

Apuntes para una conceptualización de la creatividad publicitaria

Marcial García López

RESUMEN

El corpus conceptual de la publicidad ha sido definido exclusivamente por los profesionales, y dentro de los límites de sus habilidades profesionales. Este artículo intenta ser una contribución de carácter conceptual para la clarificación del proceso lógico de la creatividad publicitaria, con la intención de describir, exponer y situar esta actividad bajo un mínimo control.

Palabras clave: Creatividad publicitaria. Comunicación publicitaria. Concepto de creatividad.

ABSTRACT

The conceptual corpus of advertising has been exclusively defined by professionals, within the limits of their professional skills. This article try to be a conceptual contribution in order to clarify the logical process of advertising creativity, with the idea of describe, expound a get under a minimum control this activity.

Keywords: Advertising creativity. Advertising communication. Creativity.

1. INTRODUCCIÓN

Desde que el publicitario estadounidense William Bernbach, fundador de la agencia D.D.B. (Doyle, Dane, Bernbach), cristalizara lo que ha dado en denominarse la revolución creativa de los sesenta, la publicidad incorporó a su cartera de activos el término "creatividad"¹. En efecto, a partir de la década de los sesenta las agencias asumen la creatividad como valor persuasivo de la comunicación publicitaria y en los anuncios publicitarios la expresión formal adquiere el mismo rango comunicativo que el contenido. Este conjunto de circunstancias potencian la figura del creativo como profesional publicitario, adquiriendo un protagonismo que, sin duda, le ha convertido en la estrella de las agencias publicitarias.

Sin embargo, detrás del término que se utiliza con profusión para etiquetar la activi-

dad relacionada con la elaboración de los mensajes publicitarios y a los profesionales que la llevan a cabo: ¿qué contexto conceptual hace pertinente referirse a la creatividad como una actividad persuasiva en la comunicación publicitaria?

La principal pretensión es formular, necesariamente de una manera limitada en este caso, una dimensión conceptual de la creatividad que nos permita abordar de manera rigurosa la creatividad publicitaria y reflexionar sobre el papel de la creatividad en la comunicación publicitaria, evitando estar constreñidos por los límites que marcan las rutinas publicitarias; que acaban haciéndose pasar por la verdad y la única realidad del fenómeno publicitario. No sólo la práctica profesional delimita el contexto del saber, aunque confirme y dé coherencia a cierto quehacer teórico. Tal como apunta Benavides (1993, 79), dicho

quehacer teórico resulta indispensable para la práctica publicitaria, sin cuyo apoyo perdería rigor y consistencia y no pasaría de ser un buen oficio.

Es en este sentido en el que hay que entender el presente texto: intentar formular de manera sistematizada el concepto y el fenómeno de la creatividad publicitaria; con la pretensión de formalizar un contexto conceptual que nos permita describir, explicar y desarrollar un mínimo control sobre este fenómeno.

2. A PROPÓSITO DEL CONCEPTO DE CREATIVIDAD

Resulta obvio que nos enfrentamos a un término y a un concepto que en la actualidad no sólo está de moda sino que es un valor social y cultural desde el que se interpretan las acciones humanas y sus productos en los diversos campos de nuestra realidad. La creatividad es hoy en día una medida de nuestra existencia. Quizás porque producir cosas nuevas amplía el marco de nuestras vidas y porque supone una manifestación del poder, la libertad y la independencia de la mente humana.

A mi modo de ver, los elementos y rasgos fundamentales con los que iré armando el concepto de creatividad no pueden entenderse al margen de estas ideas que reflejan el sentir espontáneo de una sociedad. De cualquier forma, sería ingenuo ignorar que la creatividad es un "creación humana", resultado de unos determinados procesos históricos, plagados de conflictos etimológicos, semánticos y filosóficos ².

2.1. LA CREATIVIDAD NO ESTÁ DESVINCULADA DE LA CAPACIDAD DE PENSAR.

En efecto, crear es pensar. En este sentido, hago mías las palabras de Ricarte: "*Para crear hay que pensar; por tanto, lo verdaderamente esencial es aprender a pensar*" (Ricarte: 1998,

38).

Y aunque el pensamiento creativo realiza operaciones mentales convencionales y en cierta medida cotidiana, es una forma determinada de pensar. Procuremos sintetizar las claves que orientan esta forma de pensar.

