

Mesa 4

Significado y valor de los objetos

Isabel FUENTES¹

Directora de CaixaForum Madrid

RESUMEN:

El discurso de la publicidad y el de las exposiciones tienen algo en común, ambos son discursos persuasivos que pretenden poner en valor ciertos objetos ante un público determinado. El método de valoración de uno y otro es radicalmente distinto; sin embargo, las estrategias comunicativas son, en muchos casos, las mismas. Esta conferencia pretende reflexionar sobre algunas de ellas, prestando especial atención al papel de lo cotidiano en dichos discursos, así como de la utilización de la metáfora como estrategia de comunicación.

PALABRAS CLAVE: exposición, persuasión, museo, metáfora, objeto cotidiano.

TITLE: Meaning and value of the objects

ABSTRACT:

Advertising and exhibitions have something in common; both are persuasive discourses seeking to put in value certain objects in the eyes of a determined audience. The method by which such a value is justified is very different in both cases; nevertheless, the communication strategies to achieve this are often the same. This lecture aims to reflect on some of them, bringing in particular attention the role of the daily objects, as well as the usage of metaphor as a communication strategy.

KEY WORDS: exhibition, persuasion, museum, metaphor, daily object.

1. Valor y relevancia en el discurso expositivo

El título «*Arte, Publicidad y Vida Cotidiana en los Espacios del Arte*» ofrece un marco conceptual sumamente sugerente para pensar en el papel que desempeña la retórica en los discursos contemporáneos. Interpelar, seducir o persuadir son objetivos comunes a actividades tan dispares como la publicidad, la política o determinadas manifestaciones artísticas. Todos ellos comparten una finalidad: *vender* en

¹ Licenciada en Biología y Doctora en Museología de ciencias naturales y humanas. Correo electrónico: ipfuentes@fundaciolacaixa.es

un sentido amplio del término. Esto es, conseguir que un segmento de la población se interese por lo que se muestra, hasta el punto de estar dispuesto a pagar un precio por poseerlo, un precio que en ocasiones consiste en tiempo o en la transformación de las ideas previas.

Voy a plantear algunos puntos de conexión entre el lenguaje publicitario y el lenguaje de las exposiciones en tanto que discursos, ambos, con vocación persuasiva, haciendo hincapié en el lugar que ocupa en ellos lo cotidiano. Me centraré en aquellas exposiciones que no están constituidas ni exclusiva, ni mayoritariamente por objetos de arte, sino en aquéllas que exhiben objetos naturales y culturales cuyo valor tiene que ver sobre todo con una dimensión cognitiva, aunque las exposiciones tengan en su conjunto cierta ambición estética.

La publicidad busca, sin alternativa posible, persuadir a los receptores de sus mensajes de que compren un producto concreto, y lo hace elevando el producto en cuestión a objeto de deseo. La retórica proporciona el conjunto de estrategias de argumentación encargadas de investir al producto de las razones necesarias para hacerlo no solo deseable, sino más deseable que otros productos, es decir, objeto de elección. La retórica, como demostró Barthes, puede ser tanto verbal como visual², hecho fundamental en los discursos que nos ocupan.

De acuerdo con Ángela García Blanco, «*la exposición es el medio de comunicación idóneo para traducir el discurso científico que da sentido a los objetos*»³ y se diferencia de una mera exhibición de objetos porque esta última no tiene más finalidad que mostrarlos, mientras que la exposición persigue un objetivo comunicativo que requiere de estrategias específicas encaminadas a informar en mayor o menor medida de las razones que justifican la selección de los objetos expuestos.

Los argumentos que sostienen tal selección remiten siempre a un valor cultural sugerido a partir de un criterio experto que busca en la exposición reconocimiento y difusión. La exposición, por lo tanto, no solo informa, sino que en cierto modo, al igual que la publicidad, también persigue la aceptación pública del valor otorgado a los objetos. Para ello, es preciso rodear al objeto de significado para el visitante, lo que requiere transformar en cierto modo el conocimiento experto en un código adecuado al público y al medio específico de comunicación.

