

LA IMPORTANCIA DEL SIGNIFICADO EN LA COMUNICACIÓN DE MENSAJES: CONTRASTE EN EL EMPLEO DE METÁFORAS PARA EL CONCEPTO CHOCOLATE EN AUDITORIOS CON LENGUA MATERNA ESPAÑOL Y CON LENGUA MATERNA WIXARIKA Y SU UTILIDAD PARA EL DESARROLLO DE PROPUESTAS GRÁFICAS

Ramírez Ramírez Sonia Alicia (1), Romero González Elvira Margarita (2)

¹[Licenciatura en Diseño Gráfico] | [soni_alicia@hotmail.com]

²[Departamento de Diseño, División Arquitectura, Arte y Diseño, Campus Guanajuato, Universidad de Guanajuato] | [margareth_glez@yahoo.com.mx]

Resumen

Una de las maneras a partir de las cuales se obtienen pistas acerca de los significados que crean las personas, es a partir del lenguaje, de las metáforas que utilizan para explicitar conceptos. El estudio pretende mostrar cómo a partir del caso del concepto chocolate, en el lenguaje y el uso metafórico del mismo para describirlo se proyectan evidencias acerca de su comprensión y cómo éste difiere de acuerdo con la lengua que se habla. En el estudio se sondeó el concepto chocolate en 13 jóvenes que presentaban el Wixarika como lengua materna y en 13 jóvenes con el Español como lengua materna mostrando diferencias marcadas en la comprensión del concepto. Para el caso del diseño gráfico identificar las metáforas que los auditorios utilizan para explicitar, describir o nombrar un concepto o situación facilitan la comprensión de lo se pretende comunicar por lo que el empleo de los esquemas metafóricos que desarrollan los auditorios de los conceptos a comunicar favorecen en buena medida la generación de propuestas de comunicación exitosas.

Abstract

One of the ways in which clues are obtained about the meanings that people create, it is from the language, from the metaphors they use to make explicit concepts. The study intends to show how from the case of the concept chocolate, in the language and the metaphorical use of the same to describe it are projected evidences about its understanding and how this one differs according to the language that is spoken in the study the concept was probed Chocolate in 13 youngsters who presented the Wixarika as their mother tongue and in 13 young people with Spanish as their mother tongue showing marked differences in the understanding of the concept. For the case of graphic design identify the metaphors that audiences use to explicit, describe or name a concept or situation facilitate the understanding of what is intended to communicate so that the use of metaphorical schemes that develop the audience of concepts to communicate favor To a large extent the generation of successful communication proposals.

PALABRAS CLAVE

Lingüística 1; Comunicación 2; Metáfora Cognitiva; Significado; Cognición.

INTRODUCCIÓN

La mayoría de las campañas de comunicación fracasan debido a falta de exploración y conocimiento acerca del pensamiento y percepción de los auditorios sobre aquello que se les busca comunicar. Existen numerosos estudios que dan cuenta de lo poco (o nulo en muchas ocasiones) que se considera al auditorio final en el desarrollo de un producto, en su diseño y en su comunicación. En un estudio realizado en 2009, por la empresa Mindcode (FSurvey Mindcode), expone que de cada diez campañas publicitarias, sólo cuatro cumplen las expectativas que buscan los clientes. De cada diez promociones, solamente cinco cumplen las metas, y de cada diez lanzamientos de producto que se realizan en los Estados Unidos, solamente dos cumplen el plan establecido. Martin Lindstrom declara que 8 de cada 10 productos fracasan en los tres primeros meses después de su lanzamiento y tan sólo en productos de consumo, el 52% de todas las marcas nuevas y el 75% de todos los productos fracasan. Expone que en el caso de Japón, los productos nuevos fracasan a una tasa de 9.7 de cada 10. De acuerdo con lo anterior podemos suponer que no se pone atención a lo que los auditorios piensan, a propósito de esto Dan Buchner expone que el 80% o más de lo que se comprende está detrás del que lo mira, no del objeto en sí, incluyendo su experiencia y comprensión. Es importante saber lo que en realidad está pensando el auditorio acerca de lo que se le piensa comunicar, sean conceptos abstractos como la seguridad, lo femenino o lo funcional o concretos como el chocolate, una almohada o una cafetera; qué relaciones hacen los auditorios cuando piensan en determinados conceptos, cómo los caracterizan, cómo los describen con el fin de comunicar de forma efectiva.

