

La metáfora visual y el problema de la presencia/ausencia de los términos icónicos que la conforman¹

A metáfora visual e o problema da presença/ausência dos recursos icônicos que a conformam

Eric Fernández Hernández²
Universidad de La Habana

♦ RESUMEN: El concepto de metáfora, tanto en el aspecto verbal como en el visual, provoca discusiones respecto al reconocimiento de aquello que en principio, debería representar. El desarrollo de la(s) ciencia(s) en lugar de disminuir esta tendencia, en realidad, la ha acrecentado ya que, este mismo desarrollo provoca conflictos en la interpretación, teniendo en cuenta, la competencia visual de cada persona que se encuentra en posición de “interpretar” una realidad a través de la realidad de una imagen.

♦ PALABRAS CLAVES: Imagen; Realidad; Metáfora; Imagen de la realidad; Realidad de la imagen

♦ RESUMO: O conceito da metáfora, tanto no aspecto verbal como no visual, provoca discussões a respeito do reconhecimento daquilo que, em princípio, deveria representar. O desenvolvimento da(s) ciência(s), em lugar de diminuir esta tendência, na verdade, a tem amplificado já que, este mesmo desenvolvimento provoca conflitos de interpretação, tendo em conta a competência visual de cada pessoa que se encontra em posição de “interpretar” uma realidade através da realidade de uma imagem.

♦ PALAVRAS-CHAVE: Imagem; Realidade; Metáfora; Imagem da realidade; Realidade da imagem

En nuestros días, para nadie es un secreto que la metáfora impregna la vida cotidiana, el pensamiento y la acción hasta los más mínimos detalles. La metáfora se sabe que es un recurso lingüístico, que trata de sorprender al lector o al oyente a través de asociaciones desconocidas e incluso insólitas entre elementos, cosas, lugares.

La metáfora tanto verbal como escrita ha sido estudiada a fondo por investigadores, entre los que se destacan, Lakoff y Johnson, y sus estudios han conducido a la teoría conceptual de la metáfora. Según estos autores la metáfora es parte conceptual del sujeto y esto nos conduce a que el pensamiento humano es esencialmente metafórico; una evidencia de ello es su presencia casi permanente en la experiencia cotidiana.

Esto también lo podemos atribuir a la imagen metafórica, pues ésta se manifiesta de forma cotidiana en imágenes que no están manipuladas por el hombre, sino en imágenes espontáneas y naturales como la de un paisaje con nubes que describen formas que nos recuerdan a todo tipo de figuras o sombras que se proyectan en la pared y interactúan con manchas, rotos y grietas.

¹ El presente artículo forma parte de una conferencia impartida en el evento científico *III Colóquio Internacional de Estudos Linguísticos* del Programa de Posgrado de la UNEMAT, de junio'18.

² Prof. Titular y Consultante. Universidad de La Habana/Cuba. Dirección Relaciones Internacionales. Ministerio de Educación Superior de Cuba. ericflex@gmail.com

“Una metáfora visual para elaborarla es necesario que, dos elementos físicamente no componibles estén ubicados en forma saliente en una forma unificada espacialmente”, según expresa Carroll.

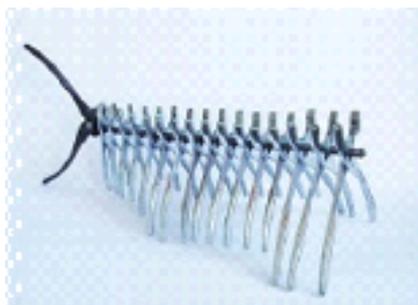
En cualquier ámbito de la imagen (diseño, publicidad, cómic) la **metáfora visual** es un recurso que permite, de manera rápida y sencilla hacer comprensible una idea, por medio de una imagen estereotipada. Los cómics, por ejemplo, han adoptado las **metáforas visuales** como recurso propio.

Ahora bien, dado que históricamente el estudio de la metáfora aparece en el terreno de las expresiones verbales, no es de extrañarnos que varias de sus temáticas y tesis explicativas hayan sido calcadas, al estudio de la metáfora visual, delimitando con ello las coordenadas de su reflexión.