Tanto en la publicidad como en la exposición, los mensajes están codificados a través de múltiples lenguajes, siendo el lenguaje visual el principal en ambos casos. Además, los mensajes en ambos tipos de discurso han de ser especialmente breves pues tienen que competir por la atención del espectador y retenerla durante el reducido lapso de tiempo en el que ha de producirse la correcta interpretación del

² BARTHES, R. (1964/1993), «Rhétorique de l'image» (*Communications*, 4), in *Oeuvres complètes*, Vol 1, pp: 1417-1429.

³ GARCÍA BLANCO, A. (1999): *La exposición, un medio de comunicación*, Madrid, Akal.

mensaje. Las exposiciones se visitan voluntariamente –salvo en el contexto de las visitas escolares–, pero la visita se hace de pie y a menudo en compañía de numerosos desconocidos. Lo cierto es que no solemos detenernos de media más de treinta segundos en cada elemento expositivo⁴. Los mensajes publicitarios, por su parte, se nos cuelan en los resquicios de cualquier otra actividad. La capacidad para atraer la atención y para mantenerla es, por tanto, en ambos casos, indicadora de la eficacia con la que se establecen los primeros pasos de la comunicación. Robinson⁵ propuso en 1928 ambos indicadores, «*Attraction power*» y «*Holding power*», para estudiar el impacto de las exposiciones en el público y aún siguen siendo útiles como herramientas de evaluación.

El valor de los objetos seleccionados para formar parte de un discurso expositivo es un valor otorgado tras un razonamiento sometido a un método científico por parte del *experto* (conservador o comisario), y la exposición es una forma de consolidar y difundir este valor entre un público general. Este reconocimiento singular, fuera del marco de las publicaciones especializadas, es esencial para los museos. Sin embargo, para que el público no experto se solidarice con tal valor y se interese por el conocimiento que lo sustenta, debe encontrar durante la visita a la exposición razones suficientemente relevantes para ello. Es difícil imaginar un anuncio de un perfume basado en el deseo del dueño de la empresa que lo fabrica de enviar a sus hijos a estudiar al extranjero. Esa razón conmovería tanto a los consumidores como a un público no experto descubrir que un astrolabio de finales del siglo XVI ha sido construido por Miguel Piquer o que el fósil de un cefalópodo está compuesto por calcita y nácar, con relleno de calcarenita. Probablemente, la hipótesis de que esa piedra fue un molusco cuando los dinosaurios habitaban la Tierra sea algo más persuasiva como primer punto de conexión con el visitante. Es cierto que en las últimas décadas se ha hecho un esfuerzo considerable por dotar de significaciones pertinentes la selección de objetos que forman parte de las exposiciones, y ya no es tan frecuente encontrar cartelas como las que acabo de recrear. Algo que se sigue encontrando con relativa asiduidad son las descripciones redundantes de objetos como, por ejemplo, *vasija de arcilla decorada con motivos geométricos rojos*, que no hacen sino aumentar la fatiga museal del visitante, especialmente si para leer esa información ha tenido que agacharse o forzar la vista. Como ha demostrado, entre otros autores, Paulette McManus, los visitantes sí leen los textos que acompañan

⁴ MILES, R. and TOUT, A. (1991): «Impact of research on the approach to the visiting public at the Natural History Museum», *London, International Journal of Science Education*, 13: 5, 543–549.

⁵ ROBINSON E. (1928). *The behaviour of the museum visitor*. New Series No. 5. Washington, DC: American Association of Museums.

los objetos⁶. Por lo tanto, buscan sentido a las cosas que observan. En un interesante artículo dedicado a las diferentes técnicas que se pueden explotar para incrementar el impacto positivo de las exposiciones en los visitantes, Bitgood hace una exhaustiva, pero concisa recapitulación de aquellos aspectos tanto conceptuales como formales que ayudan a hacer más efectiva la comunicación a través de los textos de las exposiciones⁷.

Aunque por sí solas no son capaces de retener la atención el tiempo suficiente para que la comunicación sea efectiva, algunas características de los objetos que forman parte de las exposiciones ayudan a incrementar el poder de atracción de los mismos. Los objetos grandes, por ejemplo, atraen generalmente más que los pequeños, los que se mueven, más que los estáticos y los tridimensionales, más que los de dos dimensiones⁸. Sin duda, lo bello, lo antiguo, lo raro y lo auténtico también son rasgos que ejercen un impacto positivo en los visitantes.