El lenguaje es un camino al entendimiento de los significados que los auditorios han desarrollado acerca de los conceptos que se le pretenden comunicar. Se describe el lenguaje como "un instrumento de conceptualización" [1] Describe Atkinson que "el Lenguaje para algunos, es un producto del pensamiento, otros ponen el acento en cómo las diferentes formas de lenguaje pueden determinar diferentes maneras de pensar,

hasta aquellos que defienden una relación de mutua interdependencia entre pensamiento y lenguaje, llegando incluso a afirmar que entre ambos no habría una efectiva diferenciación sino que más bien expresarían dos caras de una misma capacidad simbólica" [2] . De acuerdo a lo que describe, el lenguaje es el medio con el que se logra la comunicación de ideas y pensamientos que logramos conceptualizar en relación al entorno y la perspectiva de concebir al mundo. Sapir-Whorf desarrolla la idea que llama Relatividad Lingüística, llevando una investigación con grupos indígenas estadounidenses y canadienses, sobre el entendimiento de conceptos y su significado partiendo de su lengua y cultura "La estructura de nuestra lengua determina, en cierta medida, nuestro modo de percibir el mundo" [3]

MATERIALES Y MÉTODOS

En el presente estudio se realizaron mediante la vía de redes sociales, 26 entrevistas a hombres y mujeres con edades de entre los 20 y los 28 años de edad; la mitad de ellos teniendo el Español como lengua materna y la otra mitad el *Wixarika* como lengua materna. Se utilizó la técnica proyectiva de selección de imágenes, para la activación de metáforas para contrastar mediante el lenguaje metafórico el significado generado en ambos entrevistados acerca del concepto chocolate. Se utilizó la teoría de las Estructuras Metafóricas de Gerald Zaltman para el desarrollo de la graficación de piezas de comunicación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Existen diferencias en la percepción lingüística; en el idioma español cuando decimos que algo está delante de nosotros lo interpretamos como perteneciente al futuro mientras que algo que está detrás de nosotros pertenece al pasado. Situaciones como la anterior permean tanto nuestra cotidianeidad que pocas veces hacemos caso de esto. Es importante aclarar que no todas las lenguas lo comprenden de esta manera. Los antiguos griegos por ejemplo lo comprendían exactamente al revés, para ellos el futuro estaba detrás y el pasado adelante. La respuesta parece

estar en la manera de comprender el tiempo, para los hispanohablantes el tiempo es estático y nosotros avanzamos por él, por eso el futuro está delante, vamos hacia él mientras que el pasado está detrás de nosotros, ya hemos estado allí. Mientras que los griegos se percibían como estáticos y el tiempo los adelantaba desde atrás, es por eso que el futuro estaba detrás puesto que aún no era visible; mientras que el pasado estaba ante ellos, y por lo tanto era visible. Los lingüistas cognitivos creen que estas diferencias perceptivas pueden manifestarse como diferencias en la estructura de la lengua y aquí es clave el concepto de metáfora. La elección de metáforas distintas otorga a su vez distintos sentidos a una misma palabra. Los lingüistas cognitivos sostienen que una lengua no puede expresarse sin valerse de metáforas, las cuales son consideradas como un mecanismo cognitivo para procesar información abstracta a partir de conceptos más simples y familiares. Así que los sistemas de clasificación de la lengua reflejan diferentes maneras en que los seres humanos segmentan o configuran el universo: metáforas, prototipos, procedencias, etc., Los casos anteriores son ejemplos de cómo los lenguajes reflejan diferentes formas de categorización humana, lo que indicaría que la diversidad de lenguas que existen en el mundo marcan la diversidad de formas de verlo y entenderlo.

