



La Trama de la Comunicación

ISSN: 1668-5628

latramaunr@gmail.com

Universidad Nacional de Rosario
Argentina

Amadeo, María Julia

La metáfora y la metonimia icónicas, clave de lectura del clip

La Trama de la Comunicación, vol. 13, 2008, pp. 53-68

Universidad Nacional de Rosario

Rosario, Argentina

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323927063004>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La metáfora y la metonimia icónicas, clave de lectura del clip

Por María Julia Amadeo

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional de Cuyo

SUMARIO:

Los videoclips pueden clasificarse, tomando en cuenta su capacidad de generar una macroproposición, en argumentales y no argumentales.

La estrategia más utilizada por los *clips* argumentales es la puesta en correlación entre fábula y trama y la utilización de *frames* y guiones altamente convencionalizados. En los no argumentales el modo de estructuración consiste en la alternancia constante entre la imagen del conjunto y/o cantante y el *insert* de imágenes.

Las estrategias discursivas tanto en los argumentales como en los no argumentales son: un uso constante de metáforas y metonimias de alto contenido simbólico sumamente convencionalizado, el uso de la mirada del cantante a los ojos del espectador y la edición por corte intra e intertextual.

Las proyecciones metafóricas y metonímicas en los clips operan como instrumentos de mediación semiótica que otorgan a los textos una lecturabilidad posible puesto que: los dotan de segmentos isotópicos, aseguran el funcionamiento de los clips como textos audiovisuales (dado que acortan las distancias entre el texto verbal y el icónico) y tornan visibles aspectos inobservables de la experiencia humana, generalmente estados afectivos.

DESCRIPTORES:

videoclip, lectura, metáfora, metonimia

SUMMARY:

Videoclips can be classified, according to their aptitude to generate a macroproposition, into plot and not plot videos. Plot clips most used strategy is to establish a correlation between fable and plot and to use conventional frames and scripts. In not plot clips the structure consists of the constant alternation between the image of the set and / or singer and the insert of images.

The discursive strategies both in the plot clips and in the not plot ones are: a constant use of highly symbolic and conventional metaphors and metonymies, the use of the look of the singer into the eyes of the spectator and the intra and intertextual cut editing.

The metaphorical and metonymic projections in the clips constitute instruments of semiotic mediation that give to the texts a possible *readingness* since: they provide them with isotopic segments, assure the functioning of the clips as audio-visual texts (provided that they shorten the distances between the verbal text and the iconic one) and they turn visible unobservable aspects of the human experience, generally affective states.

DESCRIPTORS:

pop video, reading, metaphor, metonymy

PALABRAS PRELIMINARES

En este trabajo intentamos dar cuenta del valor de las metáforas y las metonimias icónicas como dispositivos semióticos que orientan el proceso lector del *videoclip*. Nos permitimos para ello, hacer un recorrido (nunca exhaustivo, siempre arbitrario) sobre los aportes que diversos autores han hecho acerca del género. Luego, a partir de nuestro análisis de un corpus de *clips*, describimos sus aspectos narrativos y sus estrategias discursivas prototípicas. Sobre esta base, configuramos el lector modelo del *clip* en orden a acercarnos al proceso lector que demanda. Articulamos, entonces, este proceso con el análisis de las imágenes metafóricas y metonímicas.

I. EL CLIP COMO GÉNERO

I. 1. ANTECEDENTES

La producción en video en el ámbito artístico se inició en la década del 70. En este género confluyen lo tecnológico, lo artístico y lo comunicacional. Además, el uso del video supone una imagen procesual. (Baigorri, 1997) El video artístico, caracterizado por su no-representatividad y su no-narratividad ejerció gran influencia en la producción de *videoclips*. (Jameson, 1989; Alonso, 1995) Si como dice Alonso (1995), el videoarte dio sus primeros pasos como un elemento contracultural que pretendía deconstruir el discurso televisivo, puede decirse entonces que el *videoclip* se constituye en un género con el cual la televisión devora su contradiscurso y lo neutraliza.

Otras producciones artísticas como el *happening* y el *performance* influyeron en la conformación de las características genéricas del *videoclip* (Levín, 1999) toda vez que los videos artísticos formaban parte de estas producciones híbridas. (Alonso, 1995; Baigorri, 1997)

Desde el ámbito de las industrias culturales puede decirse que son antecedentes del *clip* la máquina Scopitone¹ (Levín, 1999) y el dibujo animado pues, por un

lado, éste supone un ajuste entre el lenguaje musical y el visual sin que el primero esté subordinado absolutamente al segundo como es en el cine; y, por otro lado, el *videoclip* también se caracteriza, tal como el dibujo animado, por el carácter artificial de la imagen que no se sujeta a las leyes realistas de la verosimilitud sino sólo a las leyes que emergen de la escritura del propio texto constituyéndose así en significante material puramente imagénico. (Jameson, 1989)

I. 2. CARACTERÍSTICAS DEL CLIPS

Para Cruces, 2004, desde el punto de vista musical el *clip* se caracteriza por mostrar música urbana. Para la etnomusicología la música urbana supone lo trans-territorial un ámbito cultural mayor globalizado en el que la ciudad funciona como centro cosmopolita.

Las condiciones tecnológicas que operan en la fase de producción posibilitan una gran volubilidad en el manejo de la imagen. La edición electrónica permite que el montaje tenga un efecto estroboscópico que despierta una sensación de polifonía visual. De manera que, al nivel de la imagen, además de una búsqueda de ajuste con el ritmo de la música, se produce una sucesión rápida de imágenes, única forma de lograr dicha sensación. (Jameson, 1989, Chion, 1993)

Esta búsqueda deliberada de polifonía visual produce el dislocamiento característico del *videoclip* que se constituye en un reflejo del ritmo alocado de la vida urbana. Este dislocamiento exige un alto grado de atención en un lapso mínimo y supone una hiperestimulación nerviosa, sin relax, urbana, que pone en evidencia el descentramiento del habitante de la ciudad. (Jameson, 1989)

Este paquete se construye por medio del *jump cut* (salto de montaje), la manipulación de la velocidad de la imagen hasta llegar a lo estático y el *ralenti* fuera de todo valor narrativo. (Pérez Ruffi y Gómez Pérez, 2004)

Este dislocamiento que deviene en fragmentación

acompañada, generalmente, por la alteración de la linealidad o por la simultaneidad de escenas puede darse gracias a la fusión, disolución y superposición de imágenes, con tomas realizadas desde ángulos extremos y con la manipulación digital de colores y formas artificiales en la composición de las imágenes, lo cual da como resultado una suerte de *collage* electrónico, *Kitsch*, que convierte la memoria del espectador en un mezclador de impresiones visuales. (Landi, 1992; Jameson, 1989) De allí que Verón (1993 apud Fatale, 1999) considere que el *videoclip* es un paquete significativo complejo.