En algunos casos, y solo en algunos, la autenticidad pasa a un segundo plano – sin contar con las réplicas elaboradas con fines exclusivamente didácticos–. A principios de siglo XX, Andrew Carnegie regaló a muchos museos del mundo una réplica del esqueleto completo de un diplodocus descubierto en las excavaciones de Wyoming que él mismo patrocinó a finales de siglo XIX. Estos moldes han llegado a constituir una de las piezas más emblemáticas de muchos de estos museos, incluido nuestro Museo Nacional de Ciencias Naturales. En un principio, porque aquel esqueleto clonado pretendía constituir un símbolo de la paz entre los países, pero fue lo extraordinario de la pieza lo que hizo perdurar ese valor. Poca retórica le hace falta a este esqueleto, a la mandíbula de un tiranosaurio o a la momia de una cría de mamut para que el público se deje atraer por ellas, pero seguramente no ocurre lo mismo con las arañas, un motor de combustión o un apero de labranza y también ellos son objeto de estudio en los museos y por tanto susceptibles de ser difundidos a través de una exposición. Otros objetos ni siquiera son objetos materiales sino fenómenos o hechos que no transcurren ni en el tiempo ni en el espacio de la visita a una exposición, como el cambio climático, la extinción de los dinosaurios o la caída del Imperio romano. La creatividad publicitaria maneja retos comparables. El efecto de un cosmético o de un fondo de inversión, el sabor de un alimento o el aroma de un perfume también requieren de representaciones visuales convincentes e informativas que difundan ese valor añadido que los deberá convertir en objetos de consumo frente a otros.

⁶ MCMANUS, P. M. (1989): «Oh, Yes, They Do: How Museum Visitors Read Labels and Interact with Exhibit Texts», *Curator: The Museum Journal*, 32: 174–189.

⁷ BITGOOD, S. (2000): «The Role of Attention in Designing Effective Interpretive Labels», *Journal of Interpretation Research*. Vol. 5. No. 2. Pp. 31-45.

⁸ BITGOOD, S. (1992), «The anatomy of an exhibit», *Visitor Behaviour*, 7 (4), 4-14.

Además de las relaciones metonímicas que proporcionan las evidencias de los hechos y los fenómenos, las modelizaciones icónicas o conceptuales, tridimensionales o audiovisuales constituyen otro método de representación frecuente. La creación de contextos en los que situar los objetos (como los dioramas) o la descontextualización de los mismos (como ocurre a menudo en la exposición de fragmentos arquitectónicos) permiten dar sentido a los objetos dirigiendo la atención hacia diferentes características. Las estrategias de diseño, como los colores, las vitrinas, la iluminación o la disposición espacial tienen un peso considerable en la retórica de la exposición y, como consecuencia, en la puesta en valor de los objetos expuestos y el saber asociado. Un ejemplo elocuente es el emblemático conjunto de especímenes de la Gran Galería de la Evolución del Museo de Historia Natural de París. Una propuesta escenográfica hizo disponer en forma de caravana a los animales naturalizados de la sabana africana con el propósito de mostrar la organización horizontal propia de ese ecosistema. Tal información no resulta evidente sin los medios audiovisuales y escritos complementarios, pero el hecho de que los animales sean reales, con su talla y su pelaje y la espectacular puesta en escena de la colección, potencian el poder de atracción y mantenimiento de la misma hacia el conjunto expositivo, tal y como sugiere el hecho de que la escena haya sido seleccionada para la cubierta de un reconocido libro sobre los públicos de los museos de ciencias⁹.

2. El objeto cotidiano en las exposiciones no artísticas

Los objetos presentes en las exposiciones (no exclusivamente artísticas) han sido normalmente seleccionados a partir de colecciones históricas, etnográficas o científicas y forman parte de ellas porque de algún modo singular contribuyen al avance de la cultura. Exceptuando algunas ramas de la tecnología y las artes decorativas, de forma general pocas colecciones museísticas han hecho acopio a lo largo de la historia de objetos procedentes de la vida cotidiana de la sociedad en la que se inscribe el museo en cuestión. Incluso las artes decorativas han mostrado, tradicionalmente, objetos cotidianos de épocas pasadas o pertenecientes a estratos sociales diferentes a los que visitan mayoritariamente las exposiciones. En el caso de las colecciones etnográficas, los objetos fueron cotidianos, en todo caso, para las sociedades de las que provenían, normalmente alejadas en el tiempo o en el espacio de la institución que las coleccionaba. Los objetos cotidianos de interés tecnológico

⁹ Parece oportuno aportar un dato publicitario. El libro es: EIDELMAN, J. Et VAN PRAËT, M. (2000), *La muséologie des sciences et ses publics*, Paris, PUF.

solo forman parte recientemente de las colecciones de algunos museos de ciencia y tecnología.