2.1.1. ES UNA FORMA DE PENSAR QUE BUSCA PROBLEMAS. Expresión de una actitud crítica que ante los conocimientos consensuados que explican y hacen coherente nuestro entorno busca sus inconsistencias. Cada individuo se relaciona con su entorno conforme a unos patrones perceptivos consensuados que le permiten actuar con eficiencia y economía en cada campo específico. Ante el descubrimiento de nuevas necesidades, inquietudes y objetivos, esas estructuras de conocimiento resultan insuficientes. Es entonces cuando surge la necesidad de replantearlos. Se trata, en buena medida, de una forma de pensar que pone en marcha un peculiar proceso de destrucción, manifestación de un inconformismo interrogativo: comprobar el límite de las normas y convenciones, o filosófico: una violación de reglas poniendo a prueba las ideas comúnmente aceptadas.

2.2. ES UNA FORMA DE PENSAR CON DISPOSICIÓN A SOLUCIONAR ESOS PROBLEMAS reorganizando las ideas y las percepciones convencionales que se tienen sobre algo de una manera inesperada e insólita de forma que remueva las estructuras establecidas (o módulos o esquemas) porque permite abrir la oportunidad de ver las cosas desde otra perspectiva -las estrategias habituales resultan inoperantes o insatisfactorias-. La creatividad de estas nuevas asociaciones no sólo está en su novedad, sino especialmente en su capacidad para lograr nuevas gamas de interpretaciones del entorno que posibiliten y hagan coherentes nuevas acciones y comportamientos (cognitivos, emocionales, físicos y materiales) capaces de modificarlo en alguna o varias de sus dimensiones. Nuevos

comportamientos que permitan, en definitiva, actuar sobre la realidad para cambiarla ³.

2.3. ES UNA FORMA DE PENSAR QUE RELACIONA DIMENSIONES HASTA ESE MOMENTO EXTRAÑAS ENTRE SÍ. El pensamiento analógico, por tanto, caracteriza a la creatividad. Es, en definitiva, un proceso metafórico, si partimos de la idea general según la cual lo esencial de la metáfora es tratar de entender una realidad en términos de otra distinta con la que se establece una relación ⁴. En este sentido resulta fundamental la hipótesis que desarrollan G. Lakoff y M. Johnson sobre la metáfora, y que encuentra diversas expresiones en José M. González (1998), S. Sontag (1996), J. Garrido (1994, 200 y ss.) o E. de Bustos (2000), según la cual la metáfora, más allá de ser un recurso estilístico, conforma nuestro discurso y pensamiento, los procesos de toma de decisiones y, en general, toda actividad humana. Lenguaje, pensamiento y acción se basan en la capacidad humana de metaforizar. Sin metáforas no es posible el lenguaje, pensamos mediante metáforas y actuamos sobre la base proporcionada por metáforas fundamentales. La metáfora es un mecanismo básico, tal como apunta Bustos (2000), en la asimilación de la experiencia, en la constitución de los conceptos y en la articulación del conocimiento, tanto común como científico. Las metáforas con las que explicamos nuestra realidad, también condicionan nuestra acción. El poder creador de la metáfora origina mundos, influye en nuestra percepción y en nuestra conceptualización de la realidad e impulsa a la acción. La metáfora une razón e imaginación, es racionalmente imaginativa (Lakoff y Johnson, 1986). Pero frente a las metáforas que constituyen el sistema conceptual convencional en cualquier campo específico, que ya existen, la creación siempre supone una metáfora nueva, imaginativa.

"Las metáforas nuevas tienen la capacidad de crear nueva realidad. Esto empieza a ocurrir cuando empezamos a comprender nuestra experiencia en términos de una metáfora, y se convierte en una realidad más profunda cuando empezamos a actuar en sus términos. Si se introduce en el sistema conceptual, en el que fundamentamos nuestras acciones, una nueva metáfora, puede alterar el sistema así como las percepciones y acciones a que da lugar el mismo. Muchos de los cambios culturales nacen de la introducción de conceptos metafóricos nuevos y la pérdida de otros viejos" (Lakoff y Johnson: 1986, 187).

De forma que la reestructuración que la metáfora nueva permite sobre la concepción que se tiene sobre algo será almacenada y producirá el cambio semántico si esa reestructuración es interesante, si tiene éxito y rendimiento (Garrido, 1994, 203).