Ya desde la Antigüedad, para Aristóteles, la metáfora consistía en trasladar a una cosa un nombre que designa otra (Poética, 1457b, 5-20), mientras que para Quintiliano o Cicerón la expresión metafórica presuponia que la palabra que ha sido trasladada sustituya a la otra, la del uso habitual, en virtud de algún tipo de similitud. En la tradición grecolatina la metáfora es, pues, una "figura mediante la cual un signo es sustituido por otro que comparte con el primero al menos un rasgo semántico semejante" (Ortiz, 2009:19).²

Al paso del tiempo dichos dictámenes conocerían modificaciones, aunque se continuaría en esa búsqueda de relación-de-semejanza-entre-dos-términos-o-palabras. "La metáfora establece una relación de identidad total entre dos seres, reflexiones o conceptos, de tal manera que para referirse a uno de los elementos de la metáfora se organiza el nombre de otro"

Calcada al universo de lo visual, esta búsqueda de similitudes quizá explica la profusión de autores atareados en caracterizar las correspondencias entre los dos elementos de la metáfora, el término literal y el figurativo, obviamente entendidos, ya no como palabras, sino como elementos icónico-visuales: figuras de algo. Una metáfora visual será, entonces, aquella imagen o secuencia en la que percibimos o intuimos alguna semejanza entre dos elementos (presentes o no en el plano, imágenes a y b, en presentia/ausentia) que pueden incluso sustituirse.



En esta imagen, el término literal lo constituyen las pinzas, cuya cuidadosa exposición permite al espectador observar también el término figurativo (esqueleto de un pez).



En la segunda imagen vemos elementos que provienen del término literal (la rejilla) (los platos), cuya aparición y ordenamiento nos hacen pensar en un “secador de vajilla”.

En ambos ejemplos, la metáfora contiene elementos de similitud icónica entre los términos puestos en relación.

Teniendo en cuenta estos aspectos que consideramos esenciales en el estudio y comprensión de las metáforas, sobretodo, visuales, propongo las siguientes características de la metáfora:

- Vamos a considerarla como creación cognitiva (esto es válido para todos los lenguajes humanos aunque, vamos a centrar nuestra atención en el visual)
- Debemos tener en cuenta un dominio de origen y otro de llegada
- Toda metáfora muestra y al mismo tiempo, oculta
- Su base no es tan solo física, el aspecto cultural es importante
- Tiene coherencia interna

Me uno a los criterios de análisis de estudiosos del tema para considerar, según nuestro objetivo de análisis, algunos tipos de metáfora visual:

- **Metáfora de esquema:** la percepción visual constituye la experiencia física y cultural. El esquema de un dominio es vertido sobre el esquema de otro dominio. Estos esquemas constituyen un significado híbrido. Ejemplos: Bota itálica, Cintura de reloj de arena



- **Metáfora de orientación:** Concepto:

- Feliz es **arriba** ; Triste es **abajo**
- Racional es **arriba**; Emocional es **abajo**



- **Metáfora espacial:** La disposición del elemento en el plano carga de significado metafórico a la composición. La metáfora se construye por relaciones espaciales con: el lienzo, otros elementos de la composición, el lector; que activan asociaciones de ideas. La metáfora en cada centro narrativo se convierte en eje de la coherencia metafórica. La elección de una orientación supone la opuesta. Es decir que, una metáfora alude al elemento ubicado en la orientación opuesta aún cuando éste haya sido omitido. La experiencia física en que este tipo de metáfora se basa es generalmente corporal o mística.

- Izquierda es pasado
- Derecha es futuro
- Arriba es mejor



- **Metáfora ontológica visual:** La participación de ciertos objetos (atributos) y la personificación por escenarios y otros elementos no míticos en la composición, construye referencias a temas culturales. La metáfora se construye por asociación entre los momentos de la nueva composición y pasajes o personajes de la cultura religiosa, mítica o literaria de una comunidad. Tiene base en la experiencia cultural y se activa en la medida en que el lector tenga vivas estas referencias. Las alegorías que tienen lugar en una composición nueva, tejen relaciones de coherencia para formar una narración novedosa y creíble. La alegoría en la publicidad hace referencia a virtudes contemporáneas. Cuanto más prototípicos sean las alegorías elegidas más fáciles será identificarlas para el lector, sin embargo, alegorías no prototípicas también tienen efectos narrativos aunque sutiles.