La liberación del imperativo del *raccord* espacial y temporal hace que el *videoclip* recupere el estatuto eisensteiniano de la imagen choque y, desde esta perspectiva, es un heredero de la experimentación técnica y el montaje clásico soviéticos con sus rupturas de ritmo y sus finales cortantes. (Gubern, 1987)

Según Calabrese (1994), el *videoclip* al provocar una aceleración de la velocidad de la percepción lleva el umbral del tiempo al límite y constituye una temporalidad sintética. Así, surge una nueva generación de espectadores que ya no necesitan de destreza muscular sino de una veloz reacción estimular.

Las características discursivas del *videoclip*, al ser incorporadas paulatinamente por todos los íntextos televisivos, se constituyen en dominantes de la programación pues la hipersolicitación que suponen responde a la lógica cultural dominante. La rítmica de la fragmentación, con su temporalidad pulsional, elíptica, abstracta se expande por el universo televisivo, y de allí al cinematográfico, constituyéndose en la característica principal de la modalidad contemporánea de percepción estética. (Mattelart y Mattelart, 1987)

Si atendemos a lo señalado hasta aquí, siguiendo a Sedeño, 2007 (1), podemos decir que el *videoclip*, texto con vocación cinematográfica, surge en la intersección de la cultura pop, la historia del arte y la economía del *marketing* y lleva a diferentes percepciones

discontinuas.

I. 2.1. CLASES DE VIDEOCLIP

Con respecto a las clases de *videoclips* Levín (1999,s/p) propone lo siguiente: "Los *clips* pueden subdividirse según el género musical al que pertenezca la canción que promocionan; cada uno presenta una especificidad en función de la relación que se establece entre imagen y música, la cual se refiere a la estructura de cada *clip* y puede ser expresada de la siguiente manera:

- a. Dramática: aquellos en los que se narra una historia bajo la estructura dramática clásica, en los cuales la relación de la imagen con la música puede ser lineal (la imagen repite punto por punto la letra de la canción), de adaptación (se estructura una trama paralela y a partir de una canción) y de superposición (se cuenta una historia que puede funcionar independientemente de la canción aun cuando en conjunto provoque un significado cerrado).
- b. Musical: la imagen sólo es testigo del hecho musical, ya sea en concierto o estudio, o bien ilustración estética de la melodía, con lo que únicamente adquiere un carácter escenográfico sin hacer referencia a algo más."

Con respecto a esta propuesta puede decirse que, por un lado, existe cierta confusión entre género musical y superestructura del texto verbal de cada *track*, y por otro, da preminencia al mensaje soportado por una lengua natural en detrimento del mensaje soportado por la imagen que aparece siempre subordinado ya sea adaptándose, ya sea superponiéndose o bien ilustrando al mensaje verbal.

Otra propuesta de clasificación, a la que su autora llama semiótica, puede encontrarse en Sedeño, 2007 (1). La autora propone la existencia de *clips* narrativos

(en los que hay un programa narrativo); descriptivos (sin programa narrativo, aparece el grupo musical e imágenes variadas) y descriptivo narrativo (cierta historia más la presencia del grupo musical).

Lamentablemente el único ejemplo que la autora cita es el de una película musical a la que considera antecedente de los *clips*. Para nosotros, la propuesta adolece de caracterizar lo descriptivo desde lo negativo contraponiendo así sólo dos categorías superestructurales (narración y descripción) en un sistema que deja de lado otras categorías posibles recortadas ya en el campo de la semiótica² como, por ejemplo, la argumentación.

I. 2.2. UNA PROPUESTA DE CLASIFICACIÓN DE CLIPS

Nos permitimos postular que hay dos grandes clases de *videoclips*: los que aquí se dan en llamar argumentales y los no argumentales.

Se entiende por *videoclip* argumental a aquel al que puede adjudicársele un tópico, es decir que tiene un contenido temático que puede sintetizarse en una macroproposición. En este tipo de *videoclip* el cantante y/o conjunto, a la par que interpreta la canción promocionada, se constituye en actor/es de la ficción que se construye a lo largo del texto. Mientras tanto, en los *videoclips* no argumentales no se construye ningún tópico y el cantante o grupo sólo interpreta la canción que justifica la producción del *videoclip*.

La superestructura que predomina en los *videoclips* argumentales es la narrativa toda vez que en ellos se instala un Sujeto al que le acontece un cambio de estado. Ejemplo de este tipo de *clips* son: *Demagogue*; *Big Time*; Señora de las cuatro décadas; No ha parado de llover; *Everybody hurts*; La guitarra; *I want you*; *Dagenahn Dave*; *Rock n'roll High School Sacha, Sissi* y el círculo de Baba; La marca de la gorra; *No way José*; La ciudad de la furia *Mamouna*; *Honey white Thank you for hearing me*.

Dentro de los *videoclips* no argumentales pueden

distinguirse tres clases: los que están estructurados sólo sobre la presentación del grupo o cantante, los que alternan la presentación del grupo o cantante con *inserts* de imágenes que instalan una semiosis difusa y los que alternan la presentación del grupo o cantante con *inserts* de imágenes distópicas.

La primera de las clases de *videoclips* no argumentales mencionada incluye a aquellos en los que aparece sólo el grupo o cantante (ya sea en el recital, ya sea cantando o tocando frente a las cámaras). Como por ejemplo: *Unbelievable*; Si nos dejan; *Sunday bloody sunday*; *How I wish*; Aprender a volar;³ *For whom the bells tolls*; *Wiplash*.

La segunda de las clases de *videoclips* no argumentales incluye aquellos en los que la aparición del grupo o cantante alterna con la inserción de imágenes que guardan cierta relación entre sí pues tienen algún actor en común y logran así la aparición muy fragmentaria de cierta tematización muy fugaz que no llega a constituirse en tópico. Por ejemplo: *More human than human*; *Tunnel of love*; *Die like someone*; *Pincushon*; D-Generación; y *Nothing compares to you*.

