

EL LOGOTIPO: ENCUENTRO DE LA IMAGEN Y DE LA PALABRA PUBLICITARIAS

Julián Cabeza Lora

El autor es Licenciado en Letras. Obtuvo el Diploma en Semiología en la Escuela Práctica de Altos Estudios de París y se doctoró en Lingüística en La Universidad de La Sorbonne. Es Profesor Titular adscrito al Departamento de Ciencias Humanas de la Facultad Experimental de Ciencias de la Universidad del Zulia.

El vocablo **logotipo** posiblemente no se encuentra todavía en todos los diccionarios. Quizás se consiga más fácilmente en algunas reseñas sobre términos publicitarios. No obstante ha entrado de lleno en el lenguaje hablado junto con el de marca, emblema, símbolo, sigla, monograma. . . relacionados con la publicidad.

Vamos a referirnos al **logotipo** como encuentro de dos sistemas de comunicación y/o información: la imagen y la palabra, y dentro de un mundo muy particular de nuestra contemporaneidad: el comercial y el publicitario.

DEL ICONO AL SIGNO ARBITRARIO

La imagen y la palabra las encontramos frecuentemente juntas en la historia de las civilizaciones.

Manteniendo unas veces su diferencial autonomía o estableciendo una relación de complementariedad o redundancia, vienen a ser instrumentos imprescindibles para estudiar cualquiera de las actividades del hombre. Cada civilización y cada cultura han creado su lengua hablada y hasta cierto punto, pudiéramos decir, la lengua gráfico-pictórica-visual, en el sentido de tratar de reproducir también, por otros medios no verbales, una concepción del hombre y del mundo, a través de una sistematización de rasgos icónicos semantizados.

El predominio, en ciertos períodos de la historia de los pueblos, de la palabra so-

bre la imagen o viceversa, no permite afirmar que exista una oposición entre la lengua hablada y la imagen.

No creemos que se pueda hablar de conflicto entre lo que Marshall Mc. Luhan ha llamado la galaxia de Gutenberg, y aquello que, por ejemplo, Roland Barthes ha escrito a propósito de la "civilización de la imagen".

Junto a los discursos de la palabra y a las grandes bibliotecas hay que colocar también los petroglifos de las culturas amerindias, las imágenes de Altamira y Lascaux, o los grandes vitrales de Chartres y León, por citar algún ejemplo.

Pensar que la lengua por ser el sistema de signos más completo y desarrollado implica a su vez que la comunicación no pueda realizarse por ningún otro sistema de signos, parece no solamente erróneo, sino fácilmente rebatible.

En efecto, el estudio mismo de la historia de la escritura, aporta luces para esclarecer este problema.

Se ha hablado mucho de las mayores posibilidades de abstracción del lenguaje hablado frente a aquellas del sistema de la imagen, en relación también con la llamada "arbitrariedad del signo lingüístico", y la "analogía del fonema".

No se puede negar que tiene que existir una cierta implicación lógica entre:

- Sistema lingüístico - sonido - universo.


- Sistema icónico - escritura, dibujo, fotografía - universo.




Y que al mismo tiempo se dan muchos fenómenos que pueden ser vistos y no oídos, pero sí comprendidos a través de cada uno de estos sistemas o bien en la imbricación de los mismos.

Lo continuo y lo discontinuo, lo sintético y lo analítico se presentan tanto en el universo y en la historia del mundo, como en las formas del pensamiento. Aparecen también en los procesos mediante los cuales los hombres se comunican.

La relevancia de los canales visuales y auditivos —los únicos que permiten una verdadera relación de grupo—, pudiera darnos la clave para esclarecer también la importancia y la relación de los discursos lingüísticos e icónicos.

La escritura china, por ejemplo, conjuga aspectos que, en la cultura occidental, la escritura alfabética —sistema paralingüístico de las lenguas— deja a la imagen.

Así los chinos y los japoneses emplean el ideograma  para indicar "calle", pero la palabra pronunciada asociada al ideograma es en chino "lao" y en japonés "miki".

La unión del ideograma  (mujer), y el de  (niño), da  (amor).

