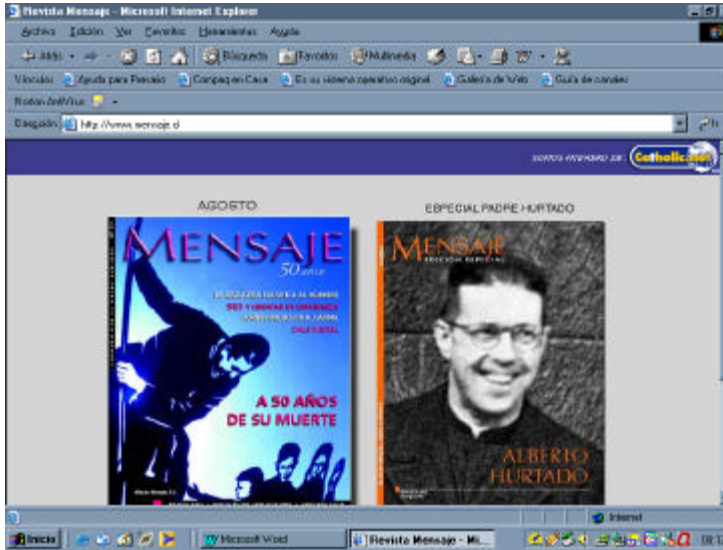
3.1.5 “Mensaje”

La Revista Mensaje no tiene una portada con un posicionamiento visual claro, no existe identidad visual reiterada.

Los colores del fondo de la portada son siempre distintos, y el color de las letras del título de la revista también.



Un ejemplo de ello, es dado en el mismo sitio web, donde se publicita dos números de la revista dedicados al Padre Hurtado:

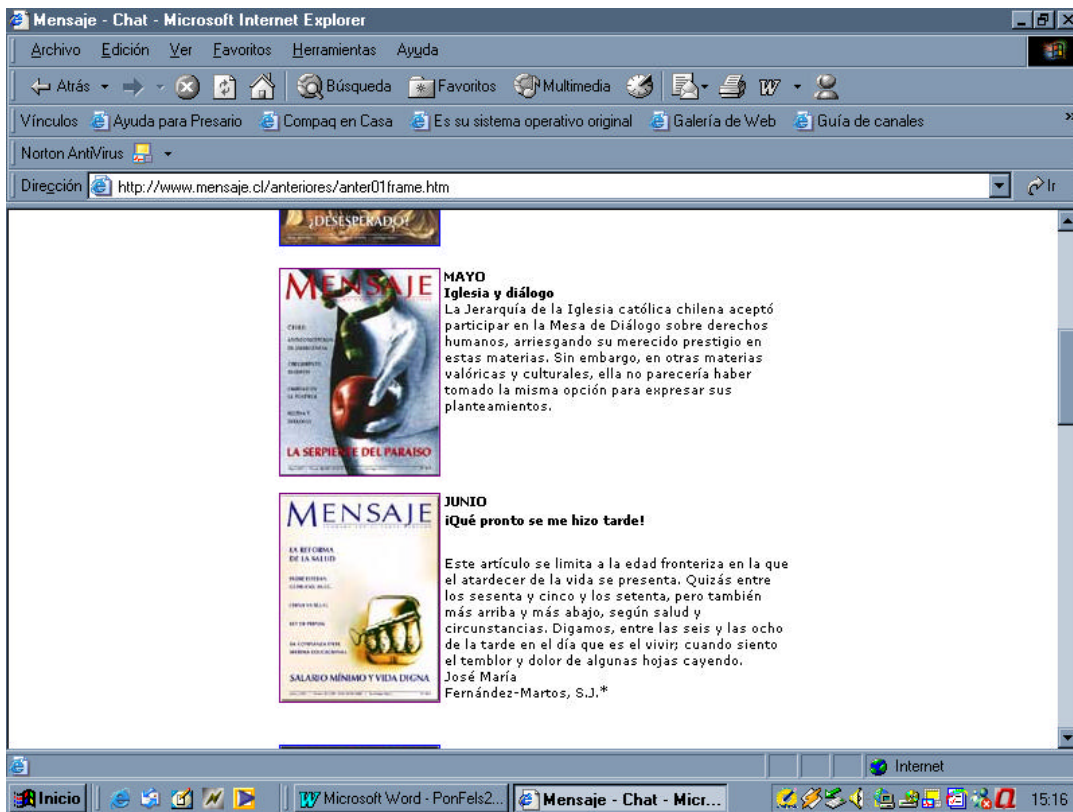


Esto es, el tipo de letra es gráficamente diferente, incluso su color: lo semejante es la figura del Padre Hurtado. Lo referencial, lo lingüístico son la base de la argumentación retórica empleada. Y lo visual sólo algo que lo acompaña.

El mismo principio se ve en el sitio web de la Revista Mensaje, donde se privilegian una identidad visual en azul que se reitera, pero que no tiene que ver con las portadas de los números

Sin embargo sí hay una coherencia de identidad visual en general, pues el sitio web no cambia como cambian los números. Tiene una identidad reiterativa, lo que falta es la ligazón con la portada de cada número. Su posicionamiento implica un lector prefigurado que comparte sus contenidos y su concepción visual clásica

Veamos como las portadas anteriores tienen diferente identidad visual



3.1.6 Consideraciones sobre el posicionamiento visual de las revistas chilenas que conforman el espacio sociocultural de la política (política y sociedad, política cultural, etc.).

Existe sólo una revista de las cuatro que constituyen la totalidad de revistas referidas al campo de lo político que construyen una identidad visual clara entre su sitio web y sus portadas: **Ercilla**. Identidad expresada en el fondo color azul, y el título en color rojo, donde se reitera una identidad referencial argumentativa

De las 4 Revistas todas las Portadas son Argumentativas, Retórico referenciales, salvo **Rocinante** que implica imaginariamente a sus lectores, en una estructura más postmoderna, a diferencia de lo clásico argumentativo del resto. Ella es la única que argumenta visualmente, y que no utiliza la imagen como un simple anclaje referencial de la noticia descrita por medios lingüísticos.

De las 4 una sola prefigura varias lecturas: **Rocinante**

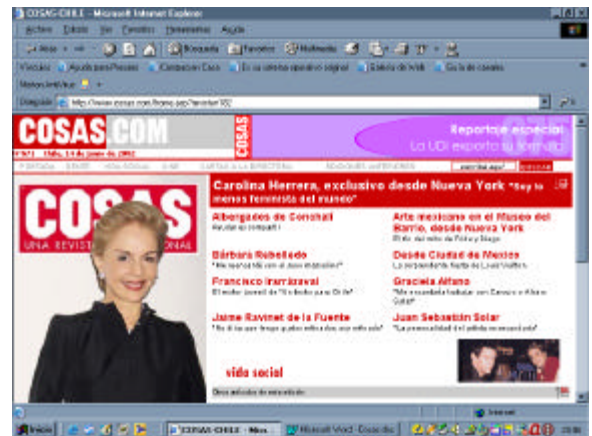
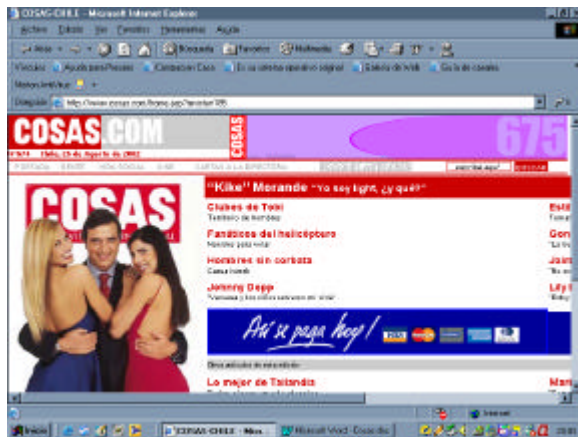
3.2 Sociedad, Medios y Coetaneidad

3.2.1 “Cosas”



Las Portadas de la Revista “Cosas” plantean una identidad visual reiterativa en su estructura visual: letras en blanco con fondo rojo, lo que la identifica; pero además se identifica con su argumentación visual de un posicionamiento único basado en lo argumentativo simbólico; esto es, se reitera siempre una imagen de algún sujeto, objeto de una entrevista central, como referencia a su ser.

Se trata de una implicación simbólica, con roles, personajes, que implican un posicionamiento único de la revista.

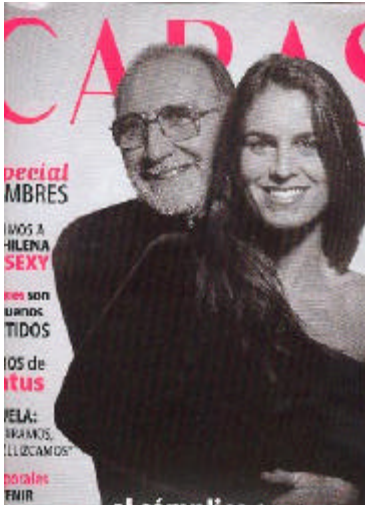




El sitio Web tiene en Caras, una identidad Visual reiterativa basada en la coherencia entre portadas y sitio, y con una imagen repetitiva de implicar al lector por el personaje.

Es el personaje de la portada, manifestado visualmente como una estructuración simbólica referencial, lo que da sentido a la construcción, y construye su imagen.