Finalmente; la tercera clase de *videoclips* no argumentales incluye a aquellos en los que la aparición del grupo o cantante alterna con *inserts* de imágenes que no tienen ninguna relación entre sí. El texto verbal puede convertirse, entonces, en un pre-texto del enunciado imagénico o bien en un paratexto. (Bettini, 1986, apud Fatale, 1999)

Puede decirse que este tipo de *videoclips* es el que guarda relación más estrecha con el video artístico que aniquila la memoria pues no existe memoria textual en la que se puedan insertar los sucesivos presentes de cada imagen. De ese modo se constituye en un texto caracterizado por ser un flujo de signos resistentes al significado pues su lógica interna excluye la aparición de tema alguno puesto que anula el esquema tema/remata y, por lo tanto, también toda posible semiosis (pues un signo no se constituye en interpretante del

otro). Así, se dispara la posibilidad del semiosis infinita puesto que no existe un tópico que la estabilice (Jameson, 1989; Eco, 1991). Pongamos como ejemplo: *A saber: Beggars & hanger's on; If I wanted to; Bang a blame; Resfriada; Don't wanna know* y Buena.

Es necesario poner de manifiesto que las clases que aquí se postulan han sido concebidas como categorías complejas o radiales,⁴ es decir que su estructuración es un *continuum* en el que se encuentran textos prototípicos de la clase (por ejemplo en la clase de los *videoclips* argumentales *Sacha, Sissi* y el círculo de baba es un texto prototípico de la clase y otros menos representativos de ella, como *Dagenahn Dave* que es un *video* menos prototípicamente argumental.

Es oportuno destacar que la inclusión de los distintos *videoclips* en una u otra clase guarda relación sólo con la lectura que permite el texto atendiendo únicamente a la imagen. Pues si se tiene en cuenta el contenido que aporta la lengua natural en algún *clip* puede no haber correspondencia entre las superestructuras de ambos textos. Por ejemplo: en Señora de las cuatro décadas el texto verbal es argumentativo y el texto icónico, como ya se dijo, es narrativo. Tal vez podría considerarse que el relato funciona aquí como un caso o prueba de la argumentación del texto verbal. Es decir que el *clip*, como todo texto, es heterogéneo a nivel de las secuencias. Y, por su carácter audiovisual, esta heterogeneidad, además, está soportada por diversas materias significantes. Esta heterogeneidad de esquemas superestructurales entre el texto verbal y el texto imagénico supone que en la actividad interpretativa de esos textos el lector deba realizar una compleja inferencia integrativa entre el contenido de texto vehiculado por la lengua natural verbal y el soportado por la imagen. Es en estos *videoclips* en los que se ve más claramente la superposición de dos textos completamente independientes soportados por materias significantes distintas.

I. 2.3. TEMÁTICAS RECURRENTES

En cuanto a las temáticas recurrentes se han registrado las siguientes:

- el conflicto *natura / cultura* en el cual aparece euforizada la naturaleza. Así, en *La ciudad de la furia* o en *Everybody hurts*, el espacio urbano aparece construido desde lo disfórico; o en *Big time* es la sociedad de consumo la que aparece disforizada o en *Demagogue*, la tecnología;
- el conflicto muerte / vida en el cual la vida aparece siempre derrotada como en *Sacha, Sissi* y el círculo de baba, en *More human than human* o en *Die like someone*;
- el amor que generalmente aparece frustrado como en *No ha parado de llover*, en *I want you*, o en *Sacha, Sissi* y el círculo de baba, o en *La marca de la gorrilla*. Señora de las cuatro décadas, parece ser una excepción;
- la tecnología que es vista como instrumento de mediación o como enemiga. En tanto que instrumento de mediación funciona como vínculo comunicante con otro (como en *No ha parado de llover*; *I want you*) o con el propio pasado (como en *More human than human* o en *Tunnel of love*). En tanto que enemiga se erige como presencia amenazante y hasta destructiva (como en *Demagogue* o en Señora de las cuatro décadas).

Como puede observarse estas temáticas guardan estrecha relación con el espíritu que atraviesa la cultura contemporánea propia de las megalópolis que promueve al mismo tiempo la hipercomunicación mediada tecnológicamente y la soledad, como antesala de la muerte.

I. 2.4. LA NARRATIVIDAD EN LOS VIDEOCLIPS

Desde el punto de vista de la narratividad los roles semionarrativos que aparecen son los de Sujeto, Ob-

jeto, Oponente y Ayudante. En cuanto a la actorialización, el rol de Sujeto siempre es asumido por el cantante o un miembro del conjunto. Los Objetos buscados son: el amado o la amada (en esos casos generalmente el Sujeto queda en disyunción con su Objeto); la realización personal, la liberación de la sociedad de consumo. Actúan como Oponentes: los padres o los adultos (en aquellos en los que se presentan conflictos cotidianos); la tecnología o la sociedad de consumo. Actúan como Ayudantes los amigos, los amantes o algún miembro del conjunto musical.

En cuanto a la espacialización, la fragmentación hace que se produzcan constantes embragues y desembragues. Predominan los espacios cerrados. Cuando se presentan espacios abiertos, son urbanos y generalmente degradados.

En cuanto a la temporalización, no es común que se de una ubicación temporal precisa (La ciudad de la furia, podría ser un caso) marcado con un anclaje temporal al inicio del texto. Es por la espacialización que puede ubicarse, generalmente, en el presente.

Como puede verse el *clip* se construye en un no lugar y de un no tiempo una búsqueda de realizaciones que tienen que ver con lo individual, síntesis esta del horizonte de expectativas que permite crear un mundo crecientemente global.

I. 2.5. ESTRATEGIAS DISCURSIVAS

En cuanto a las estrategias discursivas tanto en los argumentales como en los no argumentales existe un uso constante de imágenes de alto contenido simbólico sumamente convencionalizado como en *Thank you for hearing me, I want you, Big time* y *No ha parado de llover* (en este caso se observa el uso de imágenes culturalmente ligadas a la tradición hispanoamericana lo cual muestra la legitimación de las culturas híbridas). Este uso guarda relación con la heterogeneidad cultural de la audiencia prevista pues se constituye en un elemento facilitador de la lectura.

En la mayoría de los *clips* del *corpus* se registra el uso de la mirada del cantante a los ojos del espectador, lo cual es una prueba más del refuerzo de la función fática necesaria para promocionar el producto. Esta relación de los ojos en los ojos (cuya representación icónica es: o-o) interpela al telespectador y al hacerlo constituye al cantante en enunciatario de una enunciación corporal y al telespectador en enunciatario de esa enunciación. (Verón, 1993 apud Fatale, 1999)

En todos los *videoclips* aparecen algunos de los nombres de responsables de la instancia emisora: aquellos que provienen de la industria discográfica (cantante o grupo y sello discográfico) pues son los que están relacionados con la industria a la que pertenece el producto a promocionar. La sobreimpresión del *graph* con estos nombres se limita a unos breves segundos, entretanto permanece en forma constante la marca del enunciatario institucional que aparece como mediador entre la fuente y el público.