El papel de la escritura en las artes de los pueblos árabes y, en general, del Extremo Oriente, su relación con la pintura y el uso, a veces, de los mismos espacios utilizados por la imagen, explican, hasta cierto punto, la profunda relación y la coexistencia escritura-imagen, sobre todo en su función expresiva y comunicativa.

Estas relaciones se reproducen y se multiplican en nuestros días y, pudiéramos decir, que allí en donde la escritura o la palabra no son suficientes para darnos una visión clara acude la imagen y viceversa.

Los fotos de la Luna y de Marte nos han dicho más que todas las explicaciones verbales que hayamos podido recibir.

Si recurrimos al proceso de versión de una imagen al lenguaje verbal nos vamos a encontrar con que se produce una alteración que, si desde una cierta perspectiva pu-





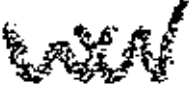
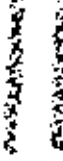


dieta servir para ayudarnos a ser más precisos, puesto que se eliminan algunos aspectos que pudieran no ser pertinentes; desde otro punto de vista se pierde una cierta información global que nos da la imagen y que difícilmente podemos verter en la lengua.

La fuerza analítica de la lengua se completa por una comprensión sintética y más rápida de la imagen, la fotografía, el dibujo y el logotipo.

Hoy día las señales de la carretera, los logotipos publicitarios, los signos de la astrología, las matemáticas e incluso la escritura ideográfica de los "clochards", nos presentan esta relación entre la imagen analógica y el signo lingüístico arbitrario.

Muchos de estos signos son aprendidos globalmente. Su significado viene a ser contextual o situacional y, a veces, llegan incluso a tomar cierta significación relacional dentro de un pequeño sistema.

He aquí algunos signos de un lenguaje criptográfico, empleado por algunos "clochards" para comunicarse sus conocimientos y sus consejos.

| | | |
|--|--|---|
|  <p>AQUI VIVE UNA SEÑORA AMABLE</p> |  <p>SEÑORA AMABLE cuenta una historia de pona</p> | |
|  <p>TEN CUIDADO</p> |  <p>CONTROLA LA LENGUA</p> |  <p>PERRO LADRADOR</p> |
|  <p>EL CIELO ES EL LIMITE</p> |  <p>PARADA DE TROLEBUS</p> |  <p>BUEN LUGAR PARA PESCAR UN TREN</p> |

En ciertos campos de experiencia se forman pequeños sistemas.

He aquí la representación y relación de los signos empleados para animales domésticos.



POLLO



POLLUELO



GALLO



GALINA



COMEDERO DE AVES

Para las estaciones del tiempo.



PRIMAVERA



VERANO



OTOÑO



INVIERNO

Se pudiera decir que los pictogramas de las olimpiadas son mucho más prácticos para guiar a los participantes y a los turistas que el japonés, el castellano, el alemán o incluso lenguas como el esperanto, u otras lenguas artificiales.



TOKIO



MEJICO



MUNICH



TOKIO



MEJICO



MUNICH

La publicidad trata de aprovechar al máximo tanto las posibilidades de la palabra como las de la imagen.

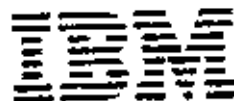
Precisamente el discurso publicitario nos proporciona un híbrido, el logotipo,

que en su formación y fines pueda explicar este nuevo encuentro de la palabra y la imagen en la publicidad moderna.

El logotipo, nombre y grafismo específico de una marca, sirve para identificarla y representarla ante los ojos del público. Pareciéndose al ideograma chino en su naturaleza y características, se constituye como un nuevo signo en la sociedad moderna y sirve para lograr una fácil y rápida identificación y comprensión de la imagen de marca.

