

# Imagen y texto: anclaje, transcontextualización, disonancia isotópica<sup>1</sup>.

**Emilio Feliu García**

Universidad de Alicante

Desde hace ya algún tiempo se viene señalando la existencia de una pluralidad de sistemas, códigos, mensajes y sentidos en el discurso publicitario, que se configura así como un discurso *esencialmente plural* (FELIU, 1984). Y un aspecto esencial de esa pluralidad compleja es el derivado de la presencia de dos componentes fundamentales: el texto y la imagen, cuya irreductible complementariedad resulta hoy incuestionable (MORIYÓN MOJICA, 1994). Se hace, pues,

---

<sup>1</sup> Comunicación presentada en el *I Foro de Investigación en Comunicación*. Madrid, 1999.

necesario, al tratar del lenguaje publicitario, sobrepasar los límites del análisis lingüístico. Pocas veces, en publicidad, el texto es autónomo; y las interconexiones con otros materiales sémicos resultan imprescindibles para la inteligibilidad del manifiesto.

Parecen lejanos los tiempos en que la publicidad no era sino una simple enumeración más o menos prolija de las características de un producto, cuando la función primordial de la publicidad consistía en informar, y para ello bastaba el texto. Pasado el tiempo en que cualquier anuncio venía a decir al posible consumidor «*Yo tengo lo que tú necesitas*», se han impuesto las formas propias del discurso del «*Tú necesitas lo que yo tengo*». Se ha pasado de una publicidad casi exclusivamente informativa a una publicidad eminentemente persuasiva, como acelerador artificial de la demanda que es, en la que la imagen desempeña una función a todas luces relevante.

Sin embargo, durante mucho tiempo ha prevalecido el logocentrismo, la consideración del texto como el componente fundamental de la publicidad. Como señalan COSSETTE y DÉRY (1988:318-320), a pesar de que el 90% de la significación de un mensaje es transmitido casi

instantáneamente por su parte icónica (*imagique*, dirán ellos), "la industria publicitaria americana ha resuelto siempre la polémica texto/imagen tomando partido por Dios (Al principio del mundo era la Palabra... y la Palabra era Dios)". En efecto, las grandes estrellas de la publicidad americana (Hopkins, Caples, Bernbach, Ogilvy...) eran redactores; y la ideación de las campañas parecía ser exclusiva competencia de los redactores (*concepteurs-rédacteurs*), mientras que los "visualistas" (a los que no se aplica el nombre de *concepteurs-visualistes*) se limitaban a traducir en croquis las brillantes ideas de sus colegas. Aunque diría que por fortuna cada vez es más frecuente el trabajo conjunto del creativo y el director de arte en la concepción de una campaña. Lo que parece imprescindible, dado ese carácter global que caracteriza todo manifiesto publicitario. No es infrecuente, no obstante, el caso en que el "creativo" realiza una propuesta que posteriormente es visualizada, con mayor o menor fortuna, por el director de arte. Y si, como se indicaba al principio, imagen y texto son irreductiblemente complementarios, parece obvio insistir en la necesidad de su concepción conjunta<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Desde hace algunos años, de hecho, han llegado a tener cierto reconocimiento (por no decir fama) en el ámbito profesional algunas parejas creativas, formadas por un creativo (*concepteur-rédacteur*) y un director de arte (que vendría a ser el *concepteur-visualiste*).

Si esto ha venido ocurriendo en lo que respecta a los profesionales de la publicidad, cosa bien distinta encontramos en el ámbito de los estudiosos de la publicidad. Desde la aparición de la semiótica de la publicidad, la tensión texto/imagen se ha resuelto a favor de ésta última. Así, Georges PÉNINOU (1972:71-72) destaca la "contribución cada vez más importante de la imagen, en relación con la cual el texto asume una función relativa o subordinada: asegurar, acrecentar o perfeccionar la inteligibilidad del manifiesto"; siguiendo a BARTHES (1964) en su consideración del texto como un elemento con valor *represivo* frente a la libertad de significados de la imagen, Péninou confiere a aquél una *función realizante* (instrumental, vicaria) y a ésta una *potencia idealizante* (lúdica). En otro lugar (FELIU, 1984), aduje algunos ejemplos (de los no pocos que pudieran emplearse a este fin) en los que "el texto ostenta esa misma propensión lúdica, es creador, frente a una imagen que le sirve únicamente de apoyo", y en los que la imagen resulta subsidiaria respecto al texto, con respecto al cual cumple la función de contextualización (de anclaje). En este mismo sentido se orientaría L. SÁNCHEZ CORRAL (1991:69), sosteniendo que "el afirmar radicalmente la supremacía de la imagen sobre la palabra en el discurso publicitario responde a posturas excesivamente teóricas, a ciertas inercias sobre

