



Título artículo / Títol article:

Validez de la metáfora gráfica en el contexto actual de la comunicación

Autores / Autors

Francisco Felip Miralles

Revista:

Deforma

Versión / Versió:

Preprint

Cita bibliográfica / Cita bibliogràfica (ISO 690):

FELIP MIRALLES, Francisco. Validez de la metáfora gráfica en el contexto actual de la comunicación. *Deforma*, 2012 , no 3.

url Repositori UJI:

<http://hdl.handle.net/10234/68800>

VALIDEZ DE LA METÁFORA GRÁFICA EN EL CONTEXTO ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN

Francisco Felip Miralles
Universitat Jaume I, Castellón, España
ffelip@esid.uji.es

Abstract

La eficacia de los recursos metafóricos siguen siendo válidos en diversos campos de la comunicación. La operatividad de su uso exige que se tenga en cuenta el contexto del discurso, el entorno sociocultural y la experiencia del usuario. Es necesario plantear soluciones de diseño teniendo en cuenta la implementación combinada en mayor o menor grado de tres paradigmas: el tecnológico (la interfaz está condicionada a expresarse en base al software que opera el sistema), el metafórico (es necesario hacer invisible al software) y el idiomático (proponer un nuevo lenguaje no metafórico de rápido aprendizaje para expresar conceptos o funcionalidades complejas).

Palabras clave: metáfora, Internet, lenguaje, diseño, arte, interfaz, comunicación, investigación, realidad aumentada

En estos últimos años hemos asistido al despliegue de la red como espacio masivo de comunicación. Desde cualquier plataforma de las redes sociales es posible hacer un seguimiento en tiempo real del pulso de una sociedad, característica inestimable para detectar necesidades emergentes y poder diseñar soluciones efectivas.

Una observación de la participación en la red constata que la comunicación hoy día adquiere un cariz eminentemente visual. El aspecto de la interfaz de las diversas plataformas queda definido por las influencias mutuas de carácter iconográfico que acontecen entre ellas, así como por la migración de recursos gráficos provenientes de otras esferas.

En este vasto espacio actual de la comunicación, marcado por una renovación visual continua, cabe preguntarse por la eficacia de la utilización de recursos metafóricos para mejorar la transmisión de contenido informativo, o si por el contrario es necesario explorar otras vías operativas para abordar la comunicación. Por ello, conviene retomar la relación de la metáfora con el lenguaje y la imagen, cuáles son los condicionantes que la hacen válida y, desde la consideración de diversas propuestas actuales, llegar a una conclusión razonada de por qué el uso de recursos metafóricos puede seguir aportando hoy día soluciones creativas válidas en las diversas esferas de la comunicación visual.

Metáfora: contexto, semántica y conocimiento

Es posible encontrar evidencias del uso de las metáforas en todas las esferas de la comunicación, y por tanto relacionarla íntimamente con cualquiera de las facetas del lenguaje. Su interés radica en su alusión a una relación implícita entre dos términos de campos distintos, vinculándolos entre sí, no a través de la mera comparación, sino de

la sustitución directa de las características de uno por las del otro, redescubriendo la realidad. Este giro del orden lógico y establecido del lenguaje provoca la aparición de una nueva relación entre dos conceptos, aportando una ganancia semántica al discurso. Es precisamente esta característica la que ha hecho que su uso en cualquier ámbito de la comunicación haya ayudado a hacer más efectiva la transmisión de información, y contribuido a plantear el mensaje de forma más creativa.

El establecimiento de un vínculo adecuado entre dos términos, siempre que conlleve una innovación del sentido y dote de información relevante al discurso, puede hacer válida y operativa la metáfora escogida. No obstante, esta 'metáfora viva' a la que hacía referencia Ricoeur (2001) no sólo depende de la trasposición de nombres, sino también de la vinculación a un contexto determinado. Así pues, un marco discursivo pertinente se hace necesario para que el sentido buscado emerja [1]. De igual forma, cabe considerar que la operatividad de la metáfora está vinculada a las vivencias del individuo, por lo que la captación del sentido estará condicionada también a la experiencia adquirida. Por todo ello, podemos afirmar que la metáfora, como elemento del lenguaje y la comunicación, acontece en las interacciones de un marco sociocultural siempre cambiante.

La metáfora puede conducir las ideas de forma eficaz dentro de un discurso, y es aquí donde radica su principal fortaleza para cualquier ámbito de la comunicación. Al igual que la experiencia previa de un individuo le permite dar —por asociación— una respuesta a una situación nueva, una metáfora puede establecer puentes conceptuales que ayuden a comprender mejor la idea planteada (Barker et al., 1994). Estos puentes son entre un concepto no inteligible y otro concreto y conocido, por lo que es posible afirmar —tal como señalaba Lakoff (1993)— que la metáfora interviene en la formación del razonamiento abstracto y al tiempo vehicula eficazmente las ideas en un discurso.

