

# METÁFORAS Y METONIMIAS EN LA POLÍTICA PERUANA

Nora Solís Aroni



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Fondo Editorial



## METÁFORAS Y METONIMIAS EN LA POLÍTICA PERUANA



NORA SOLÍS ARONI

# Metáforas y metonimias en la política peruana



Universidad Nacional Mayor de San Marcos  
Universidad del Perú. Decana de América  
Fondo Editorial

Solís Aroni, Nora

*Metáforas y metonimias en la política peruana* / Nora Solís Aroni.  
1.<sup>a</sup> ed. digital. Lima: Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2025.

141 pp.; 13.5 x 21 cm

Palabras clave: lingüística cognitiva / semántica / metáforas / metonimias

ISBN 978-9972-46-766-0

Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú n.<sup>o</sup> 2025-01367

Primera edición digital  
Lima, febrero de 2025

© Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Fondo Editorial

Av. Germán Amézaga n.<sup>o</sup> 375, Ciudad Universitaria, Lima, Perú

(01) 619 7000, anexos 7529 y 7530

fondoedit@unmsm.edu.pe

© Nora Solís Aroni

**Dirección General de Bibliotecas y Publicaciones**

Pablo Sandoval López, director

**Dirección del Fondo Editorial y Librería**

Luis Alberto Suárez Rojas, director

**Cuidado de edición**

Luis Eduardo Zúñiga Morales

**Corrección de estilo y diagramación de interiores**

Josseline Vega Vicente, Rodrigo Galloso Cossios, Selene Chiroque Inga y Raúl Huerta

**Diseño de cubierta**

Angello Chirinos Villanueva

Queda prohibida la reproducción total o parcial de la presente edición, bajo cualquier modalidad, sin la autorización expresa de la titular de los derechos.

*A mis hijos Elizabeth y Andrés,  
y a mi esposo Josué*



## Índice

Presentación	13
Prólogo	15
Agradecimientos	19
Introducción	21
Manipulación mental	24
Sentido metafórico del lenguaje	25
Marcos conceptuales	27
Hipocognición	28
Dimensión cognitiva de la política	30
Cambios lingüísticos desde el enfoque cognitivo	32
Fraseología en los titulares de un tabloide	33
Bibliografía	35

### CAPÍTULO I

#### Cambio lingüístico desde el enfoque cognitivo / 37

1.1. Fonología cognitiva	39
1.2. La frecuencia léxica y los cambios en la lengua	40
1.3. Las categorías gramaticales se basan en señales concretas	41
1.4. La estructura sintáctica está íntimamente relacionada con expresiones léxicas específicas	43
1.5. El significado de expresiones lingüísticas desde la perspectiva de la teoría cognitiva	45
1.6. Uso metafórico de las expresiones lingüísticas	47
1.7. Procesos cognitivos en la redacción	46
Bibliografía	48

## CAPÍTULO II

### Metáforas y metonimias de la guerra en el discurso político durante la pandemia por la COVID-19 / 49

Introducción	49
2.1. Discurso	51
2.2. Metáforas y metonimias conceptuales	53
2.3. Sobre el registro de las metáforas de guerra	55
2.4. Análisis	57
2.5. Metonimia conceptual	66
2.6. Conclusiones	67
Bibliografía	69

## CAPÍTULO III

### Estrategias ofensivas y defensivas en el discurso electoral de 2021: Castillo y Fujimori / 73

Introducción	73
3.1. Sobre el uso persuasivo de las metáforas	75
3.2. Metáforas en el discurso de la candidata Keiko Fujimori ante la CADE electoral (25 de febrero de 2021)	76
3.3. Metáforas zoomorfas	78
3.4. Metáforas orientacionales	79
3.5. Metonimia	81
3.6. Metáforas en el discurso del candidato Pedro Castillo durante una entrevista en el programa de televisión <i>Nada está dicho</i> (6 de abril de 2021)	83
3.7. Conclusiones	87
Bibliografía	88

## CAPÍTULO IV

### Metáforas y metonimias del *caos* en los titulares de portada del tabloide *Trome* / 91

Introducción	91
4.1. Enfoques teóricos	94
4.1.1. Conceptualización del lenguaje	94
4.1.2. Metáforas conceptuales	96
4.1.2.1. Metáforas por semejanza	99
4.1.2.2. Metáforas orientacionales	99
4.1.3. Teoría de los prototipos del caos y el castigo	100
4.1.4. Metonimia	101
4.2. Sobre el corpus de titulares seleccionados	102
4.3. Análisis	103
4.3.1. Metáforas conceptuales	105
4.3.2. Prototipo de caos	105
4.3.3. Prototipo de castigo	111
4.3.4. Metonimia	113
4.4. Conclusiones	114
Bibliografía	115

## CAPÍTULO V

### Fraseología en los titulares de un tabloide / 119

Introducción	119
5.1. Enfoques teóricos	121
5.1.1. Unidades fraseológicas	121
5.1.2. Colocaciones	122
5.1.3. Locuciones	124
5.1.4. Enunciados fraseológicos	126
5.2. Sobre los titulares seleccionados	126
5.3. Análisis	126
5.3.1. Locuciones	126
5.3.2. Colocaciones	131

5.3.3. Fórmulas directivas	136
5.4. Conclusiones	138
Bibliografía	140
Epílogo	141

## 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 entretenar 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

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.



## 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 entretenar 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

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 (Ferreti, 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 despidos masivos 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.



## CAPÍTULO I

# Cambio lingüístico desde el enfoque cognitivo

La lengua es una entidad de uso exclusivamente humano, sujeta a cambios por procesos internos de la lengua, según principios de economía del lenguaje o procesos de asimilación, en todos sus niveles: fonológico, morfológico, léxico y semántico. Los cambios también pueden darse por causas extralingüísticas relacionadas con el factor social del entorno del hablante. Ambas causas son propiedades de la lengua analizables desde diferentes enfoques teóricos.

Los cambios se dan en el ámbito de las ciencias. Desde el siglo XVII, con Isaac Newton, se han ido descubriendo leyes que gobiernan la naturaleza, lo cual ha ayudado a desmitificar creencias populares. Cada hallazgo puede significar un cambio de paradigma científico en lo que Kuhn (1971) denomina la «revolución científica». Es así que el ser humano ha podido explicar, a través de la historia, cómo se dan esos procesos, gracias a su sistema cognitivo que le permite conceptualizar y formar esquemas de comprensión de las diversas entidades y fenómenos de la naturaleza. Cada descubrimiento científico es un hallazgo que será evaluado por la comunidad científica; a medida que se encuentran nuevos datos, se van reformulando los descubrimientos científicos.

En ese medio, dentro de los procesos físico-químicos que afectan a los elementos de la naturaleza, la entropía (Clausius, como se cita en Prigogine, 1998) es una propiedad de la materia que indica una magnitud termodinámica que marca el grado de desorden molecular. Este fenómeno se da en la naturaleza y en los elementos que la componen, de los

cuales es parte el hombre. Tal concepción originó la ley de las probabilidades, que anuncia el fin de las certezas con la revolución de las probabilidades y la linealidad del tiempo, pues «el tiempo es real y la irreversibilidad cumple en la naturaleza un papel constructivo fundamental» (Prigogine, 1997, p. 57). Con relación a la lengua, podemos decir de manera análoga que, en el campo de la ciencia cognitiva, el sistema cognitivo humano y los cambios en la lengua tendrían dentro de sus propiedades una similar a la entropía, con lo que estaríamos dentro de las leyes de la probabilística, pues la lengua cambia de manera permanente.