La metáfora es, para la mayoría de la gente, una cuestión de mero adorno del lenguaje, de imaginación poética, algo que pertenece al lenguaje del enamoramiento, útil para el desarrollo de canciones, por lo que comúnmente se la ve como característica solamente de lenguaje, un asunto de palabras y no de pensamiento y acción. Por esta razón, se piensa que uno puede hacerse prescindir de las metáforas. Lakoff y Johnson encontraron por el contrario, que las metáforas prevalecen en la cotidianidad de nuestro día a día, y que no se trata sólo de lenguaje sino que permean el pensamiento y la acción por lo que exponen que "Nuestro sistema conceptual, en términos del cual pensamos y actuamos, es fundamentalmente metafórico en su naturaleza" [4] Según Lakoff y Johnson la gente en una conversación ordinaria utiliza entre 5 y 6 metáforas por minuto, y cada metáfora puede revelar la orientación o el significado oculto en una conversación. Los seres humanos aprenden a

través de procesos metafóricos al comparar experiencias nuevas con anteriores. Entender por qué las personas utilizan algunas metáforas y no otras provee información sobre cómo comprenden y actúan sobre ciertos temas. Puede haber un buen número de expresiones lingüísticas que reproduzcan una misma metáfora conceptual y también pueden existir distintas metáforas conceptuales para un mismo concepto. Así que distinguimos entre expresiones metafóricas o casos individuales y metáforas conceptuales o esquemas abstractos [5]

Para Zaltman la cognición materializada de las metáforas es universal entre los seres humanos, todas las culturas y las sociedades usan esas expresiones, aunque pueden hacer hincapié en sentidos y sistemas motores diferentes al expresar pensamientos concretos. Como la cognición materializada es tan básica y automática con frecuencia es fácil no dar cuenta de ello y no apreciar el poder de las metáforas para revelar su sentido oculto y complejidad [6]

Durante el proceso de elicitación de metáforas de los 13 entrevistados con lengua materna Wixarika se identificó de forma consistente el esquema metafórico de comprensión del chocolate como un objeto de un gran valor, sagrado y poderoso por lo que se ofrece a los dioses: "Representa el fuego, el sol, la Tierra y sobre todo del venado. Alimento de las deidades / Es un alimento sagrado que representa un complemento para la existencia humana e indispensable para ceremonias tradicionales / Representa la bebida de los Dioses, como el sol, el fuego y para la madre tierra / Representa una ofrenda muy grande para los dioses en el momento del sacrificio de la vaca/ Representa el sol como padre de la humanidad... ilumina nuestro camino para visitar a nuestras familias, así como la luna que acompaña a la Tierra por la noches y nos cuida.

En el caso de los entrevistados con el español como lengua materna se identificaron 2 esquemas metafóricos y varias expresiones metafóricas aisladas. Una de los esquemas identificados comprende el chocolate como una experiencia sensual, estimulante y placentera: Cada que lo cómo me produce sensaciones excitantes de placer, mi paladar explota con sentir el sabor dulce del chocolate, me gusta encontrar algunas texturas en el y siento alegría al probarlo, mi cuerpo y mi

mente se relajan teniendo una sensación de bienestar, placer y felicidad / El chocolate para mí es como la sensación de tocar algo suave y calentito y me relaja, creo que me hace sentir más feliz luego de que me lo como. / La primera idea que me llegó fue el tacto ligero y dócil del terciopelo oscuro.

Otro esquema identificado comprende el chocolate como un momento especial en el transcurso del día, es un momento feliz, especial, agradable en el que el tiempo corre despacio: Para mí representa el viaje con los amigos muy a gusto explorar y eso me da energía y felicidad / Para mí el chocolate significa un alimento que te endulza la vida en cualquier momento del día / Las sensaciones que me provoca el chocolate pueden resumirse en felicidad, es un elemento que siempre está en los mejores momentos / Me siento como en el paraíso, me olvido de todo / El chocolate es felicidad como cuando lees un libro, como saborear la página. Sentir el ambiente, el lugar, ser parte de. Para ambos esquemas se observa que durante el consumo del chocolate el tiempo se ralentiza con el deseo de que el disfrute sea más duradero

Para los entrevistados que presentaban como lengua materna el Wixarika el chocolate es un objeto de un gran valor, no es para cualquier situación ni en cualquier momento y no tiene referentes comerciales. Para los entrevistados con el español como lengua materna el chocolate es en su mayoría un momento personal, una situación de disfrute individual en el que además se suma de forma importante la noción del tiempo que fluye más lento y se desea que sea así para prolongar el placer y felicidad que dicen les otorga.

