

Magdalena Sędek
(Uniwersytet Śląski)

EXPLORANDO LA COMBINACIÓN DE LENGUAJE E IMAGEN: EL CASO DE LA METÁFORA MULTIMODAL

Resumen: El objetivo de este trabajo es ofrecer algunas reflexiones acerca de la metáfora multimodal que, últimamente, se ha convertido en un área de creciente interés investigativo. Mientras la metáfora monomodal se produce en un solo modo de representación (por ejemplo, la metáfora verbal), la metáfora multimodal se construye por correspondencias entre los dominios pertenecientes a diferentes modalidades. Por consiguiente, en primer lugar, se aclara el concepto mismo de metáfora multimodal, acuñado por Forceville (1996, 2008, 2009), así como se alude a sus posibles modalidades de representación. En segundo lugar, se presta especial atención a la estructura y las características de metáforas multimodales verbovisuales, es decir, estas que resultan de la interacción entre elementos lingüísticos (narración verbal) e icónicos (narración visual). A continuación, se hace referencia a la viñeta de prensa, en otras palabras, al género del periodismo de opinión que codifica el discurso verbal y visual, cuya finalidad reside en proporcionarnos una visión crítica y/o humorística de algún aspecto de la vida política, social o cultural. Resulta incuestionable que el género escrito-icónico, representado por las viñetas periodísticas, es un ejemplo por excelencia de la metáfora multimodal. Por ende, se ofrece una descripción detallada de diez viñetas periodísticas extraídas de las páginas de opinión de la versión digital de *El País*, haciendo también hincapié en la representación de los dominios fuente y meta en términos de interacción metafórico-metonímica.

Palabras clave: metáfora, metonimia, modalidad, viñeta de prensa, lingüística cognitiva

Title: Exploring The Combination of Language and Image: The Multimodal Metaphor

Abstract: The aim of this paper is to present some reflections concerning the multimodal metaphor, which has recently turned into a topic of growing scientific interest. The monomodal metaphor presents itself only as one means of representation (for example, verbal metaphor), while the multimodal metaphor consists of connections among domains belonging to different modes of representation. First of all, the concept of the multimodal metaphor introduced by Forceville (1996, 2008, 2009) and the possible modes of representation are explained. The second part of the paper concentrates on the structure and the characteristics of verbo-visual multimodal metaphors, that is, those that come as a result of interaction between linguistic (verbal narration) and iconic (visual narration) elements. Afterwards, the author discusses the newspaper cartoon, in other words, a type of opinion journalism which encodes verbal and visual discourse that intends to provide a critical and/or humorous vision of an aspect of political, social or cultural life. The analysis leaves no doubt that the verbo-visual genre, represented by newspaper cartoons, is a great example of the multimodal metaphor. Therefore, the paper presents a detailed description of ten newspaper cartoons taken from the opinion section of the digital version of the *El País* giving also emphasis to the representation of the source and target domains in terms of metaphorical-metonymical interaction.

Key words: metaphor, metonymy, modality, newspaper cartoon, cognitive linguistics

ITINERARIOS VOL. 22 / 2015

Desde las tres últimas décadas se ha venido desarrollando el estudio de la metáfora y de la metonimia en el marco de la teoría cognitiva del lenguaje, la cual busca activamente las correspondencias entre el pensamiento conceptual, la experiencia corpórea y la estructura lingüística. Resulta incuestionable que gran parte de los análisis realizados dentro del paradigma de la lingüística cognitiva se han enfocado, exclusivamente, en las manifestaciones lingüísticas de metáforas conceptuales. No obstante, partiendo de la idea de que “la metáfora no es solamente una cuestión del lenguaje, es decir, de palabras meramente” (Lakoff y Johnson 1998: 42), sino que impregna el sistema conceptual humano, se la considera una estructura cognitiva esencial para nuestra comprensión de la realidad. De acuerdo con la opinión de Lakoff, queda claro “that locus of metaphor is thought [...], that metaphor is a major and indispensable part of our ordinary, conventional way of conceptualizing the world, and that our everyday behavior reflects our metaphorical understanding of experience” (2006: 186). En consecuencia, la metáfora es un fenómeno tan ubicuo y corriente que puede expresarse a través de los más diversos modos semióticos, frecuentemente en coexistencia.

Como observa Forceville, las investigaciones centradas solamente en la presencia de metáforas conceptuales que dependen, casi exclusivamente, de los patrones detectables en metáforas verbales conllevan gran peligro (2009: 21). Hay que apuntar que, para validar la idea de que las metáforas se expresan por el lenguaje, frente al convencimiento de que son necesariamente de naturaleza lingüística, es imprescindible demostrar que las metáforas pueden producirse tanto de manera no verbal y multimodal como puramente verbal. Cabe añadir que una concentración exclusiva o predominante en las manifestaciones verbales de la metáfora, corre el riesgo de hacer caso omiso a aquellos aspectos de la metáfora que puedan ocurrir únicamente en representaciones no verbales y multimodales. Así pues, la incorporación de otras modalidades al campo de estudio de la metáfora resulta provechosa y hoy en día parece cobrar importancia, ante todo, en los análisis del discurso periodístico y publicitario.

METÁFORA MULTIMODAL

La combinación, por un lado, de los supuestos de la teoría cognitiva de la metáfora y, por otro, de los conceptos elaborados en la investigación sobre la multimodalidad parece ser una interesante perspectiva metodológica. En opinión de Pardo Abril, “a partir de la investigación sobre la metáfora, como un fenómeno anclado al lenguaje, se han transformado y dinamizado las investigaciones que pueden llegar a proporcionar una nueva comprensión de la experiencia humana, y dar un nuevo significado a las actividades” (2012: 42). El uso de las mismas herramientas para estudiar los mensajes verbales y no verbales metafóricos, estriba en la creencia de que la metáfora es un fenómeno puramente mental que se manifiesta solo secundariamente en el lenguaje. Aunque el grueso de la investigación hasta ahora ha correspondido a la metáfora verbal, recientemente un número creciente de estudios se ha dedicado a otros tipos de esta, entre ellos destacan la metáfora visual (pictórica) y la metáfora multimodal.

