

“La cara es el alma del cuerpo”

Metáfora y pensamiento visual

Carmen Campos

ABSTRACT:

Las obras de Black (1966), y de Lakoff y Johnson (1980), entre otros, supusieron la base teórica de lo que se conoce como Teoría Contemporánea de la Metáfora (TCM), que ha producido un volumen enorme de investigación en los últimos años. La novedad fundamental de la TCM radica en la consideración de la metáfora no como figura lingüística sino de pensamiento (Lakoff y Johnson 1980:20), lo que ha permitido -en algunos casos- la incorporación de lo visual a esta perspectiva de análisis. Sin embargo, la mayoría de los estudios sobre metáfora se concentran en las manifestaciones verbales del tropo; el análisis de las metáforas visuales tiene un carácter hasta cierto punto marginal dentro de la TCM.

La traslación de las teorías cognitivas al estudio de la visualidad es tarea reciente y, hasta cierto punto marginal en la abultadísima literatura sobre metáforas. La TCM presenta no pocos problemas en sus intentos de equiparación de las metáforas visuales con las verbales, así como en la descripción de las metáforas multimodales (aquéllas que se forman en la conjunción de texto-imagen o de imagen-sonido), ya que deja fuera características específicas de la visualidad. Olvida, entre otras cosas, la importancia del contexto, de lo específicamente formal de la imagen o del género (arte, publicidad, cine, etc) para la generación de significados visuales. Parece claro que un estudio de las metáforas visuales no puede limitarse a incluir éstas en el paradigma de la TCM, pues el estudio de la multimodalidad discursiva y de sus metáforas requiere de la configuración de un paradigma nuevo que evite el logocentrismo de anteriores análisis.

Se parte, pues, de intentar explorar cuáles son las posibilidades epistemológicas de la teoría contemporánea de la metáfora para dar cuenta de la multimodalidad que domina el discurso mediático, demostrar sus fortalezas, sus limitaciones, y defender la necesidad de aprovechar aquéllas para incorporarlas al marco teórico de los estudios visuales. Se pretende demostrar lo difusa que resulta la frontera entre lo literal y lo metafórico en su realización mediática, para lo cuál se intuye como necesaria la revisión de las relaciones entre texto e imagen, relaciones que adquieren un protagonismo especial en la multimodalidad característica de la iconosfera mediática.

PALABRAS CLAVE:

Discurso multimodal, metáfora, iconosfera mediática, estudios visuales.

“La cara es el alma del cuerpo¹”: Metáfora y pensamiento visual

El recorrido epistemológico por el cuál la metáfora dejó de ser considerada fenómeno lingüístico para pasar a ser *cosa mentale* es un punto de inflexión para el desarrollo de las teorías cognitivas de la metáfora desde el que podemos especular para otorgar significado a las metáforas visuales y multimodales. Desde Richards (1936) o Black (1966) el estudio de la metáfora desborda los límites disciplinares y deviene cuestión central para la psicología, la antropología, la inteligencia artificial, la filosofía de la ciencia o la sociología (de Bustos, 2000). Aristóteles ya intuye que la metáfora es algo más que un simple adorno lingüístico y la sitúa como motor creativo y persuasivo del discurso. Esta duplicidad de función resulta un interesante nexo de unión entre la retórica aristotélica y la Teoría Contemporánea de la Metáfora (en adelante TCM)², que ilumina los territorios de confluencia -cada vez más profundos- que hibridan arte y publicidad contemporáneos. La metáfora, definida en la Poética como forma abreviada o condensada de símil, oscilará entre su consideración como abuso verbal a suprimir en el discurso del conocimiento y la de elemento medular y esencia de todo lenguaje. Ricoeur (2001:43) analiza la marginalidad de la metáfora en el pensamiento como prueba de la visión mutilada de la retórica que ha heredado el pensamiento occidental, atribuyendo a Cicerón y, posteriormente, a Quintiliano la responsabilidad de esta mutilación y reivindicando una nueva lectura de Aristóteles, que incorporaría pensamiento filosófico –*dialéctico*- a la creatividad retórica. Nuestra intención es demostrar que la teoría contemporánea de la metáfora redescubre la enorme potencialidad creativa del lenguaje metafórico, intuida ya por Aristóteles o por Vico³ así como su condición de poderosa arma persuasiva y que estas funciones resultan de interés en el análisis de la visualidad contemporánea.

