

***Del mosaico al googlegrama: posibilidades creativas de la interacción imagen y texto.***

***From mosaic to Googlegram: creative possibilities of the "image-text" interaction.***

**Iria Barcia Sánchez / Enrique Barcia Mendo.**

IES "Cuatro Caminos". Consejería de Educación. Junta de Extremadura.

Facultad de Formación del Profesorado. Universidad de Extremadura.

Recibido el 21 de enero de 2009.

Aprobado el 15 de febrero de 2009.

**Resumen:** El artículo explora las múltiples interrelaciones que se establecen entre la imagen y el texto, centrándose por una parte en las diversas posibilidades que ofrece la complementariedad de ambos elementos, y por otra parte, en la diferente intencionalidad u objetivos comunicativos a que se presta el empleo de dicha combinación del elemento verbal y el iconográfico. Así, se comentan diferentes ejemplos que ponen de relieve la mayor o menor complejidad de dicha interacción imagen-texto, desde la sencillez del mosaico romano a la osadía creativa de los *Googlegramas* de Joan Fontcuberta de la era de Internet en que vivimos, destacando el hecho fundamental de que la imagen con frecuencia añade un elemento connotativo del que carece el texto por sí solo. En cuanto a la intencionalidad, el artículo incide en la constante exploración de esta asociación de elementos que hace el mundo de la publicidad, pero también en otras posibilidades persuasivas e incluso críticas, reflejadas especialmente en los medios de comunicación, y sin olvidar tampoco su indudable interés didáctico y las grandes oportunidades que en este sentido ofrecen las herramientas informáticas.

**Palabras clave:** Poesía visual. Imagen. Googlegramas. Creatividad léxica. Fontcuberta.

**Summary:** The article examines the wide relations which are set between image and text, focusing, on the one hand, in the several possibilities offered by the combination of both elements, and on the other hand in the different communicative objectives which can be reached throughout the use of this combination. Thus, several examples are mentioned, revealing different degrees of complexity in the image-text interaction, from the simplicity of the Roman mosaic to the audacity of Joan Fontcuberta's *Googlegrams* in today's Internet age, emphasizing the main fact that image often adds a connotative element which the text lacks by itself. Regarding objectives, the article focuses on the number of samples of this combination of elements that the world of advertising shows, but it also focuses on other intentions, such as persuasion or even criticism, which are specially shown in the mass media, and finally the article pays attention to the great didactic interest and the big opportunities that computer devices offer in this sense.

**Key Words:** Visual poetry. Image. Googlegram. Lexical creativity. Fontcuberta.



### *Prestige*

**E**ntre estas dos imágenes median aproximadamente dos mil años, durante cuyo transcurso el progreso de la informática nos ha permitido alcanzar una compleja perfección tecnológica. En ambos casos se trata de transmitir un mensaje admonitorio y tanto el autor anónimo del mosaico de Pompeya como Joan FONTCUBERTA en su *googlegrama Prestige* están utilizando, en realidad, el mismo procedimiento –la combinación de imagen y texto– al servicio de una intencionalidad persuasiva acompañada, en el caso del creador catalán, de cierta dosis de incitación a la reflexión crítica o la denuncia social. El primer dibujo data del siglo I y podemos considerarlo como una de las primeras manifestaciones del sistema publicitario puesto al servicio de intereses particulares. En efecto, un rico patricio romano colocó en la entrada de su villa un cartel en el que el dibujo de un perro, tan agresivo como lo permite la representación sobre teselas, abunda en la idea que transmite el texto colocado en la base del mosaico: *CAVE CANEM*, es decir, *Cuidado con el perro*, en una redundancia iconográfica tan sencilla como eficaz.

Podemos legítimamente sospechar que el autor del mosaico ha incorporado el dibujo del can a un mensaje escrito suficientemente explícito, no solo con una finalidad artística, sino también con la idea de ampliar el espectro de los destinatarios y hacer el mensaje escrito igualmente comprensible para la gran masa de ciudadanos analfabetos que sin duda alguna poblaban el imperio romano. Podemos, pues, considerar que la publicidad desde sus orígenes combinaba ya dos de sus ingredientes fundamentales y permanentes: imagen y texto al servicio de una intencionalidad comunicativa (de información, de advertencia, de seducción, persuasiva, etc.) que a su vez se sustenta en los dobles pilares de la determinación artística y la eficacia comunicativa. La naturaleza del *googlegrama* de FONTCUBERTA, aún siendo básicamente la misma de la primitiva publicidad romana, resulta obviamente más compleja y exige unos conocimientos previos tanto del lenguaje iconográfico como de las técnicas de búsqueda y de las

posibilidades de creación que nos ofrece uno de los servidores más universales de Internet.