- **Metáfora estructural** visual: Es una manera de construir significación por reiteración de características del trazo, de las proporciones, del uso del color, etc. Supone la identificación de conceptos metafóricos. Supone la validación de unas maneras de representar en tanto se desactualizan otras. Tiene base en la experiencia cultural. Se reconoce por su reiteración y por las relaciones de coherencia interna que mantiene. Es categorizable por la identificación de prototipos y líneas de familia.



La obsesión clasificatoria ha también alimentado ánimos por inventariar los procedimientos audiovisuales, ya técnicos, ya diegéticos, con que se "generan" metáforas visuales. Algunos tratamientos en esta línea realizan rigurosos análisis de imágenes artísticas o de comunicación mediática.

Es entonces cuando el **montaje** (cf. el ritmo y la fragmentación), las yuxtaposiciones de imágenes, los ángulos de toma, la amplitud de los encuadres y la ubicación de los elementos en el cuadro acaparan el devant de la scène de la reflexión sobre la metáfora visual, constituyendo, además, la base para tipologías sobre el número de medios con que se ejecuta su realización.

Al dirigir la mirada sobre los diferentes procedimientos técnicos de la imagen, algunos autores proponen que, más que "extraer" o "detectar" similitudes "objetivas" entre los términos, la manifestación metafórica visual las genera, habilitando -mediante sus artilugios formales- un vínculo "no motivado".

Propuestas como la anterior modifican sensiblemente un concepto axial para los teóricos clásicos de la metáfora, el de "similitud" (que exige una semejanza -manipulable en términos sintagmáticos- entre los términos que la componen), pues para los estudiosos de la metáfora visual tal semejanza no necesariamente existe entre los elementos, sino que es producida gracias al tratamiento técnico que sobre éstos implementa el productor de la imagen.



Vemos en la imagen que, la similitud entre ambas figuras "in presentia" no es motivada pues objetivamente no existe una relación de semejanza entre el pelo de la

persona y los equinos. No obstante, la forma en que las figuras han sido dispuestas por el productor de la imagen hace que estos elementos se vuelvan similares y la metáfora pueda funcionar. Las imágenes a menudo generan dicha semejanza inmotivada, utilizando diversas herramientas como la iluminación, los encuadres, los colores, los ángulos de toma e incluso, los sonidos.

La segunda reminiscencia que ha trascendido del terreno de lo verbal para orientar la reflexión sobre la metáfora visual gira en torno a la dicotomía "literal vs. Metafórico". Esta dicotomía resulta peculiar, pues con frecuencia ha orientado la atención hacia el problema de la recepción de la metáfora, donde además suele apelar al concepto de "incongruencia": un espectador identifica una metáfora por su desviación o ilogicidad en torno al resto del discurso donde la expresión metafórica aparece, reconocimiento que desata una interpretación figurativa de la frase.



La incongruencia de la situación que presenta la imagen, unas sillas vacías dispuestas en un vasto llano, despertaría en el espectador una interpretación metafórica, que en este caso podría ser la metáfora de la soledad o el abandono

Extendiéndose al universo de lo visual, la idea de que toda metáfora es un uso desviado o incongruente del lenguaje (Bonsiepe, 1968) enfrentó a los estudiosos al enigma de por qué un espectador alcanza a entender tal o cual imagen o secuencia fílmica como "metafórica" (y no como literal), siendo que para el entendimiento social, la imagen comporta, un halo de "objetivismo" como "representación de la realidad".

La metáfora visual se sirve de sus procedimientos técnicos y formales para generar tal sensación de incongruencia, y con ella, su interpretación figurativa.

Muchos autores contemporáneos, soslayan de plano la dicotomía literal vs. metafórico y la problemática de las incongruencias discursivas, para mejor explorar la importancia que, tanto el contexto textual pero sobre todo el situacional -y con éste, el reconocimiento que de la intencionalidad del enunciador hace el receptor, revisten para un funcionamiento comunicativo "exitoso" de la metáfora. Una vía a nuestro parecer mucho más prometedora.