He aquí solamente cuatro:

1



2



4



3



1. IBM. Las letras iniciales de la marca con una pequeña modificación.

2. Las iniciales del Banco de Bilbao en una hucha. Este logotipo aparece en las campañas dedicadas al ahorro.

3. El nombre de la marca y el dibujo de la esfera de un reloj.

4. Slogan, marca y logotipo: Pinturas Sherwin-Williams.

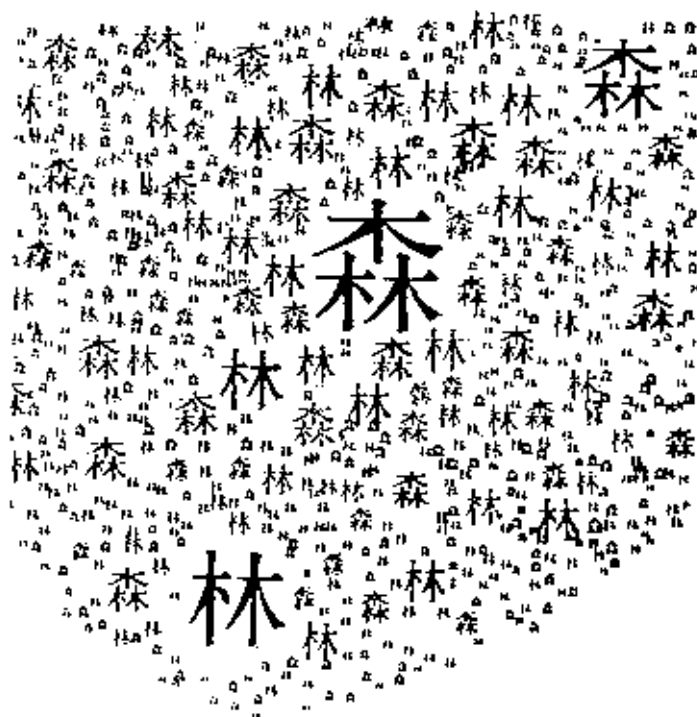
Si se pudiera poner término a las controversias sobre el origen de la escritura, uno estaría tentado a afirmar que siempre existió una expresión y comunicación a través de los gráficos y de la imagen. Por tomar un ejemplo cercano, varios íconos, imágenes y símbolos del cristianismo, en la cultura occidental, fueron aprendidos como tales y memorizados.

Por otra parte, aún admitiendo que la escritura alfabética actual es el resultado de un largo proceso, e incluso, de una abstracción debido al olvido, no tendríamos inconveniente también en admitir que el hombre empleó siempre la imagen y la palabra en situaciones en las que quería dejar constancia de sus conocimientos o de transmitirlos a sus semejantes.

El empleo de ambos sistemas debe ser estudiado en relación con las características del mensaje comunicado y con las posibilidades de los sujetos en la situación precisa de comunicación.

De lo icónico a lo arbitrario, de lo ideológico a lo iconográfico he aquí un ejem-

plo en el efiche del japonés Rynichi Yamashiro, dibujado para una campaña ecológica: el encuentro de la escritura ideográfica y el diseño iconográfico.



EL ANUNCIO PUBLICITARIO COMO REENCUENTRO DE LA IMAGEN Y LA PALABRA

Vamos a subrayar la importancia de la imagen en la publicidad para que pueda comprenderse mejor ese binomio prácticamente indisoluble que constituyen, en el anuncio publicitario, la imagen y la palabra.

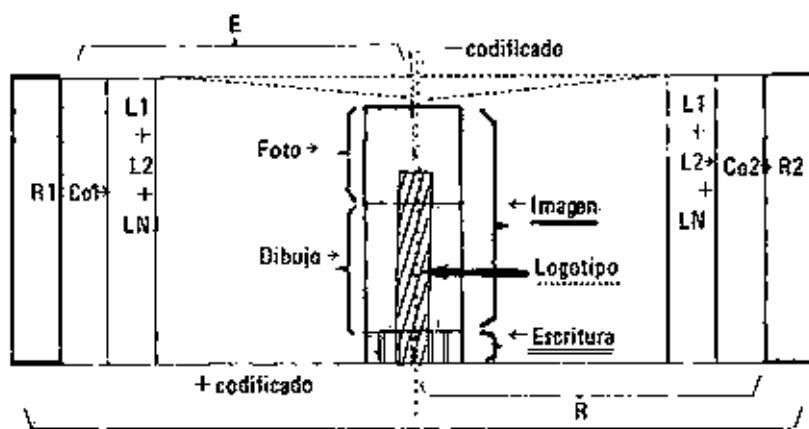
Para nosotros no tiene sentido oponer la imagen a la palabra o viceversa. En último término la historia del icono y de la lengua es también al mismo tiempo la historia del símbolo y del signo. Unidos en el tiempo por el proceso de la escritura, habría que hablar más bien de un continuo remodelaje y entrecruzamiento entre las mal llamadas civilizaciones de la imagen y de la palabra.