2.4. LA CREATIVIDAD NO EXISTE EN ABSTRACTO, SINO QUE SE PREÑA DE SENTIDO EN CAMPOS ESPECÍFICOS y al convertir sus productos en patrimonio de los grupos sociales porque aporta nuevas utilidades. El logro del producto creativo está relacionado con los conocimientos y habilidades del individuo en el campo en el que se pretende solucionar de manera original y eficiente un problema complejo y mal definido. De forma que sólo una mirada experta, capaz de manejar gran cantidad de información específica, tiene la capacidad de identificar las estructuras conceptuales estándar y las soluciones consensuadas que impedirían una solución original al problema planteado inicialmente. Sin embargo, aunque ésta es una condición necesaria para la creatividad son otras capacidades del individuo las que determinan la creatividad.

2.5. POR OTRO LADO, LA CREATIVIDAD NO ES PATRIMONIO EXCLUSIVO DE ALGUNAS PERSONAS, sino que está vinculada a una serie de características de la personalidad y de aptitudes y destrezas intelectuales. Que innatas y adquiridas se han desarrollado a lo largo del tiempo. De

forma que aunque en último término se manifiestan en la personalidad no evidencian necesariamente la existencia de un tipo de personalidad determinante para la creatividad. Entendemos que resulta más correcto, por tanto, hablar de estilos cognitivos apropiados (Romo, 1998), vinculados al desarrollo y uso de ciertas capacidades que serán las responsables de que el sujeto piense de forma creativa. Son especialmente relevantes: la capacidad de buscar nuevos enfoques y la capacidad para romper esquemas perceptivos y cognitivos en el tratamiento del problema; recopilar y hacer uso de gran cantidad de informaciones sin aparente relación con el campo específico; el trabajo mantenido resultado de una gran energía y motivación; capacidad de mantener abierto un problema para afrontarlo una y otra vez sin temor a la tensión y a la incertidumbre que esto genera; capacidad de manejar simultáneamente argumentos e imágenes de diferentes ámbitos; capacidad de pensamiento analógico - descubrir relaciones y no diferencias-; independencia de juicio.

3. APLICACIÓN Y PERTINENCIA DE LA CREATIVIDAD EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Tal como se ha dicho, la incorporación del término de creatividad a la actividad publicitaria permitió etiquetar de manera tradicional un área de actividad que genéricamente se refiere a la elaboración de los mensajes publicitarios y a todas las tareas centrípetas que eso requiere y que, por extensión, dio nombre a los profesionales responsables de esta actividad: los creativos publicitarios.

No obstante, el hecho en sí mismo no basta para presentar la creatividad como adecuada u oportuna en la comunicación publicitaria.

Desde la praxis profesional, se legitima la creatividad como actividad específica de la publicidad en el marco de una convicción

aceptada, según la cual, todos los productos son iguales, de forma que la actividad creativa se carga de sentido en la creación de ideas al servicio de esta necesaria diferenciación de los productos. La creatividad, como actividad publicitaria, trata de revestir a los productos de atribuciones diferenciadoras que permitan distinguirlos entre los públicos receptores frente a productos similares de la competencia, a partir, bien de atributos que le son propios al producto, bien a través de un valor de marca que se le añade al producto -valor que sin estar desvinculado del producto es más amplio que él- como garantía del mismo frente a otros productos del sector similares. Junto a esta concepción tradicional, circunstancias como la saturación publicitaria de los medios, que da lugar, a su vez, a una mayor obsolescencia de los mensajes, la propia saturación del mercado o la irrupción de las nuevas tecnologías, obligan a incorporar nuevas estrategias comunicativas que necesariamente amplían el campo de aplicación de la creatividad al servicio de la comunicación publicitaria. En efecto, la nueva cartera de servicios que ofrecen las agencias publicitarias: comunicación de interés social, *crisis advertising*, *Corporate advertising online*, *marketing* relacional y tantos otros, ponen en marcha nuevos productos comunicativos que potencian especialmente atributos y valores de la empresa en un intento de remedar una comunicación de contacto directo entre empresa y consumidor.

Sin embargo, a mi modo de ver, ese enfoque es excesivamente coyuntural, aún reconociendo su validez, eso sí, en un determinado ámbito de actuación publicitaria.