La edición por corte que utiliza la instancia productora hacia el interior del texto es también la que utiliza la instancia mediadora entre un *videoclip* y otro y entre un *videoclip* y la aparición de la secuencia institucional (sea esta la del presentador o la de la propaganda institucional) lo cual genera el efecto de un *continuum* sin ningún tipo de clausura. La aparición del *graph* con el título, el nombre del cantante o grupo y el sello que se reitera casi al finalizar cada *videoclip* preanuncia su final pero no existe ninguna marca clara del inicio del siguiente o de la secuencia institucional que continúa que, además, presenta el mismo diseño que los videos.⁵

Otra estrategia que despliegan tanto la instancia emisora como la mediadora es el borramiento de marcas que indiquen el origen geográfico y cronológico del *clip*. Este borramiento contribuye a la construcción del mundo globalizado y a la par a través de él, el espectador asiste a una sucesión de textos que se han originado en diferentes países en distintas épocas

con distintas condiciones de producción (por ejemplo véase Aprender a volar frente a *Thank you for hearing me*), distintos tipos musicales (por ejemplo confróntese La guitarra con *Pincushion*), con diversos estilos (por ejemplo compárese *No way José* con Sissi, Sacha y el círculo de baba). El programa se convierte en un contenedor desde donde emergen distintos textos con diferencias entre sí presentados sin ningún orden. Se rompe así todo sistema clasificatorio con lo cual son las invariantes prototípicas del género el único eje vertebrador de la selección.

En los *clips* argumentales una de las estrategias discursivas más utilizadas es la correlación entre fábula y trama (con el esquema narrativo canónico de base). Así las primeras imágenes ubican en un lugar determinado, se presenta luego los personajes *in medias res*, generalmente, para pasar luego a la resolución de conflictos siempre sencillos pues la duración aproximada es de 4 o 5 minutos. Escapan a este dispositivo: Señora de las cuatro décadas cuya escena inicial es actuada solamente sin que se inicie la música y presenta el antecedente que originará la historia, que en este caso es necesario pues la letra de la canción no cuenta una historia; No ha parado de llover, en el que fábula y trama no coinciden toda vez que al inicio del texto la pareja se encuentra en disyunción y luego, *flash back* mediante, se la ve en conjunción; *Sacha, Sissi* y el círculo de baba que comienza con el final de la historia para proceder luego por *flash-back* a mostrar lo acontecimientos que llevaron al final presentado y La ciudad de la furia que si bien se inicia con una conjunción entre fábula y trama (pues el texto comienza presentando elementos de la temporalización y la espacialización, es decir con elementos propios de la Orientación) luego se presenta al hombre que actorializa al Sujeto siendo anciano para luego remontarse, *flash back* mediante, a su juventud.

Otra estrategia facilitadora es la utilización de *frames* y guiones altamente convencionalizados como:

la espera de una llamada telefónica (en *I want you*), una discusión familiar (como en La guitarra), la persecución (como en La marca de la gorra o *Mamouna*), un atolladero de tránsito (en *Everybody hurts*) o el *road movie* (en *Big time*).

En los no argumentales el modo de estructuración consiste en la alternancia constante entre la imagen del conjunto y/o cantante y el *insert* de imágenes (tengan estas destellos temáticos o no). En estos *clips* se produce una intensificación de la búsqueda de polifonía visual con lo cual se pone en evidencia claramente la experimentación einsteniana y la hipersignificación. Se intensifica además la presencia de la mirada a la cámara del cantante, que logra así concentrar la atención en un punto de referencia continuo frente a la proliferación de imágenes que se muestran. En lo recitales en vivo la ausencia de esta mirada se constituye en una marca del intento de anulación de la instancia de mediación con lo cual el telespectador vivencia la experiencia de participación en el recital. (González Requena, 1992)

I. 3. LECTOR MODELO DE VIDEOCLIPS

Teniendo en cuenta las estrategias discursivas mencionadas es posible proponer como correlato las siguientes operaciones de lectura que demandan al lector:

- percepción veloz de un alto número de imágenes en un corto período de tiempo;
- retención en la memoria de trabajo (o de corto plazo) de imágenes para reconstruir la isotopía, superando la fragmentación propia del género;
- activación en la memoria episódica de *frames*, guiones y superestructuras (narrativas o descriptivas y la propia del género: es decir la alternancia fragmentaria);
- activación en la memoria conceptual de valor simbólico de las imágenes y del sentido de las palabras;

- realización de inferencias integrativas en los clips argumentales;
- no realización de inferencias integrativas en los clips no argumentales con *insert* de imágenes no relacionadas entre sí.

Llegados aquí nos conviene preguntarnos si esas imágenes cargadas de valor simbólico que observamos en los *clips*, tienen acaso un valor metafórico o metonímico. Esta pregunta nos lleva, entonces, a formular una nueva hipótesis de trabajo: las metáforas y las metonimias icónicas son dispositivos semióticos utilizados para dotar de al menos una inteligibilidad posible a los *clips*. Nos proponemos un nuevo objetivo: dar cuenta del valor de las metáforas y las metonimias icónicas en el *videoclip*.

II. 1. ACERCA DE LA METÁFORA

II. 1.1. UNA APROXIMACIÓN A UN CONCEPTO DE METÁFORA

El auge de la perspectiva chomskyana supuso entre otras cosas la concepción de que puede conocerse la mente y el cerebro a partir del estudio del lenguaje. En ese marco puede entenderse el quehacer de la lingüística cognitiva en tanto que paradigma post-chomskyano. Este paradigma de los estudios lingüísticos ha desarrollado una serie de investigaciones que constituyen lo que se ha dado en llamar la *cognitive science of metaphor*, o bien *contemporary theory of metaphor*. Esta teoría supone una exploración de la mente humana a partir del estudio de la metáfora. (Cuenca y Hilferty, 1999; Parente, 2000)

Por lo tanto tal vez es en el marco de la lingüística cognitiva en donde lingüistas como Lakoff, Johnson y Turner han hecho los aportes más sustanciales en este último tiempo a una teoría de la metáfora.