Lo cotidiano, lo realmente familiar para el visitante desempeña desde hace no demasiado tiempo un papel retórico en las exposiciones. Un papel complementario a los objetos de museo, elevados precisamente al estatuto de lo «no cotidiano», de lo excepcional y cuestionados desde Duchamp durante mucho tiempo, solo a través del arte. Este papel es doble, pues en ocasiones sirve para familiarizar al público con otro objeto o fenómeno y en ocasiones provoca el extrañamiento y la descontextualización de algún elemento del discurso. El primero de los efectos apela a los aspectos más cognitivos de la comunicación y el segundo a los aspectos afectivos o emocionales, pero ambos están normalmente sujetos a un objetivo comunicativo.

Utilizar una sandía y sus pepitas para ilustrar la relación de tamaño entre el Sol y la Tierra¹⁰ es un buen ejemplo del primer caso. Un hecho invisible a nuestros ojos, pero cuya información se hace necesaria para el discurso pretendido de la exposición en su conjunto. La museología anglosajona, especialmente la museología científica, ha desarrollado especialmente esta estrategia de lo cotidiano. Mac Donald¹¹, haciendo referencia a la labor de otro gran museo científico de la ciudad de Londres, el Science Museum, sostiene que el recurso a lo cotidiano en la divulgación de la ciencia y la técnica hace a estas menos esotéricas a los ojos de los no expertos, ayudando de ese modo a crear puentes entre la ciencia y la sociedad.

En la misma exposición de Ecología en la que se expone una sandía en una vitrina, podemos encontrar una pala de excavadora moviéndose hacia delante y hacia atrás con el fin de evocar nuestra relación con el planeta. Este elemento mundano que forma parte del paisaje urbano en el que se mueve la inmensa mayoría de los visitantes se puede identificar de forma metafórica con los seres humanos, provocando en el visitante un distanciamiento de su propio comportamiento como parte de esa *humanidad* que le permita calificarlo como devastador. En este caso, en lugar de familiarización y aproximación, lo que se produce gracias al objeto cotidiano es más bien un extrañamiento, semejante al que en las manifestaciones artísticas prolonga el tiempo de descodificación, apelando a la emoción más que al entendimiento.

Desde finales de los años setenta y hasta bien iniciados los noventa, Roger Miles y su equipo realizaron una labor destacada de renovación museológica en el Museo de Historia Natural de Londres para acercar la ciencia a los ciudadanos. El conocimiento y la práctica que desarrollaron fue sustentada sobre numerosos

¹⁰ Exposición *Ecology* NHM (Londres).

¹¹ MAC DONALD, S. (1998), «Supermarket science? Consumers and “the public understanding of science”», in MAC DONALD, S., (ed.), *The politics of Display Museums, Science, Culture*, pp. 118-137.

trabajos de investigación y de evaluación, previos, simultáneos y posteriores a la producción de las exposiciones, sirviendo de modelo y guía para muchos museos en todo el mundo¹². Desde el punto de vista científico y epistemológico, la cara de la ciencia presentada al gran público pudo ser discutida por algunos expertos, pero sin duda el objetivo que Miles persiguió y que en esta discusión nos ocupa fue alcanzado. Miles se propuso atraer a los ciudadanos al museo y despertar en ellos la curiosidad por la ciencia, además de facilitar el aprendizaje de algunos resultados de la investigación científica. El diseño del discurso expositivo al servicio de la persuasión.