El concepto mismo de metáfora multimodal, según la definición propuesta por Forceville, se entiende como metáfora en la cual los dominios fuente y destino están representados o sugeridos por al menos dos sistemas de signos –de los que uno puede ser el lenguaje–, o por modos de percepción diferentes (2008: 463). En otras palabras, “multimodal metaphor is constituted by a mapping, or blending, of domains from different modes” (Koller 2009: 46). Sin embargo, de acuerdo con las aclaraciones de Forceville, cabe poner de relieve que las metáforas multimodales son aquellas cuyo destino y origen son representados exclusiva o predominantemente en diferentes modos (2009: 24). Los términos “exclusivamente” y “predominantemente” son indispensables en dicha definición, puesto que las metáforas no verbales tienen destinos y/o fuentes que resultan simultáneamente de más de un modo. Algunos investigadores proponen incluso ampliar la definición mencionada y abarcar bajo el nombre de metáfora multimodal todas las instancias de metáfora en las que el origen y el destino aparecen exclusiva, predominante o parcialmente en diferentes modos (*cf.* El Refaie 2009: 191).

En lo que atañe a la noción bastante polémica de modo, se lo define como un sistema de signos interpretables por procesos de percepción específicos enumerando los siguientes tipos: (1) lenguaje escrito; (2) lenguaje hablado; (3) imágenes estáticas y en movimiento; (4) música; (5) sonido no verbal; (6) gestos; (7) olfato; (8) gusto; (9) tacto (*cf.* Forceville y Urios-Aparisi 2009: 4; Forceville 2009: 23).

De lo expuesto hasta aquí, en primer lugar, resulta evidente que existe una división bastante nítida entre metáforas monomodales y metáforas multimodales. “[S]on metáforas monomodales aquellas que se manifiestan en una única modalidad de información como las metáforas verbales, las metáforas visuales o las metáforas olfativas” (Ortiz 2010: 101). En cambio, las metáforas multimodales son las que aparecen en distintas modalidades tales como, por ejemplo, las metáforas audiovisuales o verbosuales.

En segundo lugar, cabe resaltar que aunque las metáforas multimodales comparten muchas de las características de las metáforas puramente verbales, también se diferencian de ellas en algunos aspectos (*cf.* Forceville 2008: 463):

- tienen un alto grado de especificidad resultante de su inmediatez perceptiva;
- tienen formas de establecer las correspondencias entre la fuente y la meta determinadas por modalidades específicas;
- son más fáciles para reconocer a través de las lenguas y culturas, ya que no dependen (exclusivamente) de los códigos lingüísticos;
- tienen un impacto emocional más fuerte que las metáforas verbales.

Por último, es conveniente mencionar que los estudios sobre la metáfora multimodal han surgido, fundamentalmente, en el ámbito del cine (metáfora cinematográfica: Whittock 1990; Carroll 1994, 1996; Rohdin 2009; Forceville 2005; Eggerstsson y Forceville 2009) y de la publicidad (metáfora visual o pictórica: Forceville 1994, 1996, 2000, 2007; Philips 2003; Velasco-Sacristán y Fuertes-Olivera 2004, 2006; Koller 2009; Caballero 2009; Urios-Aparisi 2009). Las investigaciones se han centrado, asimismo, en las caricaturas editoriales políticas (El Refaie 2005, 2009; Forceville 2005; Schilperoord y Maes 2009; Negro Alousque 2013), lenguaje enológico (Amorritei 2002; Caballero y Suárez-Toste 2008, 2010), lenguaje hablado acompañado de gestos (Cienki 1998, Müller 2004), arte y diseño (Cupchik

2003, Van Rompay 2005; Shinohara y Matsunaka 2009) o música y sonido (Zbikowski 2009). Además, como señala Pardo Abril, “la teoría de la metáfora multimodal se ha desarrollado en paralelo con los cambios discursivos anclados en la globalización” (2012: 41).

METÁFORA MULTIMODAL VERBOVISUAL

Como ya ha sido indicado, la construcción de metáforas multimodales es un proceso de fusión signica cuya elaboración de significado solo es posible en la coexistencia y en la relación entre dos o más modos. A la luz de esta última constatación, resulta obvio que las metáforas multimodales en su variedad verbo-pictórica, que de todos los tipos de metáfora multimodal han llamado más atención, derivan de la interacción entre elementos lingüísticos (narración verbal, por ejemplo, onomatopeyas, diálogos, comentarios) e icónicos (narración visual, por ejemplo, dibujo, fotografía, composición gráfica).

Según Forceville (1996), en la primera de sus clasificaciones, las metáforas verbo-visuales (verbo-pictóricas) caben dentro de la categoría de metáforas pictóricas junto con las metáforas contextuales (en las que un objeto se metaforiza debido al contexto visual en el que está colocado), híbridas (donde dos objetos que normalmente funcionan como entidades distintas se combinan físicamente en un solo *gestalt*) y símil pictórico (en el que dos objetos están representados en su totalidad de tal manera que tienen un aspecto similar en forma, posición, color, función, etc.). En su estudio posterior, Forceville (2008) presenta ya una división en metáforas monomodales –visuales o pictóricas– y multimodales, donde la variante verbovisual se inscribe en el segundo tipo. La última propuesta del investigador (Forceville 2009) supone que la metáfora verbo-pictórica siempre es codificada visualmente y, además, en forma verbal.

Tomando en consideración las metáforas en cuya producción y distribución se proponen articulando lengua e imagen, parece oportuno desarrollar el presente análisis sirviéndose de ejemplos de viñetas periodísticas españolas. No obstante, antes de llevar a cabo dicho análisis, es necesario aclarar qué es una viñeta y cuáles son sus rasgos definitorios.

