

RESUMEN

En los diferentes procesos visuales uno de los principales recursos, como elemento comunicativo y para que se pueda entender de mejor forma una idea, es la metáfora visual como recurso cognitivo; esta característica permite asociar diferentes recursos y elementos visuales a la formación de ideas y contextos que dan énfasis a la construcción de contenidos expuestos en los productos visuales. Así, desde esta perspectiva se procuró analizar a la metáfora visual indagando en los recursos compositivos, elementos que intervienen gráficamente en su proceso creativo, construcción de la imagen y soporte.

Éste análisis conformó un abordaje teórico inicial de la metáfora alrededor de los criterios visuales como parte de una valoración conjunta en diferentes ámbitos de aplicación. En este primer estudio se marca la pauta para una segunda fase de aplicación, lo que permitirá comprender cómo la metáfora visual se configura alrededor del mensaje, la percepción y recepción. Por consiguiente, generar una propuesta de criterios de construcción de imagen a valorar, a modo de indicadores, que permitan un análisis de los elementos visuales, recursos de configuración y sus aplicaciones.

PALABRAS CLAVE

Metáfora visual, imagen, visuales, creativo

ABSTRACT

In the different visual processes one of the main resources, as a communicative element-and so that it can be better understood, is the visual metaphor as a cognitive resource; this characteristic allows associating different visual resources and elements to the formation of ideas and contexts, which give emphasis to the construction of contents exposed in the visual products. Thus, from this



perspective, was sought analyse the visual metaphor by investigating the compositional resources, elements that intervene graphically in the creative process, construction of the image and support.

This analysis conformed an initial theoretical approach to metaphor around visual criteria as part of a joint assessment in different fields of application. This first study sets the tone for a second phase of application, which will allow us to understand how the visual metaphor is configured around the message, the perception and reception. Therefore, generate a proposal of image construction criteria to be evaluated that allow an analysis of the visual elements, configuration resources and their applications.

KEYWORDS

Visual metaphor, image, visuals, creative

INTRODUCCIÓN

En el lenguaje cada palabra tiene un significado propio que la define; sin embargo, el uso de las palabras en los diversos modos de comunicación no se limita a una suma de sus significados tácitos, y éstas pueden utilizarse como una representación simbólica de la idea y con ello referirse a un aspecto distinto del que están describiendo.

Esto va más allá en el manejo de la imagen, pues al no nombrar de manera textual un significado exacto, su uso como recurso comunicativo supone un empleo mucho más “amplio” de conceptos simbólicos para transmitir un mensaje o idea.

El mensaje insertado en una producción visual, desde la construcción de elementos que lo conforman, está ligado al lenguaje y significados de los diferentes actos que se realizan en la actividad cotidiana, de esta forma la construcción de mensajes proviene de la comprensión de experiencias y su relación con la interpretación y codificación de diferentes esquemas.

Para Jhonson (1987) un esquema de imagen se define como patrón recurrente que se origina por nuestras sensaciones corporales, este paradigma nos indica que la metáfora es conceptual y se despliega en diferentes manifestaciones.

Así podemos indicar que estas están ligadas a un significado particular de la interacción con el mundo—en significados universales, particulares y pueden ser determinadas por una imagen como representación cognitiva de experiencias sensoriales.

La metáfora puede ser entendida sólo si el receptor posee un léxico que permite descifrar el mensaje. En este sentido es válido cuestionar, en un primer acercamiento, qué aporte comunicativo proporcionan las metáforas visuales a los productos audiovisuales y qué contribuye desde la construcción de significados y el dominio de la representación cognitiva de experiencias sensoriales.

Con estas interrogantes el desarrollo de la investigación persiguió la identificación de la construcción de la metáfora visual como recurso compositivo y qué elementos se pueden valorar, manteniendo la imagen como soporte de la comunicación e identificación de las ideas, y el dominio de la representación cognitiva de las experiencias sensoriales del receptor.

1. Metáfora: construcción de significados

Lakoff & Johnson (1989) divide la metáfora en dos grupos: estructurales y orientacionales, mientras que Rodríguez y Mora (2001) la separa como “metáfora impura” *–in praesentia–* y “metáfora pura” *–in absentia–*, basado en Bathes (1964) en la diferenciación de figuras retóricas: las metáforas y las parataxias.

Los conceptos de origen y destino en la metáfora visual definen en función de la misma y su utilización como estrategia de comunicación del mensaje. Como indica Aguilar “el análisis cognitivo de una proyección metafórica distingue siempre -y al menos- dos domi-

nios mentales: uno de inicio, donde se tomará cierta estructura y conceptos y otro de destino, hacia donde dichos elementos serán proyectados” (Aguilar. 2012).