3.2.2 “Caras”



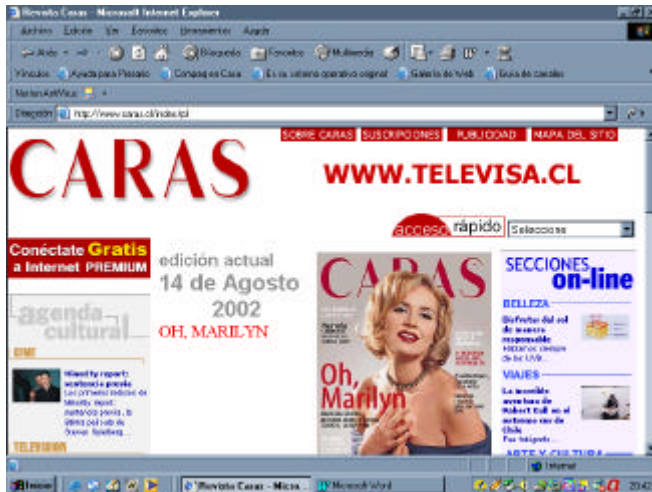
Las Portadas de “Caras” remiten a una identidad visual reiterativa que se construye por el tipo de letra, y su color. Además, por la presencia de un personaje, objeto de una entrevista central, que de cara al público “parece conversar y comunicarse con él”, estableciendo una comunicación onírica con el lector.

La Implicación, entonces, es más imaginaria que simbólica, insertándonos en un imaginario, del cual emergen lecturas no tan claramente dilimitadas como en “Cosas”; aunque no tiene la implicación plural de la Revista Rocinante.

Identidad Visual que se reitera en todas las portadas



Si vemos el Sitio Web, nos encontramos que existe una equivalencia entre la identidad visual de la revista y las portadas. Lo mismo ocurre, respecto a otros números más actuales:



3.2.3 Consideraciones sobre el posicionamiento visual de las revistas chilenas que conforman el espacio sociocultural de la sociedad, medios y coetaneidad.

Ambas Revistas tienen un posicionamiento visual coherente entre portadas y sitio web. Una se construye desde una perspectiva de argumentación simbólica de identificación referencial con los personajes (posicionamiento único); desde una perspectiva, entonces retórica (*Cosas*); la otra (*Caras*), desde una perspectiva más imaginaria, donde los personajes se acercan a una estructura más dialógica con el lector, y con ello con una cierta cercanía con una pluralidad.

3.3 Cultura de la Pantalla referida a la Televisión Abierta

3.3.1 “TV y Novelas”



La Primera Página del Sitio Web está en correlación con las portadas, por el tipo de letras, cambiando solamente el color, manteniéndose una identidad visual. Las portadas son referenciales argumentativas, remitiendo a los personajes de la televisión. Lo misma simbolicidad (el personaje de la televisión como

referencia) se mantiene en todas las portadas del período estudiado:

EDITORIAL TELEVISIVA CHILE S.A.

SUSCRIPCIÓN DE REVISTAS QUIENES SOMOS VENTA DE REVISTAS DIRECTORIO VENTA DE PUBLICIDAD OTROS SITIOS INFORMACIÓN DE PERFILES PAGINA PRINCIPAL

TVyNovelas LA GRAN REVISTA DEL ESPECTÁCULO NACIONAL E INTERNACIONAL

WEB E-MAIL COMPRAR SUSCRIBIR PUBLICAR PORTADAS REVISTA PAGINA PRINCIPAL

PORTADAS DE LA REVISTA TV Y NOVELAS - GALERIA 1 DE 3

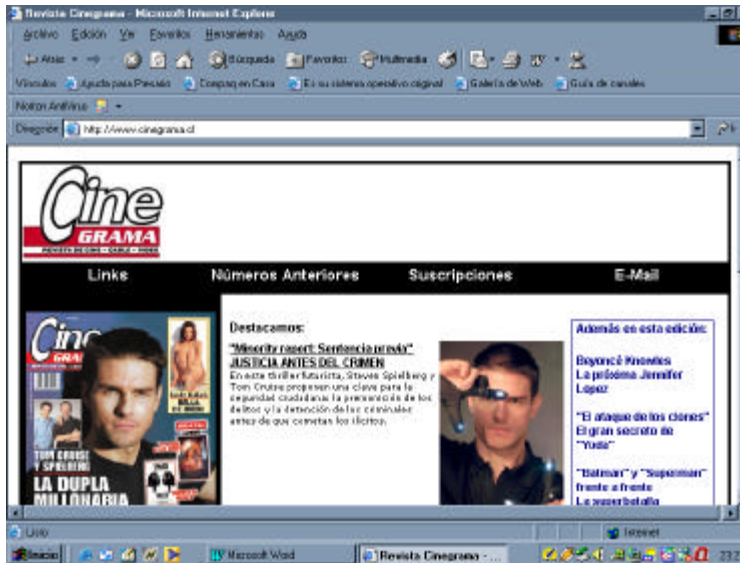
Edición del 13 Mayo del 2002

3.3.2 “Cine Grama”



Las portadas no reiteran una identidad visual, siendo todas ellas referenciales, poniendo énfasis en los actores de cine. Si identidad es ésta; esto es la imagen de los actores desde el punto de vista referencial. Por lo que la diferencia con la anterior es que una se refiere a los personajes del mundo de la televisión, y esta a actores de cine.

Las portadas no reiteran entre ellas su identidad, son todas diferentes, lo único en común es la referenciabilidad de los actores de cine, esto es, la identificación con el personaje.



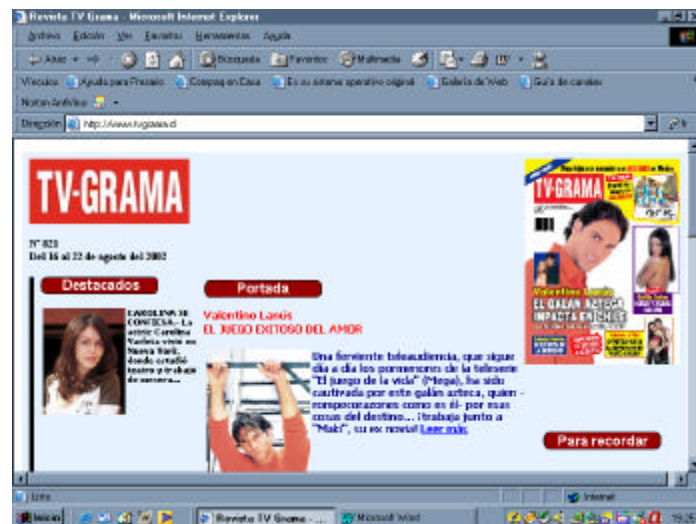
Sí analizamos el sitio Web, nos encontramos que no tiene posicionamiento reiterativo de una identidad clara.

El fondo del sitio es blanco, y sólo aparecen fragmentos referidos a artículos de la revista.

3.3.3 “TV Grama”



Las portadas son similares en su título: colores blanco en fondo rojo; y en su argumentación de referenciabilidad respecto al mundo de la televisión.



El Sitio Web de TV- Grama, no mantiene la identidad visual de la revista, pues el fondo es celeste, y sólo se reproduce la portada y no en primer plano, dando prioridad a los artículos de la revista.

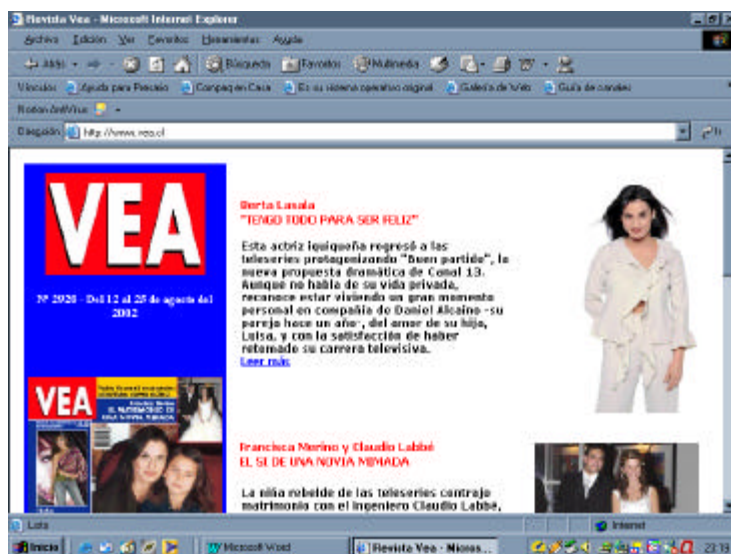
3.3.4 “Vea”



Las portadas se reiteran y siguen una estructura fragmentada, donde se mantiene siempre el título de la revista en unas letras blancas en un fondo rojo rectangular, destacando a personajes del ámbito de la televisión abierta; pero, también del mundo del espectáculo en general, incluido figuras públicas, como ministros, etc.

Prima en su identidad visual la argumentación retórica referencial.

El sitio web destaca a la izquierda el nombre de la revista que reitera así su identidad corporativa, pero la retórica empleada no es visual, pues, al igual que en el sitio web anterior, el fondo desarticula la estructura coherente del sitio, privilegiándose los artículos de índole lingüísticos.