VIÑETA DE PRENSA COMO GÉNERO PERIODÍSTICO DE OPINIÓN

El término viñeta¹, una unidad narrativa espacio-temporal, se define como “imagen (o serie breve de imágenes) que se publica en un medio de comunicación, optativamente acompañada de texto, en la que se representa una situación sobre la que el autor desea transmi-

¹ Conviene señalar que existen diferentes tipologías en lo que se refiere a la clasificación de viñetas periodísticas. Entre sus posibles formatos de aparición, podemos distinguir tres principales: viñeta única (viñeta de humor, caricatura o dibujo humorístico), es decir, escena o dibujo aislado, generalmente de carácter humorístico y acompañado de un texto breve; tira de prensa (tira cómica), a saber, serie de dibujos o de viñetas que narran una historia o parte de ella, que, a su vez, puede convertirse en historieta seriada, la cual constituye el tercer formato de viñeta.

tir un mensaje con finalidad opinativa y/o de entretenimiento” (Tejeiro Salguero y León Gross 2009: 3). La imagen siempre constituye un componente o una referencia esencial. Parece incuestionable que las viñetas apuntan a representar algún aspecto de la vida política, social o cultural que condensa la realidad y la transforma, proporcionándonos una visión original, crítica y/o humorístico-irónica de la actualidad. Es más,

dada la importante contribución del contexto socio-cultural, necesaria para descifrar un comunicado irónico, el objeto ironizado debe ser reconocible por el receptor. Por este motivo, como objetos ironizados se elige muy a menudo a políticos, a diplomáticos o a otras personas comúnmente conocidas, hecho que asegura el anclaje en la realidad y, en consecuencia, el éxito del comunicado. (Wilk-Racięska 2006: 135)

Las viñetas de prensa reflejan los problemas que afectan a los ciudadanos en relación con conflictos políticos y sociales, cuestiones económicas y culturales. Como apunta El Refaie, dado que el campo socio-político de un país es muy complejo, las viñetas periodísticas ofrecen una forma de explicar y comentar la importancia de los acontecimientos y de los personajes de dicho campo a través de un escenario imaginativo (2009: 175). El género periodístico en cuestión abunda en metáforas pictóricas y verbodisuales, es por esto que se lo ha elegido como objeto para el presente estudio.

Además, es necesario subrayar que las viñetas de prensa han sido clasificadas por la mayoría de los investigadores como género periodístico de opinión o comentario (Morán Torres 1988; Santamaría 1990; Armentia y Caminos 2003; Domínguez 2006). De hecho, resulta que las viñetas se publican, ante todo, en las páginas de opinión de periódicos con el propósito de cuestionar con lucidez actitudes sociales y evaluar, de forma implícita –irónica o satírica–, una única visión de la realidad. De acuerdo con Blanco Castilla (2007: 29), “la viñeta comunica mediante la ironía y el doble sentido y traslada un mensaje personal y directo que es mucho más comprensible y cercano al lector que pueda serlo un editorial”.

Como expone Negro Alousque, los rasgos definitorios de viñetas de prensa, incluyendo caricaturas políticas, pueden resumirse de la siguiente manera:

- 1) Tienen una función descriptiva en la medida en que se caracterizan por la alusión a una situación socio-política, evento o persona.
- 2) Dado que están relacionadas con acontecimientos recientes, el conocimiento de los hechos reales es fundamental para su correcta interpretación.
- 3) Los últimos acontecimientos se combinan con un mundo imaginario de tal modo que las viñetas empiezan a actuar como un puente entre la realidad y la ficción.
- 4) Algunas viñetas tienen un fuerte carácter satírico.
- 5) La metáfora es un procedimiento recurrente en las viñetas, por lo cual estas últimas se convierten en un área comunicativa metafórica por excelencia (2013: 370).

Finalmente, cabe mencionar que, tal como lo explican Forceville (2008: 476) y El Refaie (2009: 176), la convención genérica de la viñeta, en contraste con la publicidad, se apoya en exponer algo malo o vergonzoso en vez de resaltar lo positivo. No es de extrañar, por tanto, que los viñetistas suelen recurrir a los estereotipos y conceptos metafóricos sistemáticos que codifican la complejidad del mundo en términos más accesibles, pero con frecuencia muy negativos.

VIÑETA DE PRENSA COMO METÁFORA MULTIMODAL

Para ilustrar el uso de la metáfora y de la metonimia en la viñeta de prensa, se han seleccionado algunas viñetas publicadas en los últimos años en el periódico español *El País* y creadas por tres dibujantes de renombre: El Roto, Forges y Erlich². Las viñetas mencionadas ejemplifican metáforas monomodales visuales y multimodales verbovisuales, puesto que los viñetistas se sirven, por un lado, de las viñetas exclusivamente visuales y, por otro, de las típicamente multimodales. De hecho, “hay humoristas gráficos que otorgan al dibujo el papel principal (hasta el punto de que las palabras desaparecen) y humoristas que, en cambio, lo utilizan para completar o arrojar la información que proporcionan las palabras” (Padilla García y Gironzetti 2012: 94-95).

En el primer grupo de las viñetas, la opinión transmitida o el mensaje humorístico suele coincidir con una metáfora visual, es decir, el dominio origen y el dominio destino de la metáfora se encuentran en la misma modalidad. Es el lector quien debe identificar, con el debido conocimiento del contexto informativo³ y con ayuda del entorno pictográfico, cuál es el segundo término al que alude la metáfora. Es innegable que el modo visual

difiere del código verbal en el que simplemente no es posible representar visualmente un significado abstracto sin recurrir a símbolos, metonimias o metáforas.