la moderna 'civilización de la imagen' y a la tendencia de las investigaciones publicitarias a utilizar un *corpus* de análisis numéricamente limitado".

Imagen y texto pertenecen a dos órdenes de discurso diferentes y de su contacto (de su combinación, diría) resulta un tipo de discurso diferente: la *representación estructurada*, en palabras de PÉREZ TORNERO (1982:50, n), quien acertadamente afirma que "sobre todo en publicidad, encontramos conjuntos verbales e icónicos con funciones complementarias y distribuyéndose roles perfectamente. Ello hará que incluso podamos considerar la posibilidad de que el discurso publicitario - en general, el verbo-icónico – dé lugar a 'juegos de lenguaje' que no se pueden cumplir por separado ni en la esfera de lo verbal, ni en la icónica, exclusivamente" (p.77). El texto puede incluso, en ocasiones, cambiar de orden de discurso. Me refiero a aquellos casos en que, aun siendo reconocido como texto, deja de funcionar como *estructura significante* para convertirse en *estructura presentante* (POREBSKI, 1970). Sería el caso, entre otros, del anuncio de Benetton en cuya imagen aparece la ropa ensangrentada de un soldado (Imagen 1); en la parte superior hay una secuencia de grafemas que reconocemos inmediatamente como un texto; pero un texto absolutamente

ininteligible para nosotros, que viene a funcionar como "imagen" de "lo serbio" / "lo bosnio"...; dicha secuencia es carente de significado; aunque contribuya al sentido del manifiesto, lo hace por la vía de ese otro orden de discurso al que pertenece la imagen, por su naturaleza de estructura presentante. Habría que considerar cómo sería interpretado el tal "texto" sin la concurrencia de la imagen que aparece en el manifiesto: ¿seguiría funcionando como una imagen o se interpretaría como un "texto imposible"?



IZJAVA JA OTAC, GOJKO  
GAGRO, POGINULOG  
MARINKA GAGRE ROD.  
1963. GOD. U BLATNICI  
OPCINA ITLUK,  
SLIGI ASAN SAM DA SF

Imagen 1. Conversión de una estructura significativa en estructura presentante.

Es éste un caso, excepcional quizá, pero no único, en el que se da una conversión total. Mucho más frecuentes son aquéllos en los que el texto puede funcionar como tal, al menos para ciertos hablantes, y al mismo tiempo como estructura presentante: "O equipamento mais grande do

mondo" (Renault Clío Ipanema), "Occhiali" (Emporio Armani). Independientemente de que se "entiendan" estos textos, cualquier hablante los identificará con "lo brasileño" (se refiere al Clío *Ipanema*) y "lo italiano", respectivamente.

Las combinaciones posibles de estos elementos de órdenes distintos -texto e imagen- muestran una enorme complejidad, tanto desde el punto de vista de la significación (el más frecuentemente considerado) como desde una perspectiva formal (que no puede olvidar la repercusión que las operaciones efectuadas sobre los significantes tiene en la producción de sentido).

Desde la óptica de lo formal, entre los distintos modos de iconización del texto podemos citar la sustitución de elementos grafemáticos por otros no grafemáticos, así como distintas formas de ruptura de la linealidad del texto. El primero de estos fenómenos es cada vez más frecuente en publicidad, hasta el punto de poder ser considerado como unos de los rasgos más característicos de la configuración del mensaje lingüístico. Tal sería el caso de la sustitución de una letra por una imagen: la "i" y la "k" de Johnnie Walker son sustituidos por una botella y por la imagen del escocés caminando que usa la marca; o el Intercitrus (Imagen 2), en

que se sustituye la "o" por la imagen de media naranja (o una naranja).