Desde la perspectiva de estos lingüistas, la metáfora es un mecanismo por medio del cual el aparato cognitivo accede al procesamiento de información abstrac-

ta sobre la base de conceptos concretos y familiares. (Cfr. Lakoff y Johnson, 1991:146) De este modo la base del sistema conceptual humano es de carácter metafórico, aún cuando éste permanezca invisible a la conciencia y sólo se haga manifiesto a la luz de un análisis meta. Es decir que la metáfora es básicamente una destreza cognitiva que supone una poética internalizada. (Cfr. Cuenca y Hilferty, 1999:98-99 y 124)

Tomando como punto de partida la teoría de la *Gestalt*, Lakoff y Johnson (1991) buscan poder dar cuenta de la forma en que la gente comprende sus experiencias. Entienden que la comprensión de la experiencia se da en dominios llamados *gestalts* experienciales que son estructuras multidimensionales. Postulan que toda experiencia humana se torna coherente en la medida en que posee una *gestalt* experiencial. Estas *gestalts* son producto de la naturaleza humana. Algunas pueden tener carácter universal y otras, carácter cultural puesto que dependen de: a) las características propias de la corporeidad humana tales como el aparato perceptual, el aparato motor, las capacidades mentales, las emociones; b) la interacción con el medio físico que se vehiculiza por medio del movimiento, la manipulación de objetos, la comida, c) la interacción con otras personas en el marco de las instituciones sociales, políticas, económicas y religiosas. Estos autores sostienen que para entender la coherencia de la experiencia humana es necesario comprender la constitución de las diversas *gestalts* y las correlaciones que estas mantienen entre sí. (Cfr. Lakoff y Johnson, 1991:117, 122, 150 y 158 -159).

De manera tal que la construcción conceptual no se hace sólo sobre la base de sus propiedades inherentes sino que también y, en primer lugar, de acuerdo con sus propiedades interaccionales. Y dado que los conceptos metafóricos son "formas de estructuración parcial de una experiencia en términos de otra". (Lakoff y Johnson, 1991:117), la metáfora es un procedimiento sistemático mediante el cual se define un concepto

a la par que se cambia su rango de aplicabilidad. De modo que conocer la estructuración metafórica del sistema conceptual es una vía para comprender cómo el sistema cognitivo configura de manera coherente y sistemática la experiencia. Para estos autores el sistema conceptual es esencial y procesualmente de carácter metafórico y rige el pensamiento, el lenguaje, el sistema de valores, las emociones y la acción humana toda vez que estructura la percepción del mundo, los modos de actuar en el mundo físico y social y los modos de definir la realidad. (Cfr. Lakoff y Johnson, 1991:157 y 166)

Si el sistema conceptual es de carácter metafórico y el valor de verdad es relativo a un sistema conceptual dado, las metáforas tienen valor de verdad y pueden constituirse en un elemento de dominación toda vez que imponen una visión sobre el mundo puesto que definen y crean una realidad.

II. 1.2. LA METÁFORA COMO CONSTRUCTO PROYECTIVO

El proceso cognitivo que subyace a toda metáfora es complejo. Básicamente consiste en la proyección conceptual desde un dominio que presta sus conceptos (dominio origen) a otro dominio (dominio destino). (Cfr. Forceville, 1995 y Lakoff y Johnson (1980) apud Cuenca y Hilferty, 1999: 101)

Postular que a una metáfora subyace un proceso proyectivo entre dos dominios cognitivos diferentes supone asumir que las expresiones lingüísticas adquieren un valor metafórico debido a dicho proceso. De este modo la metaforicidad es un fenómeno relacionado con la cognición humana que trasciende lo meramente lingüístico. (Cfr. Lakoff y Turner, 1989: 107)

La proyección metafórica tiene un carácter parcial. Es decir que no todos los elementos del dominio origen se proyectan en el dominio destino toda vez que la función de la metáfora es poner en correspondencia entidades analógicamente semejantes y no entidades

idénticas. Por eso la proyección metafórica se da entre entidades pertenecientes a dominios diferentes. (Cuenca y Hilferty, 1999; Cfr. Forceville, 1995). Para Lakoff y Johnson (1991), esta proyección permite “comprender un aspecto de un concepto en términos de otro” (p. 46) pero concentra la atención solamente en algunos aspectos del concepto y mantiene ocultos los aspectos que no son iluminados por la proyección. De manera que la comprensión a la que se accede por medio de la metáfora es de carácter parcial y se encuentra limitado sólo a los alcances de la proyección. (Cfr. Lakoff y Johnson 1991:49).

El procesamiento de la proyección metafórica está guiado por el conocimiento del mundo almacenado en esquemas y guiones.⁶ De allí que la interpretación metafórica no sea resultado de un procesamiento guiado por los datos.

Para comprender la proyección metafórica se torna relevante introducir, en el cálculo inferencial que ésta supone, la información contextual. El contexto adquiere mayor relevancia cuanto mayor sea la distancia existente entre los dominios involucrados, es decir cuanto más tenue sea la semejanza entre los dominios, o bien cuanto menor saliencia perceptiva tenga el dominio origen. (Cfr. Forceville, 1995)

1.3. RELACIÓN ENTRE METÁFORA Y METONIMIA

Desde la perspectiva de Lakoff y Turner (1989) existe una estrecha relación entre la metáfora y la metonimia y es por ello que es conveniente analizar esta relación con el fin de encontrar las diferencias que hacen que sean dos fenómenos cognitivos distintos.

Tanto una como la otra son de naturaleza conceptual y suponen procesos proyectivos. Ambas pueden estar convencionalizadas y, en tanto que tales, formar parte del sistema conceptual cotidiano y ser utilizadas automáticamente, es decir con un bajo costo cognitivo y sin un conocimiento consciente.

Las diferencias entre la metáfora y la metonimia

guardan relación con los dominios involucrados en la proyección de base y con el potencial funcional que ambas tienen.

Si se toman en cuenta los dominios involucrados en el proceso proyectivo, puede observarse que la metáfora supone dos dominios mientras que la metonimia supone uno solo.

Si se toman en cuenta el potencial funcional, puede establecerse que la función primordial de la metáfora es permitir la comprensión de un dominio en términos de otro dominio. Mientras que la función primordial de la metonimia es referenciar una entidad de un esquema por medio de la referencia a otra entidad del mismo esquema.

Desde la perspectiva de Lakoff y Johnson (1991:78) las metonimias simbólicas son eslabones en los sistemas conceptuales de naturaleza metafórica de las diversas culturas y religiones.