En la figura 1, podemos observar la fusión de un dado y una urna, a saber, el dado constituye la fuente y representa metonímicamente los juegos de azar; a su vez, la urna viene a ser entonces el destino, su reconocimiento es facilitado por el saber del lector de que la imagen fue publicada en la época de las elecciones y se vincula, indudablemente, por una relación metonímica,

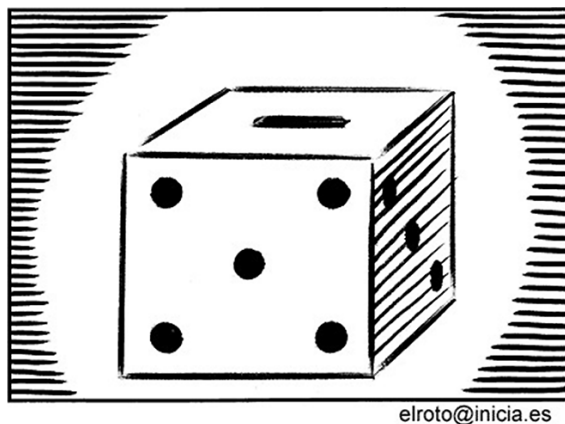


Fig. 1

al sufragio político. En consecuencia, se deduce que las elecciones se parecen considerablemente a los juegos de azar, por lo cual, estamos ante la metáfora LAS ELECCIONES SON JUEGOS DE AZAR. En el caso analizado, y en muchos más, destaca el papel fundamental de la metonimia en mensajes metafóricos no verbales.

En cambio, en las viñetas multimodales el lector tiene que comprender y descifrar un mensaje metafórico codificado que resulta de la interacción entre imagen (dibujo

² Andrés Rábago García (El Roto) y Antonio Fraguas de Pablo (Forges) son humoristas gráficos españoles que publican sus viñetas diariamente en las páginas de opinión de *El País*. Bernardo Erlich es un viñetista argentino que en el periodo de entre 2007 y finales de 2014 cada día publicaba una viñeta en la edición digital de ese mismo diario.

³ Como subraya Yus, “the metaphors used in cartoons [...] are often related to recent news-worthy events whose knowledge is essential to get the right extent of the metaphoric mappings” (2009: 149).

o caricatura) y palabra (texto escrito, preferiblemente con contenido irónico, humorístico, sarcástico, etc.).

Lo que es más, teniendo en cuenta las relaciones complementarias imagen-palabra y el papel que dichos recursos semióticos desempeñan en la transmisión del mensaje, hay que aludir a las aportaciones de Barthes (1986) en lo que concierne a dicha cuestión. El filósofo y semiólogo francés, analizando las funciones del mensaje lingüístico respecto al mensaje icónico discernió la de anclaje de la de relevo. En el primer caso, el lenguaje da sentido a la imagen, pero “en las viñetas que solo contienen una pequeña apoyatura verbal, esta cumple una función de anclaje con un claro valor irónico” (Agüero Guerra 2013: 26). Por el contrario, cuando en una viñeta tenemos que ver con la función de relevo, es la imagen la que ayuda a interpretar el mensaje lingüístico. En opinión de Barthes,

[e]l anclaje es la más frecuente de las funciones del mensaje lingüístico [...]. Es más rara la función de relevo (al menos por lo que respecta a la imagen fija); esta función se encuentra sobre todo en el humor gráfico y el cómic. En estos casos, la palabra (casi siempre un fragmento de diálogo) y la imagen están en relación complementaria; de manera que las palabras son fragmentos de un sintagma más general, con la misma categoría que las imágenes, y la unidad del mensaje tiene lugar a un nivel superior: el de la historia, la anécdota, la diégesis [...]. (1986: 37)

En la viñeta de El Roto (fig. 2), una jeringa se representa con una torre de televisión en vez de una aguja. La incongruencia en el plano visual de la imagen orienta al lector hacia una interpretación metafórica, por lo que probablemente infiera que la jeringa representa metonímicamente la droga en general, y que la torre de televisión simboliza la televisión como uno de los medios de masas. Las características conceptuales de drogas y de televisión funcionan como dominios fuente y destino de esta

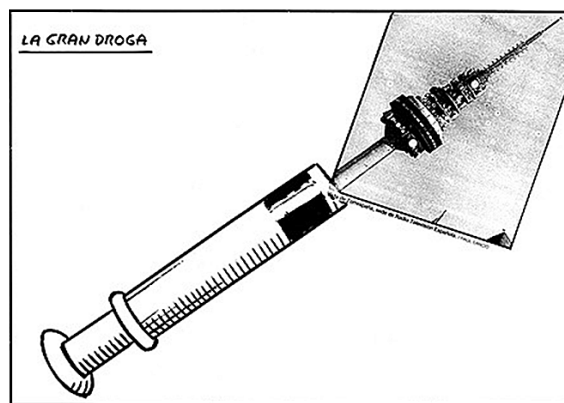


Fig. 2

metáfora, mientras que el texto, “la gran droga”, desempeña el papel de anclaje y facilita el establecimiento de la relación metafórico-metonímica: LA TELEVISIÓN ES UNA DROGA.

Con el objetivo de ejemplificar la segunda de las funciones barthesianas, la de relevo, se propone comentar brevemente la figura 3. No cabe la menor duda de que en este caso los elementos lingüísticos (el comentario: “En el partido quieren caras nuevas, así que me la estoy cambiando”) adquieren sentido en la imagen gráfica presentada. Además, es patente que mediante la alusión al sarao, al que asisten personas disfrazadas, con máscaras, la viñeta se presta a una interpretación metafórica conforme a la cual LA POLÍTICA ES UNA MASCARADA: realizar una actividad política, más precisamente partidista,