Víctor DEL RÍO ha explicado algunas de las claves de la propuesta de Joan FONTCUBERTA<sup>1</sup>, de las que retenemos la idea de que las imágenes que componen el mosaico digital de sus obras derivan de una búsqueda que se inicia con la introducción de una palabra en el servidor Google.

Así como la expresión *Cave Canem* activó en la memoria del autor la imagen de un perro agresivo, en los *googlegramas* de FONTCUBERTA asistimos a la ampliación de los campos semánticos generados por las palabras iniciales que, a través de las búsquedas de Google, nos suministran miles de fotografías derivadas de esos conceptos que al insertarse en una imagen general se transforman en obra de arte<sup>2</sup>.

Las relaciones entre imagen y texto pueden ser tan sencillas y diáfanas como la reiterada asociación denotativa del mosaico romano o tan complejas como las que se establecen en la ingente expansión del campo semántico del término *Prestige*, activado por un chequeo en el ámbito de las búsquedas masivas en Internet, pero lo que resulta indiscutible es que esa interrelación constituye una extraordinaria fuente de recursos para trabajar la creatividad lingüística o artística en nuestras aulas. Los materiales de motivación que podremos utilizar como referentes de nuestra propuesta didáctica los encontraremos en las producciones del universo publicitario así como en determinadas creaciones artísticas como la poesía visual, los pictogramas o caligramas en los que se modifican, se enriquecen, se distorsionan o se complican dos sistemas de representación distintos, el verbal y el iconográfico, fusionados en una interacción que

---

<sup>1</sup> En *Googlegramas* FONTCUBERTA produce imágenes compuestas de otras imágenes, resultado de una búsqueda en Internet a través de una serie de términos asociados y de lo que denomina “imágenes fuente” que sugieren las palabras de búsqueda. En ocasiones las palabras son el punto de partida, en otras una imagen preexistente. El proceso de búsqueda de imágenes y construcción de la imagen fuente según la síntesis de las que devuelve Google se realiza en una misma operación que lleva a cabo el *software*, utilizando las más oscuras y las más luminosas, así como sus composiciones cromáticas predominantes, como píxeles que compondrán la nueva versión. El procedimiento no hace sino llevar hasta sus últimas consecuencias el hecho de que toda imagen digital es un mosaico. Tan sólo se sustituyen los píxeles por otras imágenes. Tal proceso aparentemente sencillo, que se explica con toda claridad en los pies de foto que acompañan a la imagen, tiene sin embargo consecuencias fundamentales en lo que podríamos considerar una reflexión sobre las imágenes de síntesis y la sociedad de la información. El propio nombre de la serie sugiere la entidad caleidoscópica de Google como primer buscador en Internet.

<sup>2</sup> Para realizar el *Googlegrama Prestige*, se han buscado a través de Google 10.000 imágenes, aplicando como criterio de búsqueda los nombres de los buques causantes de los principales vertidos petrolíferos en el mar, entre 1960 y la catástrofe del Prestige en 2002: Sinclair Petrolore, Urquiola, Amoco Cádiz, Exxon Valdez, Prestige, etc. En el caso del *Googlegrama Ozono*, la imagen del agujero de ozono sobre la Antártida ha sido reconstruida con miles de imágenes de la red –buscadas por Google- localizadas aplicando como criterios de búsqueda los nombres de sustancias que dañan la capa de ozono. Sustancias básicamente utilizadas en refrigeración y aire acondicionado, aerosoles, espumas sintéticas, extintores, fumigación y disolventes para limpieza de instrumentos de precisión.

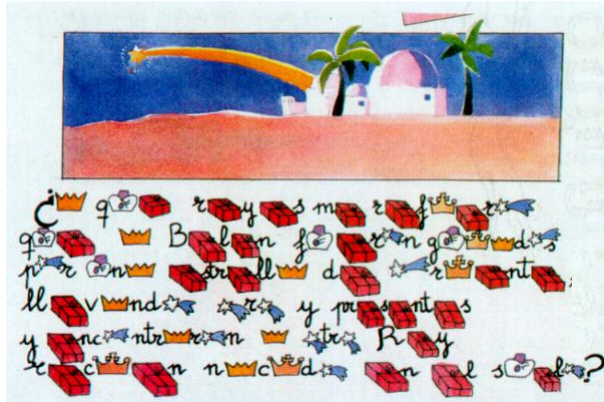
pretende en ocasiones una mayor expresividad y, en otras, sencillamente sólo busca el placer derivado del juego creativo.