Para entender la metáfora propuesta por esta imagen, el espectador deberá no tan solo reconocer en ella la célebre figura del psicólogo Freud, sino además conocer las líneas generales de la teoría que este propuso, es decir, "el pensamiento del ser humano está en gran parte e inconscientemente dirigido por su libido y su deseo".

El éxito comunicativo de tal metáfora visual también dependería del reconocimiento de la intención del enunciador o creador de la imagen que aquí podría ser una burla simplista de los postulados teóricos del austríaco. Un espectador que no conoce el contexto, la situación y la intención citadas no construirá cabalmente el sentido metafórico de esta imagen.



En esta imagen, el curioso anzuelo que se encuentra en el interior de la botella, nos permite asociar la idea de la “muerte del pez” con la “muerte del alcohólico”. En efecto, podemos distinguir elementos visuales o figuras icónicas que construyen la metáfora, pero sobretodo la imagen nos permite asociar dos ideas. La similitud reside en la idea de que tanto el pez como el alcohólico mueren “por la boca”.

Algunos autores conceden a la metáfora visual **una vida más allá de las palabras**. Una existencia propia.

La noción que a menudo detona tal postura es el concepto de *seein* as el cual esgrime que toda metáfora, ya verbal, ya visual, opera una analogía, no entre dos palabras o elementos icónicos, sino entre dos ideas. **Toda metáfora nos permite ver una idea en términos de otra.**

BIBLIOGRAFIA

- ALDRICH, Virgil C. Visual Metaphor. **Journal of Aesthetic Education**, V. 2, p. 73-86, 1968.
- CARROL, Noël. Visual Metaphor. In: HINTIKKA, Jaakko (ed.). **Aspects of Metaphor**. Dordrecht: Kluwer Academic Publisher, 1994. p. 189-223.
- CARROLL, Noël. **Theorizing the movie image**. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.
- CARROLL, Noël. Language and Cinema: Preliminary Notes for a Theory of Verbal Images. **Millennium Film Journal**, v. 7/8/9, p. 186-217, 1980.
- CLIFTON, N. Roy. **The Figure in Film**. London: Associated University Presses, 1983.
- DAMASIO, Antonio. **Descarte's error**. New York: Grosset-Putman, 1994.
- DART, Peter. Figurative Expression in the Film. **Speech Monographs**, v. 35, p. 170-174, 1968.
- EIKHENBAUM, Boris. Problemas de cine-estilística. In: ALBERA, François (comp.), **Los formalistas rusos y el cine**. La poética del filme. Barcelona: Paidós, 1998. p. 45-75.
- EISENSTEIN. Montaje 1937. In: GLENNY, Michael; TAYLOR, Richards (eds.). **Hacia una Teoría del Montaje**. Barcelona: Paidós, 2001.
- FORCEVILLE, Charles. Metaphor in pictures and multimodal representations. In: GIBBS, Raymond W. **The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought**. New York: Cambridge University Press, 2008. p. 462-482.