La conceptualización que tenemos acerca de un hecho o entidad cambia cuando nos retroalimentamos con nuevos ejemplos y contraejemplos, los cuales ayudan a ampliar nuestro conocimiento sobre fenómenos y sucesos de la naturaleza, tanto en el ámbito de las ciencias como en las humanidades. Es así que podemos explicar que los cambios en las lenguas no obedecen únicamente a reglas generales sin excepción, pues las excepciones pueden obedecer a factores sociales que, en cierta manera, son impredecibles. Por lo expuesto, en este breve artículo, trataré sobre la forma como el sistema cognitivo conceptualiza las entidades de la naturaleza por influencia de los cambios sociales, observables en neologismos, préstamos lingüísticos, nuevos sentidos de frases e incluso cambios en la sintaxis de la lengua. Para ello, me baso en los estudios de lingüística cognitiva de Bybee (2010), las metáforas del discurso de Lakoff (2017) y los estudios del discurso de Flower y Hayes (1981), aspectos que desde la perspectiva cognitiva están en relación con la ley de las probabilidades desarrollada por Prigogine (1997), tal como se puede observar en los cambios de algunos fonemas debido a motivaciones cognitivas; hechos observables en el nivel léxico-semántico, expresado a través de metáforas, y, en el plano discursivo, frente a lo que se denomina el discurso pragmático.

A continuación, trataremos cada uno de estos aspectos, en los que se dan los cambios lingüísticos desde el enfoque cognitivo en relación con las leyes físicas de la probabilística.

### 1.1. Fonología cognitiva

Algunos lingüistas, como Bybee (2010), sugieren que el lenguaje deriva de procesos cognitivos generales. Bybee concibe el lenguaje como un «sistema adaptativo complejo» que se adecúa al «dominio general de procesos cognitivos» en uso. Desde esta perspectiva, se busca relacionar el análisis del uso de la lengua y los cambios lingüísticos con procesos generales de la cognición. Bybee propone cinco *mecanismos cognitivos* que influyen en el uso y desarrollo de estructuras lingüísticas en formas específicas: (1) la *categorización*, que es un mecanismo cognitivo general; esta organiza las diversas entidades de la naturaleza en categorías que comparten propiedades comunes, teniendo en cuenta ciertas señales particulares por medio de la comparación con categorías preestablecidas y su ubicación dentro de una categoría determinada; (2) *chunking* o procesamiento de la información en bloques, puesta en práctica por medio de la repetición, como en el caso de la formación de unidades fraseológicas o frases idiomáticas, las cuales se actualizan en cada contexto y pueden adquirir nuevos sentidos; (3) *almacenamiento en la memoria* de unidades lingüísticas que en los diversos niveles del lenguaje forman parte del repertorio del hablante; (4) *analogía*, caracterizada por el mapeo de un patrón estructural de un término en un nuevo contexto, con lo que se forma un neologismo; (5) *asociación intermodal*, referida a la capacidad cognitiva para unir forma y significado en un signo lingüístico. Estos procesos cognitivos se dan en todas las lenguas naturales y forman parte de la capacidad cognitiva del ser humano.

Además de los procesos cognitivos sugeridos por Bybee (2010), el proceso de la relevancia (Sperber y Wilson, 2004) complementa la comprensión de uso del lenguaje, pues se relaciona con la habilidad para entender el propósito comunicativo de los hablantes, en el cual queda manifiesta la intención o perspectiva del hablante con respecto a su discurso.

Además, cada uno de los cambios fonológicos en la lengua está sujeto a la influencia del contexto social y tiene una motivación cognitiva, relacionada no solo con la forma de procesamiento de la información en categorías organizadas sistemáticamente, sino también con la percepción, las emociones, la motivación y la contextualización de la información, factores que propician los cambios en la lengua de forma gradual e impredecible. Esto está relacionado con la probabilística, es decir, se vincula con las leyes de la física.

## 1.2. La frecuencia léxica y los cambios en la lengua

Como se ha señalado arriba, los cambios lingüísticos se producen en todos los niveles de la lengua —fonológico, léxico, semántico, sintáctico— debido a que esta es un sistema dinámico. Por esta razón, los lingüistas se centran en los procesos que afectan la estructura de la lengua y que constituyen una gramática.

El cambio lingüístico suele darse, entre otras causas, debido a la alta frecuencia léxica de una palabra (Bybee, 2010); esta puede influir en la reducción coarticulatoria de algunos sonidos, por ejemplo, en el español peruano, «¿dónde está?» frente a «¿Ontá?». Otro elemento importante se refiere a la conservación de ciertos patrones lingüísticos. La frecuencia parece brindar una explicación cognitiva: la primera se produce cuando el hablante reduce las secuencias de fonemas, morfemas o lexemas, porque estas se hallan fuertemente representadas en la memoria; en consecuencia, son más fáciles

de producir. Por otro lado, los hablantes suelen reproducir expresiones frecuentes con menor esfuerzo articulatorio, pues se sabe que las expresiones frecuentes son más fáciles de predecir para ambos interlocutores.

Por otra parte, tenemos en cuenta que en el nivel sintáctico, los patrones gramaticales de una lengua se eximen del cambio porque están fuertemente arraigados en la memoria que se resiste a este. Los cambios en el nivel sintáctico pueden darse en situación de contacto de lenguas, donde una lengua dominante influye en una lengua minoritaria con menor prestigio social, como en el caso de la lengua quechua frente al español. Esta situación resulta impredecible, ya que el contacto lingüístico deviene en diversas formas: puede ser directo o indirecto, por medio de las redes sociales y los diversos medios de información, como el periodismo, que suele influir en el habla de la comunidad. Por ejemplo, algunas frases comunes se pueden observar en entrevistas periodísticas: «poner cartas en el asunto», «el líquido elemento», «solicitar apoyo». Estas mismas frases son usadas por la población en general cuando declaran ante un medio periodístico para reclamar por la interrupción del suministro de agua en un sector de la comunidad, o cuando hay un reclamo por una situación irregular en algún distrito de Lima debido a problemas sociales de diversa índole. Son los hechos sociales impredecibles que influyen en los hablantes.

### **1.3. Las categorías gramaticales se basan en señales concretas**

La tesis de Bybee (2010) se basa en la asunción de que los usuarios de una lengua están dotados de un sistema de memoria muy rico que les permite almacenar una amplia información en la memoria a largo plazo, para que sea incluida,

procesada y organizada en un esquema más general. Esta concepción difiere de la categorización lingüística tradicional, la cual sostiene que las categorías son entidades abstractas, aplicables a cada nuevo elemento.

Por otro lado, las reglas de generalización sistemática dentro de la gramática generativa no siempre corresponden a lo real desde la perspectiva cognitiva, en el sentido de que representan el conocimiento lingüístico subyacente del hablante, debido a que una nueva forma gramatical puede compartir un rasgo con otra forma anterior con la cual se relaciona dia crónicamente. En consecuencia, la generalización descriptiva absoluta no es suficiente para señalar la existencia de una «regla mental», pues coexisten excepciones a la regla. Bybee (2010) sugiere que las reglas de generalización deben ser testeadas con el fin de comprobar si son reales desde el punto de vista cognitivo. Por ejemplo, en inglés, los verbos irregulares, que son evidencias de un inglés antiguo, coexisten con los verbos regulares en el tiempo pasado; de forma similar sucede en otras lenguas naturales.

#### **1.4. La estructura sintáctica está íntimamente relacionada con expresiones léxicas específicas**

La tesis de Bybee (2010) se basa en la concepción de que los hablantes de una lengua tienen una experiencia lingüística que se manifiesta en el uso de palabras y oraciones concretas. Desde la perspectiva de la pragmática, la lengua es producto del uso experiencial de unidades lingüísticas en diferentes contextos. En la teoría de Bybee, toda palabra léxica es modificada por otras palabras específicas, en lo que se denomina «patrones léxicos», que solo permiten la secuencia de ciertos términos y no de otros, como en el caso del verbo «consistir», el cual solo acepta un sujeto no humano: «El trabajo consiste en» frente

a una oración agramatical como \*«José consiste en». Por otro lado, están los cambios analógicos, que en lingüística histórica son explicados en términos de difusión léxica, como en el caso de las formas contemporáneas en coexistencia con antiguos patrones léxicos, tal como se presenta en los verbos irregulares del inglés (*cut, wrote, put, understood*, entre otros), los cuales coexisten con verbos regulares de tiempo pasado que terminan en el sufijo *-ed* (*cleaned, worked, studied, played*, entre otros).