II. 1.4. ACERCA DE LA METÁFORA ICÓNICA

Según Rozik (1996), dada la omnipresencia de la metáfora en las actividades preverbiales del espíritu (sueño, duermevela, alucinación) como así también en actividades más alejadas de un pensamiento lógico formal (el pensamiento místico, el arte y el lenguaje infantil), la metáfora no verbal es la forma original de la metáfora que luego ha sido adoptada y adaptada por la lengua y ha devenido en metáfora verbal. No obstante se encuentra muy poco desarrollada una teoría de la metáfora no verbal.

Para Forceville (1995) trabajar de manera independiente el nivel conceptual y la manifestación particular hace posible abordar el tratamiento de la metáfora cualquiera sea el lenguaje de manifestación (verbal, pictórico, etc.) toda vez que la metáfora es un fenómeno cognitivo (y no un fenómeno estrictamente lingüístico). De manera que los procesos perceptivos y conceptuales involucrados en el pensamiento metafórico son comunes a distintas formas de expresión.⁷

Pérez Carreño (1999) sostiene que existe una relación muy estrecha entre imagen y metáfora. De hecho el lenguaje que se usa para hablar de la metáfora alude a la esfera de lo visual: “percibir semejanzas” o “iluminar la percepción de los objetos”. (Pérez Carreño 1999: 143)

Para desentrañar la relación entre imagen y metáfora, Pérez Carreño (1999) realiza una clasificación de las imágenes metafóricas. El criterio que utiliza para clasificarlas atiende tanto al contenido de la representación como al modo en que se realiza dicha representación.⁸ Así la autora alude a que existen imágenes que visualizan metáforas verbales, por un lado, e imágenes propiamente metafóricas, por el otro.

Pérez Carreño (1999) no alude a conceptos tales como la omnipotencia semántica de las lenguas naturales lo que llevaría a postular la noción de mediación de la lengua natural en la configuración de la imagen icónica por lo que podría entenderse a esta clase de metáforas que ella propone como diferentes representaciones (una verbal y una icónica) de la misma metáfora conceptual. La autora no manifiesta atenerse a ningún marco teórico explícito para el tratamiento de la metáfora y este es tal vez su punto más débil. Aquí, en el presente trabajo, se propone el nombre de metáfora figurativa para la representación icónica de una metáfora conceptual.

Sostiene al respecto que está claro que hay imágenes que representan metáforas lingüísticas, las imágenes en este caso son ilustraciones de metáforas verbales. Pero que existen dudas sobre la existencia de metáforas visuales, es decir, metáforas creadas por “procedimientos exclusivamente pictóricos, fotográficos, cinematográficos” (Pérez Carreño 1999: 141). Estas serían metáforas específicamente visuales.

La autora expone la contribución al tema de la imagen y la metáfora que hace Carroll (1994 apud Pérez Carreño (1999)) quien aborda básicamente la metáfora visual. Para este autor la clave de toda operación

metafórica supone un productor con intención de crear o utilizar una metáfora y un comprendedor que reconozca esa intencionalidad. Es en este marco que Carroll (1994) habla de interacción metafórica. Esta interacción metafórica guarda relación con modos del pensamiento independientes del plano de la expresión utilizado. De manera tal que para Carroll (1994) el fenómeno metafórico es esencialmente de origen cognitivo y pragmático.

Desde el punto de vista de su construcción, la metáfora visual requiere la co-presencia homoespacial de los dos elementos de la analogía, que son de por sí no componibles, es decir, no conforman la representación de un objeto real. Esta co-presencia homoespacial lleva al comprendedor a considerar primero las semejanzas y luego las proyecciones de uno sobre el otro. De este modo la metáfora visual provoca un *insight* metafórico pues provoca una visión determinada de lo representado. De manera tal que el efecto metafórico es resultado de su estructuración como imagen. Una metáfora visual demanda para su interpretación: la asignación de las categorías (el reconocimiento de los objetos) y la operación de proyección de unas categorías sobre otras.

Pérez Carreño (1999) considera contradictorio sostener al mismo tiempo la intencionalidad metafórica y la estructuración como características necesarias de una imagen metafórica puesto que entonces habría que decir que la representación de seres híbridos (sirenas, centauros) serían metáforas visuales. Propone, entonces, como contrapartida los aportes de Wolheim (1993 apud Pérez Carreño (1999)).

Wolheim (1993) sostiene que la quintaesencia de las metáforas visuales estaría básicamente en la interacción entre los modos de representación de la imagen (que no tiene que ver con los elementos representados sino con la manipulación de los elementos constitutivos del plano de la expresión) por un lado, y los efectos que esta suscita en el momento de ser percibi-

bida toda vez que lleva a pensar al comprendedor en otro objeto. Ese otro objeto, es el objeto metaforizado. En la metáfora visual no habría necesariamente una representación figurativa sino que lo metaforizado aparecería aludido por el modo en que se trabaja la materia significativa disparando todo un juego sinestésico.

En el presente trabajo se postula que en la creación de metáforas visuales entrarían en juego en la construcción de las imágenes básicamente la presencia de los rasgos del objeto metaforizado más ligados a aspectos perceptuales relevantes o propuestos como relevantes por el productor. De manera tal que un aspecto o varios de ellos son capaces de convocar o evocar al objeto metaforizado.

Para Focerville (1995) la metáfora es un instrumento cognitivo que puede utilizarse con múltiples propósitos encaminados todos a invitar a ver algo desde cierto ángulo y provocar así una suerte de efecto en el contexto cognitivo del comprendedor, un modo diferente de pensar el mundo. Puede decirse, entonces que, la metáfora es mucho más que un mero juego decorativo del plano de la expresión.

Posicionado en el paradigma cognitivo, Ochoa Santos (1997) indaga sobre el valor de la metáfora en el relato visual y entiende que la metáfora visual es una operación cognitiva tendiente a construir en las imágenes que se encuentran en el seno del relato un *plus* de significación de manera tal que pueda hacerse visible lo que no es visible como, por ejemplo, los estados subjetivos.

II. 2. A MANERA DE ANÁLISIS DE UN CASO

Es un tanto difícil narrar un *clip* pero imaginemos algunas escenas. Una mujer canta en inglés con gran tristeza en su rostro. Las imágenes que vemos son en blanco y negro. La mujer aparece en distintos planos y poses. Acaricia y se pone una remera de hombre y entre otras, se reitera la imagen de un teléfono al que la

mujer mira ansiosamente. Cada tanto, unas pestañas postizas caen en recipiente. En cada *insert* de esta imagen, las pestañas caen más y más; hasta que en el último *insert*, tocan fondo.