En la publicidad de *Family Check* que mostramos a continuación, el lector puede leer perfectamente el mensaje propuesto en el que los conceptos expresados por algunas palabras se han sustituido por los iconos correspondientes en una serie de pictogramas encadenados.<sup>3</sup> En el otro ejemplo del *Daily Mirror*, la intención de los pictogramas, ahora en inglés y tomados todos ellos de iconos publicitarios o marcas corporativas relacionadas con compañías multinacionales petrolíferas, la intención se vuelve paródica y adquiere una dimensión crítica que desvelaría, sin afirmarlo explícitamente, en un afortunado juego de sugerencias connotativas, el trasfondo de los oscuros intereses de la guerra de Irak.



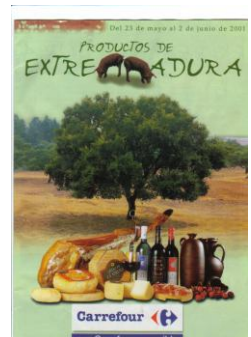
<sup>3</sup> Los maestros de educación infantil y primaria pueden trabajar, y de hecho trabajan, proponiendo a sus alumnos la elaboración de pictogramas semejantes a los del anuncio aplicándolos a las actividades e intereses de sus respectivas programaciones.

En esta adivinanza propuesta por Gloria Fuertes, cada una de las cinco vocales ha sido sustituida, ahora arbitrariamente, por un icono que se incorpora a las palabras convirtiéndolas en un enigma que los lectores tendrán que desvelar reconstruyendo el texto original.



Este mismo procedimiento lo hemos aplicado a distintos fragmentos textuales reescritos con los dibujos seleccionados por los alumnos, obteniendo resultados altamente satisfactorios: los estribillos de una canción popular, alguna estrofa especialmente significativa de un romance, las fórmulas estereotipadas de un cuento – por ejemplo el final de *Caperucita roja*– se prestan de manera significativa a esta experiencia.

La sustitución de una grafía por una imagen alusiva al contenido semántico de la palabra es una práctica habitual del lenguaje publicitario empleada por los creativos en idiomas diferentes, como puede comprobarse en estos ejemplos:



Resulta evidente que la transformación de los objetos en gráficas es posible gracias a la analogía formal existente entre ambas realidades (el cigarrillo partido se asemeja a la  $V$ , el martillo evoca una  $T$  y los dos cerdos parecen una  $M$ ), pero lo realmente interesante es que cuando dichos objetos se transforman en letras, incorporándose a un contexto lingüístico, en este caso publicitario, las palabras se enriquecen también conceptualmente, se cargan de un complemento connotativo que no tendrían si se presentasen en su forma gráfica habitual. Cuando hacemos que nuestros alumnos trabajen con este sistema de adjetivación icónica, estamos en realidad favoreciendo la explotación lúdica de la carga semántica de las palabras al mismo tiempo que contribuimos a concretar los significados latentes de muchos términos polisémicos o de otros que, sin serlo, evocan realidades muy distintas según consideremos unos u otros aspectos de los múltiples contenidos de su significado global. A continuación pueden verse algunos resultados obtenidos sobre la palabra *América* en los que se han valorado su potencial militar, el simbolismo de la libertad o el consumismo que representa uno de los iconos publicitarios de mayor difusión universal.



Por cierto, en este último ejemplo queda de manifiesto que también los signos de puntuación pueden ser objeto de manipulaciones tipográficas. Tenemos numerosos materiales elaborados por nosotros mismos y recogidos de los anuncios publicitarios en los que el punto sobre la *i*, el signo de interrogación, una tilde o el signo de exclamación pueden transformarse en diversos iconos alusivos a la significación que transmiten las palabras, tal y como puede comprobarse en estos ejemplos.



Los nombres de personajes famosos constituyen una fuente de inspiración cuya rentabilidad didáctica se basa en la riqueza de unas personalidades todo lo complejas que se quiera pero que siempre pueden ser consideradas desde una perspectiva concreta, en ocasiones evaluadas con los matices críticos, paródicos, estereotipados o burlescos que nos permite la adjetivación icónica.