Fig. 3

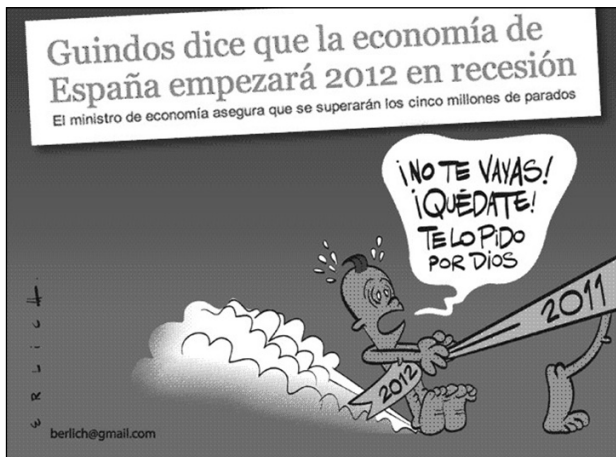


Fig. 4

viñeta se basa en el esquema gráfico EL AÑO QUE TERMINA ES UNA PERSONA VIEJA, EL AÑO QUE EMPIEZA ES UN NIÑO. Entre estas dos personificaciones puede aparecer la relación de parentesco, por ejemplo, padre-hijo. De ahí, se está creando la escena en la que unos elementos del escenario de la relación padre-hijo se realzan: el padre se va, dejando al niño solo y desamparado; el niño intenta pararlo. Siguiendo este razonamiento es posible argumentar que la metáfora multimodal presentada en la viñeta es: LA ECONOMÍA ES UNA PERSONA e incluso LA ECONOMÍA ES PASAR EL TIEMPO. En consecuencia, la economía para el venidero año 2012, supuestamente en recesión, está representada a través de la imagen del niño que le pide a su padre –la situación económica en 2011– que no se vaya y que se quede.

equivale a cambiar constantemente de cara y, en un contexto más amplio, de opinión o de actitud. En otras palabras, las personas enmascaradas (políticos) están tratando de disimular y se adueñan de la máscara que más les conviene en un momento dado; sus acciones están repletas de falacias.

En varias viñetas periodísticas aparecen también metáforas antropomórficas. Así pues, la personificación es una variedad importante de la metáfora multimodal, nada menos que de la metáfora verbal. Los organismos vivos y los animales son opciones atractivas como dominios de origen, tanto para los dominios de destino humanos como para otros fenómenos. Lo importante es que “la personificación es una

categoría general que cubre una amplia gama de metáforas cada una de las cuales escoge aspectos diferentes de una persona, o formas de mirar a una persona” (Lakoff y Johnson 1998: 72). Un ejemplo muy bueno lo constituye la figura 4 que evoca la recesión española del año 2012. El dominio de destino se transmite al referirse en la imagen a los años 2011 y 2012 y al titular de periódico que alude a las palabras del ministro de economía. La construcción metafórica presentada en la viñeta

La personificación aparece también en el ejemplo de la figura 5, figura que gira en torno a la crisis del euro. Aquí se presenta la metáfora basada en metonimia: LA MONEDA (EL EURO) ES UNA PERSONA ENFERMA que recibe un tratamiento médico por parte del psicoanalista. Este último está representado gráficamente de forma estándar, esto es, remite a la imagen esquemática que se tiene de Freud. Además, puesto que el euro representa toda la Unión Europea, se



Fig. 5

activa la metonimia de tipo LA PARTE POR EL TODO. Por consiguiente, es posible inferir que los problemas socioeconómicos europeos se conceptualizan como enfermedades que debilitan al paciente y le hacen perder el equilibrio psíquico y emocional. Los elementos verbales de la viñeta pronunciadas por el enfermo (“No doy más, doctor; No sé ya quién soy”) aluden explícitamente a la situación de la crisis. Por lo tanto, LA CRISIS DE LA MONEDA (DEL EURO) ES LA CRISIS DE LA IDENTIDAD DE LA UNIÓN EUROPEA (DE EUROPA).

La última viñeta de Erlich (figura 6), aunque publicada en 2011, todavía sigue vigente. Ofrece una visión humana de la Unión Europea mediante signos verbales (“la sonrisa de Europa”) y visuales. Observamos la boca de una mujer sonriente como representación metafórico-metonímica de la UE. Resulta evidente que la interpretación de la viñeta está construida sobre la metáfora subsidiaria LAS ORGANIZACIONES SON PERSONAS y sobre la metonimia subyacente de tipo PARTE-TODO, es decir, LA BOCA POR PERSONA. De este modo llegamos al quid de la cuestión: en dicha imagen metafórica un diente podrido simboliza Grecia, lo que da lugar a la metáfora central GRECIA ES UN DIENTE PUTREFACTO. Es importante realzar el hecho de que la putrefacción mencionada se refiere directamente a la situación de un país inmerso en la crisis financiera. Por lo tanto, LA PUTREFACCIÓN DE UN DIENTE ES UN PAÍS EN GRAVE CRISIS (COMO Grecia) que influye en la imagen del bienestar de toda la Unión Europea.



Fig. 6

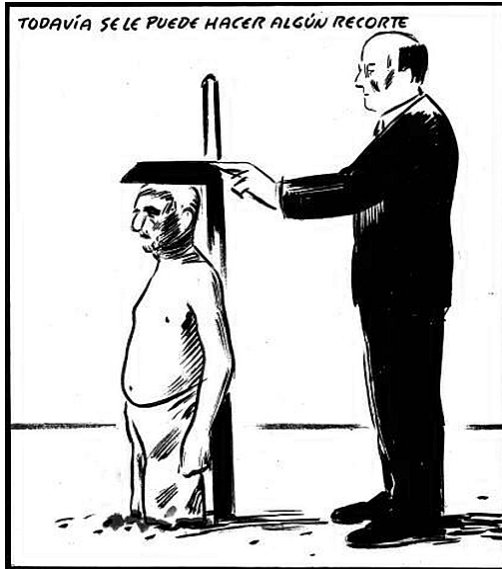


Fig. 7

INFLUENCIAS) ES GRANDE; y la metáfora orientacional EL PODER ES ARRIBA (cf. Libura 2012), puesto que “el status está relacionado con el poder (social), y el poder (físico) es arriba” (Lakoff y Johnson 1998: 53). Es patente que el tamaño más pequeño de la primera figura humana sugiere la lectura metafórica PEQUEÑO ES DÉBIL. Esta interpretación se ve corroborada por el comentario de la persona grande: “Todavía se puede hacer algún recorte”. Por otro lado, el individuo representado como más pequeño realmente no lo es, sino que se encuentra enterrado hasta las rodillas. En efecto, la primera impresión visual de la dicotomía pequeño/grande resulta completada por la idea de estar atrapado por una serie de factores que impregnan todo el panorama social actual. Las relaciones labo-