El libro de Lakoff y Johnson (1980) *Metaphors we live by* es uno de los más citados en la ingente bibliografía sobre metáforas, reconocido como fundacional para las teorías cognitivistas. Probablemente, la novedad del mismo estriba en la aplicación de las tesis de Richards y Black al ámbito de las teorías lingüísticas, en un momento en el que se podía proponer una filosofía del lenguaje *cotidiano*, es decir, de *todo* el lenguaje. Uno de los grandes hallazgos del libro es su propio título, que concentra, precisamente, el propósito de la obra; hacer extensivo a *todo el* lenguaje el fenómeno metafórico⁴. Los autores desarrollan las ideas de la metáfora como *filtro* (Black), que organiza el territorio metafórico –*mappings*- como *sistema de cosas* (Black), que ellos denominarán *domains*, y también asumen la diferenciación jerárquica de los componentes metafóricos –aquí llamados *target* y *source*. Diferencian entre *metáforas* y *realizaciones metafóricas*. Esta diferencia permite la posibilidad de analizar las realizaciones visuales de las metáforas. Así la metáfora LA VIDA ES UN VIAJE, analizada en detalle por los autores, como ejemplo de lo que denominan metáforas estructurales, esto es, aquéllas que forman parte de nuestro acervo cognitivo, aquéllas con las que vivimos (*we live by*) puede recorrerse en los versos de Machado ‘caminante no hay camino...etc.’, en la Odisea, las road-movies americanas o en el anuncio de Samsonite. (Fig. 1), cuyo eslogan ‘elige una nueva ruta’ ancla la imagen de una mujer que camina por una carretera, que se enfrenta sola al viaje. En este modelo de metáfora se establece un entramado de relaciones entre los distintos elementos que se derivan del mismo, que están considerados en un plano supralingüístico. Y son estas metáforas cotidianas y convencionales la base sobre la que se imbrican las variaciones creativas de las mismas. Pero, precisamente, la elegancia de la generalización esconde algunas debilidades, tal y como intuyen en su crítica Fauconnier (1997), Fauconnier y Turner (1998), (2003), Turner y Fauconnier (2000), cuando demuestran que los procesos creativos (y también los persuasivos) son, en muchas ocasiones, operaciones mucho más complejas que

¹ Wittgenstein (2004)

² Black (1966) adjudica a la metáfora una triple función; creativa, persuasiva y cultural.

³ Resulta de gran interés la reivindicación de las teorías de Vico que, desde el paradigma de la TCM, realiza Danesi(1993),(2004).

⁴ En español se tradujo como *Metáforas de la vida cotidiana*. (publicado por Cátedra 1991)

activan más de un mecanismo cognitivo y no necesariamente siempre metafórico. Y aunque esta interesante crítica a la ordenación jerárquica de las metáforas propuesta en *Metaphors we live by* quede fuera de nuestro análisis, su consideración de los fenómenos metafóricos será de gran utilidad para comprender que en la igualación de las metáforas visuales/verbales, así como en la descripción de las metáforas multimodales (aquéllas que se forman en la conjunción de texto-imagen o de imagen-sonido) no podemos desatender características específicas de la visualidad. El contexto, o lo específicamente formal de la imagen o del género (arte, publicidad, cine, etc.) resultan insoslayables para la comprensión de los significados visuales (El Refaei, 2003).



Fig.1 Samsonite: 'Elige una nueva ruta'

Es importante subrayar que todas las clasificaciones de Lakoff hacen referencia a las metáforas en su realización lingüística. Sin embargo, el propio Lakoff es consciente de haber dejado fuera un tipo de metáforas que presenta unas características diferenciadas, pues son metáforas que, aún lingüísticas, muestran una conexión íntima con lo visual. De hecho, suponen un peligro para su propia clasificación, ya que no se integran armónicamente en el entramado jerárquico que se propone como *continuum* de lo literal hasta lo metafórico -las metáforas orientacionales, las ontológicas y las estructurales antes mencionadas. Estas metáforas-imagen estarían fuera, por sus características diferenciadas, y por su deuda con los mecanismos de la visualidad.

Y si en *Metaphors we live by* (Lakoff y Johnson: 1980) no se hace mención a ellas, en su artículo *The Contemporary Theory of Metaphor* (Lakoff: 1992) se intuye que la capacidad creativa de la metáfora se basa, en parte, en la posibilidad de utilizar algunas asociaciones que quedan al margen de la conceptualización estructural de las metáforas antes descritas; es decir de las insertas culturalmente en el lenguaje. Pues no todas las metáforas son *conceptos* que el lenguaje recoge o muestra, sino que algunas realizarían un recorrido inverso, siendo una superposición de imágenes lo que genera el *concepto*, independientemente de su manifestación lingüística o visual. Y, aunque el interés de esta nueva tipología metafórica que Lakoff denomina *metáforas-imagen* 'one shot images' (Lakoff, 1992: 25) no se corresponde con el nuestro por la visualidad (en última instancia por la multimodalidad), al hablar de imágenes mentales que organizan recorridos cognitivos se acepta la posibilidad del origen visual de la cognición.

Ésta es la cuestión que pretendemos plantear aquí: la TCM incorpora la tradición filosófica de la metáfora al análisis lingüístico, pero en ella lo visual es considerado elemento externo al mismo. Sin embargo nuestra hipótesis es que -aún sin negar sus postulados- se puede y debe admitir la posibilidad de que no haya una preeminencia verbal en la construcción metafórica, sino que más bien se trataría de buscar la confluencia de ambos modos como base de la capacidad cognitiva. Esta posible intersección delimita un terreno de gran interés para el estudio de la iconosfera mediática.