Imagen 2. Sustitución de elementos grafemáticos por no grafemáticos.

Aunque los ejemplos podrían ser muchos, cabe destacar especialmente el de la campaña del Ford Ka (memorable por su notoriedad), en la que la imagen del vehículo es utilizada en sustitución de la sílaba "ca" en los distintos anuncios que componían la campaña: "eureka", "kaña"... (Imagen 3). En todos los casos existe una analogía formal entre el elemento sustituido y el sustituto; relación analógica que está en la base de la sustitución misma. El híbrido verbo-icónico de la campaña de Ford Ka puede ser considerado como resultado de una doble operación retórica: de una parte, una sustitución de tipo metonímico (signo/cosa significada); por otra, un *mot-valise*<sup>3</sup>. La resultante pudiera bien considerarse como un **mot-valise verbo-icónico**. Y

---

<sup>3</sup> El mot-valise es un metaplasmo resultante de la fusión de dos palabras a partir (ya través) de unos rasgos formales que tienen en común (Grupo  $\mu$ , 1970). Por ejemplo, a partir de "digestivo" y "estimulante" se crea la nueva forma "digestimulante"; de "Ford" y "formidable" podría crearse "Fordmidable", etc.

este mismo término pudiera, tal vez, aplicarse a todos aquellos casos, como los antes mencionados, en que la sustitución de un grafema por un elemento no grafemático está basada en una relación de analogía formal entre el grafema sustituido y la imagen incluida en la nueva forma. El principio generador parece ser el mismo en uno y otro caso: la fusión de una imagen y un texto para crear una "forma compuesta" a partir (y a través) de unos rasgos formales que ambos tienen en común.



Imagen 3. Sustitución de elementos grafemáticos por no grafemáticos.  
Mot-valise verboicónico.

En cuanto a la ruptura de la linealidad del texto, puede obedecer tan sólo a la necesidad de facilitar la lectura<sup>4</sup> (Imagen 4); pero no debemos olvidar que en el caso que nos ocupa - el de la comunicación verbo-icónica - nos encontramos ante unos constituyentes lineales (los del texto) combinados con otros no-lineales (los de la imagen) para conformar un conjunto destinado más a ser visto que a ser leído, un tipo de discurso en el que domina la no-linealidad.



Si usted cree que no necesita  
**CASPOLÉN**  
atrévase a peinarse sobre este  
anuncio.

(transcripción del encabezamiento)

Imagen 4. Ruptura de la linealidad del texto. Legibilidad.

---

<sup>4</sup> Recuérdese que cuanto menor sea la longitud de las líneas en mayor medida aumentará la legibilidad del texto, siempre que el ciceraje no se reduzca excesivamente, lo que resulta de la mayor importancia cuando el texto aparece en negativo, como es el caso. Todo ello, independientemente de que en este ejemplo, el "salto de línea" cumpla también la función (junto con el uso de las versales) de destacar el nombre del producto.

Aparte este condicionamiento de carácter general, que se deriva de la coexistencia de los dos tipos de componentes que estamos considerando, la ruptura de la linealidad del texto puede estar, en algunos casos concretos, mucho más mediatizada por la presencia de una imagen. En primer lugar, podríamos hablar de **adaptación** cuando la distribución del texto se acomoda a la disposición de la imagen (o las imágenes) en la "mise en page" (Imagen 5).



Imagen 5. Ruptura de la linealidad del texto. Adaptación.

En otros casos la ruptura de la linealidad del texto es debida a la atracción que sobre éste parece ejercer algún elemento icónico: la distribución topográfica del texto viene dada por la de los elementos que componen la imagen. En

el anuncio de la Imagen 6 la palabra "corazón" aparece en la parte izquierda del pecho del modelo; por otra parte, el interlineado de "tu cuerpo" es mayor, probablemente para que el texto ocupe todo el ancho de su torso. Y la distribución del texto en la página viene dada a todas luces por la presencia de la imagen. Podríamos hablar, en tales casos, de **contaminación de la iconicidad**. Y lo mismo podría decirse de aquéllos en que cualquier otra alteración metaplásmica del texto es debida a la presencia de un determinado elemento icónico (Imagen 7).

