

# Lo visual, la mirada y la imagen

## Análisis lingüístico-icónico publicitario

### La pasión escópica

Lydia PELLICER GARCÍA<sup>1</sup>

Universidad de Murcia

#### RESUMEN:

Este trabajo muestra cómo tanto lo lingüístico como lo visual son instrumentos depositarios de unas *voces socioculturales* en las que quedan traducidas y representadas las formas múltiples de la memoria y la experiencia social; voces hijas de su tiempo, sometidas a un movimiento que trasforma la iconicidad en simbología, lo práctico en mito, el objeto en signo. Proponemos el análisis verbo-icónico de dos discursos publicitarios para ser testigos de cómo nuestro ojo descubre en los primeros textos de alcohol de los años cincuenta verdaderos programas antinarrativos en los que la narración es de tipo lingüístico, siendo la imagen un mero adorno y la marca la verdadera protagonista de la acción. Por el contrario, el texto lingüístico sigue su caminar y visualizamos en los años 80-90 textos en los que la imagen nos muestra mitos sociales, siendo el verdadero objeto del relato el consumidor, sus gustos y necesidades, adentrándonos así en la mirada escópica de la pasión en donde el discurso que apela a la consumición de objetos se ha transformado en el discurso que apela a la consumición del discurso, en el que el sujeto humano pasa a ser objeto de ese placer.

**PALABRAS CLAVE:** Sociedad, mirar, palabra, imagen, pasión, discurso, signo.

**TITLE:** The visual, the glance and the image. Linguistic-ionic advertising analysis. The escopic passion

#### ABSTRACT:

This work shows how both language and images are forms in which social experience is translated and represented; icons turn to symbols, practices or myths and objects to signs. A verbal-ionic analysis of two alcohol advertising; one from the fifties and another from the eighties-nineties, will reveal substantial narrative and ionic differences.

**KEY WORDS:** Society, look, word, image, passion, discourse

## 1. Introducción. Una mirada teórica

Todo signo parece muerto. ¿Quién les da la vida?<sup>2</sup>

Bajtin<sup>3</sup> mostró que la palabra es depositaria de *voces socioculturales* en las que quedan traducidas y representadas las formas múltiples de la memoria y la experiencia social. Algo análogo puede decirse de las actividades y creaciones de la

---

<sup>1</sup> Becaria predoctoral de la Universidad de Murcia, Facultad de Letras. E-mail: lylipellica@hotmail.com

<sup>2</sup> WITTGENSTEIN, L. (1998): *Investigaciones filosóficas*, Barcelona, Grijalbo.

<sup>3</sup> BAJTIN, M. (1982): *Estética de la creación verbal*, México, Siglo XXI, 45.

visión, considerando al ojo humano, no menos que al lenguaje, como un órgano social y colectivo.

El ojo contemporáneo ha sido adiestrado por la tecnología pasando desde la fotografía y el cine hasta el video, la imagen digital y la realidad virtual. La mirada, pues, es una visión modalizada por un *querer ver* o un *querer saber / poder* a través de la visión, es también un hecho cultural. El ejercicio del mirar se ejerce desde un conocimiento, presupuestos, esquemas previos, exigiendo, además, un alzar o bajar los ojos para descubrir, mediante las articulaciones de ciertas posiciones y desplazamientos del cuerpo, algunas de las más fundamentales configuraciones metafóricas dando lugar, de esta forma, a la aparición de nuestras categorías epistémicas, morales y afectivas.

En consecuencia, hablar de la mirada supone hablar de discurso y proceso de enunciación, ya que la actividad de enunciación se entiende como un proceso inferible al texto visual a partir de marcas textuales, de huellas de enunciación en los enunciados. La subjetividad de la mirada, la presencia de un sujeto intencional así como el lugar o los lugares asignados al espectador como contraparte, están representados y prescritos de tal forma que siempre *miramos una manera de mirar que, además, nos mira*.