Tanto los patrones léxicos como los cambios analógicos son evidencia de una estructura gramatical que es necesario abordar; aunque los datos son insuficientes, obviamente existen procesos cognitivos subyacentes a la estructuras léxicas, que revelarían las actitudes de los hablantes con respecto al uso de la lengua. Los patrones léxicos son una prueba de que la «mente» estructura ciertos patrones logrados a través de operaciones abstractas, sujetos a la experiencia del entorno, pero que aún no se determina cómo se producen exactamente, debido a que no se conoce cuál puede ser la motivación que dio origen al neologismo —proceso que en su momento fue impredecible—. Esto nos lleva a sostener que la gramaticalización de la lengua es un proceso que implica un reanálisis de estructuras léxicas específicas. Algunas explicaciones se pueden encontrar en la naturaleza específica de la gramática de los niños cuando adquieran su primera lengua. Este enfoque nos permite explicar la forma como el infante va internalizando patrones léxicos y adecuando las excepciones y neologismos en su lengua materna.

### 1.5. El significado de expresiones lingüísticas desde la perspectiva de la teoría cognitiva

A diferencia del estructuralismo, que organiza las categorías gramaticales, aspecto y número en términos de oposición

binaria, tales como aspecto perfecto e imperfecto o singular en oposición a plural, Bybee (2010) postula que el significado gramatical no implica necesariamente una oposición binaria, porque un enunciado refleja el uso de la lengua en diferentes contextos o situaciones, lo que no es otra cosa que la expresión de la experiencia del hablante en situaciones comunicativas diversas. En consecuencia, las posibilidades de uso de cada categoría gramatical son variadas, dependiendo de los múltiples y variados contextos, motivados por situaciones pragmáticas diversas e impredecibles, pero que se dan de manera más frecuente de lo que creemos. Por ello, es necesaria una teoría del significado que dé cuenta de las diferentes expresiones lingüísticas. Solo la investigación de casos particulares puede ayudar a explicar la manera como el hablante percibe e interpreta en la lengua las entidades de la naturaleza y luego las verbaliza.

Un punto relevante es la frecuencia léxica de términos, palabras o frases, que suelen adquirir otros significados según el contexto pragmático, como sucede con los marcadores discursivos y unidades fraseológicas, los cuales muestran toda la fuerza ilocutiva del hablante, en donde se inician los cambios lingüísticos. Este tema es un aspecto que debe ser estudiado para conocer la fraseología del español peruano.

En conclusión, los cambios se manifiestan en los diferentes niveles de la lengua, como en la reducción coarticulatoria de algunos sonidos, en donde existen diversas probabilidades, dependientes de una alta frecuencia léxica y del contexto. No se pueden generalizar las reglas de la gramaticalización de manera absoluta, debido a que existen excepciones, por lo cual es impredecible. Una explicación es la influencia del uso experiencial del lenguaje, es decir, de la influencia del medio externo llamado contexto.

## 1.6. Uso metafórico de las expresiones lingüísticas

En el nivel semántico, se dan procesos metafóricos que muestran los diversos sentidos de frases y enunciados, aspecto relevante para explicar la forma en la que el hablante procesa la información mediante el uso metafórico del lenguaje.

Nuestro sistema conceptual de la forma como percibimos la naturaleza se expresa a través del lenguaje, que utiliza expresiones metafóricas con un propósito determinado. Kuhn define «metáfora» como una yuxtaposición de términos que exigen una red de semejanzas, los cuales ayudan a determinar el modo en el que el lenguaje se conecta con la naturaleza. Este proceso es producto de la observación.

Abordar el estudio del lenguaje desde un enfoque cognitivo implica analizar el uso de las metáforas que impregnan nuestra vida cotidiana, el pensamiento y el lenguaje (Lakoff y Johnson, 2017). Tomemos, por ejemplo, el concepto de *arriba*, con un sentido orientacional, relacionado con la forma como el hablante se ubica sobre la superficie de un espacio plano llamado tierra; lo que el hablante ve por encima de su vista está *arriba* y su correspondiente opuesto es *abajo*. *Arriba* puede significar «virtud»: «Estoy con la moral alta», y su sentido opuesto, *abajo*, como en «Estoy con la moral baja»; cuando *arriba* se refiere a «salud»: «Su mejoría va en ascenso», frente a «Su salud ha decaído»; cuando arriba se refiere a «tener el control», como en «Está por encima de las bajas pasiones» o «Se encuentra en la cima del poder», por el contrario, *abajo* tiene un sentido opuesto: «Decayó su popularidad»; o cuando *arriba* se refiere a «estatus»: «Él es de clase social alta, mas ella es de clase baja». Se podría decir que lo que pertenece al espacio ubicado arriba tendría un sentido positivo, en oposición con abajo, con sentido negativo.

El uso de las metáforas en la lengua no solo expresa una función estética del lenguaje, sino, sobre todo en la lengua

general, expresa modos de percibir los fenómenos de la naturaleza y los hechos sociales que rodean al hablante.

### 1.7. Procesos cognitivos en la redacción

En el plano del discurso, algunos estudios sugieren que la habilidad para escribir se desarrolla en pasos que comprenden la planificación, la redacción y la revisión. Uno de estos estudios es el de Flower y Hayes (1981), quienes consideran tres procesos cognitivos esenciales para la escritura, estos son la planificación del trabajo que servirá de guía para el proceso de escritura, la redacción del texto y la revisión final del texto para cuidar la coherencia y cohesión del mismo. Más adelante, Hayes (1989) introduce cuatro áreas de motivación en el modelo de escritura: (1) expectativa de éxito en la realización de una tarea con predisposición a comprometerse en tareas a largo plazo; (2) interacción entre metas, considerando la intención de trasmitir en un mensaje aspectos sociales como causar buena impresión, ser breve, entre otros; (3) posibilidad de elección entre métodos y estrategias, en la que se evalúan costes y beneficios, y (4) respuestas afectivas hacia la lectura y escritura, mediante la elección de temas que sean motivadores, evitando los que generen ansiedad, temor, miedo, etc.

La escritura es resultado de un proceso cognitivo en donde se muestran aspectos estructurales del texto (esquemas) vinculados con la coherencia y la cohesión del mismo. Por ello, se siguen pasos previos a la escritura mediante la elaboración de esquemas, a fin de ordenar las ideas de manera coherente. Luego, se suele continuar con la redacción y la revisión final del texto escrito. Finalmente, se señala que el proceso de escritura no es lineal, sino recursivo, porque en el momento que el escritor crea necesario, podrá modificar su escrito, añadir

alguna idea, omitir otra, modificar sus objetivos, entre otros, pues pueden surgir nuevos contextos y situaciones comunicativas que lo obliguen a reformular su texto.

En conclusión, los estudios sobre cognitiva en el campo de la lingüística demuestran que las reglas no son del todo generales, ya que hay excepciones en diversos niveles de la lengua: fonológico, léxico, semántico, gramatical y del discurso. Esta condición se debe a la influencia del factor externo, el contexto, que puede alterar la lengua de manera impredecible. La motivación del hablante se ve influenciada por el entorno social cambiante e impredecible, por lo que se podría afirmar que las leyes de la probabilística son aplicables al uso del lenguaje. Finalmente, el enfoque cognitivo dentro de las leyes de la probabilística, debido a la influencia de factores externos impredecibles, nos ayuda a entender mejor los diversos factores que influyen en las lenguas naturales.

## Bibliografía

- BYBEE, Joan (2010). *Language, Usage and Cognition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- FLOWER, Linda y John HAYES (1981). «A Cognitive Process Theory of Writing». *College Composition and Communication*, 32(4), 365.
- HAYES, John (1989). «Cognitive Processes in Creativity». En John Glover, Royce Ronning y Cecil Reynolds (eds.), *Handbook of Creativity. Perspectives on Individual Differences* (pp. 135-145). Boston: Springer.
- KUHN, Thomas (1971). *La estructura de las revoluciones científicas*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- LAKOFF, George y Mark Johnson (2017). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra
- PRIGOGINE, Ilya (1997). *Las leyes del caos*. Barcelona: Crítica.

