

Presentación

El estudio de las metáforas y metonimias en el discurso de la política y del periodismo es una tarea impostergable, dado que en nuestro medio escasean los estudios con enfoque lingüístico. El objetivo de este libro es mostrar a los lectores el pensamiento metafórico que subyace a los discursos políticos y que tiene un propósito comunicativo para persuadir al público de aceptar una verdad impuesta por los medios de comunicación y, así, favorecer a algún candidato, o también para entretenir al público con noticias banales vinculadas al crimen y el escándalo, descuidando asuntos de mayor importancia como la mejora de los sistemas de salud, la implementación de un sistema educativo acorde con los tiempos actuales, el establecimiento de un sistema de transporte moderno para toda la ciudad de Lima, entre otros.

Los medios de comunicación, en su mayoría, no aportan a la reflexión de los ciudadanos sobre asuntos de interés social o económico, antes bien banalizan las noticias, defendiendo a grupos de poder político y económico, y ocultando problemas que afectan la vida y los derechos de los ciudadanos del país.

Por otro lado, desde el enfoque cognitivo, se concibe a la lengua como un sistema estructural imbricado con otros sistemas cognitivos, tales como la percepción, las emociones, la atención, la motivación, el movimiento, entre otros, aspectos presentes en cada emisión lingüística. Por esta razón, iniciamos con el estudio semántico de las metáforas y metonimias desde el enfoque de la lingüística cognitiva para interpretar los mensajes que subyacen a los discursos políticos. En segundo

lugar, se realiza una descripción estructural de la fraseología más frecuente presente en titulares periodísticos como el tabloide *Trome*, que es uno de los diarios más populares del Perú y que se caracteriza por el uso de frases populares que, a diferencia de otros diarios, acompañan los titulares con imágenes de impacto.

Consideramos que, en el plano ético, un mensaje político debiera ser algo más que metáforas usadas para impresionar y ganar la simpatía de sus oyentes; es decir, el discurso político oficial debería presentar temas más concretos anunciados en planes, programas y proyectos para un desarrollo real del país.

Se espera que este estudio contribuya a interpretar el discurso político de nuestros políticos y de las noticias banales —que tienen mayor relevancia de la que se le debería dar en la vida de los ciudadanos—, y ayudar, así, a valorar las noticias emitidas por los medios de comunicación peruanos.

Prólogo

La autora del texto *Metáforas y metonimias en la política peruana* me ha solicitado que redacte el prólogo. Lo hago con mucho agrado, ya que guardo amistad con ella y soy su colega en el Departamento Académico de Lingüística de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM).

En la obra, Nora Solís Aroni desarrolla el tema de las metáforas y las metonimias en el discurso político de acuerdo con la perspectiva de la lingüística cognitiva. Para lograr su propósito, estudia las expresiones en cuatro capítulos.

En el capítulo I, se ocupa de las metáforas y las metonimias de la guerra empleadas en el discurso político del presidente peruano Martín Vizcarra entre 2018 y 2020, periodo que comprende el manejo político de su gobierno durante el surgimiento de la pandemia causada por la COVID-19. En el capítulo II, aborda las metáforas de la guerra en el discurso político electoral de 2021 empleado por los candidatos que obtuvieron mayor votación y, por lo tanto, pasaron a la segunda vuelta electoral. En el capítulo III, analiza las metáforas del *caos* y las metonimias en los titulares del tabloide *Trome*, focalizando el *caos* y su efecto, el *castigo*. En el capítulo IV, describe los titulares del mismo diario, formados por unidades fraseológicas, tales como colocaciones, locuciones y fórmulas directivas, que son acompañados de fotografías alusivas a las noticias.

La publicación da a conocer el estudio sobre el discurso político según la propuesta de la lingüística cognitiva, que proporciona un enfoque funcional para el abordaje de las

metáforas y las metonimias, esto es, permite prestar atención al uso del lenguaje en el marco del paradigma experiencialista.