**GIL**



**FIDEL**



**Incredible**

En estos ejemplos hemos trabajado con la letra *i*, aprovechando su semejanza formal con un ‘chorizo’, un ‘habano’, (referidos a Jesús Gil y Fidel Castro), o bien sustituyéndola por la imagen del presidente de los Estados Unidos. Pero cualquier otra letra del abecedario es susceptible también de ser representada por una imagen con la que guarda alguna analogía formal<sup>4</sup> y que implique al mismo tiempo alguna aportación conceptual. Así, la *A* mayúscula de la palabra *PARIS*, puede perfectamente ser

---

<sup>4</sup> Joaquín FERNÁNDEZ AMIGO, en su artículo *Letrerías* –donde relaciona este tipo de asociaciones con las greguerías de R. Gómez de la Serna– nos comenta la experiencia llevada a cabo con sus alumnos del colegio “Pompeu-Fabra” y reproduce los resultados obtenidos de todas y cada una de las letras (vocales y consonantes) del alfabeto; por ejemplo, una *U* es simbolizada por una herradura; la *A* puede ser la cima de una montaña nevada; la *O* una galleta; la *E*, el peine de un rastrillo; la *L*, un calcetín; la *J*, un paraguas; la *S*, una serpiente, etc.

reemplazada por la imagen de la torre Eiffel, el icono por excelencia de la ciudad luz. Una de las vocales que mayor posibilidades ofrece es la *O*, a cuya forma circular pueden adaptarse numerosos objetos igualmente redondeados o esféricos. Por ejemplo la palabra donuts puede escribirse sustituyendo la *O* por el icono del dulce, cuya forma redondeada se integra perfectamente en el molde gráfico. A este propósito me gustaría señalar que este tipo de adjetivación tan obvia (tan redundante, si ustedes prefieren), aporta un escaso valor connotativo y debería evitarse en este tipo de ejercicios en los que se pretende estimular la creatividad, empleando más bien aquellos recursos que singularicen los significados virtuales de las palabras. Así, si utilizamos la imagen de una *centolla* para reemplazar la letra *O* de esa palabra, estamos cayendo en la misma pobreza adjetiva y reiteración iconográfica del ejemplo del *donuts*, pues en ambos casos la imagen desempeña un mero valor denotativo y no añade ningún significado complementario al término de referencia; en cambio, si ese mismo icono lo insertamos en el nombre del pueblecito gallego de *El Grove*, estamos adjetivando su contenido semántico y potenciando una de las facetas (la exquisitez y calidad de sus mariscos) que lo caracteriza.

donuts

Centollo

Grove

En los más de 500 diseños gráficos que hemos ido realizando a lo largo de estos últimos años, hemos perfeccionado nuestro método de trabajo, enriqueciendo los diseños con las posibilidades que nos ofrece la selección de imágenes de Internet así como el programa *Power Point* y *Word Art*. Esta última herramienta nos permite seleccionar distintos tipos de letras cuyos tamaños, formas, perfiles, volúmenes, disposición espacial y colores podremos manipular a nuestro antojo, hasta obtener los resultados deseados. Importar imágenes desde las seleccionadas en Google e insertarlas en nuestros textos de *Word Art* es una actividad sencilla que los alumnos de los distintos niveles educativos aprenden sin ninguna dificultad. Los efectos de animación de *Power Point* nos permitirán finalmente jugar con los fondos de las diapositivas, coloreándolas según nuestros intereses y haciendo del cromatismo otro elemento que contribuya a aportar sentido a nuestras obras; el sonido también puede incorporarse a los resultados finales, lo mismo que el movimiento que nos permiten determinados efectos de animación del diseño de diapositivas, en la personalización de la animación, como herramientas más notables puestas a nuestra disposición por las prestaciones del



programa informático. Con este tipo de manipulaciones gráficas nos situamos dentro de la constante universal que desde la edad media adoptaron numerosos amanuenses cuando engalanaban las letras capitales de los manuscritos, pasando por los alfabetos ornamentales (de animales, de flores, incluso humanos), la poesía visual, el lenguaje publicitario y los caligramas, en un intento permanente de las grafías por ir más allá de los límites estrictos de la comunicación escrita y transformarse en bellas imágenes, en metáforas visuales cargadas de connotaciones plásticas.

## Referencias bibliográficas.

De Cózar, R. *Poesía e imagen. Formas difíciles del ingenio literario*, Ediciones El Carro de Nieve, Sevilla, 1991.

Del Río, Víctor. “La imagen digital y sus estéticas”, *Lápiç. Revista Internacional de arte*, n° 169-170, Madrid, 2001.

Fontcuberta, J. *Googlegramas*, Instituto Cervantes, París, 2005.

[http://www. Banquete.org/banquete08/googlegrama](http://www.Banquete.org/banquete08/googlegrama) Prestige-2007.

Lomas, C. *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*, Ediciones Octaedro, Barcelona, 1996.

Reyzabal, Mª V. *La publicidad: manipulación o información*, Ediciones San Pablo, Madrid, 1996.

Satué, E. *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*, Alianza Forma, Madrid, 1999.