PRIGOGINE, Ilya (1998). «El fin de la ciencia». En Dora Fried Schnitman (ed.), *Nuevos paradigmas, cultura y sujetividad*. Buenos Aires: Paidos.

SPERBER, Dan y Deirdre WILSON (2004). «Teoría de la relevancia». *Revista de Investigación Lingüística*, VII, 233-282.

## CAPÍTULO II

# **Metáforas y metonimias de la guerra en el discurso político durante la pandemia por la COVID-19**

### **Introducción**

En este estudio se analizan las metáforas y metonimias conceptuales de la guerra registradas en el discurso del presidente del Perú, Martín Vizcarra, durante la pandemia por la COVID-19. Las metáforas conceptuales registradas son estructurales: integran categorías y subcategorías. En este contexto, las metáforas refieren a los efectos negativos de la pandemia, aludiendo a ellos en términos metafóricos vinculados con la guerra, para lograr la aceptación de medidas de afrontamiento ante la pandemia y ocultar el verdadero sentido que tienen la pérdida de vidas y el desempleo. También se registran metonimias relacionadas con la guerra. Este estudio es pertinente, pues muestra los recursos lingüísticos del lenguaje mediante el uso de metáforas conceptuales con el objetivo de persuadir a la población para aceptar las medidas de un gobierno.

El análisis de las metáforas en el discurso es un tema que está ampliamente documentado en la literatura desde el enfoque de la lingüística cognitiva, tal como lo evidencian los estudios de Bratož (2015), Hart (2014), Johnson (2007), Kövecses (2016), Lakoff y Johnson (1986), Van Dijk (2010) y Maalej (2007). En ellos se destaca el rol omnipresente de las metáforas conceptuales en el discurso de la vida cotidiana. Siguiendo con la línea teórica, en este estudio se realiza un análisis de las metáforas y metonimias conceptuales vinculadas con la guerra,

registradas en el discurso del expresidente peruano, Martín Vizcarra, quien ejerció la presidencia del Perú entre el 23 de marzo de 2018 y el 9 de noviembre de 2020. Los datos fueron tomados del discurso presidencial de videos registrados en TVPerú Noticias (2020) desde el inicio de la declaración de estado de emergencia por la COVID-19, pronunciado el 11 de marzo de 2020 hasta el 15 de junio del mismo año.

En cuanto al discurso, su comprensión es posible gracias a que el hablante posee un conocimiento experiencial del mundo, pues el uso metafórico del lenguaje expresa un conocimiento compartido por los hablantes, que suele ser usado como recurso para convencer al interlocutor de un punto de vista personal sobre cualquier asunto. Si las palabras se emplean con pertinencia, el mensaje puede resultar convincente para su interlocutor.

Lo que se destaca en el análisis estructural del discurso es la inclusión del componente cognitivo, que permite la construcción de metáforas conceptuales y su adecuación a una nueva realidad. En el nuevo contexto de la pandemia por la COVID-19, se observa un uso reiterativo de metáforas conceptuales vinculadas con la guerra, como cuando se dice: «Esta lucha contra la COVID-19 la vencemos si estamos unidos». En el enunciado se asume el manejo de la pandemia como una guerra. Son circunstancias que ponen en peligro la salud de la población, por lo que se apela a la unión de las personas para superar los efectos de la enfermedad, tal como se daría en una situación de conflicto bélico, pero que también trata de ocultar una amenaza palpable, como la pérdida de vidas humanas, las condiciones deficientes del sistema de salud, la pérdida del empleo y la falta de vacunas para proteger a la población.

Dentro de ese contexto, el objetivo de este estudio es describir la estructura de las metáforas conceptuales que giran en torno a la guerra, en donde el enemigo común al cual nos

enfrentamos es el virus COVID-19. La descripción de las metáforas se realiza desde el enfoque de la teoría de la metáfora conceptual de Lakoff y Johnson (1986), Kövecses (2016) y Reeve, (2010). Se analizan las metáforas y metonimias conceptuales de la guerra, registradas en los discursos del presidente peruano, Martín Vizcarra, durante la pandemia, desde el 15 de marzo de 2020 hasta el 15 de junio de 2020.

A continuación, se define el discurso desde el enfoque de la lingüística cognitiva, que sirve de base para describir las metáforas conceptuales en el género político.

## 2.1. Discurso

El discurso no solo es un procesamiento del lenguaje, sino que también es un procesamiento del conocimiento (Van Dijk, 2010, p. 174). Cuando el hablante escucha un enunciado, se remite a un contexto específico, que adquiere sentido porque lo asocia con su propia experiencia; además, el hablante interpreta un enunciado en pocos segundos al activar información que le resulta familiar y relevante, lo cual le permite hacer inferencias casi inmediatamente, debido a que posee modelos mentales de su conocimiento general del mundo, asociados a nuevas experiencias sobre las que va construyendo nuevos modelos mentales. Por otro lado, todo acto del habla se realiza en una situación comunicativa en la que hay por lo menos dos interlocutores, cada uno con un propósito comunicativo particular (Charaudeau, 2012, p. 125) y ambos tratando de ganar la credibilidad de su interlocutor. En este acto comunicativo, se incluyen aspectos pragmáticos como la situación y el contexto, que son los que, finalmente, definen la posición de legitimidad de los hablantes para determinar si la comunicación es horizontal entre personas de la misma jerarquía o vertical entre personas de rango diferente.

En el caso del discurso político, las metáforas emergen de un contexto lingüístico y cultural y, al mismo tiempo, lo reflejan (Bratož, 2015). Tal situación implica que el hablante identifica el uso de metáforas y luego las actualiza como propias ante una nueva situación contextual, operación que repite de forma permanente. De esa forma, mediante el análisis de las metáforas en el discurso, se puede explicar el uso persuasivo del lenguaje; así lo confirman los estudios de Hart (2014), quien considera que una metáfora puede imponer estructuras esquemáticas sobre una escena en particular que, además, suele ser explotada ideológicamente para promover una imagen particular de una realidad sobre otra (p. 132).

Dentro del enfoque discursivo, Johnson (2007) realizó un estudio sobre el poder de los medios para persuadir a la población minoritaria estadounidense de recibir educación escolarizada únicamente en inglés y dejar de lado sus lenguas nativas, con el falso argumento de favorecer la unidad de la población, lo cual, en el fondo, revelaba una política de discriminación lingüística. La campaña, manejada políticamente, fue posible gracias al uso de un discurso metafórico, que resaltó frases como «El sueño americano» con el fin de persuadir a los grupos minoritarios para aceptar la idea de un aprendizaje educativo escolar únicamente en inglés y ser aceptados como americanos, con lo que excluían la lengua nativa. Esta se consideraba, en ese entonces, un sinónimo de atraso social que dificultaba la inclusión social, por lo que se propuso excluir la diversidad lingüística; esto se expresó en el impedimento de uso de las lenguas minoritarias, a favor de la imposición del inglés con el falso argumento de que la inclusión social solo se lograría si dejaba de hablar la lengua nativa.

Paralelamente, Maalej (2007), desde la perspectiva del análisis crítico del discurso, explica que el uso persuasivo de las metáforas tiene importantes efectos en las actitudes de los hablantes en el discurso político, al sugerir un mapeo

mental que nos conduce a reconocer e identificar situaciones similares entre dos hechos distantes en la historia, pero que tienen algún rasgo en común (p. 144). Tal es el caso del discurso político presidencial que relaciona la pandemia por la COVID-19 con una situación similar a la guerra que el Perú sostuvo en diferentes épocas de su historia. La metáfora nos remite a hechos vinculados con eventos bélicos que, además, influyen en la población por tratarse de un discurso en términos de guerra, proveniente de la autoridad de mayor jerarquía del país, como es el presidente del Perú. Esta situación hace creíble su discurso para los hablantes peruanos

## 2.2. Metáforas y metonimias conceptuales

La metáfora es una parte natural del pensamiento humano (Lakoff y Johnson, 1986). Conceptualizar es un proceso cognitivo mediante el cual se categoriza la experiencia que surge de la interacción del sujeto con su entorno, expresado mediante palabras (Consuegra, 2010). En consecuencia, las metáforas y las metonimias son conceptuales, en el sentido de que son una manera de tratar de interpretar el mundo mediante signos lingüísticos.