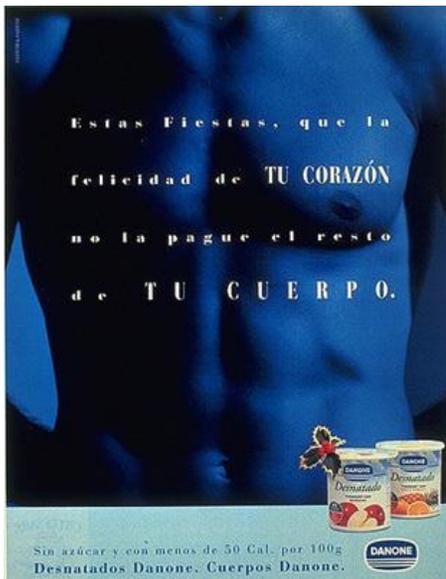


Imagen 6.  
Ruptura de la linealidad del texto.  
Contaminación



Imagen 7.  
Ruptura de la linealidad del texto  
Metagrafo por Contaminación.

Mención aparte merece la escritura caligramática<sup>5</sup> (Imagen 8), uno de los más interesantes modos de *expresividad gráfica*, en el que texto e imagen parecen fundirse más íntimamente, nítido ejemplo de ese antiguo fenómeno de iconización del texto que parece haberse redescubierto a partir de las vanguardias de principios del siglo XX (y que no pocos habrán descubierto a través de la publicidad de fines del milenio).

---

<sup>5</sup> Utilizamos aquí el término para referimos a toda una serie de fenómenos de iconización del texto relacionados con las distintas formas de la poesía visual. Véase al respecto, Lamberto PIGNOTTI (1987) y Rafael DE CÓZAR(1991).

En el anuncio de EuskalTren, el texto "dibuja" las traviesas de la vía del ferrocarril; en el de Turquía la disposición del cuerpo textual adopta la forma de un tulipán, al tiempo que en la rúbrica se aprecia la sustitución de un grafema ("u") por un elemento no grafemático (un tulipán).

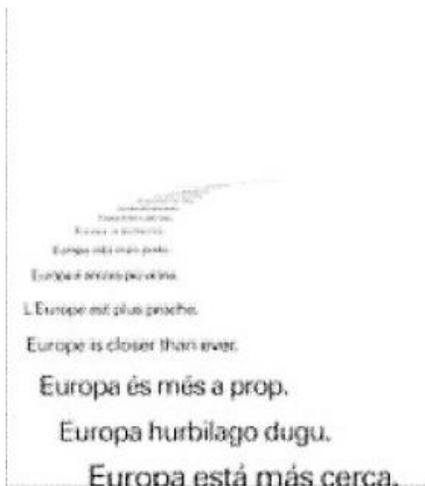


Imagen 8a.  
Escritura caligramática.

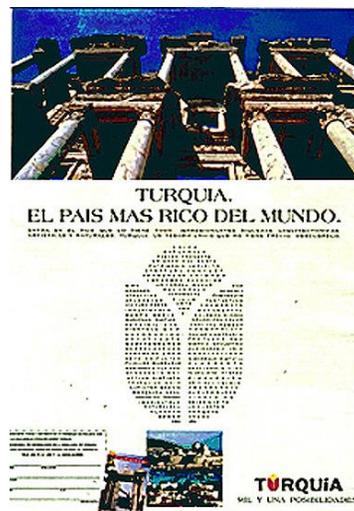


Imagen 8b.  
Escritura caligramática y sustitución de un grafema por un elemento no grafemático.

Si en la escritura caligramática es el texto el que adopta la forma de una imagen, también se da el caso contrario: la utilización de elementos icónicos para formar textos (Imagen 9). Esta **configuración icónica** del texto

resulta igualmente próxima a determinados tipos de poesía visual.



Imagen 9. Configuración icónica del texto.

Las relaciones entre texto e imagen hasta aquí consideradas suponen una mediación de los aspectos formales del componente lingüístico como consecuencia de su co-ocurrencia con elementos icónicos en el mismo discurso y son claro ejemplo de la **iconización del lenguaje**, que es una de las características fundamentales de la publicidad; tal vez, una de sus más importantes marcas de género.