Entiendo que la aplicación a la publicidad del concepto desarrollado en el epígrafe anterior no sólo hace de la creatividad un objeto específico de estudio en la comunicación publicitaria sino que hace pertinente y legítima la presencia de la creatividad como integrante de la actividad publicitaria.

En este sentido hay un primer aspecto que es importante evidenciar, y es que toda comunicación publicitaria da comienzo con el plan-

teamiento de un determinado problema por parte del anunciante, que el creativo publicitario debe reformular en términos de comunicación con el objeto de solucionarlo en el marco de una geografía, claramente determinada por el ámbito en el que lleva a cabo su tarea. Hay que tener presente, por tanto, el concepto de creatividad como un proceso metodológico de resolución de problemas.

"O, dicho de otra manera, como un proceso metodológico de construcción de útiles, en el que cada utensilio (instrumental o comportamental) está destinado a solucionar el problema" (Ricarte: 1998, 49).

Los problemas en publicidad son problemas mal definidos, caracterizados por cierto grado de indefinición, lo que pone en marcha lo más laborioso del proceso de creación publicitario y del que depende en gran medida la calidad del producto final. Ante la naturaleza de estos problemas no existe una clara especificación de unas acciones predeterminadas para alcanzar la solución. La destreza técnica, la experiencia y los valores personales entran en juego en busca de estrategias no comunes para encontrar soluciones nuevas cada vez y, tal como dice Hayes (1981), quizá por esto originales.

Por otro lado, hay que tener presente la dimensión persuasiva de la comunicación publicitaria. Nos situamos en un tipo de comunicación con un alto grado de intencionalidad, que organiza sus procesos comunicativos en base al logro de unos efectos concretos -establecidos como objetivos de comunicación- respecto a la dimensión cognitiva, afectiva y conductual de los receptores con los que se establece el contacto. Desde la Psicología Social, la persuasión se explica como el proceso de creación, refuerzo o modificación de actitudes. La actitud es una de las ideas clave para comprender el comportamiento humano y podemos entenderla como la tendencia o predisposición adquirida a valorar de manera positiva o negativa, ideas, individuos, grupos, situaciones o cosas, en base a las cre-

encias que sobre el referente en cuestión tiene el individuo, determinando en gran medida su conducta. En estos términos podemos entender la persuasión en la publicidad -actuar sobre las actitudes de los destinatarios en relación al referente de la comunicación-, que es explícita y marca el proceso del producto comunicativo desde su elaboración hasta que es aprehendido por el receptor, buscando cumplir unos objetivos predeterminados.

La creatividad se hace pertinente en el proceso de la comunicación persuasiva publicitaria en la medida en que la naturaleza metafórica de aquella permite observar el referente de la comunicación publicitaria desde una suerte de nuevo prisma que destaca nuevos esquemas perceptivos y cognitivos que favorecen, a su vez, nuevas gamas de interpretaciones, hasta ese momento desconocidas o no valoradas. Desencadenar un efecto positivo sobre las actitudes y los comportamientos de los consumidores -reforzar, crear, modificar- puede que signifique poner en marcha una reorganización inesperada de los elementos del campo perceptivo y cognitivo sobre los que se constituyen sus creencias y sus valoraciones a propósito del referente de la campaña, con la intención de ofrecer un nuevo punto de vista. Sin embargo, no podemos obviar que transformar una actitud positiva en negativa es un proceso demasiado largo y costoso, aunque Petty y Cacioppo (1986) introdujeron la idea de la ruta periférica para el cambio de actitud como un desplazamiento periférico de la actitud relativamente temporal que sólo es posible en presencia de ciertas señales persuasivas periféricas asociadas a elementos afectivos, sugestivos, cantidad de argumentos, etc.