Para Kövecses (2016), las metáforas conceptuales se basan en nuestra experiencia, por lo que considera al cuerpo humano uno de los contextos de donde surgen las metáforas, como en el ejemplo «Está con la cabeza caliente» por «Está muy molesto por algo», donde la metáfora CALIENTE se asocia con las emociones, que «son fenómenos de corta duración, relacionados con sentimientos, estimulación» (Reeve, 2010, p. 233), lo cual implica que tener la *cabeza caliente* (dominio fuente) nos remite a «estar molesto», correspondiente al dominio meta. Dentro de la teoría contextual de la metáfora, la construcción metafórica depende del contexto y de cómo

una persona percibe la experiencia y la conceptualiza, con lo que genera emociones que también pueden manifestarse en el lenguaje, espacio en donde se producen las metáforas conceptuales.

Siguiendo a Kövecses (2016), la metáfora es un proceso cognitivo en el que un dominio de la experiencia es la fuente, que se conceptualiza en otro dominio de la experiencia, que es la meta. De tal forma, la fuente suele ser un dominio más físico, mientras que el dominio meta es más abstracto. Por ejemplo, EDIFICIOS, COMIDA, VIAJE y JUEGO DE AZAR en el dominio fuente corresponden a TEORÍAS, IDEAS, AMOR y VIDA en el dominio meta, respectivamente. Así, se dan las siguientes metáforas conceptuales: LAS TEORÍAS SON EDIFICIOS («Su teoría es sólida»), LA IDEA ES COMIDA («Es una afirmación difícil de digerir»), EL AMOR ES UN VIAJE («Siguieron caminos separados») y LA VIDA ES UN JUEGO DE AZAR («Tiene un as bajo la manga»).

En la teoría de las metáforas de Lakoff y Johnson (1986), todas las metáforas son estructurales, con categorías y subcategorías al interior; al mismo tiempo, son orientacionales, al crear entidades en el dominio meta. Una de esas metáforas estructurales es LA DISCUSIÓN ES UNA GUERRA. En este enunciado, se presenta una metáfora en la que se distinguen dos dominios: GUERRA en el dominio fuente por DISCUSIÓN en el dominio meta. En nuestra investigación, se analiza la metáfora de la GUERRA en el dominio fuente para referirse al MANEJO POLÍTICO, MANEJO ECONÓMICO y MANEJO DE LA SALUD durante la pandemia por la COVID-19 en el dominio meta.

También se registran algunas metonimias, en las que hay un solo dominio que usa el nombre de una entidad en lugar del nombre de la otra entidad; es una relación entre dos entidades que se vinculan circunstancialmente. Se trata de un proceso cognitivo mediante el cual se conceptualiza una entidad mental vía otra entidad mental por determinadas

circunstancias (Kövecses y Radden, 1998), como cuando se dice: «El Ministerio de Educación (Minedu) comprará laptops para los niños de los sectores más necesitados». En este caso, el Minedu es un caso de metonimia conceptual que se refiere al personal encargado de realizar las compras en esa institución.

### 2.3. Sobre el registro de las metáforas de guerra

Dentro de una amplia perspectiva de la metodología en el campo de la lingüística, el análisis de los datos recopilados de los discursos del expresidente del Perú se enfocó en el registro de las metáforas estructurales de la guerra que están presentes de manera destacada y reiterativa en cada uno de los discursos presidenciales durante el periodo de la pandemia por la COVID-19. Es una investigación cualitativa; se basa en la teoría de las metáforas y metonimias conceptuales (Lakoff y Johnson, 1986; Kövecses y Radden, 1998). Los datos se registraron de videos grabados de TVPerú Noticias (2020), donde se hallan los discursos presidenciales comprendidos entre el 15 de marzo y el 15 de junio de 2020.

### 2.4. Análisis

El 11 de marzo de 2020, luego de que la Organización Mundial de la Salud (oms) declarara la pandemia por la COVID-19, muchos países afectados cerraron sus fronteras y se declaró estado de cuarentena en todos los países del mundo. En el caso peruano, el mensaje presidencial fue trasmítido a la nación a través de todos los medios de comunicación. Desde un inicio, el discurso presidencial estuvo caracterizado por su impacto en la población, que aceptaba inicialmente

los protocolos de cuidado para enfrentar un enemigo común: la COVID-19. El discurso adquiere las diferentes estrategias propias de una guerra, en la que el presidente es el líder al mando de su Ejército, los comandos, que trabajan para enfrentar al virus, como en el ejemplo «Hay que combatir al virus (COVID-19)» (Presidencia de la República del Perú, 2020a). «Combatir» es un término propio de la guerra entre dos grupos adversarios, correspondiente a las acciones que se toman en caso de conflictos armados en el dominio fuente. En el ejemplo, en el dominio meta, «combatir» se refiere a «tomar medidas sanitarias y ejecutar los procedimientos necesarios para proteger la vida de las personas» (Real Academia Española, 2014, p. 578). Con menos frecuencia, se registraron algunos casos de metonimia, que emplean el nombre de una institución para referirse a las personas que trabajan en ella, como en «El Minsa adquirió las pruebas rápidas», en referencia al personal del Ministerio de Salud (Minsa) encargado de hacer las compras para su sector.

Al inicio del estado de emergencia en el país, el presidente emite un pronunciamiento, en el cual apela a la población peruana para enfrentar la pandemia: «Ayúdennos todos a vencer al enemigo» (Presidencia de la República del Perú, 2020b). La frase alude a un enemigo común de la población peruana al que hay que rendir o agotar (Real Academia Española, 2014), pero este no es un enemigo convencional, sino un virus, un organismo que no tiene vida independiente, que ingresa en una célula y ataca a los anticuerpos, lo que causa una neumonía mortal en la persona infectada. De manera análoga, en una guerra existen dos grupos beligerantes enfrentados; en el caso de la metáfora conceptual ENEMIGO, en el dominio fuente, este asume el rasgo de [+humano], que se enfrenta a la población mundial, afectando su salud letalmente; esto corresponde a «virus» en el dominio meta. Dentro de la teoría de Lakoff y Johnson (1986), en la metáfora de personificación

LA INFLACIÓN ES UN ADVERSARIO, se considera a la inflación como una persona que puede atacar y herir. Por extensión, una entidad humana, como en la metáfora de personificación el VIRUS ES UN ADVERSARIO, nos permite entender la peligrosidad del virus para la salud y vida de las personas, que es comparable con un enemigo letal dentro de un contexto de guerra. La personificación del virus se da en varios ejemplos como en «El virus no descansa. Igualito nos contagia» (Presidencia de la República del Perú, 2020b). El pasaje se repite en varios discursos y se refiere a un «adversario que continúa acechando a su oponente sin cesar» en el dominio fuente por «una enfermedad mortal como el virus COVID-19 que continúa propagándose», correspondiente al dominio meta.