Si bien la metáfora se ha estructurado para generar un recurso lingüístico que permita una estrategia de comunicación que acentúa ideas, se ha convertido en un eje principal de otros campos como el que incorporan sus prácticas en este recurso, por esta razón ha sido incorporada a estudios que determinan su importancia, tratamiento, configuración, estado e incluso aporte significativo.

De lo antes expuesto podemos iniciar mencionando algunos miramientos como el que Ricoeur (1977) aproxima a lo que ya tenía en síntesis Aristóteles quien sostenía que tenía doble función retórica y poética.

Así Ricoeur retoma de la poética esta definición:

“La metáfora es el transporte a una cosa de un nombre que designa otra (...) el sentido tomado en préstamo se opone al sentido propio, es decir, que pertenece a título original a ciertas palabras, que se recurre a metáforas para cubrir un vacío semántico... ya que la metáfora lleva una información porque ella redescubre la realidad” (1977).

Más adelante afirma que:

“La metáfora consiste en una violación del orden... Es a la vez reconocer y transgredir la estructura del lenguaje” (1997, p. 36).

1.2 De la imagen y construcción

La creación de productos visuales está marcada por cómo se articulan y gestionan los elementos gráficos en diferentes soportes y permiten configurar una pieza visual que comunique un mensaje, transmita la idea, posicione un elemento o de paso al concepto que se articuló al inicio del proceso de diseño.

En este sentido el creador (diseñador, artista visual, gestor de contenidos u otros) al generar un concepto para la configuración del producto visual lo concibe para que esté marcado por la identificación rápida y clara del mensaje, para ello utiliza diferentes criterios del uso de forma, tipografía, color, imagen y recursos del lenguaje con lo que podrá afianzar o reforzar el mensaje.

Es preciso señalar que, en el marco de la conceptualización gráfica, el uso de los recursos para dar énfasis a una idea está ligado también a incorporar recur-

De ahí podemos mencionar que la metáfora no solo se limita a ser un complemento desde el lenguaje, se configura como un nuevo significado al tener un sentido propio que ayuda a concebir realidades que aportan a tener una nueva percepción de algo que significa en nombre y que se ordena con diversas particularidades.

En este sentido es importante mencionar lo que explica María Cuenca (1999) “la metáfora es un elemento cognitivo que permite comprender cualquier concepto en términos de otro”.

En definitiva, no sólo se articula como la resolución de vacíos gramaticales y de sintaxis, también se posiciona como un elemento de significación, construcción, aporte a la comprensión y, en el elemento visual, como una creación particular que integra a los recursos gráficos para configurar interpretaciones y percepciones de los valores de imagen que se muestran.

De otros campos y ciencias, permitiendo mayores opciones en cuanto a la estructuración del contenido visual. Por ello debemos tener en cuenta que el diseño se inserta en este criterio de sumar y valorar el aporte de disciplinas adyacentes, por ejemplo, el lenguaje literario y sus recursos lingüísticos, que permiten una mejor expresión para la configuración de los textos y el uso de los criterios de las figuras retóricas para la caracterización de la imagen desde el tratamiento de los conceptos que marca un estilo.

Subrayamos que para el diseño de piezas visuales la metáfora visual ha cobrado un interés particular dentro de su conformación y estructura, puesto que no solo ayuda a complementar una idea, sino que ya se articula como eje principal en varias partes que determinan un juego visual que anima al espectador a involucrarse en este criterio de nueva lectura.

METODOLOGÍA

Con la intención de abordar un análisis de la metáfora como elemento de representación cognitiva, para

la construcción de significados en productos visuales, se presenta una propuesta que explora las figuras re-



tóricas visuales, a partir de una tipología propuesta por Klinkenberg y otra dada por cuestionamientos de elementos a identificar por Fernando Marugan, que nos darán parámetros para establecer un análisis que den criterios sobre las piezas visuales.

Así tenemos que, con ciertos miramientos de Klinkenberg (1996) a la metáfora aplicada a la imagen como proceso de construcción, entiende que las metáforas verbales y visuales se conducen por fenómenos diferenciados y operando sobre diferentes materialidades.

Adriana De la Rosa Alzate en su artículo *“Las figuras retóricas visuales: Apuntes para explorar la metáfora visual”* (2006) lo determina de la siguiente manera:

“Klinkenberg (1996) propone dos opciones que dan lugar a cuatro categorías: presencia, in absentia y conjunción y disyunción, para sistematizar las figuras icónicas.