La creatividad en la comunicación publicitaria abre sentidos que enriquecen las formas de relación cotidianas entre los usuarios y los productos, marcas o empresas, o entre los ciudadanos y los problemas

sociales y las administraciones públicas. Cada vez más, este renovar las experiencias del usuario o del ciudadano con su entorno de consumo o social se confirma, más allá de la intuición que hizo de la creatividad una clave en la publicidad, como una cuestión necesariamente vinculada con la eficacia de la comunicación publicitaria. Nos remitiremos a uno de los resultados del estudio "single source electrónico" que Lodish y Lubetkin llevaron a cabo entre 1982 y 1988 en Estados Unidos, cuyo objetivo era saber cómo trabaja la publicidad:

"(...) la publicidad trabaja más y mejor cuando hay cambios en general. Según este estudio, lo peor que puede haber para la eficacia es la rutina de la estrategia de marca; en cuanto hay cambios, la eficacia sube; cambios en la publicidad, en el mensaje, en el copy(...) Cuando sorprendes al público objetivo de alguna manera es cuando la publicidad tiene más eficacia" (Martínez Ramos: 1996, 110).

Las tareas del creativo publicitario, por tanto, no sólo están definidas por la puesta en marcha de una serie de habilidades técnicas y un nivel de experiencia que le permitan elaborar productos publicitarios técnicamente buenos, sino que de forma regular debe usar otras capacidades y destrezas que permitan que la tarea se realice de forma creativa para, más allá de lo aceptable, elaborar productos singulares y eficaces. El creativo publicitario debe descubrir nuevos aspectos de lo que se suponía ya perfectamente conocido del producto, marca, empresa, institución o situación. Reorganizar la percepción y visión que tiene el público objetivo a propósito del referente de la campaña publicitaria, estableciendo relaciones hasta entonces inexistentes entre los elementos de una estructura de conocimiento, es decir, reestructurando la concepción a propósito de un producto, marca, empresa, institución o situación. El referente de la campaña se enfoca de un nuevo modo en busca de nuevas formas de

relación cotidianas. Si esta reestructuración es interesante, si tiene éxito y rendimiento, queda almacenada como tal, y puede llegar a producir el cambio de la estructura cognitiva que afecta al modo en que el público objetivo se enfrentará al producto, empresa, etc., y lo integrará en el contexto de su vida cotidiana. Lógicamente, me estoy refiriendo a un proceso de gran complejidad que, necesariamente, sintetizo en aras de la claridad expositiva. No obstante, tal como apunta José Miguel Marinas, hay una relación profunda entre la creatividad publicitaria -las retóricas de la publicidad- y las propuestas de nuevas actitudes, con las que cada usuario o cada grupo construye su propia competencia pragmática como usuario y como ciudadano (Marinas: 1993, 125).

Debo añadir que la creatividad tiene asimismo un papel, llamémosle, instrumental. En efecto, la búsqueda de la originalidad en el mensaje publicitario está marcada por tres objetivos: motivar al espectador para que procese el mensaje que se le propone, facilitar este procesamiento y favorecer la retención del mensaje. Para Joan Costa (1992, 106) los factores que de manera correlacionada intervienen en el logro de estos objetivos son:

- la coincidencia relativa entre mensaje e interés, o grados de disposición del individuo ante cada estímulo-mensaje;
- el tiempo (unidades temporales) requerido por cada mensaje: su duración, que implica una inversión temporal individual variable;
- la atención requerida al receptor (concentración relativa, atracción, fascinación, etc.);
- el esfuerzo intelectual que supone una comprensión difícil, o fácil;
- la originalidad o, inversamente, redundancia del mensaje (novedad, repetición, desgaste);
- el placer, la satisfacción o la información obtenidas (cantidad de gratificación psicológica por tiempo, atención y esfuerzo invertidos).

El creativo publicitario busca estrategias no comunes para solucionar los problemas de comunicación que presentan ambigüedades, aunque su experiencia y habilidades técnicas son elementos fundamentales para alcanzar la meta con economía y eficacia. Esta tarea creativa requiere del uso de analogías que pueden desarrollarse en tres áreas -referente de la publicidad, mensaje publicitario, procesos de comunicación- como rutas:

- Para ofrecer nuevas visiones del referente de la comunicación. "Descubrimiento de una verdad inesperada" (Dru: 1997, 157).
- Para usar nuevos modos de expresión.
- Para crear nuevas formas de comunicación con los públicos.

En este sentido, la metáfora y los recursos cercanos a ella; metonimia, ironía, hipérbole, atenuación y personificación, son procedimientos de gran eficacia, no sólo porque comportan una importantísima fuente de ideas, sino porque aprovechan explícitamente conocimientos atribuidos al espectador para reestructurar, enriquecer y aclarar el campo perceptivo, cognitivo y afectivo a propósito del referente de la publicidad. La metáfora implica economía expresiva, reducido esfuerzo por parte del receptor, elevado rendimiento semántico y una activa participación del espectador en el mensaje.