Mirada lingüística e icónica, ambas son las estrategias que nos permiten analizar la enunciación y llegar, así, a la pasión escópica característica de la mirada compulsiva o anhelante que el usuario-consumidor experimenta al contemplar el anuncio.

## 2. Mirar lo que nos mira. Una mirada práctica. Análisis lingüístico-icónico

Memoria, experiencia, sociedad... ¿Cómo miramos un anuncio publicitario? ¿Qué camino sigue nuestro ojo adiestrado en un anuncio como el que se reproduce en la página siguiente?

En este encuentro publicitario lo primero que llama la atención a nuestro ojo es, sin duda, la metonimia de una botella en la que está escrito "Osborne". Nombre resaltado por un tinte rojo que envuelve la botella en su parte central. En este recorrido *adiestrado* nuestro ojo es atraído por un nuevo tinte rojo en el que se visualiza otro nombre «Vino Quinta», color que, de nuevo, abraza a la botella aunque con un trazado diferente de menor extensión. La subida del ojo concluye en la cabeza de la botella en la que, a modo de tapón, la cinta roja sirve de protección ante cualquier salida. Acto seguido, el ojo vuelve a bajar encontrándose con otra metonimia, esta vez la de una copa.

Fig.1. *Fino Quinta Osborne, 1950.*<sup>4</sup>

¿Es esto lo único que percibe nuestro ojo?

Gonzalo Abril<sup>5</sup> habla, a este respecto, de tres niveles en el encuentro con un producto-objeto:

- ❖ El nivel visual correspondiente al acto perceptivo y, por ende, al encuentro constructivo con un objeto.
- ❖ El nivel de la mirada en el que nos topamos con una sobredeterminada intencionalidad cargada de modalizaciones subjetivas.
- ❖ Por último, el nivel de la imagen en el que somos remitidos a la representación, a la cargazón epistémica, estética y simbólica de la experiencia visual, al orden del imaginario.

La percepción como cognición. De esta forma, la abstracción da lugar a la intención subjetiva y modalizada del anuncio en la que se activa nuestra *pasión escópica* del deseo derivada de ese encuentro visual compulsivo, tal y como señalan Lacan y Krauss, entre nuestro yo y el cuerpo ajeno que estamos contemplando en dicho anuncio. Tras visualizar lo icónico-verbal, el ojo descubre de mano de la metonimia una botella, una copa y una marca: Osborne, el mejor vino por antonomasia. Todo ello sumerge a nuestro ojo en una mirada espiritual, en una mirada del mundo interior, del mundo de los sentimientos. Estamos, pues, ante la semántica de la pasión:

<sup>4</sup> Anuncio seleccionado del corpus de bebidas alcohólicas de Sonia Madrid Cánovas localizado en *Los signos errantes. Estrategias de la publicidad gráfica española 1950-2000*, Murcia, Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones: Cendeac, 2007, 280 (fig. 67).

<sup>5</sup> ABRIL, G. (2007): *Análisis crítico de textos visuales. Mirar lo que nos mira*, Madrid, Síntesis, 35.

Habiendo admitido que la inteligibilidad mutuamente compartida se articula [...] en «escenografías prototípicas insertas en mundos simplificados de modelos culturales que se cortan, que se entrelazan y que pueden aplicarse a campos cognitivos diversificados»<sup>6</sup>, de los que el léxico cultural es una de las posibles manifestaciones, queda en pie el hecho de que sólo los cuadros culturales pueden dar densidad de valores a los «temas» de Schanck, suministrar a la concatenación causal de sucesos comprendidos en un modelo (Abelson) su cualidad narrativa y garantizar el aprendizaje necesario para crear las expectativas compartidas cuya violación nos irrita tanto. La pasión es medio y mensaje de socialización. [...] con la pasión manipulamos acciones y pasiones propias y ajenas. Existe una retórica [...] de actos pasionales capaces de transformar las posturas interactivas, esto es, las actitudes modales de los actores sociales [...] en función de momentos sociales más o menos rígidamente fijados y más o menos activamente estipulados. [...] Definidas como un modo de acción, las pasiones construyen y comunican activamente estructuras sociales y hacen inteligible una racionalidad estratégica que no es puramente logicista<sup>7</sup>.