3.3.5 Consideraciones sobre el posicionamiento visual de las revistas chilenas que conforman el espacio sociocultural de la cultura de la pantalla referida a la televisión abierta.

De las cuatro revistas de este espacio sociocultural sólo una tiene coherencia de identidad visual entre el sitio web y las portadas: **“TV y Novelas”**

Todas las revistas de este tipo privilegian la argumentación retórica simbólica de implicar a su lector por la presencia de personajes.

Todas tienen una estructura fragmentaria en su articulación visual, reuniendo fragmentos de la vida cotidiana de los personajes.

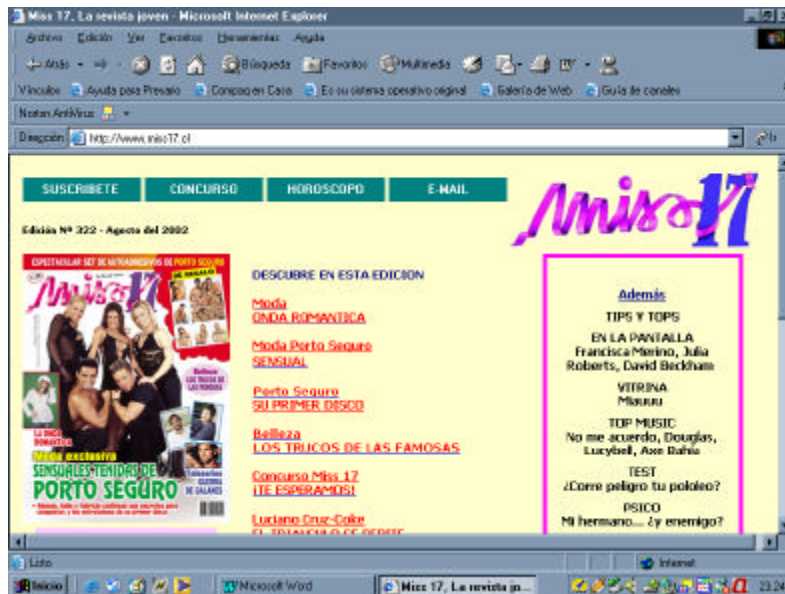
El mismo hecho que todas tengan una identidad visual fragmentada y que ponen énfasis en la argumentación referencial del personaje hace que todo el campo sociocultural constituido por estas cuatro revistas se haga poco distintivo.

3.4 Cultura de la Pantalla Juvenil

3.4.1 “Miss 17”



Las portadas de la Revista “Miss17” mantiene todas su identidad debido a la tipografía, y su estilo pleno de cromas juveniles, fuertes, y de una argumentación referencial con la vida cotidiana de los jóvenes

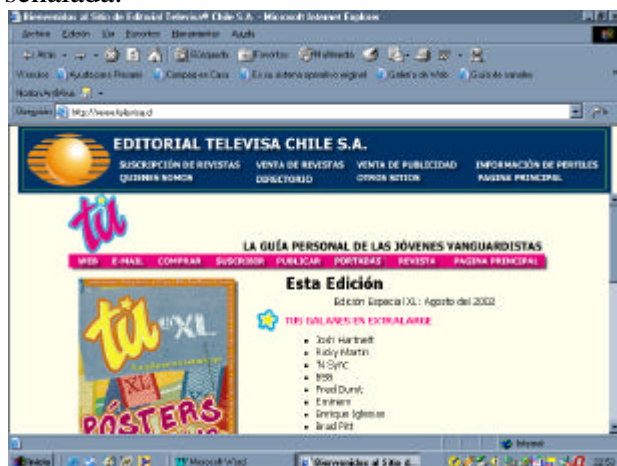


La Tipografía mantiene la identidad visual, lo que se reitera, destacándose sus cromas fuertes. Se privilegia lo lingüístico sobre lo visual en la página central del sitio.

3.4.2 “Tú”



Las portadas mantienen su identidad visual onírica, la mayoría implicando en el imaginario del lector, presuponiendo un diálogo con él. Sin embargo, algunas son referenciales, como la de la izquierda, pero, en todas se mantiene un posicionamiento visual, que está vinculado a la forma del tratamiento lineal del título, pero al mismo tiempo la implicación imaginaria señalada.

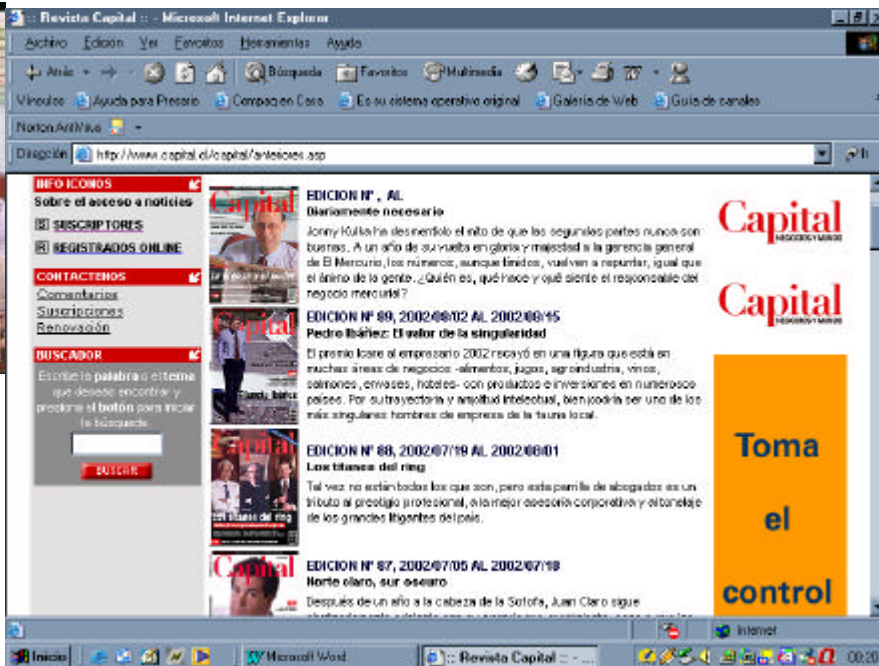


El posicionamiento visual del sitio reitera en su primera página la identidad visual de la revista, a través de la letra del título y la estructuración gráfica; sin embargo hay menos oniricidad, implicación imaginaria que en las portadas, privilegiando un poco lo lingüístico.

3.4.3 Consideraciones sobre el posicionamiento visual de las revistas chilenas que conforman el espacio sociocultural de la Cultura de la Pantalla Juvenil.

Ambas revistas mantienen un posicionamiento visual reiterativo, tanto en su manifestación visual, como en sus principios constitutivos de base: “Miss 17” a través de una argumentación retórica fragmentada, y “Tú”, a través de una estructuración no fragmentada, pero que implica más imaginariamente a su lector. Este posicionamiento visual se da tanto en la reiteración de sus portadas como en la correlación entre sitio web y portadas.

3.5 Economía
3.5.1 “Capital”



Las portadas de esta revista remiten a lo referencial, de nuevo nos encontramos con

un posicionamiento visual único, de índole fundamentalmente referencial argumentativo, donde la imagen ejemplifica el texto lingüístico, destacándose en un primer plano la foto del personaje relevante en el número en cuestión, entrevista principal de dicho número. El tipo de letra destaca sobre el fondo de la portada, especialmente por el croma rojo saturado y su tamaño. Este mismo principio se reitera en las otras portadas.