Creepy crawlies fue una exposición, anterior a *Ecology*, con un reto particularmente difícil en cuanto al trabajo de persuasión. Una exposición sobre los artrópodos, tema que, según las evaluaciones previas realizadas sobre el público que visitaba las galerías de insectos del museo, no solo no interesaba a los visitantes, sino que lo único que suscitaba en ellos era aprensión, repugnancia e ignorancia¹³. No bastaba, pues, con atraer al público al museo con títulos sugerentes, buenas campañas de marketing y notas de prensa persuasivas —que también hacían falta—. Para modificar las ideas preconcebidas de los visitantes en relación con este grupo animal, no era suficiente con conseguir que el visitante entrara por la puerta. Cada uno de los elementos de la exposición debía atraer la atención del visitante, retenerla durante el tiempo necesario para comunicar el mensaje, hacer que la comunicación fuera efectiva y el mensaje transformador y memorable.

El recurso a lo cotidiano fue especialmente utilizado en este proyecto, en ocasiones para situar a estos animales en el lugar que ocupan en nuestro mundo y en ocasiones para aproximar su biología a la nuestra a través de diferentes mecanismos de personificación con el fin de estimular cierta identificación y, en consecuencia, una mayor empatía por parte del público. Uno de estos mecanismos utilizados con éxito en esta y otras exposiciones enmarcadas en este proyecto fue la metáfora.

3. Metáforas para comunicar

Las funciones comunicativas propias de la metáfora en los discursos expositivo y publicitario tienen algunos aspectos en común y otros muy diferentes. Las metáforas visuales tienen en ambos casos la capacidad de atraer la atención gracias a la

¹² MILES, R. S. ET AL., 2001, *The design of educational exhibits*, London, Routledge.

¹³ Archivo del Servicio de Programas públicos y exposiciones del Museo de Historia Natural de Londres. *Creepy crawlies. Sponsorship Proposal. Insects, Spiders, Crabs and their relatives. A major new permanent exhibition for the general public*, p. 4.

anomalía contextual que plantean, pero esta capacidad no es la única. Me detendré en dos funciones comunicativas de la metáfora. La primera de ellas consiste en poner de relieve un aspecto del dominio objetivo, utilizando un dominio-fuente que ostente dicho aspecto de forma notoria. Ortony es de los autores que más ha insistido en esta capacidad de la metáfora hasta el punto de considerarla intrínseca a su definición¹⁴. Además, se sirve de ejemplos tomados de la publicidad para argumentarlo. *Ponga un tigre en su motor* es uno de ellos. En las exposiciones en las que yo he investigado la utilización de la metáfora¹⁵, muchas cumplían esta función, como es el caso de herramientas y utensilios de la vida cotidiana para destacar funciones biológicas de determinadas partes anatómicas, órganos u orgánulos moleculares. Una esponja para mostrar el funcionamiento de la boca de una mosca, una batería para señalar la función de las mitocondrias o un brazo de gitano representando a un milpiés enrollado ante un ataque son algunos ejemplos. La elección de los objetos cotidianos concretos que constituyen el dominio-fuente es crucial, aunque sospecho que los publicistas son más conscientes de ello que los museólogos, al menos estadísticamente hablando. Aun así, supe que tanto la batería como el brazo de gitano sufrieron modificaciones tras las evaluaciones realizadas durante el diseño de las exposiciones. A la batería hubo que añadirle un cable rojo para dirigir la interpretación hacia la característica deseada del dominio *batería*. La batería acumula energía y la abastece, y era esta segunda función la que se pretendía señalar en la mitocondria celular, que también provee de energía a la célula. En cuanto al brazo de gitano, hubo que hacerlo de nata y chocolate para que la idea de *enrollamiento* fuera muy evidente. El objetivo de la metáfora consistía en señalar una diferencia entre animales aparentemente similares, pero muy distintos en su forma de vida. Los milpiés se enrollan sobre sí mismos cuando se sienten atacados, a diferencia de los ciempiés que poseen unas pinzas venenosas. No deja de ser interesante que la metáfora, especialista en buscar semejanzas entre cosas disímiles, también pueda señalar diferencias entre cosas muy parecidas.

En publicidad he encontrado algunos ejemplos de metáforas construidas a base de dominios-fuente que ostentan de forma sobresaliente un solo rasgo, que es el que se pretende hacer sobresalir en el dominio objetivo, aunque no parecen ser mayoría. Sin embargo, y sin haber hecho un estudio exhaustivo, me atrevería a sugerir que hay más metáforas publicitarias que cumplen una función opuesta: la función de condensación de la información. Como afirmó el publicista John Scu-

¹⁴ ORTONY, A. (1993), «Similarity in similes and metaphors», in ORTONY, A. (ed.), *Metaphor and thought*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 354-355.