El modo in praesentia conjunto (IPC): las dos entidades están conjuntas en un mismo lugar, pero están explícitamente manifestadas, al menos en parte (...)

El modo in absentia conjunto (IAC): las dos entidades son conjuntas—es decir, ocupan el mis-

mo lugar del enunciado por substitución total del uno por el otro.

El modo in praesentia disyunto (IPD): Las dos entidades ocupan lugares diferentes sin substitución.

El modo in absentia disyunto (IAD): Una sola entidad es manifestada y la otra es exterior al enunciado, pero proyectada sobre este.”

Por otra parte tomaremos a Fernando Marugan (2016) que basa su análisis en 4 elementos a identificar en mensajes publicitarios diseñados a partir de la metáfora visual, estableciendo las siguientes preguntas frente a imágenes a analizar: ¿Existe texto en el anuncio? ¿A quién va dirigida la metáfora visual? ¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal? ¿Aparece el producto, servicio o marca al que se refiere la metáfora junto a ésta?

En consecuencia, este primer acercamiento a la identificación, y sus configuraciones y relaciones con otros campos nos permiten tener un primer abordaje de criterios relacionados a un estudio y su posterior estructura, dándonos pie a comprender que la metáfora no solo es una simple aplicación de conceptos definidos por el lenguaje, sino una conceptualización y creación de estructuras visuales complementarias que le permiten tener significados propios y alcances en cuanto a la percepción y puesta en valor.

CONCLUSIONES

La identificación de los criterios sobre la construcción de significados en la creación de metáfora visual, identifica su aplicación y construcción sobre lo que define su aporte a la comunicación y diseño. Así, la proyección de esta propuesta académica se enlazará a la formulación de una estructura de criterios gráficos que permita un análisis a partir de los sustentos de Marugan y Klinkenberg como soporte metodológico y teórico.

Se propone una investigación de casos de estudio puntuales: carátulas de discos de música independiente en el Ecuador y fotografía artística y publicitaria de Eugenio Recuenco, con lo que se pretende caracterizar el modelo para la identificación de la metáfora visual, por lo tanto identificar estos criterios desde el diseño y la conjugación con los valores lingüísticos y de imagen, será el fundamento para formular indicadores o criterios a ser valorados.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Leyva, Oquitzin. (2012). *Enfocando la metáfora visual: ópticas cognitivas I*. Culturales, 8(16), 33-84. Recuperado en 21 de mayo de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912012000200002&lng=es&tlng=es.
- Boquera Matarredona, M. (2005) *Las metáforas en textos de ingeniería civil: estudio contrastivo español-inglés*, tesis doctoral, Servei de Publicacions, Universidad de Valencia, Departamento de Teoría de los Lenguajes.
- Coulson, S. (2000), "What's So Funny? Conceptual Integration and Humorous Examples", en V. Herman (ed.), *The Poetics of Cognition: Studies of Cognitive Linguistics and the Verbal Arts*. Cambridge University Press. Cambridge.
- Cuenca, M. (1999). *Introducción a la Lingüística Cognitiva*. Barcelona: Ariel.
- De la Rosa, A. (2016). *Figuras retóricas visuales. metáfora visual*. Recuperado el 25 de septiembre de 2019 de <http://ilustrandoenlaescueladearte.blogspot.com/>
- Eikhenbaum, B. (1998) "Problemas de cine-estilística", en ALBERA, François (comp.), Los formalistas rusos y el cine. La poética del filme. Barcelona: Paidós pp. 45-75.
- González Sánchez, Martín (2017). *Conoce el sexy y sudoroso pop gay de Tonicamo*. Vice. Recuperado en 22 de mayo de 2019, de https://www.vice.com/es_latam/article/3kvbjy/conoce-el-sexy-y-sudoroso-pop-gay-de-tonicamo
- Johnson, M. (1987) *The body in the mind. The Bodily Basis of Meaning, Imagination and Reason*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Marugán Solís, Fernando (2016). *La metáfora visual, elemento comunicador de las marcas en la publicidad exterior*. Prisma Social [en línea] 2016, (Diciembre-Sin mes) : [Fecha de consulta: 21 de mayo de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353749552006>> ISSN
- Ramírez Terán, M. (2003). *Metodología de la investigación científica* (2.a ed.). Quito, Ecuador: Exacto Visual.
- Rojas Soriano, R. (1998). *El proceso de la investigación científica*. México: Trillas.
- Vasilachis, I. (1996). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona, España: Editorial