Fig.2 Man Ray 'Le violon d'Ingres' 1924

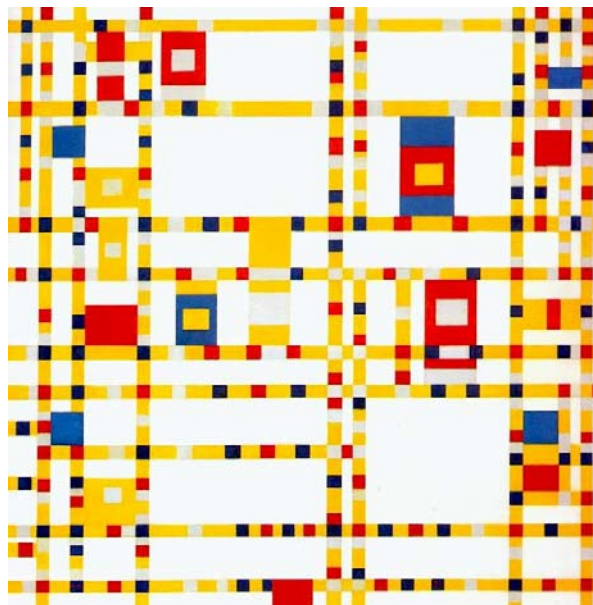


Fig.3 Mondrian 'Broadway Boogie Woogie' 1942-43

Esta rendija que Lakoff abre a su clasificación busca una explicación coherente a una tipología de metáforas que, ostensiblemente, rompe la estructura de su entramado conceptual. Y se refiere fundamentalmente (aunque no sólo) a algunas metáforas poéticas (Lakoff y Turner: 1989) que asocian y describen imágenes. Pues Lakoff habla de imágenes que se *cuelan* en las metáforas, poniendo en relación dos *domains* o dominios conceptuales formados, precisamente, por las propias *imágenes mentales*. Uno de los ejemplos que Lakoff da de este tipo de metáforas es una cita de André Bretón: "mi mujer...cuya cintura es un reloj de arena" (Lakoff 1992:26): lo que se relaciona aquí no son conceptos sino imágenes. Encontraremos enormes similitudes entre esta metáfora y la foto de Man Ray (Fig.2) donde se presentan *visualmente* una parecida superposición de imágenes mentales, uniéndose cintura y violoncelo. Parece claro que este tipo de metáforas posee una conexión con la visualidad muy específica, bastante alejada de las metáforas estructurales antes mencionadas. La teoría de Lakoff y Johnson resulta insuficiente, pues su jerarquía mantiene fuera este otro tipo de metáforas; recoge solo algunos de los procedimientos metafóricos posibles, aquellos que llamaremos conceptuales y que Danesi (2004) denominará *proposicionales*.

No se trata, entonces, de comprender como marginales este tipo de relaciones metafóricas de claro origen visual sino de admitir que los procesos perceptuales, aún siendo bien distintos a los verbales mantienen una interconexión cognitiva:

(...) el pensamiento haría uso de diversos tipos de representación cognitiva, algunos de los cuales son producidos por procesos imaginativos, como en el caso de las imágenes mentales, y otros por sistemas de representación más abstractos, como en el caso de las representaciones proposicionales. No podemos proponer de nuevo aquí el bien conocido debate entre simbolistas y conceptualistas, pero también a la luz de los estudios sobre las bases neuroanatómicas de las funciones superiores podemos afirmar con cierta seguridad que ambos procedimientos no pueden dar cuenta de la complejidad de los procesos cognitivos. La formación de los conceptos metafóricos implica, por otro lado, que sean utilizados en diversas fases del pensamiento tanto el modelo visual como el proposicional. (Danesi: 2004,62)

En el análisis de las relaciones entre texto e imagen encontramos pruebas de mecanismos de cognición que no se explican por la subordinación de uno con respecto del otro. Es el caso de muchas metáforas que se construyen en esa conjunción, lo que denominamos *metáforas multimodales* (solo presentes por la conjunción de ambos modos). La imagen y el texto pueden crear relaciones otras a las propuestas por Barthes (1995), como demuestra la importancia que en el arte contemporáneo adquiere el texto, tanto en los títulos de las obras como en la utilización de textos como imagen, preconizando lo que

años más tarde se generaliza en los circuitos no artísticos. Es un asunto que merece, en sí mismo, un análisis que queda fuera de los límites del nuestro. Podría tener como punto de partida la constatación de que la creación de metáforas insospechadas manifiesta que el texto, en ocasiones, no *ancla*, no escoge de forma represora entre la cadena flotante de significados, como pensaba Barthes, sino que funciona como elemento poético que abre nuevas posibilidades a los sentidos de la imagen, tal y como vemos en la obra de Mondrian *Broadway Boogie Woogie* (Fig.3), cuyo título organiza una posible lectura no abstracta de la imagen e, incluso, una cadencia musical.

Algunos intentos por analizar las metáforas visuales desde el paradigma de la TCM, (Carroll, 1996; Forceville, 1994, 1995, 1996; El Refaie, 2005), son intentos de traslación de los parámetros de Lakoff al arte, cine o publicidad y cargan con la frustración de intentar poner puertas al campo, pues no parece que se produzca una traslación a lo visual. Acaban convirtiéndose en complicadas taxonomías de lo que puede *strictu sensu* ser considerado metáfora visual. Danesi, sin embargo, desarrolla la hipótesis de que todo el pensamiento abstracto está vinculado íntimamente al pensamiento visual (1990:221) y de que lo metafórico, tanto visual como verbal, sería un estadio previo necesario en la conceptualización y materialización de ambos lenguajes. Para ello retoma algunos de los principios de la psicología de la percepción (Arnheim, Paivio), que pone en relación con la definición de Pierce sobre el *pensamiento abductivo* y rescata, como marco epistemológico en donde insertar sus ideas, la concepción de Vico de *fantasía*, el *innato estilo poético* para formar conceptos. Sus intuiciones amplían el marco conceptual de la TCM, pues resuelven el logocentrismo de la misma sin por ello desbaratar sus principios. En '*Ver es creer*' (Danesi:1990) se parte de un análisis de las metáforas relacionadas con la visión presentes en la lengua inglesa, cuya frecuencia ('*punto de vista*', '*ver*' una *teoría o idea*, *tener ideas 'brillantes'*, '*señalar*' *debilidades*, etc.) hace pensar en un enorme sesgo cultural hacia el sentido de la vista, que sugiere una base sensorial para las categorías de la abstracción:

El uso continuo de estas metáforas parece ser una estrategia cognitiva inconsciente que sitúa la psicología de la percepción en el mundo del pensamiento abstracto. Y esto permite sugerir que el pensamiento abstracto es una extensión de la experiencia corporal. (Danesi, 1990:223)

Para responder a la cuestión de si visión y pensamiento visual son modos dominantes en la percepción y en la cognición, que formula como la *hipótesis de la iconicidad*, otorga a la metáfora una posición central en el debate sobre la representación cognitiva:

Como señala Block (1981:16) la cognición puede ser comparada a un mapa, que '*representara las formas pictóricamente y las altitudes descriptivamente*'. La hipótesis de la iconicidad entra en ese debate sugiriendo que los conceptos nuevos se forjan como *Gestalts* a través de la metáfora, pero luego se consolidan como representaciones descriptivas por medio de su uso (Ibíd.226)

Esta hipótesis otorga al proceso de construir imágenes una preeminencia sobre la producción de lenguaje, y a los procesos metafóricos el papel central de transición entre uno y otro. De ahí la importancia de las metáforas relacionadas con la visualidad en las expresiones verbales relacionadas con el pensamiento. Danesi acude a Vygotsky para corroborar esta intuición, que utilizó la observación de los mecanismos infantiles de creación de iconicidad, vistos como las primeras estrategias conceptuales de transición entre la reflexión sensorial y el pensamiento racional:

La palabra inicial no es un símbolo que corresponda directamente con un concepto, sino más bien una imagen, una representación, el boceto mental de un concepto, un pequeño relato del mismo-, en realidad una pequeña obra de arte. (Vygotsky, 1972:298).

En obras posteriores Danesi, (2003), (2004), (2006) se insiste en las fuentes visuales del pensamiento y en la metáfora como mecanismo de interconexión, que se relaciona con el modelo de razonamiento *abductivo* de Pierce, por el cuál somos más *adivinatorios* que *pensadores racionales*:

...forma de pensamiento que, como ya ha sido mencionado anteriormente, se puede describir como un proceso inferencial por el cual se piensa intuitivamente que ciertas cosas están interconectadas entre sí. En filosofía y en psicología tradicionalmente se ha pensado que los conceptos, concretos y abstractos, se formaban a través de la *inducción*, o sea, por medio de la extrapolación de un esquema a partir de manifestaciones o hechos específicos; o de la *deducción*, o sea, por medio de la aplicación de un esquema general de recurrencias específicas de éste. Pero Pierce sugirió que estos dos procesos no serían más preponderantes que la intuición abductiva, es decir, que la derivación de un concepto en función de otro ya existente. (Danesi, 2004:64)

Para ilustrar este modo de razonamiento alude a la ley de Rutherford sobre el funcionamiento del átomo, que utilizó el mecanismo cognitivo de la abducción para hallar una explicación en la intuición metafórica de sus semejanzas: el funcionamiento del sistema solar. Este ejemplo muestra la necesidad de metaforizar para construir paradigmas científicos, y deja claro que esta forma de razonamiento utiliza verbalidad y visualidad para construir sus imágenes o esquemas mentales. Para el estudio de las metáforas multimodales nos interesa especialmente la interconexión propuesta entre los sistemas de representación verbal y visual:

Generalmente se mantiene que, cuanto más dotado de concreción esté un concepto, tanto más fácil resulta recordarlo. En consecuencia, los esquemas mentales, suministrando un enganche con la realidad sensorial, facilitarían la memoria. Una escasa capacidad de comprensión y de memoria dependería de una escasa habilidad de imaginación. Ello podría tener una explicación en el modelo de Paivio [1979], según el cual el pensamiento se basa en dos sistemas de representación: verbal y visual, separados pero interconectados. Cuando la imaginación está implicada en el procesamiento del material verbal, se presume que ambos sistemas están activos, generando de esta manera dos códigos de memoria que producen la recuperación de la información más eficazmente que en relación a la implicación de un solo código. (ibíd.:56-57)

Las hipótesis planteadas por Danesi cobran un enorme interés para el análisis que aquí se plantea. Si admitimos que ambos códigos de memoria –visual y verbal- están permanentemente activos, entendemos que las metáforas revelen esa doble circulación, pues igual que encontramos razonamientos *propositivos* que se manifiestan visualmente *la vida es un viaje* (Fig.1)- se pueden trazar recorridos visuales en sus manifestaciones verbales –*su cintura es un reloj de arena*- e incluso de forma híbrida, cuando la metáfora se crea por la conjunción entre texto e imagen, como en las metáforas multimodales (Fig.3). En la imagen de Man Ray veíamos que se producían mecanismos idénticos a su equivalente poético en el verso de André Bretón, pues la cintura femenina se fundía con la imagen del reloj de arena o del viloncello. Ambas son fusiones visuales que no atienden a ninguna metáfora conceptual, sino a una forma o *gestalt* que se funde con otra, (*one-shot image* en términos de Lakoff), ambas tienen el sabor surrealista de la búsqueda de analogías que distorsionen los objetos más cotidianos, dándoles una vida nueva. En cambio, la imagen del anuncio de *Samsonite* ilustra una metáfora claramente *propositiva*, y despliega, como demostró Lakoff, un mapa conceptual de asociaciones metafóricas. En estos casos se produce esta traslación, se permite -tal y como pensaba Paivio- que nuestra memoria haga uso de cualquiera de los dos mecanismos disponibles e, incluso, los traslade a otro lenguaje.