Una de las tres grandes líneas de investigación de la lingüística cognitiva está constituida por los estudios de metáfora y metonimia, temas que han motivado que la autora haya optado por estudiar el discurso político en la realidad peruana, especialmente en los titulares del diario *Trome*.

La importancia de la publicación radica en que los datos analizados resultan pertinentes para examinar los niveles conceptual y lingüístico. El primero corresponde al concepto de la guerra y el segundo, a los enunciados que constituyen metáforas y metonimias. Se precisa que en este caso destaca la función persuasiva.

Este libro contribuye a dar cuenta de la caracterización y la función que cumplen las metáforas y las metonimias en el discurso político durante la época de la pandemia provocada por la COVID-19. Se trata de expresiones metafóricas y metonímicas empleadas por los políticos con el propósito de convencer a los lectores o de encubrir los problemas relacionados con la salud, la economía y el trabajo. Así, tenemos que un concepto se estructura metafóricamente en términos de otro, como ocurre en la metáfora conceptual UNA DISCUSIÓN ES UNA GUERRA. En el caso de la metonimia, se considera una clasificación tripartita: EL TODO POR LA PARTE, aquella que menciona un dominio completo para hacer referencia exclusivamente a uno de los subdominios; LA PARTE POR EL TODO, aquella en la que un subdominio proporciona acceso conceptual al dominio completo al que pertenece este subdominio, y LA PARTE POR LA PARTE, aquella en la que se hace uso de un subdominio para representar a otro subdominio, siempre que ambos subdominios pertenezcan a un dominio conceptual común.

Este texto constituye un valioso aporte para los profesionales y las personas interesadas en el estudio de las metáforas y

PRÓLOGO

las metonimias en el discurso político peruano porque incluye aspectos teóricos, metodológicos y analíticos que servirán de base para futuras investigaciones.

MANUEL E. CONDE MARCOS

Agradecimientos

La ejecución de este trabajo fue posible gracias al año sabático que me fue otorgado en 2020 por la Escuela Profesional de Lingüística de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, según consta en la Resolución Rectoral 002736-2021-R-UNMSM.

También agradezco a los doctores Carlos Arenas, Nicolás Medina, Manuel Campos y Víctor Montero, de la Unidad de Posgrado de Psicología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, por sus fructíferas ideas, que contribuyeron en la gesta de los capítulos dedicados al estudio cognitivo de la lengua.

Además, doy un agradecimiento especial para Andrés Reyes, por sus ideas productivas para la elaboración del capítulo I, que trata aspectos lingüísticos desde la perspectiva de las ciencias físicas.

Igualmente, agradezco a mis colegas Manuel Conde, Emérita Escobar, Frank Domínguez y Marco Lovón, por sus valiosas ideas para la redacción de este libro.

Introducción

En la vida cotidiana, el lenguaje es un instrumento de comunicación presente en todas nuestras actividades. Nos comunicamos para preguntar, sugerir, ordenar, negar, exteriorizar nuestras emociones: son innumerables los casos en que hacemos uso del lenguaje para expresarnos. En la comunicación social se emplea el lenguaje para persuadir, sobre todo en el campo de la publicidad. En la política, el lenguaje es un recurso esencial para ganar votos, mediante la presentación de un lenguaje convincente para los electores, que apela a hechos creíbles, pero que, en diversos casos, no se acerca a la realidad, y transgrede algunas normas éticas que afectan la vida de la sociedad.

El lenguaje se manifiesta en el discurso dentro de variados contextos; para el sujeto constituye una forma de representar el mundo. La influencia es recíproca: la sociedad ejerce influencia en el sujeto y el sujeto influye en la sociedad (Hart, 2010). Desde un enfoque pragmático, un enunciado puede tener diferentes sentidos dependiendo del contexto, es decir, de las propias inferencias que se dan en cada caso dentro de una determinada situación comunicativa. Por otro lado, en el discurso político, un mismo hecho puede ser interpretado desde diferentes puntos de vista según la perspectiva del sujeto discursivo; en consecuencia, no representan la realidad tal cual. En el plano lingüístico, se puede evidenciar los diversos sentidos que puede tener una misma expresión lingüística en los diferentes discursos dentro de una misma lengua.