Otro aspecto a considerar es el de las relaciones imagen/texto desde el punto de vista del sentido. Desde que R. BARTHES(1964) acuñara las ya tradicionales de anclaje y relevo, mucho se ha escrito al respecto, aunque se puede

asegurar que aquella distinción sigue generalmente dándose por buena, si bien algunos autores rechazan la idea barthesiana del anclaje textual<sup>6</sup> o proponen una concepción distinta, que contempla, por ejemplo, la existencia de imágenes cuya función no es otra que la de "anclar" el sentido de un texto.

Pero el problema fundamental al que nos enfrentamos es el de la concepción vicaria del texto respecto de la imagen. Afirma Barthes que el mensaje lingüístico se relaciona globalmente con la imagen, pudiendo cumplir dos funciones: la de *anclaje* del sentido o la de *relevo* de la imagen. La primera viene dada por la distinta naturaleza de uno y otra: esencialmente plurívoca la imagen, tendente a la univocidad el lenguaje textual; de ahí que el texto venga a determinar la decodificación de la imagen. No es discutible en absoluto el carácter plural de la significación de la imagen; lo que resulta difícil sostener es que la función primordial del texto es la focalizante, la de dirigir al lector entre los significados de la imagen.

Como ya se ha señalado, podemos encontrar ejemplos (y no pocos) de manifiestos publicitarios en los que la pluralidad

---

<sup>6</sup> Véase PÉREZ TORNERO (1982:45-59).

de sentidos de un texto es resuelta mediante la presencia de una determinada imagen que desempeña la función de anclaje. En ellos la imagen actúa bien como referente, bien como contexto monosemizador del enunciado, según éste sea vago o plurívoco. Ante un texto tal como el de una conocida campaña de DYC (Imagen 10), que reza "Gente sin complejos", el receptor no tiene ningún problema para interpretar el significado; sin embargo, no tiene idea alguna acerca de "qué gente sin complejos" es a la que se refiere el texto"; es la presencia de la imagen la que aclara esta última cuestión, cumpliendo una función de **referencia**. El significado de "gente sin complejos" es siempre el mismo, en todos los anuncios de la campaña; el cambio de uno a otro consiste tan sólo en la sustitución de imágenes, que sin alterar para nada la significación del componente textual, suponen un referente distinto en cada caso.

Cierto que podríamos decir que el texto cumple la función de anclar la imagen, que adquiere un sentido gracias precisamente a la presencia del mismo. No vamos a entrar aquí en si las variaciones en el orden de lectura comportan variaciones en el sentido. Efectivamente, si "leemos" en primer lugar la imagen ya continuación el texto, podríamos afirmar que éste viene a anclar uno de los múltiples sentidos

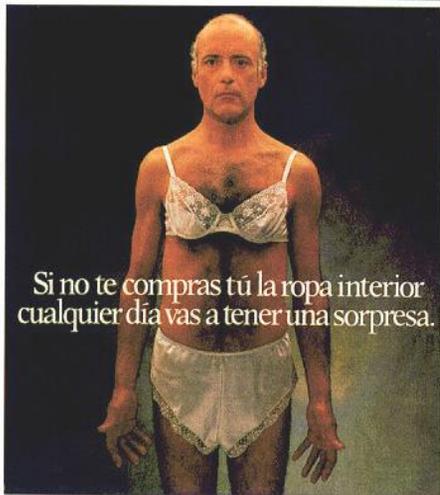
posibles de aquélla; sin embargo, si se procede a la "lectura" en sentido inverso, la conclusión será muy otra. En cualquier caso, debemos constatar, cuando menos, la reciprocidad en la función de anclaje; aunque, si tomamos en consideración la posible "ideación" de la campaña así como su desarrollo (secuencia de distintos anuncios con un mismo texto acompañado de imágenes diferentes), concluiremos que es la imagen la que viene a "anclar" al texto.



Imagen 10. Anclaje referencial.

Lo mismo ocurre en el ejemplo de JIM (Imagen 11), en el que está claro lo que significa "Si no te compras tú la ropa interior cualquier día vas a tener una sorpresa". A falta de la imagen, nuestro estupor sería patente, pero lo intentaríamos

resolver no preguntando "¿Qué quieres decir?", sino ¿A qué te refieres?".