La imagen completa la significación de la lengua, aquélla está más próxima de las

posibilidades expresivas, de lo universal, de lo concreto. La escritura y la palabra se adentran más en lo abstracto. Ambas, palabra e imagen, en su propia identidad no se confunden pero tampoco se excluyen. Podríamos decir que hay cosas que son más propias para ser vistas que para ser contadas y viceversa.

El esquema siguiente quiere indicar la relación entre la imagen y la escritura alfabética.

CODIFICACION Y COMUNICACION DEL DISCURSO PUBLICITARIO (IMAGEN + PALABRA)



R1, R2 = Referencia. Co1, Co2 = Conceptualización. Ln = Lengua, escritura.
L1 = Imagen. L2 = Dibujo. E = Emisión. R = Recepción.

En esta co-presencia de la imagen y la escritura alfabética queremos volver a llamar la atención sobre la doble relación que pueden tener en el anuncio: intersección o inclusión. No obstante nosotros consideramos cualquiera de las dos posiciones en el anuncio con una unidad totalizadora y global en el anuncio publicitario de marca y que no deben "leerse", ni "verse" separadamente. Por eso hemos definido el anuncio publicitario de marca, en la publicidad, como la unidad mínima de comunicación.

Si en la imagen, como en la escritura, el tensor de la singularización cobra mayor importancia que la bitensión de la lengua: singularización-generalización, ambos procesos se conjugan en la publicidad para aproximar más esos dos mundos de lo abstracto y de lo concreto, de lo real y de lo imaginario, que tan bien conjugan los creadores publicitarios.

EL LOGOTIPO: ¿UN IDEOGRAMA DE LA MARCA?

Hemos dicho que la publicidad se aprovecha de la imagen y de la escritura para comunicar los mensajes que quiere transmitir. Hablamos por ello del sincretismo del discurso publicitario. Esta afirmación puede extenderse tanto a la forma como a la confluencia de sentidos que tienden a coincidir en él. Se ha dicho que la publicidad no sólo refleja una situación comercial sino que manifiesta también toda una serie de

fenómenos propios de la sociedad en la que aparece.

El logotipo es, al menos desde el punto de la forma, la conjunción sintética de la imagen y de la escritura. Aunque algunos anuncios y marcas no tengan todavía logotipo, éste cada día se va convirtiendo en el elemento nuclear de la información sobre la marca.

Quando un logotipo está bien logrado, reúne en sí toda una serie de alusiones que actualizan los sentidos sobre la "imagen de marca". Por eso afirmamos que es la unidad mínima de significación y por lo tanto la síntesis formal de la marca y de los posibles sentidos de la "imagen de marca".

Si el eslogan se constituye en el elemento más estable del anuncio, puesto que expresa el propósito fundamental de la campaña, el logotipo tiende a ser aún más permanente, puesto que viene a constituirse como marca. Si el eslogan tiende a ser retenido en la memoria del receptor como el núcleo semántico del anuncio, el logotipo debe reunir todas las características necesarias para proporcionar una visión global y permanente de la marca. Su diseño debe ser tal que en el proceso de recepción del mismo, la percepción sea también lo más rápida y sintética posible, tanto como lo permitan las posibilidades visuales y de la memoria.

El logotipo dentro de su sencillez composicional, debe presentar al mismo tiempo características muy particulares para diferenciarse de los demás, pero a la vez tiende a lo universal para asegurar el éxito y aceptación en todos los receptores y culturas.

Aunque la conceptualización del logotipo esté bien delimitada y clara en publicidad, no sucede así con su aspecto formal y la sistematización de su conformación estructural.

Se dan una serie de elementos que se reiteran pero el aspecto creativo sigue aún muy abierto para poder extraer formas permanentes o tratar de fijar normas para su formación.

A partir de los elementos que lo constituyen trataremos de mostrar una doble tensión que se manifiesta entre la imagen y la escritura y que produce dos grandes grupos para lograr una tipología del mismo:

1. De la imagen al nombre.
2. Del nombre a la imagen.

Hemos dicho más arriba que el logotipo sería la expresión más acabada del sincretismo de la imagen y la escritura.