Por otra parte, los discursos varían en géneros no literarios. Entre ellos, el que más se difunde es el discurso periodístico,

por el alcance que tiene la noticia trasmisida de forma masiva a través de los *mass media*. Debido a esta circunstancia, el impacto que puede tener resulta significativo, por la manera de influir en la percepción de los lectores, quienes pueden tomar ciertas posturas con respecto a la política, influenciados por los medios de comunicación.

A diferencia del discurso periodístico, en los discursos políticos, el mensaje es más directo; con el objetivo de persuadir a los ciudadanos sobre la conveniencia de aceptar medidas de un determinado plan de gobierno. Para lograrlo, un recurso común utilizado es el uso de metáforas conceptuales, que tienen el propósito de convencer a la audiencia para aceptar cierta política de Estado. Esto puede explicarse desde el enfoque de la semántica cognitiva, porque las metáforas asocian ideas que son parte de experiencias previas del hablante con nueva información contextualizada y actualizada ante nuevas situaciones de la propia experiencia en un entorno social.

La situación descrita puede llevar a la manipulación de la información para beneficiar a ciertos grupos de interés, mediante el uso reiterativo de mensajes que favorecen a grupos de poder, tal como se da en la política (Van Dijk, 2010), hechos que se muestran reiterativamente en el discurso periodístico peruano.

Por otro lado, dentro del lenguaje periodístico destacan las noticias en las portadas de algunos diarios, como *Trome*, que captan la atención de los lectores debido al uso de fraseología en los titulares, por lo que es necesario abordar su estudio desde la perspectiva de la gramática estructural, para una comprensión más precisa de la forma y significado de sus constituyentes. En ese sentido, el primer objetivo de este estudio es analizar el uso de metáforas y metonimias conceptuales en el discurso periodístico y en el discurso político, desde el enfoque de la lingüística cognitiva. Un segundo objetivo es describir la estructura de las unidades fraseológicas.

A continuación, se presentan algunos aspectos teóricos generales que fueron la base de esta investigación.

Posteriormente a la teoría saussuriana sobre el estudio del signo lingüístico y desde una perspectiva semántica, Roland Barthes (1950) postula que el signo lingüístico de Saussure, además de expresar una relación entre el significante y el significado, en sí, puede manifestar otro nivel de significación, al cual llamó el *mito* (Barthes, 1972), y que en realidad existía todo un sistema complejo de significados relacionados con convencionalismos construidos socialmente. Unos años antes en la Universidad de Harvard, George Lakoff (1970) abría un nuevo campo de estudio en lingüística: la lingüística cognitiva, en la que se describe el sistema conceptual humano basado en el pensamiento metafórico, según el cual se afirma que la metáfora no es solo una relación entre significado y significante, sino, ante todo, es una estructuración de conceptos a partir de otros conceptos, vinculados íntimamente con nuestra relación y experiencia con el mundo externo a través de nuestro cuerpo. Después, toman vigencia los estudios sobre el discurso y los sujetos discursivos, cada uno con sus propios objetivos o propósitos comunicativos, bajo la influencia del contexto social que determina el sentido de los enunciados. Para Potter (1998), el análisis del discurso tiene una perspectiva radical con implicancias para la psicología social, la cual debía erigirse sobre la base de los actos del habla, la etnometodología y la semiótica. En 1992, la revista *American Behavioral Scientist* publicó un número especial dedicado a la Revolución discursiva; luego, surgieron diversos estudios sobre el discurso.