En efecto, lo que el receptor *bebe* desde el nivel visual es el vino Osborne, vino que adquiere una corporeidad que no le corresponde, pues se metamorfosea en forma de papel. Dicha corporeidad es la que nos introduce en el nivel de la mirada, la que nos embriaga de valores y sensaciones invitándonos a consumir el objeto-producto.

¿Cómo expresar lo que se siente? En primer lugar, nuestra mirada anhelante descubre una predicación de individualidad del signo provocada por la marca del producto Osborne<sup>8</sup>, considerado por los españoles como el vino español por antonomasia. Estamos, pues, ante el marco cultural de la españolidad, la cual se nos muestra simbólicamente mediante el cromatismo de la escenografía: rojo y negro. Observamos las connotaciones emotivas del cromatismo, culturalmente variables, las cuales se dan semisimbólicamente por categorías de la expresión y del contenido, categorías que estarían en la base del plano de la manifestación. El rojo es uno de los colores más emotivos por su intensidad y agresividad. Es dinámico, erótico y violento. Simboliza la vitalidad intensa y el peligro. El negro, por el contrario, es un color que en Occidente se presenta como negativo, simbolizando la muerte, la tristeza y la maldad. Sin embargo en este contexto, y por extensión en los contextos de bebidas alcohólicas, alude, además, al poder económico, al lujo, a la elegancia y a la distinción, logrando establecer un contraste absoluto haciéndolo coincidir con la marca donde queda simbolizada la hispanidad representada por el toro y, sobre ella, el contraste del rojo sobre el negro, en clara referencia a la pasión y muerte del toro en escena.

---

<sup>6</sup> QUINN, N. y HOLLAND, D. (1987): «Culture and Cognition», en Holland y Quinn (comps.), *Cultural Models in Language and Thought*, Cambridge, Cambridge Univ. Press, 35.

<sup>7</sup> FABBRI, P. (1995): *Tácticas de los signos*, Barcelona, Gedisa, 174-175.

<sup>8</sup> «El origen de Osborne se remonta a finales del siglo XVIII, cuando se instala en Cádiz un joven comerciante inglés, Thomas Osborne Mann, procedente de Exeter. Pronto se asocia con Lonergan & White, importante firma de negociantes de vinos y traba amistad con Sir James Duff y su sobrino William Gordon, propietarios de bodegas en El Puerto de Santa María. En la actualidad más de 200 accionistas (todos descendientes de Thomas Osborne Mann) son propietarios de Osborne Portugal, Bodegas Montecillo, Anís El Mono, Sánchez Romero Carvajal y Mesones 5 jotas. Véase [www.osborne.es](http://www.osborne.es)» (MADRID, S. (2007), *op. cit.*, 85, nota).

Por tanto, elegancia, lujo, exquisitez, deseo, erotismo, peligro: Osborne. El cromatismo nos introduce, pues, en unos valores culturales, en una mitología, en una simbolización que deja escapar la pasión y el imaginario incluso en el trazado de los objetos auxiliares que contrarrestan, curiosamente, valor: la botella y la copa (recuérdese su presentación metonímica). Lo que el ojo sigue hipnotizado es Osborne, símbolo de lo español. Vemos cómo un líquido se ha hecho marca, un objeto se ha hecho signo.