Retomando la teoría de la metáfora conceptual de Lakoff y Johnson (1988), el establecimiento de significados puede venir de las asociaciones lineales entre metáforas y conceptos ya asimilados, pero también de la relación con conceptos no ligados con anterioridad, como apunta la teoría de la integración conceptual de Turner y Fauconnier (1994), ambas provenientes de la lingüística cognitiva. La mayor flexibilidad de asociación presente en esta última propicia la aparición de formas semánticas inéditas, y resulta de interés para la elaboración de metáforas más complejas, como es el caso de las basadas en la imagen.

Así pues, la metáfora resulta de interés para la comunicación por dos factores. Por un lado, como elemento del lenguaje, la metáfora se halla ligada a la realidad sociocultural del momento, contribuyendo a la evolución del pensamiento y la construcción de nuevo conocimiento [2]. Por otro lado, desde la relación que establece entre lo concreto y abstracto, la metáfora nos ayuda a alcanzar nuevos conocimientos sobre conceptos complejos [3], factor que resulta sumamente interesante para su aplicación en los campos del arte y la comunicación visual.

Artes visuales

El ámbito de la comunicación no se circunscribe únicamente al terreno de la escritura. Carl Hausman (1989) considera que la metáfora puede darse también en las artes no verbales, y que sus mecanismos siguen operando correctamente en cualquiera de estas esferas.

Es posible hablar de metáforas gráficas si asumimos que existe una relación entre la palabra textual y el signo gráfico, ambas unidades portadoras de significado en un

discurso. Aunque no es posible establecer un total paralelismo entre el lenguaje y la imagen, podemos aceptar que la imagen puede ser capaz de vehicular un sentido — generalmente atribuido por la sociedad—, y convenientemente escogida, también poder articular una metáfora en un contexto específico.

La imagen no es sino la representación de aquello a lo que hace referencia, pero el aspecto, tratamiento y la disposición de ésta en un espacio son los factores que otorgan significado al mensaje. Así, la posición de un elemento en el plano da sentido a toda la composición. Desde la perspectiva occidental la posición izquierda se relaciona con el pasado, la derecha con el futuro, o la parte superior es percibida antes que la inferior. Así pues, y en relación a lo expuesto con anterioridad, el entendimiento de la imagen y las metáforas visuales que de ella surjan también dependerán directamente del entorno cultural del observador.

Probablemente sea en la pintura donde el uso del lenguaje metafórico ha resultado ser más fértil a lo largo de la historia. Así, hallamos metáforas en la práctica totalidad de la obra pictórica catalogada, desde las primeras manifestaciones del arte rupestre tribal, hasta la obra de Vladimir Kush, pasando por Magritte, Kahlo, Picasso o Dalí, siempre buscando la interpretación del observador como medio para escapar de las limitaciones impuestas por el espacio, y comunicar así, más eficazmente, una idea compleja.

En el terreno audiovisual, desde un principio, el discurso fílmico se ha servido del lenguaje metafórico para hacer llegar de forma más efectiva mensajes complejos. Así, las obras de Eisenstein (*La huelga*, 1925), Chaplin (*Tiempos modernos*, 1936), Welles (*Ciudadano Kane*, 1941), Resnais (*Hiroshima mon amour*, 1959) o Goddard (*Al final de la escapada*, 1960), no hubieran podido transmitir el inmenso abanico de sutilezas en el discurso de no ser por el lenguaje utilizado.

Diseño

El diseño es comunicación, y como tal está fuertemente relacionado con el lenguaje. La labor del diseño es adaptar una forma (plana o volumétrica) y dotarla de contenido semántico. Una configuración adecuada de la forma transmite información sobre el modo de uso, por lo que a través de su observación, a un usuario le es posible captar de forma intuitiva cual es su funcionamiento. Al relacionar el diseño con la comunicación, es posible ligarlo también con la metáfora, con la que —según Dan Saffer— comparte esquemas de funcionamiento al yuxtaponer ideas de diferentes ámbitos [4].

Tal como apunta Hernan Casakin, el uso de metáforas en la práctica del diseño puede ser un factor de innovación, al estar fuertemente asociadas a un pensamiento creativo [5]. Además, pueden ser el camino para poder expresar más eficazmente una idea sobre un nuevo producto a un cliente.