Estas dos tendencias son las que encontramos reiteradamente en las marcas.

El logotipo modelo sería el justo medio entre lo abstracto y lo figurativo. Relacionado con la "imagen de marca", resulta de un proceso creativo cuyo resultado no se corresponde siempre con lo esperado.

Existen hallazgos felices cuya memorización es casi subliminal. Por citar un ejemplo, universalmente conocido, en el logotipo de la Coca Cola hay una llamada a la forma de la botella de la Coca Cola, casi inconscientemente, en la orla que traspasa el cuadrado.



La transformación del logotipo de la Compañía Aérea de Suiza nos indica el sentido de globalidad del mismo y las variantes que puede aceptar debido al conocimiento del producto y al aspecto que se quiera focalizar según la conceptualización de la marca.



1. Logotipos en los que el aspecto figurativo es más relevante: Suela aparecer el nombre de la marca y el dibujo de algún elemento muy relacionado con las características o usos del producto y/o marca.



Lufthansa
Líneas Aéreas Alemanas



El dibujo está vinculado explícitamente al producto y/o marca. La relación puede ser de redundancia o de complementariedad.



Barbados la bella

En "Barbados la Bella" el pez juega un papel de complementariedad para hacer explícito el significado de "isla" y de "pescas".

Hay otros logotipos que tratan de relacionar con la marca una cierta idea de prestigio.

Los logotipos de "Hotel Pedro I de Aragón" y "Playa Real" están también en relación de complementariedad con el nombre de la marca.



En el caso de "Restaurante El Cachirulo", el dibujo sería de refuerzo o de redundancia, pues el dibujo y el nombre designan la forma de un pañuelo que suelen llevar en la cabeza los habitantes de la región de Aragón (España).

Algunas veces la relación del dibujo con la marca es más subjetiva y no tan específica. Así lo encontramos en varios logotipos.

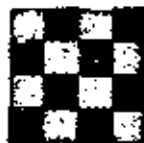


PAPER&MATE.

Tal es el caso del corazón de "Paper Mate", marca de bolígrafos, y de "Belcor", marca de prendas de vestir.

El dibujo puede distinguir también los productos para hombres de los de mujeres. Tal es el caso de Rodier.

**RODIER
MONSIEUR**



**RODIER
PARIS**

Algunos logotipos dejan libre curso a la imaginación de sus receptores, lo que pueda dar como resultado dibujos muy curiosos y que sirvan de estímulo memorístico y a la vez de referencias oníricas.

Así, por ejemplo, la hoja de vid de "Z. D" marca de "slips" y las estrellas de "Huit de nuit", ropa interior y de noche.



Hay otros que están constituidos por dibujos más abstractos.

 Lo seguro, es...
Magefesa

FONDO 
PROVINCIAL

2. Logotipos en los que el proceso hacia la abstracción es lo que llama la atención del receptor: El tipo estándar viene a estar formado por el nombre más el monograma. Esta suele generar una cierta esquematización sin llegar a ser figurativa, o motivada, pero que sí pretende ser memorizada en sustitución del nombre de la marca.


Metro América C.A.
 **CERAMICA
CARABOBO**

Banco Nacional de Descuento

A veces el tipo de letra o ciertos rasgos proporcionan una cierta singularización a la marca logotipo.

VIAJA

RONSON

RANK XEROX

SØGRADE

A veces el nombre de la marca aparece englobado de diferentes formas.

Si frecuentemente tienen una función de identificación y memorización, otras adquieren, por contraste, una cierta diferenciación fácilmente reconocible por el receptor.

Tal es el caso del entorno del nombre de la marca de los grandes almacenes en España. El color también suele añadirse.



El uso de diferentes tipos de letra y el encuadre o no, relacionan y diferencian, por ejemplo, los logotipos de cuatro cursos por correspondencia.



ceac

En fin, hay marcas que inicialmente están representadas por el nombre y un dibujo; más tarde solamente el dibujo llega a ser el logotipo de la marca. Dicho dibujo suele estar realizado con ciertos rasgos muy particulares y característicos con el fin de que puedan a la vez ser fácilmente memorizados y diferenciados de los demás. Desde el momento en que es memorizado, con independencia del nombre de la marca, puede tomar cierta autonomía y aparecer solo: es el logotipo auténtico. La lectura de la

marca se hace así más rápida y es memorizada con todos sus atributos en el logotipo.