Fig.2. *Magno, 1990*<sup>9</sup>



¿Qué diferencias encontramos entre estos dos textos publicitarios? De nuevo estamos salpicados de hispanidad, de folklore. El toro de Osborne que en el texto anterior quedaba simbolizado mediante el cromatismo del negro, ahora ha adquirido cuerpo, un cuerpo de identificación española, un símbolo. La localización de este símbolo icónico la hallamos anafóricamente repetida pues, por un lado, se sitúa en la parte inferior izquierda en la que aparece inserto en un papel-prueba y, por otro, con una focalización mucho menor para el receptor, en otro papel: el de la botella. Estanislao Ramón Trives destaca a propósito de la utilización de la figura retórica de la repetición que *nada es en vano*. Efectivamente, esta repetición anafórica no es idéntica, puesto que la localización del símbolo varía, siendo el lugar de procedencia clave para su mayor o menor focalización. Por tanto, como vemos, la hispanidad se enfatiza cada vez más. Sin embargo, en el devenir del signo Osborne las estrategias varían, pues mientras que en el anterior texto primaba la individualidad como signo, en este

<sup>9</sup> Anuncio seleccionado del corpus de bebidas alcohólicas de Sonia Madrid Cánovas localizado en *op. cit.*, 300 (fig. 145).

caso queda relegado a un segundo plano, pasando a un primero la figura humana. Ésta es la primera gran diferencia que separa a ambos textos.

Una vez que nuestro ojo ha visualizado, se dispone a mirar con emoción. De esta forma, observa cómo la imagen hace de los dos sujetos humanos el principal foco de atención. Ambos sujetos están *haciendo*: hay una acción sexual clara. Frente al texto anterior en el que la acción narrativa era nula, centrada únicamente en el *ser*, ahora se centra en el *hacer sentir*. «[...] *hacer sentir* una presencia no consiste en mostrarla en su totalidad, puesto que entonces se lograría una menor unión con el objeto propuesto, sino en enseñarla a modo indexical, parcial, fragmentado»<sup>10</sup>.

Hedonismo, placer... Sensaciones que sentimos al *mirar* subjetivamente esta escena de seducción que está aconteciendo en la que la visualidad nos ofrece, mediante la metonimia, la parte de un todo sin cuya presencia la duración del placer se detendría. Esa parte corresponde a un hielo que, de nuevo, se nos muestra contrastado respecto al resto del texto. Recordemos las sensaciones simbólicas a las que nos retrotrae el color negro, frente a la gama de colores cálidos aquí representada, de nuevo, por el líquido, en este caso ambarado del Magno. El color está salpicado por toda la escena, si bien lo encontramos en el interior de la botella, se expande hacia la copa que podríamos decir que está «a medias» y, por último, entre dos bocas, las de los dos sujetos humanos.

Por tanto y en oposición al texto anterior, el movimiento es el gran protagonista: todo está realizándose, todo está en proceso. La botella ha sido destapada para llenar un vaso a medias al que todavía le queda *pasión*, al igual que a los sujetos humanos. Todo tiene su curso.

Botella empezada, néctar colocado en una copa, degustación, pasión: Osborne. Esta narración la encontramos representada, no sólo icónica sino también lingüísticamente. El creador ha introducido, como ya hemos destacado, un papel a modo de *prueba* de una infidelidad hacia Mónica. El texto dice literalmente:

Él era de los inamovibles. Siempre fiel a su Whisky.  
Ayer le preparé su primer Magno con hielo.  
Ahora es infiel.  
MAGNO. ES MUCHO. ES NUESTRO

Queda claro, pues, que la imagen es la preferida por el creador para mostrar esta *historia del corazón*, puesto que el tamaño seleccionado de la letra es muy pequeño. Lo único importante de este documento *prueba* es, a su izquierda, el símbolo del toro claramente identificado; en su parte central el sustantivo *prueba* y el nombre de la víctima autora de la misma: *Mónica*. Por último, en la parte derecha, el resumen predicativo del *fruto prohibido* culpable de la infidelidad y de la pasión: *MAGNO. ES MUCHO. ES NUESTRO*. Estamos, entonces, ante la historia de una infidelidad anunciada. Estos elementos compositivos son los que interesan debido a que el cromatismo en un grado mayor de la tonalidad de negros así lo evidencia, siendo, dentro de estos elementos, lo más importante el símbolo del toro

<sup>10</sup> MADRID, S. (2007), *op. cit.*, 169 (curs. orig.).