CONCLUSIONES

Dar sentido es para lo que sirve el lenguaje. El significado es de lo que tratan nuestras experiencias personales del lenguaje. El paso al significado es inevitable y es lo que nos hace exclusivamente humanos. Existe una estrecha relación entre la forma del lenguaje y su significado. No decimos las frases en cualquier orden, ni utilizamos los tiempos verbales de forma indistinta o empleamos metáforas sólo por ocurrencia, se toman las decisiones por cuestión de significado. Como puede verse, en el desarrollo

de una estrategia de comunicación el significado que las personas asignan a un determinado suceso, hecho, producto, servicio, etc. del cual se pretenda comunicar se vuelve determinante.

Dentro del desarrollo de estrategias de comunicación, es necesario y de suma importancia el entendimiento del significado que representa un determinado concepto para un determinado auditorio, a fin de que el mensaje transmitido sea comprendido. Una de las maneras a partir de las cuales se obtienen pistas acerca de los significados que crean las personas, es a partir del lenguaje, de las metáforas que utilizan para explicitar conceptos. En el estudio se encontró cómo a partir del caso del concepto chocolate, en el lenguaje se proyectan evidencias acerca del significado que los entrevistados poseían y cómo éste difería de acuerdo con la lengua que hablaban así como con las experiencias que poseían, por lo que en términos de comunicación es importante comprender que no es posible partir de conceptos únicos o estandarizados, si lo que en verdad se busca es una comunicación efectiva. Para el caso del diseño gráfico identificar las metáforas que los auditorios utilizan para explicitar, describir o nombrar un concepto o situación facilitan la comprensión de lo que se requiere comunicar y el trabajo de graficación de piezas de comunicación y en tanto que los seres humanos poseemos una estructura metafórica que subyace la comprensión de los hechos en el mundo, el empleo de los esquemas metafóricos que desarrollan los auditorios de aquello que se les pretende comunicar favorece en buena medida la generación de propuestas de comunicación exitosas.

AGRADECIMIENTOS

Esta sección es opcional y se refiere al crédito de personas o instituciones que hicieron posible el trabajo de investigación, ya sea por el financiamiento o colaborando con apoyo logístico o en la obtención y análisis de los datos. (Estilo "Cuerpo de Texto, arial 10 pts. justificado ambos lados, Color: gris oscuro")

REFERENCIAS

[1] Cuenca M. J. y Hilferty J. (1999). Introducción a la Lingüística Cognitiva (1ª ed.), Barcelona, Ariel p. 18

[2] Atkinson & Hilgard (2003). Introducción a la Psicología (14ª ed), Madrid, Thomson, p.126

[3] Trask, R. L. Y Mayblin, B. (2010), Lingüística una guía gráfica, (1ª ed.), Madrid, Paidós. p.50

[4] Lakoff, G. y Johnson, M. (2004) Metáforas de la vida cotidiana (6ª ed.), Barcelona, Cátedra, 2004, p.8

[5] Ibid pp.85-91

[6] Ibid p.81

usuarios: de la forma a la interacción (pp. 2008-219), Encuadre, México, Distrito Federal.

Libro:

Atkinson & Hilgard (2003). Introducción a la Psicología (14ª ed), Thomson, Madrid.

Cuenca M. J. y Hilferty J. (1999). Introducción a la Lingüística Cognitiva (1ª ed.), Barcelona, Ariel

Damasio, A. (2004). El error de Descartes (3ª ed.), Barcelona, Crítica

Fros, C. F. (2014) Ciencia de las emociones. Los secretos del cerebro y sus sentimientos. Buenos Aires, Ediciones B.

Kahneman, D. (2010) Pensar rápido, pensar despacio (2ª ed), Barcelona, Debate

Lakoff, G. y Johnson, M. (2004) Metáforas de la vida cotidiana (6ª ed.), Barcelona, Cátedra.

Kleiber, G. (1995). Semántica de los prototipos, Madrid, Visor.

Trask, R. L. Y Mayblin, B. (2010), Lingüística una guía gráfica, (1ª ed.), Madrid, Paidós.

Capítulo de libro

Buchner D. (2003). El papel del significado y la intención en el diseño de productos exitosos. En Las rutas del diseño. Estudios sobre teoría y práctica (pp. 107-114), Editorial Designio, México, Distrito Federal

Romero, G. M. (2009). La categorización y efecto de prototipo, su utilidad en la conformación de un mensaje. En El diseño y sus