Así pues, al asentarse en ideas preexistentes para hacer comprensible una nueva propuesta, el diseño queda basado en la comparación y consecuentemente en la metáfora. Desde esta relación con la comunicación es posible aceptar al diseño como una herramienta no solo válida en el ámbito industrial del objeto, sino en el campo gráfico e interactivo, sobre cuyo análisis nos detendremos a continuación.

Entornos interactivos

En el diseño de las diversas aplicaciones de la interfaz electrónica es posible encontrar metáforas basadas en estructuras funcionales (se establece correspondencia entre el

funcionamiento de la interfaz y el de una actividad cotidiana conocida por el usuario), en arquitecturas de organización (es necesario un conocimiento previo de estructuras espaciales similares) y en iconos (la imagen como portadora de significado), todas ellas destinadas a aportar información sobre el funcionamiento del sistema. No obstante, el sistema de interacción clásico WIMP (Windows, Icons, Menus, Pointers) parece hoy día insuficiente, ya que limita el rango de interacciones que el usuario es capaz de establecer con el dispositivo. Es por ello, que se hace necesario desarrollar nuevos modelos más intuitivos, afines al modo natural de interactuar que surge entre las personas y su entorno, y así poder explorar nuevas metáforas en la computación ubicua, dirigidas a hacer invisible al computador diluyéndolo en el ámbito del usuario.

Interfaces emocionales

Dentro del diseño de interacción está cobrando interés el concepto de la interfaz emocional, el cual se reajusta en tiempo real teniendo en cuenta el estado de ánimo del usuario con el fin de hacer la comunicación más efectiva. En este sentido, cabe destacar la labor del Grupo de Computación Afectiva (Affective Computing Research Group) del Media Laboratory del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT). La meta es diseñar dispositivos que detecten las emociones del usuario durante el proceso de interacción (entonación, gestos o expresiones faciales) y sean capaces de responder, modificando la propia funcionalidad de la interfaz para mejorar la eficacia de la comunicación. En este proceso de modificación de la interfaz la computadora debe ser capaz de dar la retroalimentación correcta al usuario, y una forma de conseguirlo es a través de simular un entorno emocional adecuado. Es en este entorno emocional donde la metáfora multimedia (imagen, sonido, animación) juega un papel trascendente, ya que su alta capacidad para transmitir mensajes de fácil comprensión permite conformar un espacio para una interacción fluida.

En esta dirección varias son las propuestas que se han venido desarrollando desde hace algunos años. En 1999 Naoko Tosa propuso Unconscious Flow, donde a través del uso de sensores era posible captar la interacción no verbal acontecida entre dos participantes, la cual era traducida metafóricamente en una pareja de avatares antropomorfos que actuaban en respuesta a los *inputs* recibidos. En la misma línea de traducir la actividad humana de un entorno a una respuesta electrónica y metafórica, aunque sin utilizar referencias figurativas, están las propuestas Kothoana (NEC Design y SGI Japan, 2006) y SHOJI: Symbiotic Hosting Online Jog Instrument (GS Yuasa y la Universidad de Tokyo, 2006). La primera detecta patrones en la voz del usuario y los traduce de forma lumínica en una pequeña terminal integrada en el entorno doméstico: la intensidad y el color son la metáfora de su estado de ánimo. La segunda propuesta es más compleja, y mide las condiciones ambientales de un entorno cerrado con personas (temperatura corporal, humedad, movimiento, sonido) y las traduce en valores lumínicos en una matriz LED de cuatro colores. Éstos comunican de forma metafórica el estado de ánimo y el tono de la actividad que allí se desarrolle, transmitiendo esta información a otros lugares.

En los dos últimos casos no podemos hablar propiamente de interacción plena, ya que la respuesta del dispositivo es meramente reactiva (respuesta a un estímulo) y apenas determina el comportamiento posterior del usuario. No obstante, existen otras propuestas en las que esta información se utiliza para mantener una comunicación con el usuario en el desarrollo de una actividad. AIBO (Artificial Intelligence roBOt, Sony 2006) y PaPeRo (Partner-type Personal Robot, NEC 2005) fueron dos propuestas experimentales centradas en el entorno lúdico infantil, programadas para reaccionar ante los estímulos del usuario y aprender del juego interactivo. Su forma, los movimientos y las luces de colores del semblante del robot permitían al usuario entender el mensaje y propiciar una respuesta.

Estas evidencias constatan una tendencia a pasar de la HCI (Human-Computer Interaction) a la HUI (Human User Interface), sustituyendo la GUI (Graphical User Interface) por el propio cuerpo del ser humano como la interfaz más intuitiva posible.