El *clip* que he tratado de narrarles es *I want you*, se trata de un *track* de Madonna. El *clip* está construido sobre la base de un guión prototípico de la vida cotidiana (la espera de una llamada amorosa) y por lo tanto, desde el punto de vista del procesamiento es de bajo costo cognitivo y, desde el punto de vista de los efectos, de alto impacto afectivo.

Dos de los elementos insertos en la matriz del relato tienen un valor metonímico. Uno de esos elementos es la camiseta que le trae a la cantante/Sujeto reminiscencias de un otro elidido pero aludido permanentemente en el relato que cumple el rol de Objeto y que se encuentra en relación de disyunción con el Sujeto. Otro de los elementos con valor metonímico es el teléfono que representa aquí la posibilidad misma de comunicación como medio para que Sujeto y Objeto entren en conjunción. Esta figurativización se constituye en un mecanismo importante del relato puesto que el cambio de estado que subyace al relato es un cambio actitudinal en la cantante/Sujeto que pasa desde un sentimiento de esperanza hacia uno de desesperanza. Este cambio es puesto en superficie por las acciones que la cantante/Sujeto realiza con el teléfono toda vez que al inicio del texto ella mantiene una actitud de alerta hacia el teléfono y al final lo descuelga. Ambos elementos de carácter metafórico tienen la capacidad de aludir y hacer visible lo ausente o lo invisible.

Una metáfora icónica se perfila a lo largo del texto: se trata de la imagen de la pestaña postiza hundiéndose en el vaso de agua. Tres de los elementos de la imagen suponen procesos proyectivos de base: la pestaña postiza, el movimiento de la pestaña y el agua. La pestaña postiza tiene un valor metonímico toda vez que la parte representa al todo, en este caso el órgano (o una parte de él) a la persona (o un aspecto psicológico de

ella). La pestaña podría representar la presencia de lo artificial que se usa en la vida pública. El agua también tiene un valor metonímico que se enlaza en un sistema metafórico que entiende las actividades psíquicas (la acción de elaborar procesos internos, en este caso) en términos de actividades físicas (la acción de limpiar). La caída de la pestaña es la visualización de la metáfora LO TRISTE ES ABAJO y entra en una relación isotópica con el guión establecido y con la disyunción planteada entre Sujeto y Objeto. La metáfora podría interpretarse como una representación de la disyunción que se establece entre la vida pública y la vida íntima con respecto a la manifestación de los estados anímicos. Nótese que el punto de destino no aparece en la caída de la pestaña de manera que se enfatiza el descenso que figurativiza el proceso de derrumbe afectivo que se produce en la intimidad signada por la soledad. Es esa sensación, justamente la que esta metáfora figurativa de carácter convencional intenta visualizar. Esa sensación parece ir *in crescendo* a lo largo del texto (a la luz de la progresiva desesperación y desesperanza en las que la cantante/Sujeto parece caer, imposible aquí no traer este uso metafórico del término *caer*, a la luz de los diversos gestos que articula) y la lenta caída de la pestaña parece ser el dispositivo semiótico utilizado para visualizar ese estado afectivo.

En este texto también los procesos proyectivos parecen interactuar y conformar una suerte de paquete proyectivo. En este caso la estructura de este paquete proyectivo podría formularse de la siguiente manera:

[PROYECCIÓN METONÍMICA + PROYECCIÓN METONÍMICA + PROYECCIÓN METAFÓRICA]

También en este caso este paquete proyectivo es un dispositivo semiótico utilizado para construir la isotopía temática y tornar visible lo invisible. Así el texto se ve dotado de lecturabilidad.

Tiene también en el texto un valor metafórico el juego de oposiciones que se presenta entre la luz y la oscuridad. A lo largo del relato la cantante/Sujeto prende y apaga la lámpara de la mesa de luz. La prende cuando atiende el teléfono (cuyo valor signico ya se analizó) y la apaga cuando sus gestos funcionan como indicadores de su desesperación. Este juego de contrarios está incrustado en el seno del relato (toda vez que es parte de las acciones que realiza la cantante/Sujeto) a nivel de la espacialización y es la cama de dos plazas el escenario privilegiado en el que esta oposición se presenta más claramente: la luz es la presencia y la oscuridad es la ausencia.

El valor metafórico de este juego dicotómico es doble: por un lado supone una proyección de un fenómeno físico a un fenómeno psíquico (LO TRISTE ES OSCURO/LO ALEGRE ES LUMINOSO) y por el otro proyecta la experiencia de la otredad en términos luminicos. Estas proyecciones se constituyen en imágenes figurativas de carácter convencional y por lo tanto requieren de un mínimo esfuerzo inferencial, y, al mismo tiempo, provocan un alto impacto emotivo. Su función es tornar visible los estados anímicos de la cantante/Sujeto.

Otro elemento que tiene un valor metafórico en el texto es el uso del blanco y negro en el tratamiento de la imagen. En este caso se trata de una metáfora visual de carácter convencional que supone una proyección de un fenómeno físico a un fenómeno psíquico (LO TRISTE ES NEGRO). Este uso y su valor producen una marcada conmoción para las retinas saturadas de color de los telespectadores⁹ y su función es corporizar los estados anímicos de la cantante/Sujeto.

Puede verse en este clip cómo el uso de los diversos procesos proyectivos analizados (el teléfono, la pestaña que cae en el agua, el juego opositivo entre la luz y la oscuridad, el uso del blanco y negro) son dispositivos semióticos privilegiados para construir una isotopía textual, articular el texto y permitir la cons-

trucción del intertexto receptor a través de los pactos de lectura.

CONCLUSIONES

Lo que hemos expuesto nos lleva a la concluir que en los *videoclips*, la metáfora y la metonimia icónicas son los dispositivos privilegiados para elaborar una isotopía textual o al menos una línea tópica. Las proyecciones metafóricas y metonímicas operan en distintos niveles textuales: semionarrativo y macroestructural. Estas metáforas tienen un alto rango de uso por el sistema cognitivo y por lo tanto son de bajo costo cognitivo y alto impacto afectivo

El *videoclip* es un texto que parece resistente a una lectura única y que por ello apela a las metáforas y metonimias icónicas como un modo de decir lo que no se puede decir o no se sabe decir pero se quiere decir.

La metáfora y la metonimia icónicas en el *videoclip* parecen ser, por su carácter universal, un instrumento apto para poder decir lo que se quiere decir (o se puede decir) en un mundo crecientemente global.