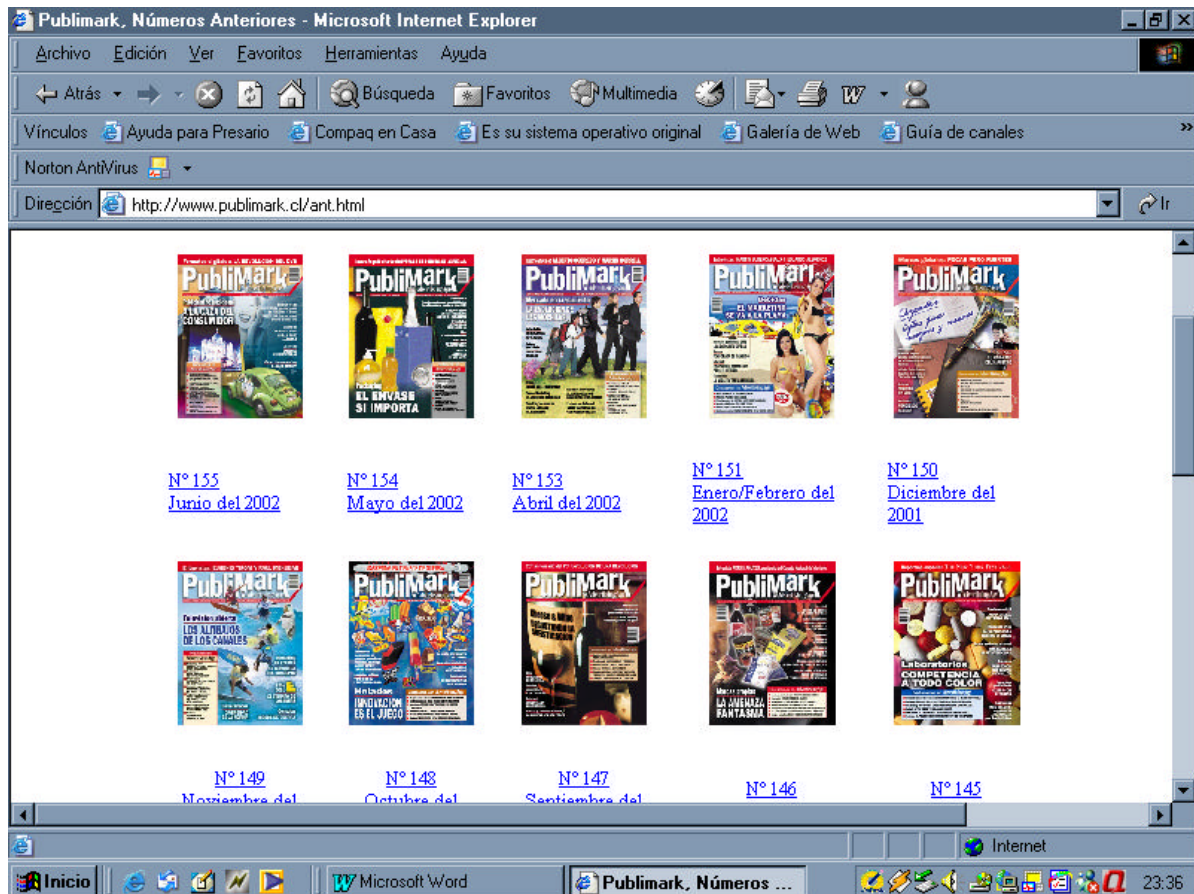


El sitio web reitera en su primera página el posicionamiento visual de las portadas de la revista. Destacando el último número de dicha publicación. El título de la revista se mantiene en gama cromática rojo saturado sobre las secciones de la revista, tendiendo a lo estático más que a lo dinámico.

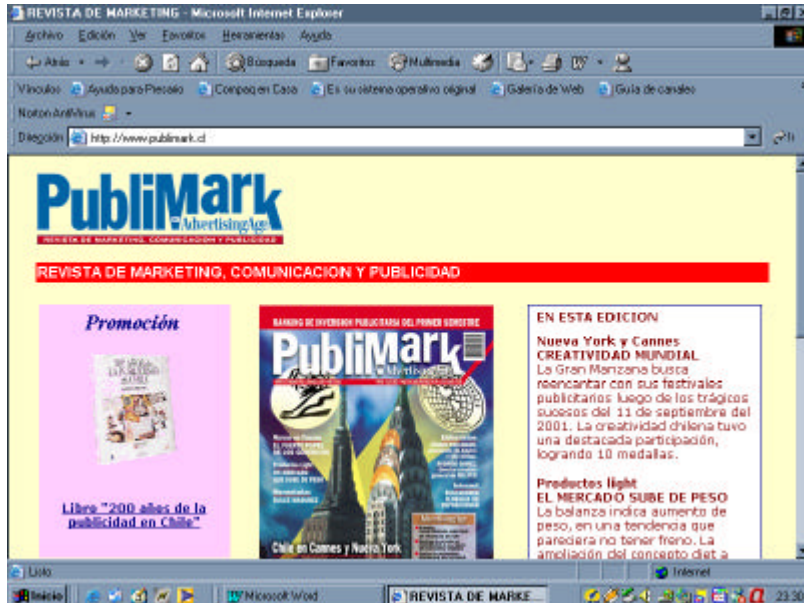
3.5.2 “PubliMark”



La portada de esta revista refleja un posicionamiento visual único, donde destaca el título conformado por letras en blanco, señalando en un subtítulo los consumidores a los cuales está dirigido: Marketing Comunicación y Publicidad. Este posicionamiento también es distintivo, fuerte argumentación en el ámbito de la publicidad. Se privilegian los enunciados lingüísticos de los artículos por sobre la imagen. Esta característica se reitera en las otras portadas de la revista.



El sitio web mantiene una relación con el posicionamiento visual de la portada de la revista sólo al destacar



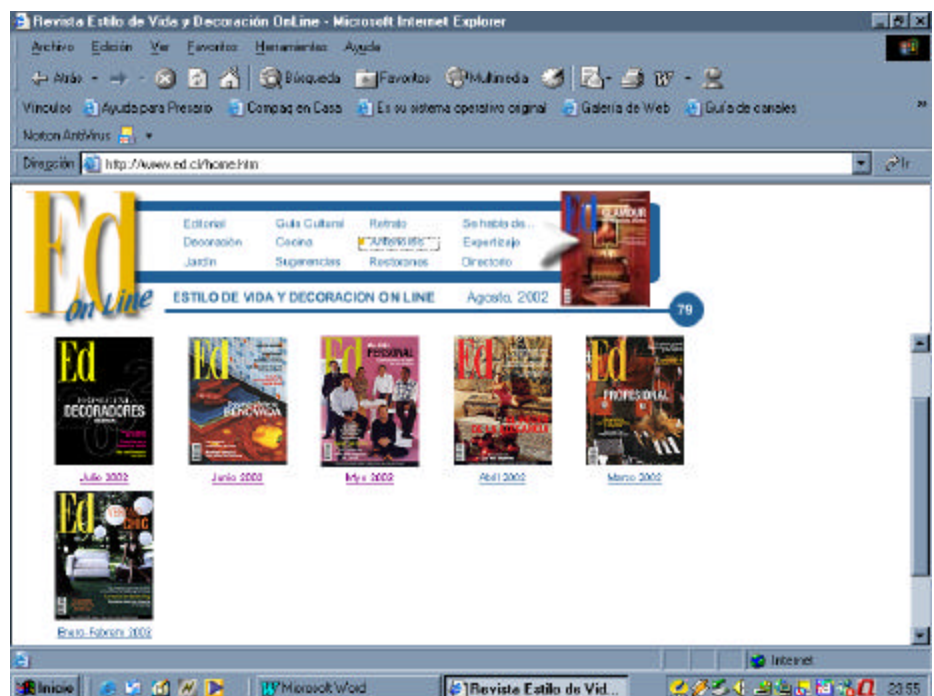
en primer plano el último número y con el tipo de tipografía que conforma el título, pero no en lo cromático, dicho título aparece en azul. Esta página de presentación se limita a destacar lingüísticamente los artículos que contiene el último número. Se enfatiza lo referencial.

3.5.3 Consideraciones sobre el posicionamiento visual de las revistas chilenas que conforman el espacio sociocultural de la economía

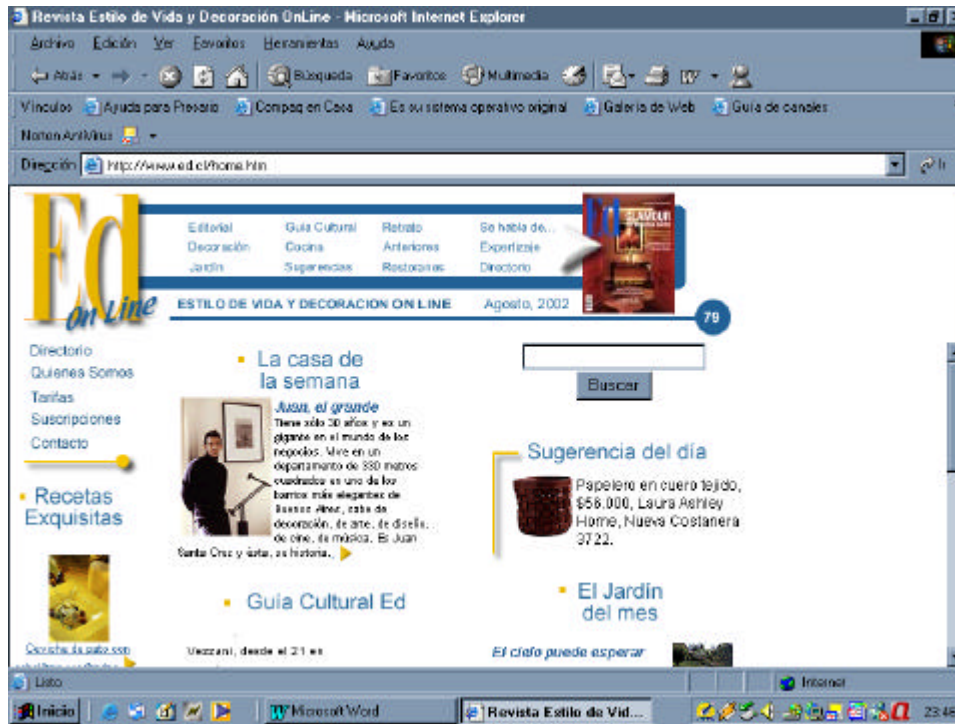
Entre estas dos revistas, solamente **Capital** presenta un posicionamiento visual coherente entre la portada de la revista y la página web. Pues se mantiene el título en rojo, además de los subtítulos, destacando los temas relevantes; reiterando una identidad referencial argumentativa. En cambio en **PubliMark** si bien se establece una identidad referencial clásica no se enfatiza lo mismo en la página web, ya la gama cromática se aparta de los establecido en la portada, pues acá el título aparece en azul.

3.6 Decoración

3.6.1 “ED Decoración”



La portada de esta revista mantiene un posicionamiento visual clásico referencial, que se reitera en las otras portadas anteriores. La identidad se enfatiza por el tipo de letra, el color varía según el fondo de dicha portada, estableciéndose un claro contraste entre éste y la tipografía. Lo mismo se presenta en las otras portadas.