Realidad Aumentada

En la búsqueda de una mayor intuición sobre el manejo de la interfaz hallamos una creciente investigación en torno a las aplicaciones de Realidad Aumentada (RA). En ella, cualquier objeto físico y tangible del entorno real puede convertirse en parte de una interfaz metafórica para manipular así objetos virtuales. El concepto de la interfaz tangible viene trabajándose desde hace ya algún tiempo por Hiroshi Ishii y Brygg Ullmer (entre otros), y se caracteriza por aumentar el entorno real del usuario a través de asociar los objetos físicos con la información. De este modo, la realidad objetual deviene en iconos físicos reconocidos por el sistema y utilizados para acceder a ciertas informaciones.

Cualquier dispositivo móvil puede hoy día funcionar como interfaz de los sistemas de RA y utilizar como activadores cualquier imagen, código QR o incluso coordenadas, visualizando el resultado bien a través de una pantalla o mediante el uso de unas gafas. Gracias a esta facilidad de uso en los últimos años se han venido desarrollando investigaciones y proyectos en torno a la RA en gran cantidad de campos: turismo cultural (proyecto iTacitus, 2006-09), museos (software DARAM, 2010), ocio (ARQuake, 2000-06), docencia (proyecto MARIE, 2002), medicina (proyecto LaSSo, 2003), automoción (BMW, 2007; IRTIC, 2011), aeronáutica (proyecto SEMARA, 2010), industria (proyecto ARMETAL, 2011), marketing interactivo (IKEA Interactive Catalog, 2010) y arte (DIY Augmented Reality Art Invasion, MOMA, 2010).

No obstante, conviene constatar que muchas de las aplicaciones móviles actuales en Realidad Aumentada (Layar, TwittARound, Yelp Monocle, Wikitude World Browser) utilizan recursos metafóricos ya presentes en las interfaces electrónicas habituales. Volvemos a encontrarnos con ventanas de texto, flechas, botones e iconos para proponer elementos de información e interacción superpuestos a la imagen. La migración de recursos gráficos de un entorno interactivo tradicional (ordenador personal) a otro en expansión (telefonía móvil) sin duda facilita la comprensión de la nueva interfaz, pero a la vez puede limitar el rango expresivo del mismo.

Advertencia

La metáfora es un recurso de la frase que pone en tensión dos significados y hace posible percibir una semejanza allí donde no la hay, generando nuevos datos que informan sobre la realidad. Es precisamente esta característica la que la hace ser una valiosa herramienta del discurso y estar presente en todas las esferas actuales de la comunicación.

Las sinergias que acontecen entre los campos del arte y el diseño al compartir disciplinas resulta especialmente fértil para la aparición de nuevas metáforas, gracias a que su actividad constante gira alrededor de la innovación y la creación de nuevos significados. No obstante, la elección de una metáfora visual adecuada puede no ser sencilla, y su uso en determinadas situaciones no siempre resulta pertinente. Alan Cooper (1995) advertía que hay conceptos o procesos demasiado complejos a los que resulta difícil aludir desde un mero icono, y en el entorno de la interfaz electrónica siempre es necesario plantear soluciones de diseño teniendo en cuenta la implementación combinada en mayor o menor grado de tres paradigmas, que pueden limitar las soluciones: el tecnológico (la interfaz está condicionada a expresarse en

base al software que opera el sistema), el metafórico (es necesario hacer invisible al software) y el idiomático (proponer un nuevo lenguaje no metafórico de rápido aprendizaje para expresar conceptos o funcionalidades complejas). La falta de naturalidad de la metáfora y su escaso uso en el discurso cotidiano son otras evidencias que Eduardo de Bustos (2005) utiliza para advertir sobre su desventaja frente al lenguaje literal, tradicionalmente aceptado como más adecuado para la representación del conocimiento y la experiencia.

Con todo, la metáfora sigue siendo un útil mecanismo del lenguaje apto para transmitir eficazmente nuevas ideas en un contexto favorable. A través del análisis de diversas propuestas ha sido posible constatar que el uso de metáforas sigue siendo muy habitual en los diversos campos de la comunicación, la cual ha colonizado nuevos entornos y experimentado un cambio sustancial tanto en los canales que antes la hacían posible como en las referencias del usuario. Es por ello que resulta necesario redefinir las viejas metáforas e investigar sobre otras nuevas. La operatividad de su uso en el momento actual vendrá condicionada a que, para su creación, se tengan en cuenta el contexto del discurso, el entorno sociocultural y mundo experiencial del individuo. Bajo estas premisas, y siempre que se informe de la realidad aportando nueva información, será posible seguir hablando de validez en las metáforas.