Desde el enfoque cognitivo, se dice que la mente posee una estructura que da forma a la manera como vemos el mundo, influenciada por los hechos sociales que se imponen en los individuos, sobre quienes la sociedad tiene un gran poder coercitivo (Durkheim, 2001). Es la sociedad la que influye en los

objetivos que buscamos, los planes de vida que trazamos; son una especie de esquemas mentales que no se pueden ver, pues son parte de nuestro inconsciente cognitivo, trasmítido por nuestro entorno social (Lakoff, 1980). Cada palabra que empleamos nos remite a una situación social determinada que, por otro lado, puede ser aprovechada para manipular las mentes de las personas. Por ejemplo, en el ámbito político, pueden ser utilizados para persuadir a la población de la conveniencia de votar por un determinado candidato favorable para un sector de la sociedad o un determinado partido político.

El discurso manipulador se manifiesta en la política para persuadir a la población sobre asuntos relevantes relacionados con temas de políticas públicas, pero que, en algunos casos, no se condicen con las normas éticas de convivencia.

Manipulación mental

Desde el enfoque discursivo, la situación comunicativa es determinada por el contexto en el que se comunican los interlocutores con sus roles respectivos de enunciador y enunciatario, cada uno con sus propósitos comunicativos (Charaudeau, 2006). En esa línea lo describieron Hymes (1962), Calsamiglia (1999), Martínez (2002), entre otros. Ahora bien, un propósito comunicativo señala un objetivo que busca influenciar en el receptor para que se comporte de cierta manera. De este modo, el lenguaje resulta persuasivo (Ferretti, Adornetti y Chiera, 2022) y de uso frecuente en todos los géneros discursivos: familiar, coloquial, académico, científico, religioso, publicitario, político, etc. En otras palabras, diríamos que influenciar en el interlocutor es una propiedad del lenguaje en sí mismo.

Por otro lado, manipular es intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros en la política, en el mercado, en la

información, entre otros, con distorsión de la verdad o la justicia, y al servicio de intereses particulares (Real Academia Española, 2010); es una actividad tan antigua como la humanidad. En culturas precolombinas, como la chavín, los sacerdotes manipulaban a indígenas de diferentes comunidades para convencerlos del poder divino de su dios, y los persuadían a entregar ofrendas (alimentos u objetos de valor) para obtener favores divinos. Es la acción la que determina las formas de cómo manipular a los demás. En la sociedad actual, la manipulación es más sofisticada, requiere de otros medios que utilicen el lenguaje con fines persuasivos y hasta manipuladores para lograr que una idea sea aceptada para el beneficio de un grupo político, económico, religioso, entre otros. Así, dado que la sociedad actual es mucho más grande y compleja, se requiere de otros medios para lograrlo; se suele recurrir a los medios de comunicación masiva, como la radio y televisión, empleando un lenguaje persuasivo, convincente para que una idea pueda ser aceptada por la mayoría de la población. Entonces, se emplean los recursos del lenguaje metafórico en los medios para crear un modo de pensamiento que trata de identificarse con el pensamiento de la mayoría de las personas.

Sentido metafórico del lenguaje

Las metáforas se pueden observar con frecuencia en titulares de periódicos sensacionalistas como «¡Estamos fritos!» (temperatura de 30° a 32° C en Lima durante el verano del 2018) y «¡Pelean por la casetera de Peter!» (casetera = dientes postizos). Pero, también, el lenguaje puede ser empleado para manipular a un sector de la sociedad con fines políticos, como cuando se dio el llamado «fujishock» (*shock* económico). Previamente, se habían privatizado varias empresas estatales, que despidieron

a sus trabajadores y los alentaron para formar sus propias empresas con el dinero de la indemnización. Para lograr sus objetivos, emplearon un lenguaje arrollador, que se transmitió en los medios de comunicación de manera constante hasta que el mensaje caló en la sinapsis del cerebro, pues existía la posibilidad de convertirse en un peruano emprendedor. La respuesta a esa campaña tuvo como resultado que algunos despedidos, sobre todo del sector público, emprendieran un negocio en el transporte público informal; otros se dedicarían a diversos negocios de venta de variados productos, tal como lo proponía la campaña de privatización de empresas estatales. Finalmente, se observó cómo una campaña de privatización difundida por los medios televisivos y radiales con un lenguaje repetitivo contribuyó a que se acepten las políticas públicas de privatización y despido masivo de trabajadores.