El sitio web de la revista sigue manteniendo la estructura referencial narrativa clásica, destacándose las características de la

tipografía. No existe una correlación entre la identidad visual de las portadas y la identidad visual del sitio web. El sitio web mantiene la identidad de las portadas sólo en la tipografía y en el contenido de los artículos; pero ellos, se estructuran visualmente como fragmentos, donde la imagen ejemplifica, pero no tiene un tratamiento visual totalizador que mantenga la reiteración de la argumentación visual referencial de las portadas de las revistas. Así, aparece en el extremo superior de la portada del último número la portada, destacándose artículos de la misma, exponiendo la primera página del web informaciones diversas en el ámbito de la decoración y estilo de vida. Se privilegia lo estático, el único elemento dinámico es una cortina que se desplaza bajo el subtítulo de guía cultural ED, dando información sobre eventos culturales. La tipografía del título de esta revista establece una relación con el tamaño solamente de la ED de la portada, pues la identidad de esta se estructura en el croma amarillo, saturado y sobre esta una tipografía más pequeña remitiéndose a l subtítulo “on line”

3.6.2 Consideraciones sobre el posicionamiento visual de la revista chilena que conforman el espacio sociocultural decoración.

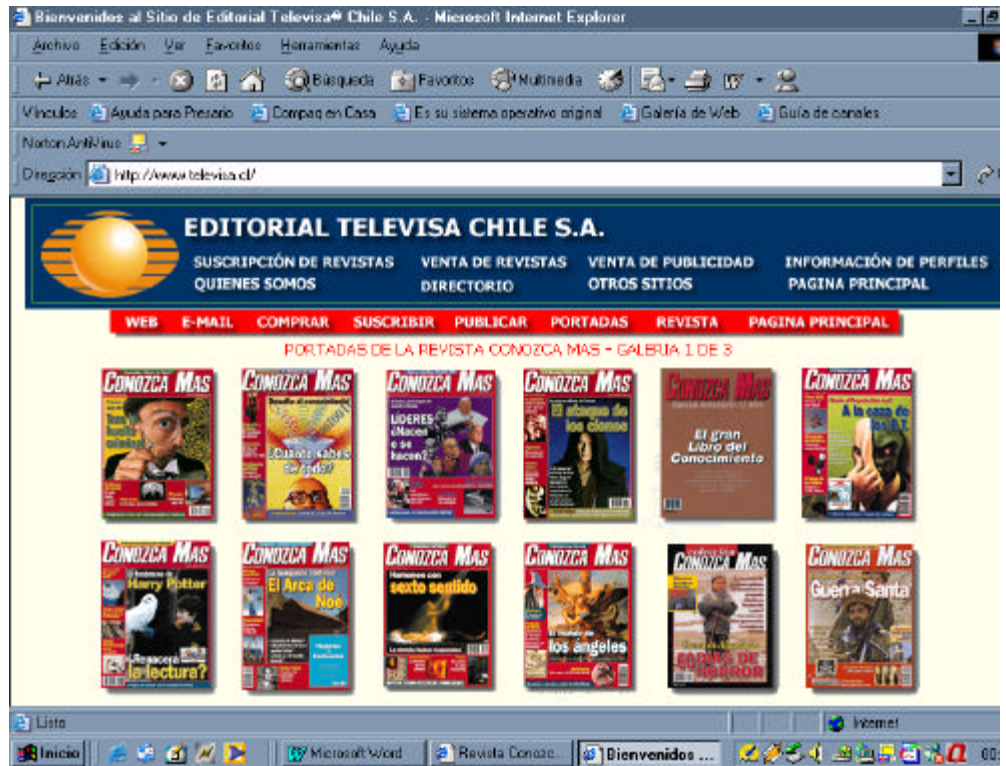
En la única revista de este espacio sociocultural existente en Chile, nos damos cuenta que no hay una correlación entre la identidad visual (referencial argumentativa) de las portadas que se reitera en todos sus números, con la identidad visual del sitio Web de ED.

3.7 Divulgación Científica

3.7.1 “Conozca más”



La portada de esta revista al igual que la revista Caras, remiten a una identificación visual reiterativa que se construye por el tipo de letra del título, manteniéndose el cromatismo blanco y el tamaño, pero es más imaginaria que simbólica, se privilegian lecturas más plurales que únicas, si bien se establece una descripción lingüística de los artículos que contiene la revista, pero la estructura visual es más fragmentaria que globalizada. Manteniéndose esta característica en todos sus números.



El sitio web no establece una correlación con las portadas, pues posee un posicionamiento visual clásico. La tipografía se mantiene en cuanto al tamaño y el tipo de letra, pero no así en lo cromático, por lo tanto no existe coherencia entre las portadas de esta revista y el sitio web.

3.7.2 Consideraciones sobre el posicionamiento visual de la revista chilena que conforma el espacio sociocultural de la divulgación científica.

Existe un posicionamiento visual más imaginario que simbólico en las portadas de la **Revista Conozca más**, enfatizando las lecturas plurales por la estructura fragmentaria de sus portadas.

En el sitio web no se cumple este principio siendo el sitio más referencial que imaginario.

4. Consideraciones Globales

4.1 Síntesis Parciales por Espacio Sociocultural

Sintetizando lo descubierto en los siete espacios socioculturales manifestados por las portadas de revistas y sitios web que amueblan nuestro entorno cotidiano en kioscos y en los sitios web en que navegamos en casa, se puede decir lo siguiente:

4.1.1 Consideraciones sobre el posicionamiento visual de las revistas chilenas que conforman el espacio sociocultural de la política (política y sociedad, política cultural, etc.).

Existe sólo una revista de las cuatro que constituyen la totalidad de revistas referidas al campo de lo político que construyen una identidad visual clara entre su sitio web y sus portadas: **Ercilla**. Identidad expresada en el fondo color azul, y el título en color rojo, donde se reitera una identidad referencial argumentativa

De las 4 Revistas todas las Portadas son Argumentativas, Retórico referenciales, salvo **Rocinante** que implica imaginariamente a sus lectores, en una estructura más postmoderna, a diferencia de lo clásico argumentativo del resto. Ella es la única que argumenta visualmente, y que no utiliza la imagen como un simple anclaje referencial de la noticia descrita por medios lingüísticos.

De las 4 una sola prefigura varias lecturas: **Rocinante**

4.1.2 Consideraciones sobre el posicionamiento visual de las revistas chilenas que conforman el espacio sociocultural de la sociedad, medios y cotidianidad.

Ambas Revistas tienen un posicionamiento visual coherente entre portadas y sitio web. Una se construye desde una perspectiva de argumentación simbólica de identificación referencial con los personajes (posicionamiento único); desde una perspectiva, entonces retórica (**Cosas**); la otra (**Caras**), desde una perspectiva más imaginaria, donde los personajes se acercan a una estructura más dialógica con el lector, y con ello con una cierta cercanía con una pluralidad.

4.1.3 Consideraciones sobre el posicionamiento visual de las revistas chilenas que conforman el espacio sociocultural de la cultura de la pantalla referida a la televisión abierta.

De las cuatro revistas de este espacio sociocultural sólo una tiene coherencia de identidad visual entre el sitio web y las portadas: **“TV y Novelas”**

Todas las revistas de este tipo privilegian la argumentación retórica simbólica de implicar a su lector por la presencia de personajes.

Todas tienen una estructura fragmentaria en su articulación visual, reuniendo fragmentos de la vida cotidiana de los personajes.

El mismo hecho que todas tengan una identidad visual fragmentada y que ponen énfasis en la argumentación referencial del personaje hace que todo el campo sociocultural constituido por estas cuatro revistas se haga poco distintivo.

4.1.4 Consideraciones sobre el posicionamiento visual de las revistas chilenas que conforman el espacio sociocultural de la Cultura de la Pantalla Juvenil.

Ambas revistas mantienen un posicionamiento visual reiterativo, tanto en su manifestación visual, como en sus principios constitutivos de base: “**Miss 17**” a través de una argumentación retórica fragmentada, y “**Tú**”, a través de una estructuración no fragmentada, pero que implica más imaginariamente a su lector. Este posicionamiento visual se da tanto en la reiteración de sus portadas como en la correlación entre sitio web y portadas.

4.1.5 Consideraciones sobre el posicionamiento visual de las revistas chilenas que conforman el espacio sociocultural de la economía

Entre estas dos revistas, solamente **Capital** presenta un posicionamiento visual coherente entre la portada de la revista y la página web. Pues se mantiene el título en rojo, además de los subtítulos, destacando los temas relevantes; reiterando una identidad referencial argumentativa. En cambio en **Publmark** si bien se establece una identidad referencial clásica no se enfatiza lo mismo en la página web, ya la gama cromática se aparta de lo establecido en la portada, pues acá el título aparece en azul.

4.1.6 Consideraciones sobre el posicionamiento visual de la revista chilena que conforman el espacio sociocultural decoración.

En la única revista de este espacio sociocultural existente en Chile, nos damos cuenta que no hay una correlación entre la identidad visual (referencial argumentativa) de las portadas que se reitera en todos sus números, con la identidad visual del sitio Web de **ED**.