Tú sigues a tu mujer la responsabilidad sobre una de las cosas más íntimas que crean: sus calcetines y sus camisetas. Así que un día no te costará ni más ni menos al calor - se contornea y pone en tu cuerpo un par de estufas, prendas que peso ni nada, tienen que ser contigo. Antes, no seas tímido, ven a ver los modelos que JIM ha pensado para ti: ropa interior masculina con buenos materiales y mucho estilo, lo que tú necesitas. Y si esta se importa en seguir poniéndote cosas nuevas en tu cuerpo, cambia de categoría de mujer.

**JIM**<sup>®</sup>  
Es cosa tuya.

Imagen 11. Anclaje referencial.

Podemos afirmar que este tipo de anclaje, el referencial, viene a resolver una indeterminación denotativa (GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, 1981).

En otros casos encontramos imágenes que destruyen ambigüedades textuales, cumpliendo una función monosemizadora similar a la del contexto. De ahí, que podamos hablar de otro tipo de anclaje: la **contextualización**. Sea el texto "La base de toda buena

cocina". En principio, observamos la presencia de dos términos ambiguos (plurívocos), cuyos significados podríamos notar como:  $base_1$  = "fundamento",  $base_2$  = "apoyo en que descansa alguna cosa",  $cocina_1$  = "pieza de la casa en que se guisa la comida",  $cocina_2$  = "arte culinario". La copresencia de los dos términos en un mismo enunciado da lugar, cuando menos, a tres interpretaciones diferentes: "la base física de toda buena cocina-habitáculo" ( $base_1 + cocina_1$ ), "lo fundamental en toda buena cocina-habitáculo" ( $base_2 + cocina_1$ ), "lo fundamental para el arte de cocinar" ( $base_2 + cocina_2$ ). Y aún cabrían otros posibles significados. ¿Cómo se resuelve la ambigüedad? A través de la imagen que aparece junto al texto, que muestra el suelo de una cocina (se trataba del anuncio de una marca de pavimento), anclando así uno de los múltiples sentidos que pudiera tener el citado texto. Vemos que, efectivamente, este tipo de anclaje es similar a la función monosemizadora del contexto, por lo que podríamos sencillamente hablar de *contextualización*. En la Imagen 12 se muestra otro ejemplo de anclaje contextualizador, en el que la utilización de un término plurívoco ("paquete") da lugar a una ambigüedad que es resuelta por la copresencia de la imagen.



Imagen12. Anclaje semántica. Contextualización. (Golden American).

Son abundantes los ejemplos de este tipo de ambigüedad ficticia (GARCÍA YEBRA, 1981), en la que el autor ofrece al lector un significante con dos significados posibles, pero dejándole ver enseguida cuál es el que se actualiza en el manifiesto.

En ocasiones, aun encontrándonos ante un mensaje esencialmente plurívoco, destruimos la ambigüedad con cierta inmediatez en función de nuestras experiencias previas. Sea el caso de "Se rumorea que los escoceses prefieren el vaso a la copa". Hay en este texto un término polisémico, "copa", que puede significar: copa<sub>1</sub> = "recipiente

para beber con pie",  $\text{copa}_2$  = "parte superior de un árbol",  $\text{copa}_3$  = "trofeo",  $\text{copa}_4$  = "bebida" (por metonimia, como en el caso de "¿Te apetece una copa?"). Ahora bien, la presencia del término "vaso", al que se puede atribuir dos sentidos (similares a los de  $\text{copa}_1$  Y  $\text{copa}_4$ ), reduce las posibilidades a dos. Y siendo los escoceses productores de una bebida alcohólica de las que se toman usualmente en vaso, diríase que la interpretación privilegiada por la coherencia textual resultaría ser la metonímica, es decir, "los escoceses prefieren el vaso<sub>2</sub> (el whisky) a la copa<sub>4</sub> (¿el brandy?), puesto que los dos términos pertenecen al mismo campo isotópico.



Imagen 13.  
Transcontextualización.