Analicemos un efecto metafórico que corresponde a la materialización de lo que entendemos como *universal cognitivo* con una fuente carga metafórica: el rostro humano. Gombrich(1999) explica cómo el rostro humano se convierte en esquema mental o *Gestalt* que la memoria atesora para ser activado en cualquier momento:

Sabemos que hay en nuestro mundo ciertas motivaciones privilegiadas a las que respondemos con facilidad casi excesiva. Entre ellas, quizá el rostro humano sea la que más destaca. Por instinto o por habernos acostumbrado desde muy pronto, siempre estamos dispuestos, con toda certidumbre, a extraer los rasgos expresivos de una cara, sacándolos de entre el caos de sensaciones que la rodean, y a responder con temor o alegría a sus más leves variaciones. Todo nuestro mecanismo perceptivo está hipersensibilizado, no se sabe cómo, en esa dirección de la visión fisionómica, y la más leve sugestión nos basta para una fisonomía expresiva que nos "mira" con sorprendente intensidad. En un estado de emoción recargada, en la oscuridad, o en un acceso febril, la facilidad de este gatillo para dispararse puede asumir formas patológicas. Podemos ver caras en el dibujo de un papel de pared, y tres manzanas ordenadas en un plato pueden quedársenos mirando como dos ojos y una nariz de payaso. ¿Qué

tiene de extraño que sea tan fácil "hacer" una cara con dos puntos y una raya, aunque su constelación geométrica sea muy diferente de la "forma externa" de una cabeza de verdad? (Gombrich, 1999: 17)

Esta fuerza enorme del rostro adquiere carga metonímica, de ahí que el rostro se convierta en retrato, es decir, revele y represente a *toda* la persona. En el retrato de Arcimboldo, construido a base de formas vegetales (Fig. 4), la cara de Mae West creada por Dalí con muebles de un apartamento (Fig. 5), el rostro de un spot de AUDI formado con elementos del mobiliario urbano de una ciudad (Fig.6) o la caricatura del actual príncipe de Gales que propone el anuncio del salón de té (Fig.7), se nos plantea un juego perceptivo, el de crear la cara con los objetos que nos proponen las imágenes. La fuerza del universal cognitivo descrito por Gombrich iguala de forma asombrosa las percepciones, a pesar de sus enormes diferencias.

Sin embargo, lo que nos llama la atención de estos ejemplos es que su fuerza visual es tal que pareciera completamente intraducible, que nos encontrásemos ante un inequívoco ejemplo de imagen mental que solo por medios visuales pudiese volcar su contenido. La relación con el texto, la interconexión entre ambos sistemas de representación se mantiene también en este caso, pues incluso aquí es imaginable encontrar su correlato poético. Igual que ocurría con Ray y Bretón encontramos el equivalente de la construcción metafórica de Arcimboldo en los versos de Quevedo.

Arcimboldo y Quevedo comparten un período de multimodalidad que revelan la abundancia de libros de emblemas (R.de la Flor 2002), profusamente adornados de imágenes antropomórficas. Para Levisi(1968) las evidentes relaciones entre la obra de Arcimboldo y la de Quevedo se deben a esta cultura común, pues no hay ninguna constancia de que Quevedo conociese directamente a Arcimboldo. La autora presenta varios ejemplos de descripciones fisonómicas que traducen la técnica de Arcimboldo de manera casi exacta:

Es en el retrato de la Dueña Quintañona del *Sueño de la Muerte* donde se advierte la aparición del personaje compuesto totalmente por elementos heterogéneos, sin que haya tendencia alegórica, como en el caso anterior, sino puramente satírica que se desliza hacia lo grotesco:

Con una cara hecha de un orejón, los ojos en dos cuévanos de vendimiar, la frente con tantas rayas y de tal color y hechura que parecía planta de pie; la nariz en conversación con la barbilla, que casi juntándose hada garra, y una cara de la impresión de grifo; la boca, a la sombra de la nariz, de hechura de lamprea. Sin diente ni muela, con sus pliegues de bolsa a lo jimio y apuntándole ya el bozo de las calaveras en el mostacho erizado (Levisi, 1968:225)

Efectivamente, la descripción nos obliga a realizar el esfuerzo de ir dibujando mentalmente el retrato caricaturesco de la vieja, que podríamos imaginar arcimboldesco⁵. Barthes (1995:133-135), parece intuir esta relación íntima entre los sistemas de representación y –desde una perspectiva estructuralista- atribuye una doble articulación a las imágenes de Arcimboldo (que estarían, según él, formadas de palabras):

Muy al contrario de lo que pasa en Oriente, la pintura y la escritura no tienen en Occidente demasiadas relaciones; letra e imagen sólo se comunicaron entre sí en los márgenes algo enloquecidos de la creación, lejos del clasicismo. Sin recurrir a letra alguna, Arcimboldo, no obstante, bordea sin cesar la experiencia gráfica. Su amigo y admirador, el canónigo Comanini, veía en las Cabezas Compuestas una escritura emblemática (al fin y al cabo, lo que es la ideografía china); entre los dos niveles del lenguaje arcimboldesco (el de la figura y el de los rasgos significantes que la componen) se da la misma relación de *fricción*, de rechinamiento, que aparece entre el orden de los signos y el de las imágenes en Leonardo de Vinci: en el *Trattato della Pittura*, la escritura invertida aparece a menudo interrumpida por cabezas de viejos o parejas de ancianas: escritura y pintura se fascinan, se dan caza la una a la otra. Del mismo modo, ante una Cabeza Compuesta de Arcimboldo, se tiene siempre la ligera impresión de que está *escrita*. Sin embargo, ni una sola letra. Esto proviene de la doble articulación. Como en Leonardo, hay una duplicidad de los grafos: con la mayor naturalidad son medio imágenes, medio signos. (Barthes,1995:138)

⁵ En este contexto el famoso soneto de Quevedo *Érase un hombre a una nariz pegado* supone otra vuelta de tuerca, ya que no construimos un retrato, una cara, sino que las metáforas de nariz superlativa se van agolpando una sobre otra hasta llegar a imaginar un absurdo visual.