En cuanto a los instrumentos que sirvieron para obtener la aceptación de determinadas políticas, el lenguaje metafórico fue un instrumento eficaz para persuadir a la población. Las metáforas se estructuran sistemáticamente a través del lenguaje como una forma de expresión de ideas. Primero, surgen las ideas que se transmiten a través del lenguaje, buscando influir en el interlocutor. Así, Lakoff (2014) nos recuerda el caso de los republicanos norteamericanos, que planeaban reducir el presupuesto del Gobierno destinado a la ayuda social. Con este fin, desarrollaron toda una campaña que se inició con la difusión de una obra escrita por Dobson (1970), *The New Dare to Discipline* («El nuevo desafío de la disciplina»). Esta obra trata sobre cómo debía educarse a los niños en un mundo peligroso y riesgoso como el actual. En ella se justifica castigar a los niños para disciplinarlos; de lo contrario, el mundo se va al infierno. En cambio, la disciplina tiene un efecto secundario: el modelo del padre estricto relaciona la moralidad con la prosperidad. Cuando los hijos maduran, o bien han aprendido la disciplina y pueden prosperar, o bien

han fracasado en aprenderla. Desde este punto de vista, el padre estricto no se entromete en la vida de los hijos, lo cual se traduce políticamente en la no intromisión del Gobierno en ayudas asistenciales (Lakoff, 2014, p. 22).

El sentido metafórico de «padre» se relaciona con la disciplina, el trabajo y la prosperidad que se trasmite de padres a hijos; los hijos asimilan los mismos principios. Por extensión semántica, en una dimensión mayor, el padre es también el Estado. Esta metáfora relaciona el concepto prototípico de *país* con el concepto de «persona», «disciplina», «trabajo» y «prosperidad». Al interior de ella se dan otras metáforas como PAÍS HERMANO, PAÍS ENEMIGO y PAÍS AMIGO, las cuales calan en la mente de las personas y las llevarán a aprobar, sin mayor objeción, medidas gubernamentales que podrían afectar a la sociedad disciplinada, identificada con el concepto prototípico de país.

Marcos conceptuales

Desde el enfoque cognitivo, se postula que las personas piensan en esquemas o *marcos conceptuales*, en función de las particularidades de una sociedad y cultura determinada. La neurociencia explica que los conceptos que tenemos se producen en la sinapsis de nuestros cerebros, en donde las nuevas ideas trasmítidas por la sociedad se conectan con las ideas propias del sujeto. En consecuencia, un concepto no se puede cambiar si contradice el marco conceptual de una sociedad. Los conceptos aceptados socialmente se refuerzan permanentemente en los medios, la prensa escrita, las redes sociales, los libros y los programas públicos. Un caso que tuvo trascendencia en el Perú sucedió durante el gobierno de Fujimori: el mensaje metafórico era que la privatización era «eficiente» y «disciplinada». Así, se alentaba la inversión privada como

sinónimo de éxito para los que eran disciplinados. La idea se repitió reiteradas veces hasta calar en la mente de las personas.

Otro ejemplo que ilustra el uso del discurso manipulador es el programa desarrollado por Frank Luntz, considerado el «gurú de la opinión pública», autor de *La palabra es poder* (mencionado por Lakoff, 1980). Considerando que el significado que trasmiten las palabras es, ante todo, emocional en un 80% e intelectual en un 20%, Luntz suele utilizar términos que generen emociones en el auditorio. Empleó un lenguaje persuasivo conveniente para intereses del Partido Republicano Norteamericano: propuso cambiar el término «calentamiento global» por «cambio climático» para no generar alarma en la población; otra de sus estrategias consistió en promover el uso de palabras propias del contexto ambientalista, tales como «saludable», «limpio» y «seguro» en todos los contextos posibles, como plantas nucleares, plantas de carbón, entre otros, asegurándose de reiterar que las plantas nucleares eran limpias y seguras mediante el uso del sustantivo «plantas». De igual manera, alentó a que el discurso de Bush contenga palabras que con frecuencia usan las mujeres: «amor», «desde el corazón», «por los niños». Y así fue que estos vocablos se emplearon con frecuencia en los mensajes de Bush ante un auditorio mayoritariamente femenino.