Citas

[1] *"Fuera del universo conceptual de la metáfora, difícilmente puede apreciarse el valor y la significación de su expresión. El contexto del discurso, por tanto, no sólo facilita el desciframiento del contenido metafórico sino que además se presenta como una exigencia y un requisito para comprender el sentido que el hablante le otorga con su utilización"*. Lakoff, G. y Johnson: *M. Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra, 1998, p.153.

[2] *"La metáfora desempeña un papel fundamental en la construcción de la realidad social, cultural, política debido a su carácter estructurante, ayudando a definir la realidad. La metáfora participa, como lenguaje, en la elaboración y la utilización de los conceptos, contribuyendo con ello a la ampliación de nuestro conocimiento"*. Vázquez Recio, R.: "Las metáforas: Objeto e instrumento de estudio. Aportaciones a la investigación educativa". *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 11(1), Art. 6, 2009, p. 23. Acceso online: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs100162>.

[3] *"En términos epistemológicos la metáfora nos proporciona nuevos conocimientos haciendo imagen, relacionando dialécticamente lo abstracto con lo concreto, la lógica formal con la lógica figurativa, la sintáctica, la semántica con la pragmática, la complejidad con la simplicidad [...] la metáfora es imaginación, porque nos dota de lo presente y lo ausente, además nos exige una disposición a querer entender (de) constructivamente hablando, es decir, un reconocimiento sobre la necesidad de generar nuevos sentidos"*. Mendoza, V.: "Metáfora: racionalidad comunicativa y responsabilidad ética". *Razón y Palabra*, 35 (Octubre-Noviembre, 2003), p. 21.

[4] *"Design is about invention. Invention is the product of juxtaposition. Metaphor is about juxtaposition. Therefore, it stands to reason that design is about metaphor"*. Saffer, D.: "The Role of Metaphor in Interaction Design". *Information Architecture Summit*, 6 de marzo de 2005. Acceso online: <http://www.slideshare.net/dansaffer/the-role-of-metaphor-in-interaction-design>

[5] *"The use of metaphors has important implications for design practice. As expertise develops, along with stronger abilities in analysis, synthesis, and conceptual thinking, the use of metaphors can help to stimulate creativity in design activities. Instead of re-using known design schemas and familiar solutions, the implementation of metaphors in practice can contribute to unconventional thinking and thereby generate more innovative design products"*. Casakin, H. P. "Factors of metaphors in design problem-solving: Implications for design creativity". *International Journal of Design*, 1(2). 1997, pp. 21-33.

Bibliografía

- Barker, P., S. Richards y I. Benest: "Human-computer interface design for electronic books". Raitt, D. I. y Jeapes, B. (eds.), *Online Information 94*. Oxford: Learned Information, 1994, p. 214.
- Bustos, E.: *La metáfora. Ensayos transdisciplinarios*. Madrid: Fondo de Cultura Económica/UNED, 2005.
- Casakin, H. P. "Factors of metaphors in design problem-solving: Implications for design creativity". *International Journal of Design*, 1(2). 1997, pp. 21-33.
- Cooper, A.: "The Myth of Metaphor". Publicado originalmente en *Visual Basic Programmer's Journal*. (1995). Acceso online: <http://web.cs.wpi.edu/~dcb/courses/CS3041/Myth-of-Metaphor.pdf>
- Hausman, C. R.: *Metaphor and Art. Interactionism and Reference in the Verbal and Nonverbal Arts*. Cambridge: University Press, 1989.
- Lakoff, G. y Johnson: *M. Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra, 1998.
- Lakoff, G. "The contemporary theory of methaphor". Ortony, A. (Ed.), *Metaphor and thought*. Cambridge: University Press, 1993, p. 244.
- Mendoza, V.: "Metáfora: racionalidad comunicativa y responsabilidad ética". *Razón y Palabra*, 35 (Octubre-Noviembre, 2003), p. 21.
- Ricoeur, P.: *La metáfora viva*. Madrid: Trotta, 2001.
- Saffer, D.: "The Role of Metaphor in Interaction Design". *Information Architecture Summit*, 6 de marzo de 2005. Acceso online: <http://www.slideshare.net/dansaffer/the-role-of-metaphor-in-interaction-design>
- Turner, M. y Fauconnier, G. "Conceptual Projection and Middle Spaces". Report 9401. Department of Cognitive Science, University of California, San Diego, 1994. Acceso online: <http://www.cogsci.ucsd.edu/research/documents/technical/9401.pdf>
- Vázquez Recio, R.: "Las metáforas: Objeto e instrumento de estudio. Aportaciones a la investigación educativa". *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 11(1), Art. 6, 2009, p. 23.