4.1.7 Consideraciones sobre el posicionamiento visual de la revista chilena que conforma el espacio sociocultural de la divulgación científica.

Existe un posicionamiento visual más imaginario que simbólico en las portadas de la **Revista Conozca más**, enfatizando las lecturas plurales por la estructura fragmentaria de sus portadas.

En el sitio web no se cumple este principio siendo el sitio más referencial que imaginario.

4.2 Consideraciones Generales:

En el espacio sociocultural de la política . Se destaca la revista **Ercilla** en cuanto a su coherencia entre la identidad de la portada de la revista y el sitio web. Estructurándose como un posicionamiento visual referencial argumentativo. Sólo una se aparta de este ámbito y ésta es **Rocinante**, presentando una estructura más postmoderna. En el espacio sociocultural de sociedad, medios y cotidianidad . Existe una coherencia entre la portada de las revistas **Cosas** y **Caras** con el sitio web respectivo, pero el posicionamiento visual de **Cosas** se sitúa en lo retórico referencial y **Caras** en lo imaginario. En el espacio sociocultural de cultura de la pantalla referida a la televisión abierta . Sólo una presenta

coherencia de identidad visual entre las portadas y el sitio web: **TV y Novelas**. Todas las revistas de este espacio privilegian la argumentación retórica simbólica de establecer una implicación con el lector al informarse de situaciones en la vida de los personajes del ámbito artístico. Todas establecen lo fragmentario como característica recurrente, por lo tanto no se logra establecer una distintividad entre una y otra. En cuanto al espacio sociocultural de cultura de la pantalla juvenil. Tanto **Miss 17** como **Tú** mantienen un posicionamiento visual reiterativo, **Miss 17** a través de una argumentación retórica y **Tú** implicando más imaginariamente al lector, aunque algunas de estas portadas tienden a ser más referenciales. El sitio web de ambas privilegia lo referencial clásico. Existiendo una correlación débil entre el posicionamiento visual de la revista y web, destacando en ambos textos que son publicaciones para lectores jóvenes. El espacio sociocultural de economía. Destaca el posicionamiento visual de la revista **Capital** el cual es coherente con su página web, enfatizando una identidad referencial argumentativa. No así **Publimark** la cual no es coherente con el posicionamiento visual del sitio web. El espacio sociocultural de decoración. La portada de la revista **Ed** no establece correlación con el posicionamiento visual del sitio web. Si bien en ambos textos está presente lo referencial argumentativo y finalmente el espacio sociocultural de divulgación científica, **Conozca más** enfatiza lo imaginario de sus portadas y el sitio web lo referencial, por lo tanto no hay correlación entre portada y página web.

De la totalidad de las portadas de revistas chilenas que poseen sitio web (17) vemos que sólo 5 tienen una clara correlación entre la identidad visual de las portadas y la identidad visual de los sitios web; esto es, el 29,4%. Además, están a medio camino de su correlación; esto es, sin tener a veces una correlación de identidad clara, dos revistas; lo que significa un 11,8%. Luego, no existe una clara correlación de identidad entre el posicionamiento visual de revistas y sitios web en un 59% de los casos (en 10 revistas chilenas). Por lo que se puede concluir que no hay un uso publicitario mayoritario en la construcción de sitios web en lo relativo a las revistas.

Sí lo analizamos por espacio sociocultural el que en su totalidad tiene una correlación de identidad visual publicitaria es el de “sociedad, medios, y cotidianidad” (revistas Cosas y Caras), el espacio de la Economía, lo tiene sólo una revista de las dos que conforman dicho campo (Capital), en el de la política una (Ercilla) de cinco, esto es, un 20%, en el caso del campo de la cultura de la pantalla referida a la televisión abierta, nos encontramos que sólo una de cuatro revistas (un 25%) tiene un uso publicitario de su web, lo que se agrava, pues las portadas mismas de este campo tiene una baja distintividad, pues tienden a ser más semejantes que diferentes. Los espacios socioculturales de “divulgación científica) y “decoración” no tienen una correlación que implique un uso publicitario del sitio web.

5. Análisis Portadas de Diarios y Sitios Web

La información de sitios web y portadas de diarios chilenos, se recolectó en los meses de marzo, abril, mayo, y junio, del año 2004; esto es, son equivalentes en el tiempo.

Se tomó como objeto de estudio todos los diarios chilenos publicados en Santiago que tuvieran sitios web:

- El Mercurio (Kioskos: todos los días, en la mañana)
- Las Ultimas Noticias (Kioskos: todos los días, en la mañana)

- La Tercera (Todos los días, en la mañana)
- La Nación (Kioskos: todos los días, en la mañana)
- La Cuarta (Kioskos: todos los días, en la mañana)
- La Segunda (Suplementero y Kiosko: de Lunes a Viernes, en la tarde)
- Estrategia (Kiosko: de Lunes a Viernes, en la mañana)
- Diario Financiero (Kiosko: de Lunes a Viernes, en la mañana)
- La Hora (Se regala de Lunes a Viernes en la tarde a la entrada del Metro o en la Calle)
- PubliMetro (Se regala de Lunes a Viernes en la mañana en los accesos de las estaciones de metro, avenidas, librerías, cafeterías y clínicas)

5. Diarios de la mañana

5.1 El Mercurio



Existe una coherencia visual entre la portada del Diario y su Sitio Web, resaltando la tipografía del nombre del diario, manteniendo su tipo de letra y el color negro, el fondo de la primera página del sitio es igual que la del diario (color blanco), manifestando un posicionamiento único, argumentativo referencial, donde la imagen ejemplifica la noticia. La única diferencia radica en las columnas del margen izquierdo (secciones del diario, remitiendo a link específicos) y derecho (referido a publicidad e índices económicos, información del tiempo, etc.), pero dichas inserciones están bajo el nombre del diario, enfatizándose la correspondencia.

5.2 Las Ultimas Noticias

En Las Ultimas Noticias tanto sitio web como portada se reiteran en tipografía color blanco en fondo color azul, con una franja superior roja. Sin embargo, hay diferencias entre la portada y la primera página del sitio. En la Portada, el posicionamiento visual es de publicidad seductora, implicando una comunicación de la modelo (animadora) con el lector a través de la ensoñación. El esquema se reitera en todas las portadas: de preferencia del género femenino (modelos, actrices y

animadoras), pero, a veces, también hombres (modelos, actores, jugadores de fútbol, y animadores), en un contexto de preocupación por el mundo del espectáculo.



En cambio, en la primera página del sitio web, la ensoñación de la portada del diario se pierde por la presencia de una gran cantidad de información, alejándose el rol central de la modelo, y de su mirada implicando al lector. Podemos decir que la construcción visual del sitio sólo propone una pluralidad de caminos al lector (los diferentes iconos y mini- relatos) que hacen posible que el lector desarrolle a partir de sus propias preferencias.

Luego, hay una doble diferencia entre sitio web y portadas. Las portadas focalizan una lectura única, en cambio la primera página del sitio la pluralizan proponiendo rutas disímiles de navegación, y por otra las portadas son oníricas, seductoras, en cambio la primera página del sitio remite a mostrar referencialmente distintos artículos del diario.

5.3 La Tercera

En La Tercera no encontramos una correspondencia entre primera página del sitio web y las portadas del diario: las portadas son siempre de fondo blanco con el nombre del diario en letras negras, lo que no está ligado al sitio, donde la primera página tiene una parte superior con fondo azul, donde se construye el nombre del diario, siento, entonces, no distintivo con Las Ultimas Noticias, ni guardando relación con la portada del Diario. Sin embargo, tanto sitio como portadas tienen en común el privilegio de la información lingüística y la imagen

sólo como ejemplificación, poniendo énfasis en el acontecimiento transformado en noticia o en los actores mismos de la noticia.



5.4 La Nación



En La Nación la Portada es distintiva con respecto a los otros diarios, pone énfasis en mostrar el personaje desde el exterior, con un título en letra negro, y la primera letra en blanco, todo en un fondo rojo. No es seductora, sino que referencial simbólica, donde la argumentación está en lo lingüístico y la imagen muestra a los actores del acontecimiento. Las Primeras Páginas del Sitio Web no se corresponde con las portadas desde un punto de vista visual, pues el principio de él es mostrar las diferentes noticias del número, perdiéndose el rol protagónico de los personajes de la noticia de las portadas: la relación figura y fondo no es la misma. En el Sitio hay muchas figuras y no una principal. Por lo demás, la parte superior del sitio: Psu,

Tiempo, e Imágenes de Noticias Diversas hacen disminuir el lugar visual del título del diario, por lo que podemos concluir que no hay correspondencia entre sitio y portadas.

5.5 La Cuarta

El sitio web guarda una relación débil con la portada. Aunque los contenidos de la portada se dan, aparecen en un plano más lejano que el de la portada. Además, si bien el Título del Diario tiene los mismos caracteres visuales, la publicidad superior aleja también al titular

de estar en una posición central. El sitio se construye en mostrar referencialmente los contenidos del diario.



La portada mantiene como eje de construcción la prioridad de la figura por sobre el fondo, a diferencia que en el sitio web. Sin embargo, la construcción es eminentemente referencial: toma a la mujer como objeto fetiche, no estableciendo una relación de seducción con el lector, sino que más bien la constituye en un objeto de cacería. En ese punto son similares sitio web y portadas.