Hipocognición

Por otro lado, se dan problemas cognitivos cuando, ante una nueva situación, a una persona le pueden faltar las palabras para explicar este nuevo hecho. En la ciencia cognitiva, se le llama *hipocognición*, que es la falta de ideas necesarias, la falta de un marco conceptual simple que pueda ser evocado por una o dos palabras (Lakoff, 2014). Esta definición proviene de un caso en Tahití recogido por el antropólogo Robert

Levy en una publicación de 1950 (como se cita en Lakoff, 2014), quien era también terapista. Descubrió que algunos tahitianos se suicidaban porque no tenían un concepto para expresar verbalmente el duelo; aunque experimentaban el dolor del duelo, no tenían ritos para mostrar su duelo ni palabras para expresarlo porque carecían del concepto. Según Levy, esta falta de explicación del duelo llevaba a muchos tahitianos al suicidio.

En la sociedad moderna y actual, el acelerado progreso nos está llevando a una *hipocognición masiva*, debido a nuestra falta de comprensión ante los nuevos hechos sociales relacionados con la política, el desempleo, la insalubridad, la inseguridad, las pandemias, la contaminación ambiental, entre otros.

El caso tahitiano de hipocognición fue uno de los hallazgos de la ciencia cognitiva más preocupantes, por las consecuencias psicológicas que tiene para la sociedad. Se basa en que todas las personas pensamos en términos de *marcos conceptuales y metafóricos*. Estos conceptos estructurados se instalan en la sinapsis de nuestros cerebros y hacen que estos respondan a esos esquemas sin mayor reflexión. Cuando en la sociedad moderna, como la actual, los cambios se dan en un ritmo acelerado —por ejemplo, el desarrollo meteórico de la tecnología, el desorden político-social, el calentamiento global y la generación de necesidades como el consumismo (generalmente superflua)—, esto parece estar llevándonos hacia una hipocognición masiva, donde no tienen cabida los más débiles y donde solo los más competitivos pueden enfrentar los cambios abruptos en los diferentes aspectos de la vida en general.

Ante la situación descrita, el análisis de los sentidos metafóricos que tiene el lenguaje nos ayudará a comprender mejor los hechos sociales, políticos y ambientales en su mejor dimensión, para que la sociedad pueda gestionar con ética cada caso con un lenguaje claro para la población en general.

Dimensión cognitiva de la política

A continuación, se enumeran algunos sentidos metafóricos de términos que llevan a las personas a actuar de manera predecible, con el riesgo de que sean manipuladas según intereses de grupos de poder, que tratan de imponer sus ideas mediante un lenguaje metafórico. Estos grupos pueden estar relacionados con la política de un gobierno, grupos económicos, prensa escrita o programas noticiosos.

- Dios. En un sentido metafórico, representa la moral y el poder sobre los humanos.
- Nación, país. Representa al padre «estricto» con autoridad, que tiene la función de «padre proveedor».
- Nación del primer mundo. Es el «padre estricto» que ejerce poder sobre las naciones que no pertenecen al primer mundo.
- Nación del tercer mundo. Es la nación dependiente, «un menor de edad» que no puede tomar decisiones trascendentales para las naciones más desarrolladas.
- Cultura occidental. Cultura superior en el orden moral, debido a su eficaz desarrollo económico.
- Culturas indígenas. Culturas inferiores en el orden moral, debido a su escaso desarrollo económico.
- Hombres. Superiores en el orden moral, disciplinados, obedientes, que persiguen su propio interés con autosuficiencia.
- Mujeres. Inferiores en el orden moral.
- Moral. Moralidad del padre estricto, que protege a su familia y les enseña a sus hijos a diferenciar lo correcto de lo incorrecto.
- Ricos. Son «personas buenas», «disciplinadas», que gestionan su propia riqueza.