Las conexiones léxicas (CI) contribuirían en este caso a suprimir la ambigüedad virtual de las palabras en la frase

(STATI, 1981). Ahora bien, la imagen que acompaña al texto<sup>7</sup> (Imagen 13) introduce, y prioriza, una nueva interpretación, al establecer una nueva conexión entre vaso<sub>2</sub> (bebida) y copa<sub>3</sub> (trofeo). Resulta, así, la actualización de otra de las posibilidades significativas (inesperada) derivada de una **transcontextualización**, que supone el incumplimiento de las expectativas del receptor, mediante la introducción de un nuevo campo noético, en el que pasa a inscribirse un término de naturaleza plurívoca. Por la presencia de la imagen se ancla un significado diferente del que pudiera esperarse sin ella, viniendo, por tanto, a actualizar el término en cuestión en una segunda isotopía, que se añade a la previamente establecida en el componente textual. Se establecen unas "conexiones léxico-icónicas" (CLI) que

---

<sup>7</sup> En la imagen aparece la caricatura de once hombres vestidos con el traje típico escocés posando para la foto como lo suelen hacer los miembros de un equipo de fútbol.

Hemos elegido este ejemplo, por su antigüedad; y ello, por dos razones: la primera, mostrar que la utilización de los recursos que estamos analizando no responde a una moda más o menos pasajera; la segunda, poner de manifiesto la necesidad de una aproximación pragmática que revele la importancia del enunciatario como coautor del discurso a través de la interpretación inferencial. Seguro que el lector interpretará con más facilidad este manifiesto publicitario si sabe que se insertó en prensa durante la celebración de unos Campeonatos Mundiales de Fútbol; y mucho más, si (se le) recuerda que en aquellos días apareció en casi todos los medios la noticia de que los jugadores de la selección escocesa salían por la noche a "tomar copas" (¿vasos?) en la ciudad en que estaban concentrados.

introducen un campo de significación distinto del derivado de las conexiones léxicas.

Las imágenes metafóricas introducen, no pocas veces, en el componente icónico un plano imaginario, junto al plano real expresado en el componente textual; o viceversa. Incluso pueden suponer una *remetáfora* o antimetáfora, como en el caso de "Lectric Shave Williams le pone los pelos de punta", en el que la imagen impone una interpretación literal de la metáfora textual. La imagen supone entonces, con respecto al texto, una **metaforización**, sea directa o inversa (como en el caso de la remetáfora).

En determinados casos las dos isotopías (o los dos planos, real e imaginario) se contraponen. En un spot de Castilla-La Mancha, una *over voice* enumera algunas de las cosas que podemos encontrar en ella: piscina municipal, *fast food*, centro urbano, etc.; paralelamente la imagen va mostrando, respectivamente, un lago, un restaurante castellano, las callejas de un casco antiguo... Imagen y texto presentan dos mundos contrapuestos: el rural y el urbano. Lo mismo ocurre en el caso de la campaña turística de Portugal en la que hablándonos de la "hora punta" en Ovidos, se nos muestra a un campesino con su mula por

una callejuela del pueblo. O en el caso de la campaña de Saint-Nectaire<sup>8</sup> (Imagen 14), en el que se contraponen dos modos de producción: el artesanal (imagen) y el industrial (texto).



Imagen 14. Disonancia isotópica.

Dentro del grupo de los casos de *doble isotopía*, podemos considerar éstos como ejemplos de **disonancia isotópica**. La utilización de este recurso, frecuente en la publicidad turística como en la llamada "publicidad del rechazo" (VIELFAURE, 1974), es conocida por algunos como el "estilo Pirella", dado que el propio creativo italiano declara: "intento contradecir lo que digo con lo que se ve".

Cabe, sin duda, profundizar en diferentes aspectos de lo aquí señalado, que no es - no pretende serio - ni con mucho definitivo. Pretendemos tan sólo apuntar algunas

---

<sup>8</sup> La traducción de los textos es la siguiente: 14a), "Saint-Nectaire le presenta su zona industrial"; 14b), "Saint-Nectaire le presenta a uno de sus ejecutivos en plena reflexión"; 14c), "Saint-Nectaire le presenta su cadena de producción".

notas que puedan ayudar a esclarecer la complejidad de las relaciones entre el texto y la imagen en la publicidad. Y si en 1982 PÉREZ TORNERO reconocía que éste era un campo de estudio abierto, hoy (más de veinte años después) no podemos sino decir lo mismo. Y no podemos olvidar que, como señala VÁZQUEZ MEDEL, la transformación de los signos “es el más profundo signo de la transformación”.