Fig.4 Arcimboldo: El Hortelano



Fig.5 Dalí: Retrato de Mae West



Fig.6 Audi A4



Fig.7 'Prince of Wales Tea'

El fragmento de Barthes parece preconizar los conceptos que sustentan la base del Análisis del Discurso Multimodal (Kress and van Leeuwen (2001, 2006), que propone, precisamente, el intento de esbozar una metodología lingüística que dé cuenta de la conjunción de modos que las metáforas aquí analizadas revelan. Efectivamente, las metáforas más esenciales – como la del rostro humano- parecen llamar, casi de igual manera, a los dos terrenos, el visual y el verbal.

Y si la lingüística busca la visualidad, los llamados Estudios Visuales reconocen, también, desde la crítica de arte, la imposibilidad de analizar la imagen contemporánea desgajada de la palabra. Cuando Mitchell, W.J.T.(2005) afirma que *no existen medios visuales* adopta una posición extrema, que le lleva a pensar que, ni siquiera en la pintura liberada de cualquier figuración, aquella que Greenberg llamó ‘opticalidad pura’ la imagen se libera de la palabra:

Es uno de los mitos más conocidos y representativos de la modernidad, y ha llegado el momento de acabar con él. El hecho es que aún en su momento más purista y recalcitrantemente óptico, la pintura moderna fue siempre, parafraseando a Tom Wolfe, «palabra pintada». No eran las palabras de la pintura de historia o del paisaje poético, del mito o de la alegoría religiosa, sino el discurso de la teoría, de la filosofía idealista y crítica. Este discurso crítico fue tan decisivo para la comprensión de la pintura moderna, como la Biblia, la historia o los clásicos lo eran para la pintura narrativa tradicional. (Mitchell, W.J.T., 2005:18)

El ejemplo de Dalí, y su *Mae West* es también otro juego manierista, esta vez realizado con elementos formales típicamente surrealistas, aunque en una visión anticipatoria de los presupuestos del pop. En lo que se puede considerar una *instalación ante literam* (1941) Dalí utiliza los bienes de consumo, el mobiliario burgués, para señalar a las *celebrities*, las estrellas del cine en esa época, como usurpadoras de los arquetipos esenciales, *inconsciente colectivo*, en términos de Jung. Su doble posición como artista que crea una obra de arte (la cara) y como diseñador de piezas de diseño (el mobiliario del salón) se conjuga hábilmente en la percepción de la obra. En Figueras podemos contemplar la habitación desde una posición de espectadores artísticos y en las tiendas de diseño podemos, todavía hoy, comprar los labios de Mae West como lujoso sofá, con acabado en cuero o terciopelo. La intuición perceptiva se ha desgajado en metáforas aisladas, en boca (sofá) o nariz (chimenea), que funcionan como ejemplos de diseño antropomórfico, de metáforas *integradas*, como diría Forceville (2005).

Habría que añadir que estas imágenes, y eso es lo que intuía Barthes en su ensayo, rompen la clásica separación entre *target* y *source*. Pues si la boca de Mae West es un sofá o la nariz del hortelano un nabo también ocurre al revés, como demuestra la reversibilidad literal del cuadro de Arcimboldo. Y convendría hacer referencia a las objeciones que Turner y Fauconnier (2002) plantean a la TCM, pues uno de sus principios más sólidos, heredado de Black, por el que siempre hemos de saber cuál es el término real y el metaforizado, se demuestra inoperante en muchos ejemplos de metáfora multimodal. En Arcimboldo se produce este desdoblamiento como juego visual, divertimento manierista, ya que sus cabezas tenían la función, sobre todo, de juego de salón para la corte en la que trabajó como animador, decorador, y diseñador de blasones (Barthes,1986:132). Se plantea una especie de acertijo que se relaciona con los personajes alegóricos que todavía hoy pueblan las ilustraciones de los cuentos de hadas. En Dalí, esta fricción entre los términos de la metáfora, *los labios son sofá y el sofá son labios*, se utiliza también como divertimento, uniendo, tal como decíamos antes, la vocación surrealista de los poemas visuales con el diseño comercial, que mantiene una tradición de diseño antropomórfico. Barthes (Ibíd. 136) justifica la reversibilidad de los juegos metafóricos de Arcimboldo por la voluntad de no hacer un arte demasiado extravagante. Debía asombrar a los príncipes a los que servía y éstos, a la vez, tenían que ser capaces de reconocer el juego. La reversibilidad de los elementos de la cara de Dalí puede tener un sentido parecido, pues Dalí es uno de los primeros artistas que se insertan de forma plena en la lógica de la cultura de masas, diseñando moda, interviniendo en spots publicitarios, películas, etc. (MNCARS 2004). Estos datos contextuales forman parte esencial del contenido de la metáfora, de su explicación. Debemos recordar el valor cultural de la metáfora que ya Black advirtió y la constatación de que resulta imposible atender a sus significados sin incluir en ellos su valor

discursivo, y su relación con el género al que éstos pertenecen. Porque se trata de metáforas circulantes en los medios necesitamos incluir la hibridación de discursos, que ya encontramos en personajes como Arcimboldo o Quevedo, y que, a partir de la reproductibilidad de la imagen, se convierte en elemento fundamental para la comprensión de ambos discursos.