- Pobres. Son «malos», «indisciplinados», que no son autosuficientes.
- Mercado libre. «Disciplinado», «moral» y «autosuficiente».
- Competencia. «Buena», «disciplinada».
- Programas sociales. «Inmorales», «no disciplinan».
- Empresa privada. «Disciplinada», «moral».
- Escuela. «Conservadora», «moral», «disciplinadora».
- Salud. «Responsabilidad de un padre estricto», «es responsabilidad de cada uno».
- Matrimonio homosexual. «Fuera del modelo del padre estricto».
- Aborto. «Adolescentes indisciplinadas que deben afrontar las consecuencias».
- Democracia. «Opera sobre valores del padre estricto», «libre mercado», «gobierno democrático», «libertad civil» (Lakoff, 2014).

Ante esta situación de uso del lenguaje manipulador, es conveniente conocer los sentidos que asumen las palabras dentro de un contexto determinado, a fin de comprender los mensajes que subyacen a los enunciados y recuperar el sentido ético en la comunicación, basados en la ética humanista de filósofos como Stevenson, Rogers y Fromm, para quienes la vida del ser humano es la prioridad para la ciencia y las humanidades. Los humanistas recomiendan el uso de la razón para fundamentar nuestros juicios éticos; el conocimiento es esencial para elegir en forma ética. En consecuencia, es pertinente conocer los sentidos metafóricos de los enunciados para comprender los dilemas morales.

Por otro lado, los principios y valores humanos pueden justificarse mejor en el marco de la investigación reflexiva. Cuando existan diferencias, es preciso negociarlas a través de un diálogo basado en el mutuo respeto. Asimismo, deberíamos estar preparados para modificar nuestros principios y valores éticos

de acuerdo con los cambios de la realidad, pero también necesitamos de la sabiduría moral del pasado, y desarrollar nuevas soluciones para los dilemas morales, antiguos y nuevos.

Por lo tanto, la propaganda dentro de la política y medios de comunicación debe ser empleada de manera científica y se debe evitar su significado emocional, aunque esto no siempre es seguro (Stevenson, 1945, pp. 248-249). Esta propuesta se tiene que aplicar al uso indebido de los titulares sensacionalistas y manipuladores, que, en consecuencia, deben desaparecer de los periódicos y de los medios de comunicación en general. La información debe ser, ante todo, objetiva; la población merece ser educada para diferenciar una verdad de una mentira manipuladora. Los estudios del discurso manipulador desde el enfoque de la cognitiva ayudarían a formar una sociedad más humanista, al servicio de la mayoría de las personas, sin menoscabo de su individualidad. Tal vez no sea tan trascendente, pero algunos pasos ya se han dado, como en el caso de la ley que obliga a los fabricantes de productos alimenticios envasados a mostrar en las etiquetas de los alimentos los octógonos de alerta para que los consumidores sepan lo que consumen. Otro caso es el de pedir el consentimiento de uno para atender una llamada telefónica que ofrece préstamos de dinero o tarjetas de crédito. En la medida en que estemos conscientes del sentido de los mensajes que escuchamos, estaremos más alerta y podremos decidir de la manera más conveniente según principios éticos que respeten la vida y dignidad de la persona.

Cambios lingüísticos desde el enfoque cognitivo

La lengua es una entidad que cambia de manera permanente. Los cambios lingüísticos se dan en los niveles fonético, morfológico, léxico y semántico. Estos cambios pueden explicarse

por factores internos de la propia lengua, siguiendo algunos principios generales como la economía del lenguaje; en otros casos, los cambios se deben a factores sociales y políticos que son impredecibles. Este enfoque nos lleva a postular que los cambios lingüísticos se encontrarían dentro de las leyes de la probabilística.