## BIBLIOGRAFÍA

BARTHES, R. (1964): “Retórica de la imagen”, en *Análisis de las imágenes*, Buenos Aires, Ed. Tiempo Contemporáneo, 1972.

COSSETTE, C. – DÉRY, R. (1988): *La publicité en action*. (4e tirage spécial accessible sur Internet), en la siguiente dirección electrónica (URL): [http://dionysos/ulaval.ca/ikon/finaux/1-texque](http://dionysos.ulaval.ca/ikon/finaux/1-texque).

CÓZAR, R. de (1991): *Poesía e imagen. Formas difíciles de ingenio literario*. Sevilla, El carro de la nieve.

FELIU, E. (1984): *Los lenguajes de la Publicidad*. Alicante. Universidad de Alicante.

GARCÍA YEBRA, Valentín (1981), “Polisemia, ambigüedad y traducción”, en H. Geckler *et al.*, *Logos Semantikos*, III (Semántica), Madrid, Gredos, pp. 37-51.

GREIMAS. A.J. – JAKOBSON, R. et al. (ed.) (1970): *Sign, Language, Culture*. Paris, Mouton.

GRUPO  $\mu$  (1970) : *Rhétorique Générale*. Paris, Larousse.

GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, Salvador (1981). “Pluralismo y monismo semánticos”, en H. Geckler *et al.*, *Logos Semantikos*, III (Semántica), Madrid, Gredos, pp. 81-91.

MENCHACATORRE, F. (comp.) (1990): *Ensayos de literatura europea e hispanoamericana*. Bilbao, Servicios Editoriales de la UPV.

MORIYÓN MOJICA, C. (1994): *Exégesis pragmlingüística del discurso publicitario*. Valladolid, Universidad de Valladolid.

NADAL, J.M. (1990): "Figuras retóricas en la publicidad", en Menchacatorre, F. (comp.): 339-352.

PÉNINO, G. (1972): *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona, Gustavo Gili, 1976.

PÉREZ TORNERO, J.M. (1982): *La semiótica de la publicidad*. Barcelona, Mitre.

PERICOT, J. (1997): "Las guías iniciales y las lindes del juego visual", *Formats*, nº 1, en la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.iaa.upf.es/formats/formats1/a05et.htm>

PERICOT, J. (1999): "Incumplimiento informativo y comunicación audiovisual", *Formats*, nº 2, en la siguiente dirección electrónica (URL): [http://www.iaa.upf.es/formats/formats2/per\\_e.htm](http://www.iaa.upf.es/formats/formats2/per_e.htm)

PIGNOTTI, L. (1987) : *Figure scritte*. Udine. Campanatto Editore.

POREBSKI, M (1970): "Images et signes", en Greimas, Jakobson et al (ed.), *Sign, Language, Culture*. Paris, Mouton, pp. 203-230.

RUIZ COLLANTES, X (1997): "Pregnancia semántica modulada y lectura de imágenes. Cómo un lector determina cuál es la información que vehicula una imagen", *Formats*, nº 1, en la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.iaa.upf.es/formats/formats1/a06et.htm>

SÁNCHEZ CORRAL, L. (1991): *Retórica y sintaxis de la publicidad (Itinerarios de la persuasión)*. Córdoba, Universidad de Córdoba.

SOTELO MARÍN, M<sup>a</sup> Elena (1997): "Escritura e imagen en la publicidad gráfica. Apuntes para el estudio de un lenguaje de la manipulación". *Signo*, 4: 117-129.

STATI, Sorin (1981). "Relations lexicales paradigmaticues actualisées dans la phrase", en H. Geckler et al., *Logos Semantikos*, III (Semántica), Madrid, Gredos, pp. 407-417.

VÁZQUEZ MEDEL, M. A (1999): "Palabra e Imagen: de la Transformación de los Signos a los Signos de la Transformación". En *Imagine - Segno - Parola. Processi di Trasformazione*. Macerata. Giuffrè Editore. 1999, pp. 405-419.

VIELFAURE, C. (1974): "La publicité du refus", *Communication et Langages*, nº 24, pp.114-121.

VILLAFANE, J – MINGUEZ, N (1996): *Principios de teoría general de la imagen*. Barcelona, Pirámide.