Más adelante, tras seis semanas de estado de emergencia, en otro discurso político oficial durante la pandemia, el presidente afirma que los peruanos están en guerra y que para vencer al «enemigo» deberán estar unidos, tal como lo manifiesta en el siguiente mensaje: «Si seguimos en esta lucha, vamos a superar esta enfermedad» (Peru21TV, 2020a). La metáfora apela a la unión de las personas para vencer las dificultades originadas por la COVID-19. A continuación, advierte que se van a dar las consecuencias propias de toda guerra, tales como muerte y heridos: «Va a haber en el proceso bajas, va a haber muertes, va a haber letalidad y va haber mucha gente afectada» (Peru21TV, 2020a). En el pasaje, se observa la metáfora EL VIRUS CAUSA PÉRDIDAS, pues, en el discurso militar, las bajas hacen referencia a aquellos soldados que dejan de estar en un cuerpo militar por causas de muerte, enfermedad, deserción, etc. (Real Academia Española, 2014, p. 264). Así, en este caso, las «bajas» en el dominio fuente se refieren a «personas que van a perder sus empleos» en el dominio meta; «letalidad» en el dominio fuente se refiere a los «fallecidos por la enfermedad de la COVID-19» en el dominio meta, y la «gente afectada» en el dominio fuente por las «personas

desempleadas que no podrán pagar sus créditos, préstamos bancarios o deudas en general» en el dominio meta.

Dentro de la teoría de Lakoff y Johnson (1986), la metáfora de la causación es un concepto humano básico sobre el que se organizan las realidades físicas y culturales que permiten la comprensión del mundo, basado en el Gestalt experiencial, es decir, en una configuración de la experiencia que permite conceptualizar la realidad desde las primeras experiencias del niño con su entorno familiar y social. En el caso de la metáfora de la guerra registrada en el discurso presidencial, ella oculta el verdadero efecto de la pandemia que aqueja a todos los sectores de la sociedad peruana; tiene la función de disminuir la percepción real de los graves efectos de la pandemia, como la pérdida de vidas por falta de oxígeno y de camas UCI, el aumento del desempleo o la falta de liquidez. El uso de frases metafóricas oculta el verdadero sentido de los efectos graves de la pandemia para los ciudadanos, que, si fuesen expresados en su sentido real, crearían una situación de inestabilidad social y descontento en la población que podría llevar a los más afectados a realizar protestas para reclamar ayuda del Gobierno.

Una frase reiterativa que se pronuncia en varios discursos es el enunciado «La jefa del comando de operaciones es la doctora Mazetti». En este pasaje, el término «comando», en el dominio fuente, se refiere a la «jefa del equipo de especialistas médicos que toman medidas para afrontar la pandemia»; en el dominio meta, el término «comando» es propio de las instituciones militares y refiere a pequeños grupos de tropas de choque destinados a hacer incursiones ofensivas en terreno enemigo (Real Academia Española, 2014, p. 577); en el campo militar, además, alude a la autoridad que un militar ejerce sobre sus subordinados por su grado superior. La metáfora COMANDO se reitera por extensión a otros casos, como en «el comando de operaciones del sector salud», en referencia al

equipo médico que afronta la pandemia. Su uso corresponde a la metáfora LAS PERSONAS SON RECURSOS DE GUERRA, dado que, en el ámbito de la salud, el personal médico en conjunto y la jefa a cargo tienen un rol importante porque llevan a cabo el control de la pandemia por la COVID-19. En la teoría de Lakoff y Johnson (1986), se encuentra la metáfora EL TRABAJO ES UN RECURSO, en referencia al trabajo como un recurso material que repercute en el producto, pues, cuanto más tiempo toma producirlo, mayor es su valor. Por extensión, consideramos la metáfora LAS PERSONAS SON RECURSOS DE GUERRA, en referencia al personal médico, que constituye un personal valioso por el tiempo que ha tomado su preparación y adiestramiento profesional en el campo de la medicina para tratar las enfermedades que afectan a los pacientes. En el ejemplo, se refiere al personal encargado de tratar a los pacientes infectados por la COVID-19.

En un posterior discurso (Suyo Jiménez, 2020), se describen las medidas que se están tomando para afrontar la pandemia. Luego, se apela a la unión de los peruanos, haciendo una remembranza del combate del 2 de mayo de 1866 (enfrentamiento bélico entre la escuadra peruana y la escuadra española en el puerto del Callao) y de todo el esfuerzo de las Fuerzas Armadas y del pueblo peruano que en aquellos años venció al enemigo. El recuerdo del conflicto bélico —probablemente el más asociado a la guerra— es comparado con la pandemia, como lo manifiesta en el siguiente pasaje:

El enemigo es el virus, pero que hay que *combatirlo*, estamos aquí juntos con las Fuerzas Armadas, la Policía, profesionales de la salud, pero esta *guerra* la ganamos no solamente con una *primera línea*, la ganamos con todo *un ejército* de ciudadanos conscientes de que con nuestra unidad vamos a salir airoso (Suyo Jiménez, 2020).

«Combatir» es atacar o reprimir un daño, esto corresponde a la metáfora conceptual «aplicar medidas sanitarias y procedimientos necesarios para proteger la vida de las personas» (Real Academia Española, 2014, p. 578) en el dominio meta. El propósito del mensaje es persuadir a la población de seguir las medidas de protección, como el distanciamiento social y el uso de mascarillas, para evitar el contagio por el virus. Dentro del contexto de la guerra, en referencia a la pandemia por la COVID-19, se recurre al uso de otras metáforas vinculadas a ese ámbito, propios de la terminología militar, como el personal del Ejército que va en la posición más cercana al conflicto, o sea, la «primera línea» en el dominio fuente por «especialistas que enfrentan la pandemia de forma directa, como el personal médico apoyado por la Policía y el Ejército» en el dominio meta; se complementa la idea con la metáfora EJÉRCITO en el dominio fuente, en alusión a «civiles» en el dominio meta. En síntesis, las metáforas PRIMERA LÍNEA y EJÉRCITO descritas son subcategorías de la metáfora LAS PERSONAS SON RECURSOS DE GUERRA.

Tras ocho semanas de cuarentena, se evaluaron los efectos que tuvo la pandemia en la salud, la economía y la educación, por lo que el expresidente declaró: «En la sociedad en su conjunto, en la economía, los daños del covid son incalculables» (RPP Noticias, 2020). En el ejemplo, se emplea la metáfora conceptual DAÑOS en el dominio fuente para referirse a las «consecuencias de la pandemia para la salud y la economía de la población» en el dominio meta.

En un discurso posterior, declara: «El virus está latente, a la expectativa para seguir atacando y ataca el último día igual como atacó el primer día, de una manera simple, a través del contacto directo con personas... El virus no se transporta solo» (Cherish, 2020). Nuevamente, se reitera la idea de que estamos en una guerra, a la expectativa de ser atacados por un enemigo común, como en el caso de la metáfora conceptual

del VIRUS, interpretado como «entidad [+humana] que ataca a la humanidad» en el dominio fuente, correspondiente a «enfermedad mortal» en el dominio meta. Esta es una metáfora de **EL VIRUS ES UN ADVERSARIO**. Luego, se reafirma la idea de que estamos en una guerra: «Tenemos más de 60 días de lucha. En esta lucha estamos comprometidos todos los peruanos» (Cherish, 2020). En el ejemplo, se usa la metáfora **LUCHA** (enfrentamiento), en el dominio fuente, por «medidas preventivas durante la pandemia», en el dominio meta. Posteriormente, durante la visita del presidente a la ciudad de Tacna —declarada Ciudad Heroica por su resistencia durante la guerra del Pacífico entre el Perú y Chile (1879)—, aquel destaca el valor de los tacneños y apela al compromiso de su población para tomar las medidas convenientes con el fin de afrontar la pandemia:

Tacna, con más de 50 años de cautiverio, no flaquearon, no claudicaron, no retrocedieron y dijeron: «Seguimos con el mismo ánimo, seguimos con la misma moral y seguimos luchando por nuestro Perú». Con esas enseñanzas, ¿cómo no? Nosotros, en 60 días y los días que vengan, nosotros vamos a repetir esa misma convicción que tuvieron tacneños y tacneñas, demostrando su amor a la patria y su entrega y sacrificio [...]. Desde la heroica Tacna, ratificamos el compromiso de trabajar con esfuerzo, dedicación y con amor a la patria hasta que juntos todos los peruanos *derrotemos* al COVID-19 (Cherish, 2020).