Fraseología en los titulares de un tabloide

En la lengua se estructuran formas gramaticales de uso bastante generalizado por su sentido metafórico, conocidas como locuciones, frases idiomáticas, modismos o giros. Tales locuciones van asociadas a la experiencia del hablante, por lo que es necesario abordar el estudio de esta fraseología impresa en portadas de un diario sensacionalista, como *Trome*. A continuación, se describe el contenido genérico de cada uno de los cuatro capítulos.

El capítulo I trata acerca de aspectos generales sobre los cambios en una lengua natural desde el enfoque cognitivo, debido a factores extralingüísticos como el contexto y la situación social, que son impredecibles y similares a las leyes de la probabilística que gobiernan la naturaleza.

En el capítulo II, se aborda el tema de las metáforas y metonimias de la guerra empleadas en el discurso político del expresidente peruano Martín Vizcarra entre 2018 y 2020, periodo que comprende el manejo político de su gobierno durante el surgimiento de la pandemia por la COVID-19.

En el capítulo III se aborda el uso de estrategias ofensivas y defensivas en el marco metafórico de la guerra durante el discurso electoral de 2021, que enfrentó a dos candidatos a la presidencia del Perú, quienes obtuvieron el mayor porcentaje de votación en la primera vuelta electoral (11 de abril de 2021): Pedro Castillo y Keiko Fujimori.

En el capítulo iv, se desarrolla el tema de metáforas del *caos* y metonimias en los titulares de portada del tabloide *Trome*. En este estudio, se describen las metáforas conceptuales de los titulares del diario *Trome* y está focalizado en la descripción de una forma prototípica, el *caos*, y su efecto, el *castigo*.

En el capítulo v, se describen los titulares del tabloide *Trome* desde el enfoque estructuralista. Estos están formados por unidades fraseológicas denominadas colocaciones, locuciones y fórmulas directivas, que destacan en los titulares de primera plana, los cuales están acompañados de fotografías alusivas a la noticia.

Bibliografía

- BARTHES, Roland (1972). *Mythologies* (traducción de Jonathan Cape Ltd.). Nueva York: Noonday Press.
- CALSAMIGLIA, Helena y Amparo TUSÓN (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.
- CHARAUDEAU, Patrick (2006). «El contrato de comunicación en una perspectiva lingüística: normas psicosociales y normas discursivas». *Opción*, 22(49), 38-54.
- DOBSON, James (1970). *The New Dare to Discipline*. Wheaton: Tyndale House.
- DURKHEIM, Émile (2001). *Las reglas del método sociológico*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- FERRETI, Francesco; Ines ADORNETTI y Alessandra CHIERA (2022). «Narrative pantomime: A protolanguage for persuasive communication». *Lingua*, 271. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0024384122000080>
- HART, Christopher (2010). *Critical Discourse Analysis and Cognitive Science. New Perspectives on Immigration Discourse*. Londres: Palgrave Macmillan.
- HYMES, Dell (1962). «The Ethnography of Speaking». En Thomas Gladwin y William Sturtevant (eds.), *Anthropology and Human*

- Behavior* (pp. 13-53). Washington D. C.: The Anthropology Society of Washington.
- LAKOFF, George (1980). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- LAKOFF, George (2014). *Don't Think of an Elephant!* Vermont: Chelsea Green Publishing.
- MARTÍNEZ, María Cristina (2002). *Lectura y escritura de textos*. Cali: Universidad del Valle.
- POTTER, Jonathan (1998). *La representación de la realidad: discurso, retórica y construcción social*. Barcelona: Paidós.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2010). *Diccionario de la lengua española*. Calpe: Espasa.
- STEVENSON, Charles (1945). *Ethics and Language*. Londres: Oxford University Press.
- VAN DIJK, Teun (2010). «Discurso, conocimiento, poder y política. Hacia un análisis crítico epistémico del discurso». *Revista de Investigación Lingüística*, 13(0), 167-215.