En el anuncio de Audi (Fig.6) se repiten los mismos juegos de doble sentido, pero, curiosamente, su punto de partida es más poético, más abierto que el de los dos artistas. En el spot van apareciendo numerosos objetos de la calle; una caja de cartón abandonada sobre una papelería, una farola, los cristales de la fachada que aquí reproducimos, etc.; en todos se construye la imagen mental de las caras. Hasta la mitad del anuncio no vemos lo que estas caras ven, es decir, el coche, del que hemos tenido un plano subjetivo que nos movía por la ciudad. La última de estas ‘caras’ es la que forma la puerta de la cochera, que se cierra con el eslogan *Nuevo Audi 4: no deja indiferente*. Como la identificación de los objetos con las caras no está forzada (aquí no hay posibilidad de reversibilidad), sino que se ha jugado con la intuición perceptiva descrita por Gombrich, sólo cuando leemos el eslogan y el logo de Audi comprendemos, con carácter retroactivo, que existía un hilo narrativo en las imágenes. No están ahí para disfrutar del placer pueril de dibujar caras con las cosas, sino que todos los objetos se han personificado, se han convertido en rostros que contemplan el nuevo modelo de Audi, objeto de deseo. Partimos de territorios de ensoñación hasta que su interpretación se cierra a la par que la puerta de la cochera, porque todo cobra otro sentido. El anuncio comienza con imágenes en blanco y negro de una ciudad antigua (quizás Lisboa), imágenes que juegan con el placer de dibujar caras, y de deambular por una ciudad, para cerrarse narrativamente y constatar, desde fuera del coche –la imagen se ha convertido en un plano externo, objetivo, del nuevo modelo– las caras de envidia con que la ciudad entera contempla el vehículo. La metáfora se revuelve en *personificación* y ésta, a su vez, en *cosificación*, juego reversible repetido en la publicidad, que necesita personificar el objeto de consumo y, *cosificar*, a cambio, al consumidor. Se unen en el spot la fuerza de estas concepciones metafóricas con la hipersensibilización de nuestros mecanismos perceptivos hacia el rostro humano de la que hablaba Gombrich, que personifica los objetos más cotidianos, otorgándoles una apariencia casi alucinatoria. Y toda esa energía, que proviene de ese choque metafórico, se dirige al coche y a la marca, que se unen por primera vez en el fotograma final, fijo por unos segundos. La publicidad de Audi asume como universo conceptual normalizado (en un sentido *gramsciano*) un escenario de miradas de deseo hacia los objetos de consumo, que adquieren status totémico, entre los cuáles se escoge el coche como emblema protector. El anuncio de Audi se convierte en poema ejemplar que resume nuestra condición de espectadores preñados de deseo, *voyeurs cosificados*, convertidos en papelerías, ventanas o farolas; mudos y admirados. El propio anuncio se convierte en *macrometáfora* de la fascinación por los objetos de consumo. Es un uso brillante de los dos modelos de memoria a los que aludía Danesi, pues se comienza con la fuerza fascinante de la imagen mental del rostro humano para realizar una transición hacia lo diegético o narrativo, que desarrolla la relación entre el espectador y el coche.

La Fig.7 anuncia un *traditional tea-room* en la ciudad de Zurich (aparece en tipografía *manuscrita* tradicional en la base derecha de la imagen). El texto que produce la metáfora –puesto que convierte la taza en la caricatura del actual príncipe de Gales– posee un máximo grado de integración, ya que se lee como imagen *dentro de* la composición (la etiqueta del tipo de té). Aprovecha con gran economía la atracción por el rostro humano, presente incluso en un caso donde la demora en la comprensión se incorpora al chiste. Se elige un tipo de comunicación lo suficientemente *débil*⁶ como para insinuar más que afirmar, eludiendo la responsabilidad de la irreverencia. El chiste metafórico funciona porque no está, en propiedad, dicho, el texto de la etiqueta ayuda a su no verbalización. Si no fuese porque la taza misma se presenta modificada con dos asas-orejas, parecería que es la realidad la que encuentra las semejanzas. El texto acusa y esconde la mano, porque resulta pie de foto disfrazado de imagen, lo que plantearía un interesante análisis, que queda fuera del alcance estas páginas, que confirmase la

⁶ En el sentido que Sperber y Wilson (1986) utilizan para definir *comunicación fuerte/débil*, según los patrones de su teoría sobre la relevancia.

necesidad de incorporar el contexto al análisis de cualquier texto mediático. Las viñetas políticas, con las que bien podemos relacionar el anuncio, utilizan profusamente este tipo de metáforas y construcciones de sentido multimodales, aprovechando con economía la colisión entre recursos verbales y visuales.