Pero, desde un punto de vista de un posicionamiento visual no existe una imagen visual coherente, en las portadas es una mujer objeto que aparece focalizada, implicando una sola lectura, y en el sitio se plantea una pluralidad interpretativa, de varias vías implicando al consumidor según sus preferencias, además que el título del diario ni la portada ocupan un lugar central

5.6 Estrategia



El sitio web no está en correlación con el posicionamiento visual de la portada del diario, más bien se posiciona como una empresa consultora, a diferencia del diario que se posiciona visualmente como de información económica.

5.7 Diario Financiero

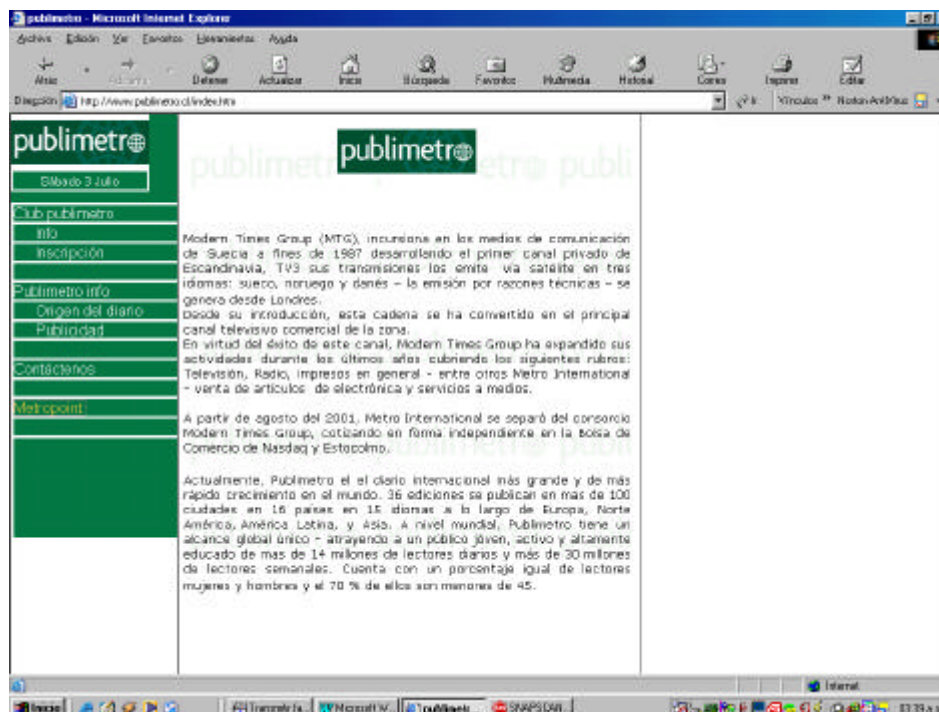
El sitio web no dice relación con la portada del diario desde un punto de vista visual. Aunque se plantea un fuerte contenido del lenguaje escrito en ambos soportes, no estructurándose el sitio como el de una empresa consultora como en el caso anterior, siendo ambos diarios económicos que solo salen de Lunes a Viernes



Si bien es cierto que se plantea una proximidad cromática entre el sepia del diario y los cromas café que recuadran la primera página del sitio web, hay una clara diferenciabilidad entre ambos, sobre todo lo referido al fondo gris del sitio.

5.7 Publimetro

Si analizamos la portada de Publimetro, diario matinal gratuito que se reparte en los accesos al metro, en farmacias y centros de compras, vemos una no correspondencia con el sitio web que se sitúa en el terreno de la imagen corporativa del primer diario que se reparte gratuitamente, más que en posicionarse como imagen del diario.



5.8 Consideraciones Diarios de la Mañana y Sitios Web

Las portadas de los diarios de la mañana son claramente distintivos a nivel visual, pero no existe en ellos correspondencia, salvo El Mercurio, entre portadas y sitios web. Luego, si en la cultura comunicacional local se ha desarrollado una clara distintividad entre los distintos medios que compiten por sus lectores, tanto a nivel visual, como de contenidos, esto no se extrapola a la tecnología de los sitios web, más bien, la tendencia generalizada es que ellos muestren las informaciones, referencialmente, que se desarrollarán en el diario, independientemente del posicionamiento diferencial que tienen los diarios en entre si. Luego, nuestro transeunte urbano de la mañana, visualiza en su trayecto al trabajo portadas de diarios que reconoce como diferentes, pero, sentado en su oficina, no extrapola la imagen de los diarios cuando navega en sus ratos de ocio o pausa laboral, lo que la cultura local presupone es que el consumidor buscará un contenido lingüístico, una información, una noticia.

6. Diarios de la Tarde

6.1 La Segunda

Las Portadas de La Segunda son fundamentalmente retóricas referenciales donde la imagen ejemplifica un acontecimiento transformado en noticia o a un personaje de ella. El sitio web del diario, reproduce claramente su estructura corporativa visual en verde, y el carácter de hegemonía de lo referencial, aunque su forma tiende a ser diferente, por ejemplo, no reproduce fielmente la imagen de la portada como el diario matinal El Mercurio. Sin embargo, la tendencia total es e correspondencia entre sitio web y portada.



6.2 La Hora

Las portadas incluyen publicidad, sin embargo reiteran una misma estructura, dando relieve a la imagen, a diferencia que publímetro que privilegia la información escrita. La imagen en La Hora es fundamentalmente referencial, argumentando una ejemplificación de la información que se desarrollará.

El sitio web en cambio, no posee una imagen visual similar, dándose una ausencia de correlación de posicionamiento visual

La Hora es un diario gratuito que se distribuye en los empujes del metro de Santiago. En este sitio puede bajar a su computador las imágenes de cada página [en formato PNG](#).

zona de Compras

Para leer La Hora en internet baje el [plugin de Acrobat aquí](#)

Viernes 02 de julio de 2004

13 mujeres murieron por abortos en 2003

Los números del aborto en Chile sobrecorren: se calcula que se realizan 360 mil anualmente y que sólo el año pasado 13 mujeres murieron por esta causa. Diversas ONG temen el efecto indeseado que tenga en estas cifras la prohibición de comercializar la píldora del día después. Para la abogada de la Corporación La Morada, Patricia Toledo, de alguna forma se abre la puerta a aumentar los embarazos no deseados y se perjudica a las mujeres más pobres. En cambio para el dirigente de Opción Familia, Enrique Jara, el cuestionado fármaco es abortivo y, aunque falta educación sexual, las mujeres siempre tienen la alternativa de la adopción.

Para leer La Hora en internet baje el [plugin de Acrobat aquí](#)

Páginas de La Hora	
Portada	Acceda a la Portada
País	Abortos en Chile siguen sumando víctimas Baje la Página 1 Millonarias pérdidas deja temporal en el sur Baje la Página 2 Fuerte repunta en venta de casas y departamentos Baje la Página 3 Consumidores menos optimistas Baje la Página 4
Mundo	Ecuador pide explicaciones a E.U.U. Baje la Página 1 Judea a Hussein provoca variadas expectativas Baje la Página 2
Deportes	Once Caldas le quitó la Libertadores a Boca Baje la Página 1 Grecia la hizo de plata y jugará la final de la Euro Baje la Página 2 Kistzel kibóich será la abanderada Baje la Página 3
Magazine	Arnold & Alkon Baje la Página 1
Servicios	El Tiempo, Horóscopo, Puzzle, Juegos Baje Página 1
Tiempo libre	El Circo Imperial de China llega a Santiago Baje la Página 1 Huñes inaugura su Feria del Libro con más de 150 actividades Baje la Página 2
Fin de semana	Datos, panoramas para el fin de semana Baje la Página 1 y Página 2

El sitio web privilegia la información escrita, no teniendo relación con el posicionamiento del diario.

6.3 Consideraciones Diarios de la Tarde

Los Diarios de la Tarde se compran en el retorno del trabajo, y de acuerdo al cuadro de vida de los consumidores noticiosos es probable que no navegarán en internet a la vuelta del trabajo en sus casos, sino que verán televisión. Sin embargo, si desearan anclar en ambos diarios de la tarde (pagado el primero, La Hora gratuito) se encontrarán con un tratamiento similar a la mayoría de los diarios de la mañana (excepto El Mercurio) en el caso de La Hora, y un tratamiento que correlaciona al sitio web como extensión del diario, en el caso de La Segunda (similar a El Mercurio, diario de la mañana).

7. Consideraciones Finales

Estos trayectos descriptivos de búsqueda de correlación entre los sitios web y las portadas de diarios y revistas nos ha permitido aprehender que en la cultura local chilena hay una fuerte distintividad entre las portadas de los diarios, remitiendo a distintas formas de posicionamiento visual, no es lo mismo en las revistas, pues interviene la variable tipo de revista: por ejemplo en política, nos encontramos con tres portadas de posicionamiento referencial similar (Ercilla y Que pasa: Derecha; El Siglo: izquierda), una simbólica abstracta (Mensaje), y una postmoderna onírica (Rocinante), lo que no ocurre en Vida Cotidiana (Cosas y Caras), claramente distintivas, etc. Sin embargo, la tendencia general en las Revistas es a la diferenciabilidad de portadas desde el punto de vista del

posicionamiento visual. En cambio, en el caso de los Diarios nos encontramos siempre con una clara diferenciabilidad visual.