- FORCEVILLE, Charles. Multimodal Metaphor in Ten Dutch TV Commercials. **The Public Journal of Semiotics**, v. 1, p. 15-34, 2007.
- FORCEVILLE, Charles. The source-path-goal schema in the autobiographical journey documentary: McElwee, Van der Keuken, Cole. **The New Review of Film and Television Studies**, v. 4, n. 3, p. 241-261, 2006.
- FORCEVILLE, Charles. Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas to research. In: KRISTIANSEN, Gitte y otros (eds.). **Cognitive Linguistics: Current Applications and Future Perspectives**. Berlin/New York: Mouton de Gruyter, 2006. p. 379-402.
- FORCEVILLE, Charles. Visual representation of idealized cognitive model of anger in the Axteris album La Zizanie. **Journal of Pragmatics**, v. 37, p. 69-88, 2005.
- FORCEVILLE, Charles. The Role of Non-verbal Sound and Music in Multimodal Metaphor. In: AERSTEN, Henk; HANNAY, Mike; LYALL, Rod (eds.) **Word in their Places: A Festschrift for J. Lachlan Mackenzie**. Amsterdam: Faculty of Arts, 2004. p. 65-78.
- FORCEVILLE, Charles. The Metaphor COLIN IS A CHILD in Ian McEwan's, Harold Pinter, and Pauls Schareder's The Comfort of Strangers. **Metaphor and Symbol**, v. 14, n. 3, p. 179-198, 1999.
- FORCEVILLE, Charles. **Pictorial Metaphor in Advertising**. London: Routledge, 1998.
- GIANNETTI Louis D., **Godard and Others**. Essays on Film Form. London: Tantivy Press, 1975.
- GIANNETTI, Louis D. Cinematic Metaphors. **Journal of Aesthetic Education**, v. 6, n. 4, p. 46-91, 1972.
- GRADY, Joseph, Primary metaphors as input to conceptual integration. **Journal of Pragmatics**, v. 37, p. 1595-1614, 2005.
- GRADY, Joseph. A typology of motivation for conceptual metaphor: Correlation vs. Resemblance. In: GIBBS R.W.; STEEN, G. (eds.) **Metaphor in Cognitive Linguistics**, Amsterdam: John Benjamins, 1999. p. 79-100.
- GRADY, Joseph. **Foundations of meaning: Primary Metaphors and Primary Scenes**. Tesis doctoral de la Universidad de California, Berkeley, 1997.
- GROUPE. **Tratado del signo visual**. Madrid: Cátedra, 1993.
- HAUSMAN, Carl R. **Metaphor and Art: Interactionism and Reference in the Verbal and Nonverbal Arts**. Cambridge: Cambridge University Press, 1989.
- JOHNS, Bethany. Visual Metaphor: Lost and Found. **Semiotica**, v. 52, n. 3/4, pp. 291-333, 1984.
- JOHNSON, Mark. **The body in the mind. The Bodily Basis of Meaning, Imagination and Reason**. Chicago: The University of Chicago Press, 1987.
- KAPLAN, Stuart Jay. A Conceptual Analysis of Form and Content in Visual Metaphors. **Communication**, v. 13, p. 197-209, 1992.
- KENNEDY, John M. Metaphor and Art. In: GIBBS, Raymond W. **The Cambridge Handboobk of Metaphor and Thought**. New York: Cambridge University Press, 2008. p. 462-482.
- KENNEDY, John M. Metaphor in pictures. **Perception**, v. 11, p. 589-605, 1982.
- LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. **Philosophy in the Flesh, The Embodied Mind and Its Challenge to Western Thought**. New York: Basic Books, 1999.
- LAKOFF, George. Image Metaphors. **Metaphor and symbolic activity**, v. 2, n. 3, p. 219-222, 1987.

- LAUROT, Yves de. From Logos to Lens. In: NICHOLS, Bill Nichols (ed.) **Movies and Methods**. An Anthology, vol. 1. California: University of California University Press, 1976. p. 578-582.
- LORDA IÑARRA, Joaquín, Gombrich. **Una Teoría del arte**. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 1991.
- MARTIN, Marcel. **La estética de la expresión cinematográfica**. Madrid: Rialp, 1962.
- METZ, Christian. **El significante imaginario: Psicoanálisis y cine**. Barcelona: Paidós, 2001.
- MITRY, Jean. **Estética y psicología del cine 2**. Las formas. Madrid: Siglo XXI, 1978.
- PRYLUCK, Calvin. The Film Metaphor-Metaphor: The Use of Language-Based Models in Film Study. **Literature/Film Quarterly**, v. 2, p. 117-123, 1975.
- TURNER, Mark; FAUCONNIER Gilles. Conceptual Integration and Formal Expression. **Metaphor and Symbolic Activity**, v. 10, n. 3, p. 183-203, 1995.
- WHITTOCK, Trevor. **Metaphor and Film**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- WOLLHEIM, Richard. **La pintura como arte**. Madrid: Visor, 1997.

Recebido em: setembro de 2017.

Aprovado em: novembro de 2017.

Como citar este trabalho:

ALMEIDA, M. E. “A galha soberba e o pavão” (Fedro): uma abordagem semiótica do sujeito. **Traços de linguagem**, v. 2, n. 2, p. 52-60, 2018.