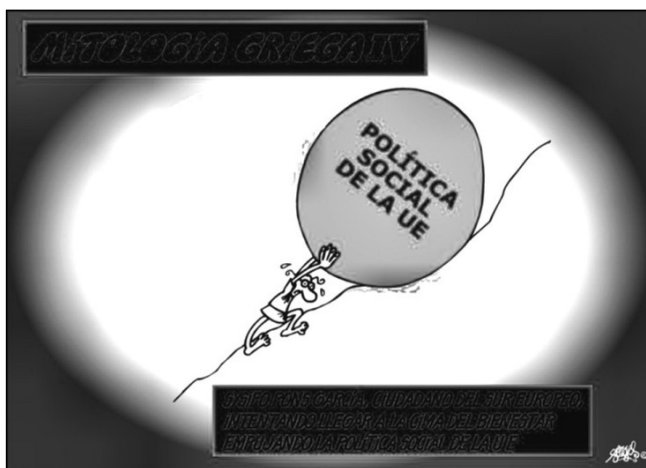


Fig. 8

Las metáforas multimodales pueden acentuar ciertos aspectos de metáforas conceptuales que no se manifiestan tan claramente en sus formas verbales. El papel, por ejemplo, de tamaño o de dimensiones espaciales en dominios de origen es más perceptible en las narraciones visuales que en las verbales.

La figura 7 es un buen ejemplo de cómo el tamaño se vincula al significado metafórico de base metonímica. La imagen representa relaciones laborales o cívicas. Vemos a dos personas, trabajador/ciudadano y jefe/político, que sustituyen metonímicamente toda la categoría: UNA PERSONA POR LA CLASE. Al mismo tiempo se activan dos metáforas relacionadas entre sí: la metáfora conceptual PODEROSO (QUE TIENE IMPORTANCIA,

INFLUENCIAS) ES GRANDE; y la metáfora orientacional EL PODER ES ARRIBA (cf. Libura 2012), puesto que “el status está relacionado con el poder (social), y el poder (físico) es arriba” (Lakoff y Johnson 1998: 53). Es patente que el tamaño más pequeño de la primera figura humana sugiere la lectura metafórica PEQUEÑO ES DÉBIL. Esta interpretación se ve corroborada por el comentario de la persona grande: “Todavía se puede hacer algún recorte”. Por otro lado, el individuo representado como más pequeño realmente no lo es, sino que se encuentra enterrado hasta las rodillas. En efecto, la primera impresión visual de la dicotomía pequeño/grande resulta completada por la idea de estar atrapado por una serie de factores que impregnan todo el panorama social actual. Las relaciones labo-

rales explotadoras o precarias, la situación económica lamentable, la desigualdad creciente hacen que la gente esté como inmovilizada y sin expectativas. Como ya se ha podido observar en los ejemplos analizados, las viñetas periodísticas multimodales ofrecen, en la mayoría de los casos, una reflexión que se refiere a la actualidad y está marcada por la agenda política y social. Los hechos a los que la viñeta alude son

vistos desde una perspectiva metafórica. Esta se sustenta sobre un fértil sustrato de mitos, leyendas y referentes culturales (históricos o actuales)⁴ que, por un lado, brindan los medios de comunicación de masas, tales como la prensa, la radio y la televisión, y por otro, componen nuestro acervo e imaginario popular (cf. Israel Garzón y Pou Américo 2011). Además, el objetivo de las viñetas con frecuencia consiste en

el golpe, la colisión o superposición de dos perspectivas, lo que consigue por los procedimientos del humor y por los de la metáfora [...]. [E]l dibujo articula lenguajes visuales y verbales en diversos niveles de significación, algunos de los cuales interactúan entre sí en un modo determinado: bien uno desmiente al otro, como en el humor, bien uno hace ver el otro bajo una luz peculiar, como en la metáfora. (Peñamarín 1996: 109)

La interpretación metafórica correcta de la viñeta siguiente (fig. 8) no es posible sin recurrir a nuestro saber sobre la mitología griega, más concretamente, al mito de Sísifo. El personaje mencionado fue obligado a cumplir su castigo: tenía que empujar una piedra enorme para alcanzar la cumbre de un peñasco. Cuando ya llegaba a la cima, la piedra resbalaba, caía, y el héroe tenía que volver a empezar la ascensión, cada vez de nuevo. La imagen sugiere que algo similar ocurre con la política social de los países de la Unión Europea: la crisis económica y la recesión hicieron que los gobiernos obligaran a sus ciudadanos y a las empresas a empujar cuesta arriba una enorme roca de los recortes públicos y salariales, así como de las subidas de impuestos. Desgraciadamente, este hecho ocasiona numerosas víctimas mientras el sistema de bienestar social se va rompiendo en pedazos o sufre retrocesos inauditos. En consecuencia, es posible formular una metáfora compleja según la cual INTENTAR ALCANZAR EL BIENESTAR EUROPEO ES REALIZAR LA TAREA DE SÍSIFO.