¹⁵ FUENTES, I. *De la métaphore dans les expositions scientifiques : une étude de ses fonctions de communication* (Tesis doctoral), Paris, MNHN.

lly¹⁶, la metáfora tiene la ventaja de dar dos ideas por el precio de una. Cuantos más atributos del dominio- fuente puedan ser evocados en el dominio objetivo, más argumentos de valor se otorgan al producto. Los dominios-fuente complejos y cargados de significado son más apropiados para cumplir esta función que aquéllos que representan de forma sobresaliente un solo atributo. Cuanto más ambigua o abierta sea la semejanza entre los dominios, más serán los rasgos que se pueden evocar o transferir al producto¹⁷. Pondré el ejemplo de una imagen publicitaria con un conjunto de frascos de perfume metidos en sus cajas, iluminados y fotografiados de tal forma que, junto con el nombre de la marca, provocan fácilmente la sustitución imaginaria de los frascos de perfume por rascacielos neoyorkinos. La fotografía funciona así como una ficción creada sobre la cara más glamurosa de la ciudad de Nueva York. El dominio-fuente no señala, como es evidente, un único rasgo, sino que evoca múltiples asociaciones que se transfieren al producto en la mente del consumidor gracias a una sola imagen.

En las exposiciones he encontrado muy pocos ejemplos de este tipo de metáfora. En la exposición *Creepy crawlies*, un modelo realista de termitero a tamaño natural se presenta revestido con paneles de obra, atribuyendo el papel de jefe de obra a la termita reina, el de los obreros a las termitas obreras y el de la empresa de seguridad a las termitas soldado. La idea de estar en permanente construcción, los túneles y los sistemas de aire acondicionado, así como las referencias a las arañas produciendo un hilo más resistente que el acero, entre otros ejemplos, son otras de las semejanzas de la metáfora «los artrópodos son arquitectos» puestas en juego en este elemento expositivo. Una metáfora abierta con múltiples semejanzas, aunque esta modalidad es prácticamente inexistente en las exposiciones de Miles. En un contexto de comunicación científica, en el que prevenir la formación de ideas erróneas o parásitas en los visitantes es responsabilidad del comisario, estas metáforas abiertas tendrían un riesgo mucho mayor. Sin embargo, la evocación de múltiples asociaciones en la mente del consumidor a partir de una mera sugerencia no solo es deseable, sino que exime de responsabilidad al anunciante.

La metáfora es una importante estrategia retórica en un discurso persuasivo, pero las metáforas deben escogerse en función del objetivo comunicativo. En primer lugar, son una herramienta eficaz para atraer la atención, cuando la anomalía contextual que plantea es grande. Si la impertinencia semántica¹⁸ interna del elemento expositivo metafórico es fuerte, ayudará, además, a mantener la atención para resolver el enigma propuesto. La metáfora recurre a lo cotidiano para crear

¹⁶ SCULLY, J. (1987), *Pepsi to Apple*, Boston, Odyssey.

¹⁷ ROMERO, E. ET SORIA, B., (1993): *Publicidad y metáfora*. Actas del I Encuentro Interdisciplinar sobre Retórica, texto y comunicación, Cádiz, Universidad de Cádiz, 259-262.

¹⁸ Término de Paul Ricoeur. RICOEUR, P. (1975): *La métaphore vive*, Paris, Seuil.

ficciones novedosas que acercan al visitante informaciones nuevas, abstractas o relevantes acerca de los objetos y hechos que forman parte de las exposiciones. La metáfora sirve para familiarizar y hacer comprender algo hasta el momento extraño o complejo. También sirve para distanciarnos de una realidad conocida y verla desde un punto de vista novedoso y transformador y así modificar las ideas preconcebidas sobre una realidad. En todo caso, despierta la curiosidad y contribuye a proporcionar argumentos de valor. En la Tabla que figura a continuación se resumen las diferentes funciones comunicativas que la metáfora puede realizar en el discurso expositivo y las características variables de ésta para llevarlas a cabo.