Osborne, la predicación de su fruto y el sustantivo *prueba* al que acompaña un número (8), con lo cual, el movimiento llega incluso a lo lingüístico. Es lo que visualiza nuestro ojo porque tanto la tonalidad que es más fuerte (dentro de la gama cromática del negro) como el tamaño de la letra que es mayor, así lo evidencian. Todo está inyectado de negro, del toro de Osborne excepto el fruto del mismo. Este contraste entre el negro y el rojo se extiende llegando al texto localizado en la parte central superior del anuncio coincidiendo, de esta forma, con la parte de la cabeza a modo de pensamiento de cada uno de los sujetos humanos:

¿Güisqui con hielo?

Magno con hielo

Asistimos a un contexto dialógico telepático entre dos sujetos humanos en el que la primera intervención es una pregunta retórica pues su respuesta es sabida por antonomasia: Magno con hielo. El güisqui se particulariza en un solo nombre: Magno, el cual a su vez se corporiza en un hielo, símbolo de lo prohibido, del erotismo, de la pasión, de la *prueba*, de la *infidelidad*. Obsérvese cómo el color rojo pertenece a la gama de colores cálidos identificados en este texto con el líquido, el néctar del güisqui y con la respuesta del sujeto infiel, mientras que en el polo de la oposición se encuentra el color negro de la pregunta retórica, del toro Osborne, de la pregunta con respuesta trágica del sujeto humano: Mónica. El sujeto infiel no tiene nombre propio, tan sólo lo identifica un sustantivo: Magno.

En ambos encontramos el contraste cromático entre negros y colores cálidos; en ambos el toro (ya sea mediante su representación icónica o mediante su presencia sensorial); en ambos está presente el fenómeno sinestésico por el que se representa el sentido del gusto mediante el sentido de la visualidad pero sólo el segundo es capaz de transformar al consumidor consiguiendo el hechizo visual. ¿Cómo? Mediante la acción del sujeto-marca, del sujeto humano. El signo comparece en escena como un elemento más, un operador del cambio que actúa como testigo mudo del discurrir de los actantes discursivos siendo, como hemos visto, los protagonistas de la historia los narradores de esa transgresión en la que se infiltra *inocentemente* la marca. La imagen, que podría ofrecernos distintas argumentaciones y modos de ver al personaje, hace del cuerpo y su sensualidad y erotismo el centro de atención, sirviéndose de su particular procedimiento funcional que enlaza espectacularmente con lo que se pretende decir.

En conclusión, la fortuna de este texto consiste, pues, en connotar emotivamente el nombre del sujeto-marca, utilizándolo en un contexto que le es impropio. Según Aristóteles «la cosa más grande es, con mucho, poseer el dominio de la metáfora». Esto es lo único que no puede ser impartido por otro; es la marca del genio, que en nuestro caso se apellida «creativo». La metáfora supone una ruptura que no corresponde al lenguaje verbal «porque se haga tomar a la palabra un significado que no es el suyo», sino a nuestra visión del mundo y a nuestros parámetros culturales normalizados en nuestro hablar cotidiano. El desequilibrio no procede tanto de la lengua como de la propia realidad a la que deliciosamente nos dejamos conducir.