Si analizamos la correlación entre los posicionamientos de revistas y diario y sus respectivos sitios web, nos encontramos que la regla es la no extrapolación de la cultura local de la diferenciabilidad en las imágenes numéricas de los sitios. La globalización tecnológica importa en nuestro medio chileno, la necesidad de tener un sitio web, pero no se construye en él un posicionamiento distintivo que se correlacione a la imagen posicionada de cada medio, sino que tiende a ser una referencia a los contenidos de la revista o diario, salvo las excepciones descritas.

Bibliografía.

- AUMONT, J. (1990) *"L'image"*, Paris, Ed. Nathan. (1992) Trad. Cast. *"La imagen"*, Barcelona, Ed. Paidós.. (1997), *El ojo interminable*, Ed. Paidós, Barcelona. (1998), *AEl rostro en el cine@*, Ed. Paidós, Barcelona
- AUMONT, J.; MARIE, M. (1988) *"L'analyse des films"*, Paris, Ed. Nathan. (1990) Trad. Cast. *"Análisis del Film"*, Barcelona, Ed. Paidós.
- AUMONT, MARIE, VERNET, BERGALA, A. (1985) *"Esthétique du film"*, Paris, Ed. Nathan. (1987), Trad. Cast., *"Estética del Cine"*, Barcelona, Ed. Paidós.
- BOU, G. (1997), *AEl guión multimedia@*, Madrid, Ed. Amaya.
- CALABRESE, O., (1987), *AEl lenguaje del arte@*, Barcelona, Ed. Paidós. (1994), *La era neobarroca"*, Madrid, Ediciones Cátedra.
- CARANI, M. (1998), *AL=hypoiconicité comme paradigme des arts visuels@*, *Revue Visio Volume 3, Numero 1*, Québec, Ed. Université du Laval. (1999), *ABreaking down the realist barbiere@*, en *Revue Visio Volume 3, Numero 3*, Québec, Ed. Université du Laval.
- CAIVANO, J. (1999), *ALa representación del mundo visual en la fotografía y post-fotografía@*, en *Revista Visio No 1, Volumen 4*, Ed. Université de Laval, Québec
- CARLSON, MALINA, FLEISHMAN, (1999), *ATipografía: las mejores Web@*, Ed. Gustavo Gili, México.
- CARTER, R. (1997), *ATipografía Experimental@*, Ed. Index Book, Barcelona
- CORTÉS, E., (2001), *"Video- Culturas en Chile de Fin de Siglo:"* en *Revista de Cine No 1*, Ed. Facultad de Artes, Universidad De Chile. (2000), *AFuncionamiento intertextual entre Nuevas Propuestas Teatrales Chilenas y Publicidad*, como *Piezas de Diseño Gráfico@*, capítulo CD Ron, editado por Walter Schmitz, *ASign Processes in Complex Systems@*, *Editado por Universidad Técnica de Dresden, Alemania.* (2002) *"Relaciones intertextuales entre las Nuevas Propuestas Teatrales Chilenas, la Publicidad Televisiva y las Portadas de Diseño Gráfico"*, en *Revista Comunicación y Medios, Año 13, No 13, Ed. Dept. Investigaciones Mediáticas y de la Comunicación, Universidad de Chile.* (2002) *"El web: posicionamiento visual y diseño"*, en *Revue Visio Verano año 2002*, Ed. Université de laval, *Association Internationale de Sémiotique Visuel, Québec, Canadá.*
- COSTA- MOLES, (1999), *APublicidad y diseño@*, Ed. Infinito, Buenos Aires.
- DEL VILLAR, R.. (1989) *"Un outil sémiotique pour l'évaluation d'un vidéo éducatif dans leur procès de gestation-production"* en *"Educational Development No 2"*. Seúl. Korea, Ed. Korean Educational Development Institute. (1992), *"Una herramienta analítica audiovisual aplicada a la transmisión de la identidad latinoamericana"* en Libro *"En torno a la identidad latinoamericana"* México, Ed. Felafacs
- (1997), *"Trayectos en Semiótica Fílmica/ Televisiva"*, Santiago, Ediciones Dolmen. (1999), *ANueva cultura audiovisual y protocolos interpretativos@*, En Libro: *ALa pantalla delirante@*, editado por Carlos Ossa, Ed. LOM, Santiago (2001), *ALa materialidad a través del cual se transmite la información en el texto audiovisual o las problemática de los códigos@*, en *Página Web: http://www.periodismo.uchile.cl*
- DESIGNIS No 1 (2001), *"La Moda: Representación e Identidad"*, En *Revista DeSignis No 1, Federación Latinoamericana de Semiótica, Ed. Gedisa, Barcelona*
- FERNÁNDEZ-COCA, A. (1998), *AProducción y diseño gráfico para la World Wide Web@*, Ed. Paidós, Barcelona.
- FLOCH, J.M. (1990), *ASémiotique, Marketing et Communication@*, Ed. PUF, Paris. (1995), *AIdentités visuelles@*, Ed. PUF, Paris.
- GONZÁLEZ J. (1995), *AEl discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad@*, Madrid. Ed. Cátedra.

- GONZÁLEZ J.; ORTIZ A. (1999), *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*, Madrid. Ed. Cátedra
- GRANDI R. (1997), (Editor), *Semiotica al marketing*, Milano, Ed FrancoAngeli.
- GROUPE u (1993), *Tratado del signo visual*, Madrid, Ed. Cátedra.
- GROUPE EIDOS, (1998), *L= image réfléchi. Sémiotique et marketing*, Paris, Ed. L= Harmattan
- JOST F. (1997), *La télévision aux frontières du réel*, en *Revue Esprit*, Decembre 1997. (1997), *Présentation*, en *Revue Réseaux No 81*, février 1997. (2000), *Le contrat de communication une illusion fin de siècle?*, en *Revista Signa, Actas IV Congreso Federación Latinoamericana de Semiótica*, Madrid.
- KANIZSA, G. (1986), *Gramática de la visión*, Barcelona, Ed. Paidós.
- KRISTEVA, J. (1974), *La révolution du langage poétique*, Paris, Ed. Du Seuil. (1975), *La traversée des signes*. Paris, Ed. Du Seuil. (1977), *Polylogue*, Paris, Ed. Du Seuil. (1979), *Folle vérité*, Paris, Ed. Du Seuil. (1980), *Pouvoirs de l'horreur*, Paris, Ed. Du Seuil. (1983), *Histoires d'amour*, Paris, Ed. Denoël. (1996), *Sens et non-sens de la révolte*, Paris, Ed. Fayard. (1997), *La révolte intime*, Paris, Ed. Fayard. (1998), *Contre la dépression nationale*, Paris, Ed. Textuel.
- KÜPPERS, H. (1992), *Fundamentos de la teoría de los colores*, México, Ed. Gustavo Gili.
- LACAN, J., (1938), *La famille*, Paris, Encyclopédie Française, Ed. A de Monzie. (1982), Trad. Cast., *La Familia*, Barcelona, Ed. Argonauta. (1966) *Ecrits*, Paris, Ed. du Seuil. (1973), *Les quatre concepts fondamentaux de la psychanalyse*. Paris, Ed. du Seuil. (1981), *Les psychoses*, Paris, Ed. du Seuil. (1993), Trad. Cast. *Las psicosis*, Buenos Aires, Ed. Paidós.
- LANDOW, G. (1992), *Hypertext: The convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*, Baltimore, Johns Hopkins University Press. (1997), *Teoría del hipertexto*, Ed. Paidós, Barcelona
- LYOTARD, J.F. (1974), *Discours, Figure*, Paris, Ed. Klincksieck. (1979), Trad. Cast. *Discurso, Figura*, Barcelona. Ed. Gustavo Gili. (1984), *The postmodern condition: a report on knowledge*, Manchester, Manchester University Press. (1994), *La posmodernidad (explicada a los niños)*, Barcelona, Ediciones Gedisa.
- MAGARIÑOS DE MORENTIN, J. A. (1984), *El mensaje publicitario*, Buenos Aires, Ed. Hachette. (1996), *Los fundamentos lógicos de la semiótica y su práctica*, Buenos Aires, Ed. Edicial.
- MALLENDER, A. (1999), *Écrire pour le multimedia*, Ed. Dunod, Paris.
- METZ, C. (1968- 1981), *Essais sur la signification au cinéma*, Tomo I y II, Paris, Ed. Klincksieck. (1977), *Essais sémiotiques*, Paris, Ed. Klincksieck. (1979), *Psicoanálisis y Cine*, Barcelona, Ed. Gustavo Gili.
- MILLER D. (1997), *Desarrollo multimedia para Internet*, Madrid, Ed. Anaya.
- NIEDERST, J. (1997), *Diseño en el Web*, México, Ed. Mc Graw Hill
- PASQUIER, F. (2000), *La video numérique*, Ed. L=Harmattan, Paris
- PÉNINOU G. (1976), *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Ed. Gustavo Gili.
- QUÉAU, P. (1995), *Lo virtual*, Barcelona, Ed. Paidós.
- UMIKER- SEBEOK (1987), *Marketing and semiotics*, Berlin, Ed. Mouton de Gruyter.
- VANOYE, F. (1996), *Guines modelo y modelos de guión*, Ed. Paidós, Barcelona