Características variables de las metáforas y funciones comunicativas

| FUNCIÓN | ESTRUCTURA DE LA METÁFORA | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|---------------------------|---|---|---|---|----------------|---|---|-------------------------|-----------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | a | b | c | d | e | f | g | h |
| | DOMINIO OBJETIVO | | | | | DOMINIO FUENTE | | | IMPERTINENCIA SEMÁNTICA | SEMEJANZA | | | |
| Atraer la atención | | | | | | | | | x | | | | |
| Familiarizar, aproximar | | x | | | | | x | | | | | | |
| Señalar un rasgo | | | | x | | | | x | | | | x | |
| Visualizar | | | | | x | x | | | | | | | x |
| Modificar ideas previas | | | x | | | | | | | x | | | |
| Condenar la información | x | | | | | | | | | | x | | |

1. El mensaje pretendido es múltiple.
2. El dominio objetivo es desconocido.
3. La información presentada sobre el dominio objetivo es nueva.
4. El dominio objetivo es complejo (son varios los rasgos o relaciones internas que lo caracterizan).
5. El dominio objetivo es abstracto imperceptible mediante la observación directa.

- a. El dominio fuente es concreto.
- b. El dominio fuente pertenece a la vida cotidiana.
- c. Los rasgos implicados en la metáfora con sobresalientes en el dominio objetivo.
- d. La anomalía contextual es particularmente fuerte.
- e. La impertinencia semántica en el seno del elemento metafórico es particularmente fuerte.
- f. La semejanza entre ambos dominios es múltiple.

4. Referencias bibliográficas

ARCHIVO DEL SERVICIO DE PROGRAMAS PÚBLICOS Y EXPOSICIONES DEL MUSEO DE HISTORIA NATURAL DE LONDRES, *Creepy crawlies. Sponsorship Proposal. Insects, Spiders, Crabs and their relatives. A major new permanent exhibition for the general public*, 4.

- BARTHES, R. (1964/1993): «Rhétorique de l'image (*Communications*, 4)», en *Oeuvres complètes*, I, 1417-1429.
- BITGOOD, S. (1992): «The Anatomy of an Exhibit», *Visitor Behaviour*, 7(4), 4-14.
- (2000): «The Role of Attention in Designing Effective Interpretative Labels», *Journal of Interpretation Research*, 5(2), 31-45.
- EIDELMAN, J.; VAN PRAËT, M. (2000): *La muséologie des sciences et ses publics*, Paris, PUF.
- EXPOSICIÓN ECOLOGY NHM (Londres).
- FUENTES, I. «De la métaphore dans les expositions scientifiques : une étude de ses fonctions de communication» (Tesis doctoral), Paris, MNHN.
- GARCÍA BLANCO, A. (1999): *La exposición, un medio de comunicación*, Madrid, Akal.
- MCMANUS, P. M. (1989): «Oh, Yes, They Do: How Museum Visitors Read Labels and Interact with Exhibit Texts», *Curator: The Museum Journal*, 32, 174-189.
- MAC DONALD, S. (1998): *Supermarket science? Consumers and 'the public understanding of science'*, en Mac Donald, S. (ed.): *The politics of Display Museums*, Science, Culture, 118-137.
- MILES, R.; TOUT, A. (1991): «Impact of research on the approach to the visiting public at the Natural History Museum, London», *International Journal of Science Education*, 13(5), 543-549.
- MILES, R. S. ET AL. (2001): *The design of educational exhibits*, London, Routledge.
- ORTONY, A. (1993): «Similarity in similes and metaphors», en Ortony, A. (ed.), *Metaphor and thought*, Cambridge, Cambridge University Press, 354-355.
- RICOEUR, P. (1975) : *La métaphore vive*, Paris, Seuil.
- ROBINSON, E. (1928): *The behaviour of the museum visitor*, New Series, 5, Washington, DC, American Association of Museums.
- ROMERO, E.; SORIA, B. (1993), *Publicidad y metáfora*. Actas del I Encuentro Interdisciplinar sobre Retórica, texto y comunicación, Cádiz, Universidad de Cádiz, 259-262.
- SCULLY, J. (1987): *Pepsi to Apple*, Boston, Odyssey.