El problema es que la metáfora puede estar fuera de lugar y ser ineficaz, por dos razones simultáneas: por no introducir un nuevo modo de ver las cosas, y por haber ya ideas, imágenes, expresiones, argumentos, que sin más remiten a la información correspondiente (Garrido: 1994, 203).

A mi modo de ver, este conjunto de razones presentan la creatividad como una actividad imprescindible y específica en la comunicación publicitaria. Asimismo, he intentado formular de manera sistematizada el concepto y el fenómeno de la creatividad publicitaria; con la intención de formalizar un contexto que permita describir, explicar y desarrollar un mínimo control sobre este fenómeno.

NOTAS

- (1) Para ampliar las aportaciones de Bernbach y aproximarse a una breve historia de la creatividad publicitaria: M. García (2003)
- (2) Estos procesos están desarrolladas en Tatkiewicz (1992, 279-300)
- (3) En este sentido, no me puedo resistir a mencionar cómo según el pensamiento Sufi cada uno percibe en general las cosas conforme al patrón en el que ha sido moldeado. El método del sufismo para superar este esclerosamiento, para el desarrollo humano, es utilizar un repertorio de cuentos derviches. Estas historias están concebidas de forma que el lector tienda a identificarse con algún personaje y cuando éste se comporta de un modo inesperado, insólito, ello conmueve los esquemas establecidos del lector y se le abre la oportunidad de ver las cosas desde otra perspectiva. Una vez removidos sus más rígidos condicionamientos, el lector empieza a lograr una nueva gama de interpretaciones y de reacciones frente a las historias y puede comenzar a actuar de un modo diferente. Se pueden leer los cuentos derviches de Idries Shah (1990) y (1997).
- (4) Una realidad compleja y difusa se hace coherente y asequible en los términos de otra más sencilla y mejor definida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENAVIDES, J. (1993). "Dimensiones conceptuales de la comunicación corporativa", en *Revista de Ciencias de la Información*, nº 7. Madrid.
- BUSTOS, E. (2000). *La metáfora. Ensayos transdisciplinares*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- COSTA, J. (1992). *Reinventar la publicidad*. Madrid: Fundesco.
- DRU, J. M. (1997). *Disrupción. Desafiar los convencionalismos y estimular el mercado*. Madrid: Eresma & Celeste.
- GARCÍA, M. (2003). "Creatividad Publicitaria: la necesidad de cambiar" en Gervilla, A. (2003). *Creatividad Aplicada. Una apuesta de futuro*. Madrid: Dykinson.
- GARRIDO, J. (1994). *Idioma e información. La lengua española de la comunicación*. Madrid: Síntesis.
- GONZÁLEZ, J. M. (1998). *Metáforas del poder*. Madrid: Alianza.

- HAYES, J. R. (1981). *The complete problem solver*. Filadelfia: Franklin Institute Press.
- LAKOFF, G. Y JOHNSON, M. (1986). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- MARINAS, J. M. (1993). "Objeto signo, sujeto: transformaciones en la cultura del consumo" en BENAVIDES, J. (1993). *Crisis de la publicidad*. Madrid: Edipo.
- MARTÍNEZ, E. "Cómo trabaja la publicidad en el consumidor y la medida de su eficacia" en Eguizábal, R. (1996). *Medición, investigación e información de la publicidad*. Madrid: Edipo.
- PETTY, R. E. Y CACIOPPO, J. T. (1986). *Comunicación and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. Nueva York: Springer/Verlag.
- RICARTE, J. M. (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Servicio Publicaciones Universidad Autónoma de Barcelona.
- ROMO, M. (1998). *Psicología de la creatividad*. Barcelona: Paidós.
- SHAH, I. (1990). *Las hazañas del incomparable, Mulá Nasrudín*. Barcelona: Paidós.
- SHAH, I. (1997). *El monasterio mágico*. Barcelona: Paidós.
- SONTAG, S. (1996). *La enfermedad y sus metáforas. El sida y sus metáforas*. Madrid: Taurus.
- TATARKIEWCZ, W. (1992). *Historia de seis ideas*. Madrid: Tecnos.