En el texto, «derrotar» implica vencer y hacer huir al Ejército contrario (Real Academia Española, 2014, p. 733); el énfasis puesto en la metáfora estructural de la guerra conlleva el empleo de un discurso propio del campo militar. «Derrotar», vencer a un grupo contrario en una contienda en el dominio fuente, corresponde a «erradicar la pandemia de la

COVID-19» en el dominio meta. En el marco de las metáforas estructurales, la metáfora corresponde a **LAS ESTRATEGIAS SON RECURSOS DE GUERRA**.

En cada uno de los discursos, el presidente pide a la población respetar la cuarentena que, luego, iría ampliándose progresivamente. Se reitera la idea de que es posible detener la propagación del virus cuando este afirma: «Juntos vamos a vencer (derrotar) al virus»; sin embargo, después de diez semanas de estado de emergencia, el discurso oficial se torna más realista, al advertir:

Esta enfermedad no la vamos a *combatir* ni vencer en corto tiempo y es una larga *maratón* que tenemos que transitarla todos. El esfuerzo es de todos los peruanos y de este presidente de la República, que pone todo su esfuerzo. Estamos en el camino correcto, en situaciones difíciles, como está pasando en otros países (Peru21TV, 2020b).

En el pasaje, se observa nuevamente el uso de la metáfora estructural de la guerra con el término «*combatir*» en el dominio fuente por «tomar medidas para detener la propagación del virus» en el dominio meta. A continuación, usa la metáfora **MARATÓN** —competición de resistencia o actividad larga e intensa (Real Academia Española, 2014, p. 1409)— en el dominio fuente por «medidas de prevención y tratamiento de la COVID-19 por largo tiempo» en el dominio meta. El presidente declara que se deben obedecer las medidas impuestas por su Gobierno durante un largo periodo, hasta que desaparezca la pandemia. Las metáforas de los ejemplos previos corresponden al uso de estrategias como recursos para afrontar la pandemia. Así, tenemos la metáfora **LAS ESTRATEGIAS SON RECURSOS DE GUERRA**, entendida como un procedimiento organizado y formalizado con el fin de lograr una meta común, que en este caso comprende cuatro subcategorías: (1) «lucha»,

por «medidas preventivas durante la pandemia»; (2) «derrotar», por «erradicar la COVID-19»; (3) «combatir», por «medidas sanitarias y procedimientos necesarios para proteger la vida de las personas», y (4) «maratón», por «medidas de prevención y tratamiento de la COVID-19 por largo tiempo». En la teoría de Lakoff y Johnson (1986), el recurso como actividad es un tipo de sustancia que se puede cuantificar con precisión, se le puede asignar un valor, tiene un propósito y se va consumiendo gradualmente conforme sirve a ese propósito. Las metáforas **LUCHA**, **DERROTAR**, **COMBATIR** (el virus) y **MARATÓN** son estrategias que corresponden a «recursos de guerra para enfrentar la pandemia».

Posteriormente, tras 12 semanas del estado de emergencia, el presidente apela a la fortaleza de los pacientes que superaron la enfermedad cuando dice: «Los ciudadanos que vencen la enfermedad se convierten en combatientes que luchan contra el virus porque ya están en condición de inmunes» (Peru21TV, 2020c). En este caso, se observa el uso de la metáfora **COMBATIENTES** en el dominio fuente por «pacientes que se curaron del virus» en el dominio meta. En aquellas circunstancias, la atención en el sistema de salud heredado de gobiernos anteriores era muy deficiente, debido a la escasez de camas en las unidades de cuidados intensivos, personal médico insuficiente, entre otros (Bejar y Castro, 2021). Aunque, en la actualidad, la situación no ha mejorado significativamente, en ese año, el problema se agravó ante el aumento acelerado de casos por la COVID-19 (Ministerio de Salud, 2020). A pesar de la situación crítica que afectaba gravemente la salud de la población debido al deficiente sistema de salud, el discurso presidencial trataba de ser optimista, ensalzando a los pacientes recuperados al declararlos «combatientes» por haber superado la enfermedad. En esta situación se da la metáfora **LAS PERSONAS SON RECURSOS DE GUERRA**.

A mitad de año, las rivalidades políticas se acentúan y se asumen como una guerra entre dos o más grupos que forman parte del Gobierno, situación observada en el siguiente discurso: «Hay gente que tiene una actitud política de atacar a un rival que puede ser político, si yo soy el punto para atacar, atáquenme a mí» (Peru21TV, 2020c). La metáfora de la guerra es asumida en este ejemplo como una discusión entre grupos políticos opuestos que discuten y, para «atacar», utilizan palabras ofensivas contra su oponente. En el ejemplo, se emplea la metáfora ATAQUE en el dominio fuente por «críticas y cuestionamientos a la gestión del presidente por parte de grupos contrarios a su política» en el dominio meta, en referencia al grupo político contrario. Es una situación en la que el discurso político es usado como estrategia de ataque contra un político de un grupo opuesto; en ese contexto, se da la metáfora LAS ESTRATEGIAS SON RECURSOS DE GUERRA.

Luego de varias semanas, se registraron pacientes recuperados de la COVID-19, aspecto que es resaltado en los discursos oficiales, como cuando declara: «Ahora los combatientes ya superaron al virus, 119 409», así como cuando afirma: «El esfuerzo que hace el comando covid para cada día ir incrementando las camas UCI» (Peru Noticias, 2020). Nuevamente, se reitera la metáfora COMBATIENTES en el dominio fuente, por «pacientes que se curaron del virus» en el dominio meta. En este discurso de la semana 13, se continúa con el uso de metáforas de la guerra; luego, se enfatiza en temas del impacto económico de la pandemia en la pérdida de empleos. Igualmente, destaca la función del «comando» en el dominio fuente por «encargados de la logística para la instalación de camas en las unidades de cuidados intensivos de los centros de salud de toda la región» en el dominio meta; es otro ejemplo de la metáfora LAS PERSONAS SON RECURSOS DE GUERRA. En este caso, las personas, por la función que realizan, vinculada con el trabajo, constituyen también recursos materiales de la

guerra; siguiendo a Lakoff y Johnson (1986), el ejemplo corresponde a la metáfora **EL TRABAJO ES UN RECURSO**.

En todos los casos, tanto al inicio como al final de cada discurso presidencial, se destaca la idea de que el Gobierno trabaja con organización y perseverancia en la orientación y aplicación de lineamientos y protocolos para tratar la pandemia, por lo que se declara lo siguiente en diversas oportunidades: estamos poniendo nuestro mejor esfuerzo; vamos a poner todo nuestro esfuerzo; este esfuerzo lo vamos a lograr en la medida que somos disciplinados; no escatimamos ningún esfuerzo; estamos haciendo estos esfuerzos en todo el Perú; el esfuerzo es de todos los peruanos y del presidente de la República que pone todo su esfuerzo».

La metáfora **ESFUERZO** en el dominio fuente corresponde a las «medidas, lineamientos y protocolos para tratar la pandemias» en el dominio meta. Los casos citados son expresiones de la metáfora **LAS MEDIDAS SON UNA ESTRATEGIA**.

El tiempo es otra metáfora frecuente en el discurso político, como cuando el presidente declara: «Se quedan en casa las personas vulnerables. No hemos llegado a la meta. Todavía nos falta la mitad del camino. Estamos seguros que este virus va a ser derrotado por todos los peruanos» (Peru21TV, 2020c). En este pasaje, se presenta la metáfora **LLEGAR A LA META** en el dominio fuente, por «erradicar la pandemia por la COVID-19» en el dominio meta; que esta pandemia desaparezca en el periodo restante es una esperanza compartida por la población. La metáfora **EL TIEMPO ES UN OBJETO QUE SE MUEVE** concibe al futuro como una entidad que se mueve delante de nosotros (Lakoff y Johnson, 1986).

- Resumiendo, en el discurso presidencial se observan varios casos de metáforas conceptuales que forman parte de una estructura conformada por categorías y subcategorías al interior, que giran en torno a la guerra: **EL VIRUS ES UN ADVERSARIO**.