¿Acaso no es éste el camino contrario al proceso e historia de la escritura alfabética pero con ciertas semejanzas en su inverso recorrido?

He aquí un logotipo de este tipo que puede aparecer solo pero que recuerda la convergencia de cuatro bancos en un punto común. El Europartners.



EUROPARTNERS

un puente entre sus negocios y el mundo

EL LOGOTIPO, SIGNO O SIMBOLO

Como se ha podido ver, si no lo negamos, al menos ponemos en duda el hecho de que la lengua sea el medio más eficaz para expresar todas las sensaciones y todos los deseos del hombre.

Creemos que el sistema de la imagen, entre otros sistemas de signos, no solamente puede completar la comunicación de la lengua, sino que en muchas situaciones, la puede asumir, incluso, de una manera más perfecta. En otros términos, creemos que la forma analítica del discurso lingüístico puede, a veces, no lograr dar una comprensión total. Por algo surgen las divergencias a propósito del resumen del texto, debido al carácter analítico, lineal y temporal del discurso lingüístico.

Al contrario, la dimensión espacial y sintética de la imagen, así como su presentación más "continua" puede dar una visión más rápida y global que el discurso lingüístico.

Es decir, que si por una parte establecemos una cierta diferenciación entre el sistema lingüístico y el de la imagen, opinamos que, en la comunicación, los dos sistemas, independientemente de sus propias peculiaridades, muchas veces se manifiestan en forma de complementariedad.

Hay un hecho que todo el mundo ve y admite: la alternancia y paralelismo de los dos sistemas en la televisión y en el cine; sin embargo, los lingüistas y los semióti-

cos deben explicar por qué y cómo se imbrican en el proceso de la comunicación.

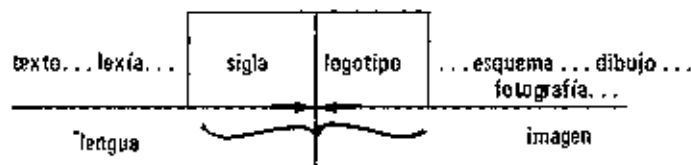
No queremos demostrar aquí la posible autonomía de la imagen, sino que admitimos el hecho de la contigüidad entre la lengua y la imagen, ya se presenta ésta como esquema, gráfico, dibujo, fotografía, etc.

Repetimos que, en nuestro entender, el análisis y la síntesis no son solamente dos tipos de procesos, sino dos formas del pensamiento y también dos formas de la expresión y de la percepción.

La lengua y la imagen privilegian uno u otro aspecto y por ello en la publicidad las encontramos complementándose, o alternándose: Es un hecho repetido en la publicidad y en especial en los anuncios publicitarios de marca.

Así como la imagen y la palabra se conjugan para lograr una mejor comunicación, asimismo estos dos procesos crean formas propias tanto a nivel de la imagen como de la palabra para dar al receptor una visión rápida y global de la "imagen de marca"

La sigla y el logotipo serían los dos elementos más sintéticos y los más próximos a los dos campos: el de la lengua y el de la imagen.



Tomando el término logotipo en su sentido más amplio, encontramos por una parte, los signos lingüísticos reducidos a siglas, o monogramas y, por otra parte, la imagen, frecuentemente en forma de dibujo o gráfico, tendiendo a confundirse con diferentes caracteres alográficos.

Los logotipos presentan múltiples variantes, pero pareciera que hay una tendencia a reunir los dos sistemas, o a lograr una simbiosis con el fin de obtener una mejor comunicación del concepto o "imagen de marca", a través de lo global y lo sintético.

Quizás por ello el logotipo estándar no se pueda entender sin la imagen y la palabra y sin un equilibrio inestable entre lo denotativo y lo connotativo.

Sería el encuentro de la designación y la significación en esa doble tensión conceptual de la publicidad que inevitablemente toma forma en el logotipo como unidad mínima de significación de la conceptualización de la marca.