Allado de los conocimientos que caben dentro de la cultura general, algunas viñetas de prensa se sirven de referentes culturales idiosincráticos que es imprescindible utilizar a la hora de interpretar metáforas multimodales concretas. En la figura 9, el lector debe relacionar los dos componentes de la viñeta (texto e imagen) y, al mismo tiempo, usar ciertos supuestos socioculturales con la finalidad de descodificar la metáfora y obtener un efecto humorístico definitivo. Por lo tanto, es bien



Fig. 9

⁴ En opinión de El Refaie, en las culturas occidentales es común que el dibujante use metáforas extraídas de la vida cotidiana, el deporte y de la cultura popular con el fin de asegurarse de que están en armonía fundamental con la alfabetización cultural de su público (2009: 182).

sabido que, según la tradición en España, los regalos de Navidad se los traen a los niños los Reyes Magos durante la noche del 5 al 6 de enero. En general, la connotación que acompaña a los Reyes Magos es positiva, ya que se los asocia con esplendor, sabiduría y riqueza. En la viñeta analizada, la apoyatura verbal “estoy hasta el gorro de trabajos temporales” realiza plenamente la función de relevo y, de esta manera, da prominencia a un elemento de la escena por lo común omitido, es decir, lo pasajero de la tarea de los Reyes Magos. De esta forma, la valoración positiva que vinculamos normalmente con los personajes mencionados cambia, dado que la viñeta enfatiza la temporalidad del trabajo de los Reyes Magos. Esto, en un contexto metafórico más amplio, puede sugerir la precariedad laboral, con todo y la inseguridad de las personas cuyos salarios están sujetos a contratos



Fig. 10

pliación o de mantenimiento de la carretera (“Estamos en obras. Disculpen las molestias”). De hecho, los elementos de los comunicados mencionados establecen las correspondencias directas: LA CAMPAÑA ELECTORAL ES LA OBRA DE CONSTRUCCIÓN Y LAS PROMESAS ELECTORALES SON LAS MOLESTIAS RELACIONADAS CON LA OBRA. Cabe subrayar que cada campaña electoral es un conjunto de actividades comunicativas y organizativas que tienen como propósito construir una imagen individual o partidista positiva que persuada al electorado y garantice sus votos. Además, es innegable que el discurso político de las campañas electorales se convierte en una sucesión de promesas cuyo cumplimiento posterior debería ser una obligación y no una molestia. Por lo tanto, la construcción metafórica de la viñeta en cuestión, basada en nuestro saber lingüístico, se presta también a la interpretación siguiente: LAS PROMESAS ELECTORALES SON TAN PASAJERAS Y/O IMPREVISIBLES Y/O MOLESTAS COMO LAS OBRAS EN LA CARRETERA.

temporales. Por consiguiente, la viñeta en cuestión permite crear una fórmula metafórica: LOS TRABAJOS ACTUALES SON TAN PASAJEROS COMO EL TRABAJO DE LOS REYES MAGOS.

Por último, cabe resaltar que mediante las correspondencias entre los códigos verbal y visual en las metáforas multimodales se activan no solo los referentes socioculturales o sociopolíticos de la actualidad, sino también nuestro saber lingüístico (fraseologismos, dichos, locuciones, comunicados habituales, etc.). Tal como se puede ver en la figura 10, “Estamos en campaña. Disculpen las promesas”, este elemento verbal vinculado al contexto visual hace pensar en el comunicado que informa comúnmente a los conductores de las posibles dificultades originadas por obras de construcción, ampliación o de mantenimiento de la carretera (“Estamos en obras. Disculpen las molestias”).

CONCLUSIONES

Se ha intentado presentar un sucinto análisis de la metáfora multimodal verbovisual, basado en el corpus de unas cuantas viñetas periodísticas españolas, un género al que hasta ahora se ha prestado relativamente poca atención. Se han analizado ciertas metáforas verbo-pictóricas basadas en la interacción entre texto e imagen.

El fenómeno de la metáfora multimodal parece funcionar como, a la vez, una modificación o ampliación de la teoría de la metáfora conceptual de Lakoff y Johnson (1980), y como una alternativa a la teoría de la integración conceptual de Fauconnier y Turner (1998, 2002, 2008). Puesto que hoy en día resulta usual que los mensajes puramente verbales se encuentren complementados o incluso superados por informaciones transmitidas en otras modalidades, las investigaciones sobre la metáfora multimodal son un paso natural en el desarrollo de estudios metafóricos.

El género escrito-icónico, representado por las viñetas periodísticas, es un ejemplo por excelencia del texto multimodal en el que el éxito del mensaje depende no solo del contenido pictográfico, sino también de la relación de dependencia que dicho contenido guarda con un elemento lingüístico, con una clara función de relevo o de anclaje. La interpretación de la viñeta implica la activación de dos mecanismos cognitivos básicos: la metáfora y la metonimia. Los dominios origen y destino de las metáforas están representados, principalmente, en términos tanto visuales como verbales, mientras que las metonimias se codifican, ante todo, visualmente. De hecho, resulta casi imposible estudiar la metáfora multimodal sin abordar la metonimia, ya que una parte considerable de las metáforas estriban en el mecanismo metonímico. Los análisis hacen patente que, en muchos casos, una propiedad o característica que se asigna del dominio fuente al meta está metonímicamente relacionada con dicha fuente. Además, a menudo se produce una cadena conceptual donde una metáfora se subsume dentro de otra.

Sin duda alguna, la representación de los dominios fuente y meta en términos de interacción entre el modo textual y el visual aumenta el impacto comunicativo y, al mismo tiempo, facilita la comprensión del significado o la interpretación de los elementos humorísticos. Es más, algunas metáforas multimodales llevan a menudo un fuerte valor axiológico que revela la postura negativa o sarcástica del viñetista hacia los acontecimientos representados.

A la hora de analizar las metáforas multimodales aparecen también algunos problemas de índole metodológico-práctica tales como, por ejemplo: 1) el vínculo (casi constante) de la metáfora con la metonimia que no ha sido de la mayor importancia en la teoría tradicional de la metáfora conceptual; 2) la creación de las fórmulas adecuadas para las proyecciones metafóricas (la fórmula típica A ES B no siempre es posible, dada la naturaleza dinámica de la metáfora multimodal) o; 3) la relación entre conocimientos lingüístico-culturales y aspectos visuales en la codificación e interpretación de metáforas.

Finalmente, cabe resaltar que existe la necesidad de abordar la cuestión aquí tratada de una manera más sistemática, esto se puede conseguir ofreciendo un análisis mucho más profundo de la metáfora multimodal. Tal investigación, sin lugar a dudas, podría enriquecer los estudios dentro del paradigma de la lingüística cognitiva.