### 3. Una mirada histórica

Llegados a este punto y tras haber realizado una reflexión teórico-práctica visual, ha de destacarse que ambos textos se ubican en dos momentos históricos diferentes y que han sido seleccionados, precisamente, para *hacer ver* empíricamente la evolución en la historia de este signo Osborne. El primer texto se sitúa en los años 50, años de posguerra española donde la palabra «crisis» vertebraba el ambiente, ya que la crisis mundial que se inicia en el año 1929, junto al estallido de la guerra civil, supuso el hundimiento de las posibilidades expansivas de su industria y la quiebra del que parecía el despliegue definitivo de la economía española. El primer franquismo encauzó dicha economía por la senda de la autarquía hasta que en la década de los cincuenta se produce una *motorización* del país y una primera modernización del mismo. Las agencias de publicidad heredan la dificultad de «hacer salir a la publicidad española de veinte años de retroceso en la vida social y económica. Las agencias más comunes son [...] simples corredores de anuncios que van y vienen de los periódicos. No hay muchos anunciantes importantes, ni, en consecuencia, agencias expertas»<sup>11</sup>. Todo ello da lugar a que los programas narrativos en los anuncios de bebidas alcohólicas en estas fechas se caractericen por la atribución básica y lógica del producto:

[...] se trata del saber-hacer del producto puesto que todo gira en torno a la alabanza y utilidad del mismo. El producto, representado icónica y verbalmente, adopta una función autorreferencial pues está ahí para representarse a sí mismo, trasladándose del plano simbólico al comercial, otorgando un referente al nombre que lo designa<sup>12</sup>.

En estos primeros años de marketing las agencias aún no habían valorado la posibilidad de centrarse en la identidad de la marca, con lo cual no se trataba de ponderar y diferenciar signos, sino objetos a través de signos.

En los años 70 tiene lugar un hecho determinante para muchos órdenes de la sociedad moderna, pero, sobre todo, para la expansión del mensaje publicitario en España: la consolidación de la televisión con todas sus consecuencias: actividad, producción, consumo, productos extranjeros, etc. Todo ello provocado, entre otros factores, por la caída del régimen franquista, la reestructuración de la actividad de la población y el consiguiente aumento del volumen productivo en el sector servicios y la industria; un mayor nivel de vida medio; así como una estimulación gubernamental para aumentar el consumo privado y las importaciones. De esta forma en los años 80-90 (años a los que corresponde nuestro segundo texto) la imagen irá adquiriendo poco a poco una gran fuerza narrativa potenciando sus principales valores, y la imagen pasará a ser considerada físicamente como un elemento más del complejo sistema social de la moda, del vestir cotidiano, del estilo personal y, en definitiva, del consumismo. Con todo se pasa de la función autorreferencial, de la soledad del producto-objeto, a la identidad de la marca en la que aparece el suje-

<sup>11</sup> EGUIZÁBAL, R. (1998): *Historia de la publicidad*, Madrid, Eresma & Celeste, 476.

<sup>12</sup> MADRID, S. (2007), *op. cit.*, 84.



to-consumidor representado a mayor escala situándose en el centro de la escena, como hemos visto en nuestro anuncio.

Observamos cómo poco a poco se va pasando de los programas narrativos de intencionalidad mercantil con claro referente económico, al universo de referencias simbólicas alejando cada vez más las de tipo económico. Tal y como podemos comprobar en el segundo texto, en el que la focalización escogida de segundo plano y la reducción de la imagen como producto de industria que señala el lugar de fabricación, omnipresente en las primeras décadas, cede paso a lo mítico, al imaginario, llegando de esta forma a la creación de la imagen de marca actual en la que la publicidad es más que nunca un discurso que vende signos, mensajes, a los que se adhieren artificialmente los productos o servicios.