La unión de estos dos sistemas hace que encontremos logotipos cuya formación sea más o menos arbitraria y otros cuya motivación está a la vista, pero, sin duda, el objetivo final es llegar a ser una especie de signo-símbolo a caballo de los dos sistemas.

El logotipo recibe por una parte aquello que es arbitrario en el signo lingüístico: su función designativa (el logotipo reemplaza en la lengua al nombre propio) y por otra parte suele admitir una cierta idea de motivación y de simbolismo a través de la imagen, en su relación con la conceptualización de la "imagen de marca".

El logotipo sería así el encuentro de al menos:

—dos movimientos del pensamiento: análisis y síntesis.

—dos movimientos de la lengua: denotación y connotación.

—dos formas de expresión y comunicación: la imagen y la palabra.

En consecuencia reuniría en sí dos movimientos opuestos pero complementarios y mostraría el punto de contacto entre dos sistemas: el de la imagen y el de la palabra.

He aquí algunos logotipos que muestran por una parte la relación palabra-imagen y por otra el esfuerzo por encontrar una cierta semejanza entre ambas para llegar a ser un signo global universal en los diferentes países del mundo.



Pegaso



El primero recuerda la forma de la botella de Coca Cola. El segundo el Caballo Pegaso.



La figuración y esquematización tienden a señalar un cierto simbolismo.



El Banco Hipotecario de la Vivienda Popular y Swissair, en su evolución, son a la vez eminentemente designativos y significativos.



CAN. Organización de planificación familiar de Toronto.



USA. Courier Mailing Corporation, Servicio de correo.



VEN. Aco S.A. Autos y repuestos.



ESP. Autopistas S.A. Construcción de autopistas.



FRA. Pierre Cardin. Costurero.

En los logotipos de la Organización de Planificación Familiar de Toronto; en el de Courier Mailing Corporation, de USA; en el de Aco, Venta de Autos y Repuestos, de Venezuela; en el de Autopistas de España; e incluso en el logotipo de Pierre Cardin, no deja de estar presente el acierto creativo que debe asistir el encuentro de la imagen y de la palabra para que, partiendo de la particular "imagen de marca", tienda también a lo universal y comunicacional.

El logotipo a veces logra independizarse del nombre particular de una lengua con el fin de poder ser leído en no importa qué cultura o sociedad.

He aquí algunos ejemplos:



Red Nacional de Ferrocarriles Españoles.



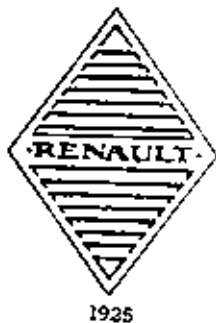
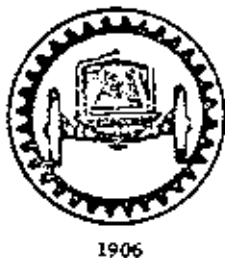
Berliet



Wagon lits



Renault





1959



1973

El destino del logotipo sería llegar a ser una especie de género híbrido signo-símbolo, imagen-palabra, desligado de una lengua particular y de una cultura determinada, con vocación universal para ser entendido, retenido y actualizado cada vez que aparece en un nuevo anuncio publicitario, universal como el comercio y la publicidad referencial y concreto como el producto, diferencial y caracterizante como la "imagen de marca".

BIBLIOGRAFIA

- BARNICOAT, J. *Los carteles*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1973.
- DONDIS, D.A. *La sintaxis de la imagen*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1984.
- GELB, I.J. *Pour une Théorie de l'Écriture*. Ed. Flammarion, 1973.
- KEPES, Gyorgy y otros. *Signs, images, symbols*. Ed. La Connaissance, Bruxelles, 1968.
- MARGOULIES, G. *La Langue et l'Écriture Chinoise*. Ed. Payot, Paris, 1957.
- VIELFAURE, Claude et al. *La Publicité*. Ed. Retz, Paris, 1975.

REVISTAS

- Communication et Langages. Ed. Retz, Paris.
- Comunicación. Ed. Vepress, Madrid.
- BAT. Ed. P.E.C. Paris.
- Campaña. Ed. Antonio Villegas, Madrid.
- Producto. Ed. El Producto. Caracas.