NOTAS

1. Máquina creada en Francia con forma de rocola y pantalla en la que se presentaban filmes de grupos musicales. Llegó a América en 1963.
2. Recordar que la misma autora califica su clasificación como semiótica.
3. Este *videoclip* supone una inclusión de la comunidad sorda

en el consumo del género toda vez que los actantes signan traduciendo el texto verbal español a una lengua de señas. Esta práctica se inscribe dentro del creciente marco de tolerancia por las minorías que comienza a registrarse en la actualidad.

4. Este concepto se ha tomado de Cuenca y Hilferty (1999:127) y fue postulado por Langacker (1988 apud Cuenca y Hilferty, 1999) y profundizado por Lakoff (1987 apud Cuenca y Hilferty, 1999).

5. De manera que el único elemento secuenciador es el sonido.

6. Puede decirse entonces que en la comprensión de la metáfora opera el mecanismo de la conlocación. El término conlocación es un anglicismo y etimológicamente significa "elementos que se presentan juntos". La colocación se relaciona con los *frames*, marcos o encuadres. Estos son esquemas determinados por la experiencia cultural y acumulados en la memoria episódica. Tienen lugares vacíos llamados terminales asociados a recuerdos que conciernen a situaciones determinadas y que provienen de la experiencia anterior. Este recuerdo permite relacionar frases, llenar lagunas y dar sentido, por lo tanto, el productor puede omitir información que el comprendedor puede suplir. La activación de un esquema activa el mecanismo de la conlocación que es básicamente un mecanismo de espera. Su instrucción es: "Si encuentra A, espere B pronto". (Simone, 1993).

7. Esta posición es coherente con la de Lakoff y Turner (1989) acerca de la relación existente entre metáfora y cognición

8. Justamente es el solapamiento de criterios distintos, sumado a su falta de marco teórico general acerca de a metaforicidad, hace que su clasificación resulte un tanto discutible.

9. La oposición de colores en el discurso televisivo no estaría dada por la clásica blanco/negro que se da en las lenguas naturales sino que el juego binario blanco y negro/color.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, R. "Notas para una estética de videoarte de los argentinos" en Festival Internacional de Video y Artes Electrónicas (FIV) [catálogo], Bs. As. 1995. s/p.
- BAIGORRI, L. "Características generales" en *El video en el contexto social de los 60/70*, Universitat de Barcelona, Barcelona. 1997. p. 150
- BAIGORRI, L. "Intención experimental del video en el arte" en *El video en el contexto social de los 60/70*, Universitat

de Barcelona, Barcelona. 1997. p. 75

- CALABRESE, O. "Límite y exceso" en *La era Neobarroca*, Cátedra, Madrid. 1994. p. 64.
- CHION, M. "El sonido en la televisión" en *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*, Paidós, Barcelona. 1993. p. 47
- CUENCA, M. et HILFERTY, J. "La metáfora" en *Introducción a la lingüística cognitiva*, Ariel, Barcelona. 1999. pp. 90; 93;98;124.
- CRUCES, F. "Música y ciudad: definiciones, procesos y perspectivas" en *Revista Transcultural de Música*; 8, UNED, Madrid. 2004. <http://www.sibetrans.com/trans/trans8/crucs.htm>
- ECO, U. "La interpretación" en *Lector in fibula*, Lumen, Barcelona, 1991. p. 148.
- FATALA, N. "Identidades genéricas y periferia discursiva: los video clips del rock nacional" en: DALMASO, María (comp.). *El discurso social argentino*, Topografía, Córdoba. 1999. pp. 35; 48; 54.
- FORCEVILLE, Ch. "(A)symmetry in Metaphor: The Importance of extended Context" en: *Poetics today*, Duke, Vol.16, Nº4, 1995. pp. 677; 678; 679.
- GONZÁLEZ REQUENA, V. "Formatos" en *El discurso televisivo*. Cátedra, Madrid 1992. p 67.
- GUBERN, R. "La pantalla televisiva" en *La mirada opulenta*, Gili, Barcelona. 1987. p. 53.
- JAMESON, F. "Leer sin interpretar: la posmodernidad y el videotexto" en FABB, V.; ATRIDGE, D.; DURANT, A.; MAC CABE, C. (comps.). *La lingüística de la escritura*, Visor, Madrid. 1989. pp 135; 137;139;141; 142.
- LAKOFF, G. y JOHNSON, M. "Efectos de sentido" en *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid, Cátedra, 1991. p. 87; 117; 122; 150; 158; 159.
- LAKOFF, G. y TURNER, M.. "The metaphor process" en *More than Cool Reason. A Field Guide to Poetic Metaphor*. Chicago, The University of Chicago Press, 1989. p. 75; 78; 83
- LANDI, O. "La estética del videoclip" en *Devorame otra vez*, Planeta, Bs. As. 1992. p. 74.
- LEVIN, E., et al.. "Ruido visual". 1999. http://www.iztapalapa.uan.mx/iztapalapa.www.topodrilio/38/td.38_09.
- MATTELART, M. et MATTELART, A. "Una memoria narrativa" en *El carnaval de las imágenes. La ficción brasileña*, Akal, Madrid. 1987. p. 10.

- OCHOA SANTOS, M. "Metáfora y relato visual". 1999. www.ucm.es/OTROS/especulo/numero6/metafora.
- PARENTE, D. "La metáfora como instrumento cognitivo. Una crítica de la concepción expereincialista de G. Lakoff y M. Johson.". 2000. <http://www.favanet.com.ar/ratio/diego>
- PÉREZ CARREÑO, F. "Imágenes y metáforas: una relación no tan feliz". En: *La balsa de la medusa*, Nº 50, Madrid, 1999, p. 141 y 142.
- PÉREZ RUFFI, José y GÓMEZ PÉREZ, F.. "El ritmo de la edición del video-clip: articulación de categoría temporal". 2004. www.campusred.net/forumuniversitario.polits/comunic
- ROZIK, E. "L'ellipse et les structures superficielles des métaphores verbale et no verbale" en: *Protée*. Vol. 24, 1, 1996, pp. 79.
- SEDENO, A (1). "Narración y descripción en el videoclip musical" en *Razón y palabra*, Nº 56. 2007. www.razonypalabra.org.mx
- SEDENO, A (2). "El videoclip como mercanarrativa". Universidad de Málaga, 2007. <http://descargas.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras>
- SIMONE, R. "Subsistemas léxicos" en *Fundamentos de lingüística general*. Ariel, Barcelona 1993. p 243.

Registro Bibliográfico

AMADEO, María Julia

"La metáfora y la metonimia icónicas, clave de lectura del clip" en *La Trama de la Comunicación, Volumen 13, Anuario del Departamento de Comunicación*. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, 2008.