#### 4. Conclusiones

Después de haber aprendido a *mirar lo que nos mira*, llegamos a la conclusión de que todo aquello que vive queda perpetrado por el tiempo. *Todo fluye*, decía Heráclito y, como no podía ser menos, el signo publicitario es víctima de su tiempo y de sus circunstancias. Todo ello da lugar a que dos códigos tan distintos y tan próximos a la vez, como son el lingüístico y el visual, se caractericen por el movimiento; movimiento por el cual nuestra mirada ha sido conducida en la diacronía. De esta forma, hemos observado cómo nuestro ojo descubría en los primeros textos publicitarios de alcohol verdaderos programas antinarrativos en los que la narración era de tipo lingüístico, siendo la imagen un mero adorno y la marca, por el contrario, la verdadera protagonista de la acción. No obstante, el texto lingüístico sigue su caminar y visualizamos en los años 80-90 textos en los que la imagen nos muestra mitos sociales en los que el verdadero objeto del relato es el consumidor, sus gustos y necesidades, adentrándonos, así, en la dimensión escópica de la pasión experimentada por dicho usuario-consumidor como resultado de ese mirar con deseo lo que el cuerpo ajeno del anuncio le ha «relatado» visualmente.

Por tanto, conforme se avanza en el tiempo y en la lectura de este artículo, somos testigos *a posteriori* de que la imagen en sus inicios mantiene con el texto una relación de determinación subordinada a lo lingüístico, siendo hoy la estrategia totalmente diferente, ya que la imagen en la actualidad camina hacia la interdependencia debido al juego retórico realizado en la frontera de ambos códigos.

Españolidad, pasado glorioso, folclore, iconología. Frente a ello: Humanidad, socialización, hedonismo, pasión escópica. El producto ha cambiado:

[...] deja de ser un referente extratextual, algo meramente físico, para convertirse en nombre propio de un sujeto equivalente al actante humano. Como entidad sónica, gobierna un espacio de producción de sentido y todas las estrategias consisten en la seducción semiótica y el placer de la consumición sónica misma del mensaje: el discurso que apela a la consumición de objetos se ha transformado en el discurso que apela a la consumición del discurso. Como acicate para la seducción y el placer, el sujeto humano pasa a ser objeto de ese placer con lo que se reproduce el esquema

hedónico: el sujeto en busca del placer del sujeto. Para mayor barroquismo, en el caso de la publicidad de tabaco y alcohol, ese placer viene con advertencias explícitas para la salud que agudizan el universo del placer prohibido [...] <sup>13</sup>.

Era el acto de mirar lo que le hacía darse cuenta de que se encontraba constantemente suspendido entre la existencia y la verdad <sup>14</sup>.

## 5. Referencias bibliográficas

- ABRIL, G. (2007): *Análisis crítico de textos visuales. Mirar lo que nos mira*, Madrid, Síntesis.
- BAJTIN, M. (1982): *Estética de la creación verbal*, México, Siglo XXI.
- BERGER, J. (1987): *Mirar*, Barcelona, G. Gili.
- DE ÉFESO, H. (1993): *Fragments*, texte établi, traduit et commenté par Marcel Conche, París, Presses Universitaires.
- DE ESTAGIRA, A. (1994): *Poética*, traducción, introducción y notas de Salvador Mas, Madrid, Biblioteca Nueva.
- EGUIZÁBAL, R. (1998): *Historia de la publicidad*, Madrid, Eresma & Celeste.
- FABBRI, P. (1995): *Tácticas de los signos*, Barcelona, Gedisa.
- MADRID, S. (2007): *Los signos errantes. Estrategias de la publicidad gráfica española 1950-2000*, Murcia, Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones: Cendeac.
- QUINN, N. y HOLLAND, D. (1987): «Culture and Cognition», en Holland y Quinn (comps.), *Cultural Models in Language and Thought*, Cambridge, Cambridge Univ. Press.
- WITTGENSTEIN, L. (1998): *Investigaciones filosóficas*, Barcelona, Grijalbo.

Recibido: 12 de septiembre de 2008

Aceptado: 12 de diciembre de 2008

---

<sup>13</sup> MADRID, S. (2007), *op. cit.*, 249.

<sup>14</sup> BERGER, J. (1987): *Mirar*, Barcelona, G. Gili, Giacometti.