BIBLIOGRAFÍA

- AGÜERO GUERRA, Marta (2013) “Análisis semántico-cognitivo del discurso humorístico en el texto de las viñetas de Forges”. *Estudios de lingüística*. 27: 7-30.
- BARTHES, Roland (1986 [1982]) *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona, Paidós.
- BLANCO CASTILLA, Elena (2007) “La viñeta como nueva estrategia editorial de los medios. Visualización del 11-M en los principales escenarios mediáticos”. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*. 16: 27-36.
- CABALLERO, Rosario (2014) “Exploring the Combination of Language, Images and Sound in the Metaphors of TV Commercials”. *Atlantis*. 36(2): 31-51.
- EL REFAIE, Elisabeth (2005) “Our Purebred Ethnic Compatriots: Irony in Newspaper Journalism”. *Journal of Pragmatics*. 37(6): 781-797.
- (2009) “Metaphor in Political Cartoons: Exploring Audience Responses”. En: Charles Forceville y Eduardo Urios-Aparisi (eds.) *Multimodal Metaphor*. Berlin – New York, Mouton de Gruyter: 173-196.
- FORCEVILLE, Charles (1996) *Pictorial Metaphor in Advertising*. London, Routledge.
- (2008) “Metaphor in Pictures and Multimodal Representations”. En: Raymond W. Gibbs Jr. (ed.) *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*. Cambridge, Cambridge University Press: 462-482.
- (2009) “Non-verbal and Multimodal Metaphor in a Cognitivist Framework: Agendas for Research”. En: Charles Forceville y Eduardo Urios-Aparisi (eds.) *Multimodal Metaphor*. Berlin – New York, Mouton de Gruyter: 19-42.
- ISRAEL GARZÓN, Estrella y POU AMÉRIGO, María José (2011) “Indagaciones interculturales sobre orígenes y religiones en el humor periodístico”. En: *Cuadernos de información*. 29: 161-172.
- KOLLER, Veronica (2009) “Brand Images: Multimodal Metaphor in Corporate Branding Messages”. En: Charles Forceville y Eduardo Urios-Aparisi (eds.) *Multimodal Metaphor*. Berlin – New York, Mouton de Gruyter: 45-71.
- LAKOFF, George (2006) “Conceptual Metaphor. The Contemporary Theory of Metaphor”. En: Dirk Geeraerts (ed.) *Cognitive Linguistics: Basic Readings*. Berlin, Mouton de Gruyter: 185-238.
- LAKOFF, George y JOHNSON, Mark (1998 [1980]) *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid, Cátedra.
- LIBURA, Agnieszka (2012) “Teoria metafory pojęciowej wobec badań nad komunikacją multimodalną”. En: Monika Cichmińska e Iza Matusiak-Kempa (eds.) *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji IV. Metafory i amalgamaty pojęciowe*. Olsztyn, Instytut Filologii Polskiej UWM: 117-129.
- NEGRO ALOUSQUE, Isabel (2013) “Visual Metaphor and Metonymy in French Political Cartoons”. *Revista española de lingüística aplicada*. 26: 365-384.
- ORTÍZ, María (2010) “Teoría integrada de la metáfora visual”. *Comunicación y Sociedad*. 23(2): 97-124.

- PADILLA GARCÍA, Xosé y GIRONZETTI, Elisa (2012) "Humor e ironía en las viñetas cómicas periodísticas en español e italiano: un estudio pragmático y sociocultural". *Foro hispánico: revista hispánica de Flandes y Holanda*. 44: 93-133.
- PARDO ABRIL, Neyla Graciela (2012) "Metáfora multimodal: representación mediática del despojo". *Forma y función*. 25(2): 39-61.
- PEÑAMARÍN, Cristina (1996) "El humor gráfico y la metáfora polémica". *La Balsa de la Medusa*. 38-39: 107-132.
- TEJEIRO SALGUERO, Ricardo y LEÓN GROSS, Teodoro (2009) "Las viñetas de prensa como expresión del periodismo de opinión" [en línea]. *Diálogos de la Comunicación*. 78. <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/78-revista-dialogos-las-vinetas-de-prensa.pdf> [2.07.2015].
- WILK-RACIĘSKA, Joanna (2006) "Entre la broma y la burla: un comentario más sobre la función de la ironía". En: Joaquín García Medall (ed.) *Fraseología e ironía. Descripción y contraste 2*. Santiago de Compostela, Axac: 131-140.
- YUS, Francisco (2009) "Visual Metaphor versus Verbal Metaphor: A Unified Account". En: Charles Forceville y Eduardo Urios-Aparisi (eds.) *Multimodal Metaphor*. Berlin – New York, Mouton de Gruyter: 147-172.

Páginas web:

- Fig. 1, El Roto [19/02/2005]
http://elpais.com/diario/2005/02/19/vinetas/1108767605_850215.html
- Fig. 2, El Roto [6/06/2003]
http://elpais.com/diario/2003/06/06/vinetas/1054850405_850215.html
- Fig. 3, El Roto [27/01/2015]
http://elpais.com/elpais/2015/01/26/vinetas/1422285329_955689.html
- Fig. 4, Erlich [27/12/2011]
http://elpais.com/elpais/2011/12/27/actualidad/1324982706_850215.html
- Fig. 5, Erlich [1/10/2011]
http://elpais.com/elpais/2011/10/01/actualidad/1317462306_850215.html
- Fig. 6, Erlich [7/11/2011]
http://elpais.com/elpais/2011/11/07/actualidad/1320662705_850215.html
- Fig. 7, El Roto [10/05/2012]
http://elpais.com/elpais/2012/05/09/vinetas/1336580200_334455.html
- Fig. 8, Forges [16/02/2015]
http://elpais.com/elpais/2015/02/14/vinetas/1423932093_276400.html
- Fig. 9, El Roto, [5/01/2015]
http://elpais.com/elpais/2015/01/04/vinetas/1420390021_609786.html
- Fig. 10, El Roto [2/05/2015]
http://elpais.com/elpais/2015/05/01/vinetas/1430502879_180343.html