La poderosa atracción que el rostro humano ejerce como *universal cognitivo* apunta a considerar la importancia del componente visual en el pensamiento, lo que proporciona un enorme interés al análisis de la metáfora desde el punto de vista cognitivo, que debe abandonar el sesgo logocéntrico que hasta ahora ha tenido. En este sentido, los estudios de Danesi y los psicólogos de la percepción, así como el concepto de *pensamiento abductivo* de Pierce pueden servir para imaginar la metáfora como motor de todo el pensamiento –también el visual. Por otro lado, la hibridación de discursos requiere un estudio mayor que su reconocimiento como característica de la iconosfera postmoderna. Abril (2004) propone también un recorrido iconográfico que relaciona la tradición barroca, el surrealismo, y la cultura de masas. Afirma que del manierismo hereda el surrealismo el gusto por las prácticas de deformación y fragmentación, la atracción por lo grotesco o el valor alegórico de las imágenes, para transmitir a la publicidad el gusto por el primitivismo, la exaltación de la imaginación como acto individual *apolítico* o la irreverencia como actitud vital. Sin pretender refutar esas influencias estéticas y políticas, habría que añadir que el análisis de las relaciones entre texto e imagen puede aportar una nueva luz para la comprensión de momentos que se asemejan en su multimodalidad, y que ésta favorece la ubicuidad de las manifestaciones metafóricas. Éstos son dos aspectos de trascendencia suficiente como para defender la incorporación de una perspectiva semiótica-cognitiva al marco teórico de los Estudios Visuales.

- ABRIL, G. (2004) "Vanguardia consumada, vanguardia consumida" en CIC (Cuadernos de Información y Comunicación) 2004, 9,15-39
- BARTHES, R. (1990) "La retórica antigua" en *La aventura semiológica*. Barcelona:Paidós (pp.85-161) (1ª ed. francesa 1985)
- BARTHES, R. (1995) "Retórica de la imagen", "Archimboldo o el retórico y el mago" en *Lo obvio y lo obtuso*, Barcelona: Paidós
- BLACK,M. (1966) *Modelos y metáforas*. Madrid: Tecnos
- de BUSTOS, E (2000) *La metáfora. Ensayos transdisciplinares*. Madrid: Fondo Cultura Económica:UNED
- CARROLL, N. (1996) 'A Note on Film Metaphor', *Journal of Pragmatics* 26(6): 809–22.
- DANESI,M. (1990) 'Thinking is seeing: Visual metaphors and the nature of abstract thought' *Semiotica* 80-3/4 (1990),221-237
- DANESI, M.(1993)*Vico, Metaphor, and the Origin of Language*. Bloomington: Indiana University Press
- DANESI, M. (2001) 'Light permits knowing' *Semiotica* 136-1/4(2001)
- DANESI,M (2003) "Metaphorical connectivity" *Semiotica* 144-1/4. 405-422
- DANESI, M. (2004) *Metáfora, pensamiento y lenguaje*. Col. Mínima del CIV. Sevilla: Kronos
- DANESI, M. (2006) 'The sense implication hypothesis and idealized cognitive models' *Semiotica* 161-1/4(2006), 185-198
- EL REFAIE (2003) "Understanding visual metaphor: the example of newspaper cartoons" *Visual Communication*, vol. 2(1): 75-96
- FAUCONNIER,G. (1997) *Mappings in Thought and Language*. Cambridge University Press.
- FAUCONNIER, G. and M. TURNER. (1998). "Conceptual Integration Networks." *Cognitive Science*, 22(2):133-187.
- FAUCONNIER, G. & M. TURNER. (2003). *The Way We Think*. New York: Basic Books.
- FORCEVILLE, C. (1996) *Pictorial Metaphor in Advertising*. London: Routledge.
- FORCEVILLE,C.(2005) "A course in Pictorial and Multimodal Metaphor"
<http://www.chass.utoronto.ca/srb/cyber/cforcevilleout.html> (activo 2007)
- GOMBRICH,E.H.(1999) *Meditaciones sobre un caballo de juguete*. Barcelona:Debate
- KRESS, Gunther, and Theo van LEEUWEN (2006). *Reading images: the grammar of visual design*.London/New York: Routledge. (1st edition 1996)
- KRESS, Gunther, and Theo van LEEUWEN (2001) *Multimodal Discourse*. London:Arnold
- LAKOFF, G., and M. JOHNSON (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press
- LAKOFF, G. (1992) "The Contemporary Theory of Metaphor" in Ortony (ed.) (1993) *Metaphor and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press
- LAKOFF G. and M. TURNER (1989) *More than cool reason: A field guide to poetic metaphor*. Chicago: University of Chicago Press.
- LEVISI, M. (1968) 'Las figuras compuestas en Arcimboldo y Quevedo'. *Comparative Literature*, 20 (1968) p.217
- R. de la FLOR,F.(2002) *Barroco. Representación e ideología en el mundo hispánico*. Madrid: Cátedra.
- MITCHELL,W.J.T.(2003)"Mostrando el ver: Una crítica de la cultura visual" *Estudios visuales*.1-Dic 2003. Madrid: Cendeac
- Mitchell,W.J.T.(2005) 'No existen medios visuales' en Brea,J.L.(ed.) *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid: Akal.
- MNCARS (2004) *Dalí. Cultura de Masas*. Catálogo de la exposición.
- RICHARDS, I.A. (1936) *The Philosophy of Rhetoric*. London: Oxford University Press,
- RICOEUR, P. (2001). *La metáfora viva*. Madrid: Ed Trotta y Ed. Cristiandad (primera edición 1980)
- WITTGENSTEIN (2004) *Lecciones de filosofía de la psicología*. Madrid. Alizanza editorial.