- EL VIRUS CAUSA PÉRDIDAS.
- LAS PERSONAS SON RECURSOS DE GUERRA.
- LAS ESTRATEGIAS SON RECURSOS DE GUERRA.
- LAS MEDIDAS SON ESTRATEGIAS DE GUERRA.
- EL TIEMPO ES UN OBJETO QUE SE MUEVE.

## 2.5. Metonimia conceptual

Se registraron algunos casos de metonimia cuando el presidente, de manera reiterativa, declara: «El virus no va a vencer a un país [...]. Tenemos la seguridad de que el virus va a ser eliminado». Dentro de la teoría de metonimias conceptuales (Lakoff y Johnson, 1986, p. 71), el término «país» es una metonimia de INSTITUCIÓN POR PERSONA, que en el ejemplo se refiere a la población peruana, a la cual se le pide acatar las medidas del Ministerio de Salud para prevenir el contagio y vencer a un enemigo común, tal como se da en una situación de guerra.

Otra metonimia registrada se presentó en uno de sus primeros discursos presidenciales cuando declara: «Si hoy es día de mercado, va una persona a hacer las compras»; en este ejemplo, se emplea la metonimia de EVENTO POR LUGAR DESIGNADO PARA EL EVENTO (Kövecses y Radden, 1998), pues el término «mercado» se refiere al lugar donde se adquieren los comestibles para la familia.

En otro discurso se registra la siguiente declaración: «Son por lo menos 7 millones de hogares que van a recibir el bono. Ya lo recibieron 4 millones». En el ejemplo, se emplea la metonimia de OBJETO USADO POR EL USUARIO (Lakoff y Johnson, 1986), en el cual el término «hogar» (domicilio) se refiere a la persona o personas que reciben una cantidad de dinero llamada bono, creado para ayudar a las familias en situación de pobreza.

## 2.6. Conclusiones

Dentro del marco teórico de las metáforas conceptuales, se evidencia el empleo de metáforas y metonimias de la guerra en el discurso político del expresidente, Martín Vizcarra, durante la etapa de propagación del virus COVID-19. Una razón plausible para esto se explica por la intención no solo de captar la atención de la población afectada ante la propagación y el contagio por el virus y sus efectos negativos para la salud y la economía de la población, sino también de minimizar la gravedad del problema de la pandemia en el país mediante el uso de metáforas con un sentido eufemístico, que ocultan la situación problemática del país vinculada a la salud y a la economía.

Las metáforas conceptuales de la guerra son estructurales. Entre ellas se encuentran las siguientes: (1) **EL VIRUS ES UN ADVERSARIO**, que refiere al virus como una entidad humana peligrosa para la salud y la vida de las personas, por lo que se apela a la unión de los peruanos para enfrentar a un enemigo común. Con tal fin, el presidente emplea metáforas que son familiares para la población porque se conectan con experiencias directas e indirectas asociadas con la guerra. Igualmente, se refiere a (2) **EL VIRUS CAUSA PÉRDIDAS**, en alusión a las personas que pierden sus empleos o pierden la vida por causa de la pandemia. Con esta metáfora, se trata de aminorar la percepción negativa de la población peruana ante la pérdida del empleo, debido al cierre de empresas que no contaban con un seguro de desempleo. Por otro lado, se ocultan diversas deficiencias del sector salud, como la falta de oxígeno y camas de las unidades de cuidados intensivos para atender a los pacientes contagiados por la COVID-19. También se emplean (3) **LAS PERSONAS SON RECURSOS DE LA GUERRA**, en referencia al personal médico especializado en el tratamiento de la COVID-19 y el personal militar que

resguarda las vacunas; (4) LAS ESTRATEGIAS SON RECURSOS DE LA GUERRA, referida a los procedimientos y medidas sanitarias de prevención y tratamiento del virus; (5) LAS MEDIDAS SON UNA ESTRATEGIA, en relación con los lineamientos políticos y protocolos de salud para enfrentar la pandemia, y (6) EL TIEMPO ES UN OBJETO QUE SE MUEVE, en la que se concibe al tiempo como un factor importante para percibir que la pandemia por la COVID-19 desaparecerá en el futuro, pues el tiempo se mueve hacia adelante y, como en experiencias pasadas, otras pandemias también desaparecieron. Así, se espera que, con el tiempo, la población logre superar la enfermedad.

Se registraron tres metonimias: el término «país» se emplea en la metonimia de INSTITUCIÓN POR PERSONA; el de «mercado», en la metonimia de EVENTO POR LUGAR DESIGNADO PARA EL EVENTO, y el de «hogar», en la metonimia de OBJETO USADO POR EL USUARIO, en este caso, beneficiario de una ayuda económica por parte del Gobierno.

El uso metafórico estructural de la guerra con los ejemplos descritos se empleó para persuadir a la población con la idea de que, como ciudadanos responsables, nos enfrentamos a un problema de salud, por lo cual, unidos, debemos apoyar al Gobierno acatando las medidas de seguridad, como el estado de cuarentena, para enfrentar a la pandemia. El uso metafórico del lenguaje es un recurso lingüístico cognitivo; inicialmente fue exitoso: logró obtener el 87% del apoyo de la población el 22 de marzo, según Ipsos Perú. No obstante, ese apoyo inicial fue disminuyendo posteriormente con el transcurso de los meses y el avance de la pandemia por la COVID-19 en nuestro país.

## Bibliografía

- BEJAR, Eva y Yasmin CASTRO (2021). «Los dilemas médicos que se suscitan ante la insuficiencia de camas UCI por el coronavirus desde una perspectiva biojurídica». *Revista Oficial del Poder Judicial*, 13(15), 357-380.
- BRATOŽ, Silva (2015). «Metaphors in Political Discourse from a Cross-Cultural Perspective». *International Journal of Euro-Mediterranean Studies*, 7(1), 3-23.
- CHARAUDEAU, Patrick (2012). «El discurso de la propaganda: un intento de tipologización». En Marta Shiro, Patrick Charaudeau y Luisa Granato (eds.), *Los géneros discursivos desde múltiples perspectivas: teorías y análisis* (pp. 125-138). Madrid: Iberoamericana Vervuert.
- CHERISH, Will (16 de mayo de 2020). «Día 62, Martín Vizcarra en vivo mensaje a la nación» [Video]. Youtube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ImiKYwWfo0Y>
- CONSUEGRA, Natalia (2010). *Diccionario de psicología* (2.<sup>a</sup> edición). Bogotá: Ecoe.
- HART, Christopher (ed.) (2014). *Discourse, Grammar and Ideology*. Londres / Nueva York: Bloomsbury.
- JOHNSON, Eric (2007). «Sculpting Public Opinion: Understanding the (Mis)use of Metaphors in the Media». En Christopher Hart y Dominik Lukes (eds.), *Cognitive Linguistics in Critical Discourse Analysis* (pp. 28-56). New Castle: Cambridge University Press.
- KÖVECSES, Zoltan (2016). «Where metaphors come from? Reconsidering context in metaphor». *Word*, 62(1), 79-85.
- KÖVECSES, Zoltan y Günter RADDEN (1998). «Metonymy: Developing a Cognitive Linguistic View». *Cognitive Linguistics*, 9(1), 37-78.
- LAKOFF, George y Mark JOHNSON (1986). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- MAALEJ, Zouheir (2007). «Doing Critical Discourse Analysis with the Contemporary Theory of Metaphor: Towards a Discourse Model of Metaphor». En Christopher Hart y Dominik Lukes (eds.),

- Cognitive Linguistics in Critical Discourse Analysis* (pp. 132-158). New Castle: Cambridge University Press.
- MINISTERIO DE SALUD (2020). «Situación actual covid-19 al 20 de junio 2020». Recuperado de <https://www.dge.gob.pe/portal/docs/tools/coronavirus/coronavirus200620.pdf>
- PERU NOTICIAS (15 de junio de 2020). «Vizcarra mensaje a la nación “Día 92”. Estado de emergencia sanitaria en Perú» [Video]. Youtube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=94XbNteUwtI>
- PERU21TV (29 de abril de 2020a). «Coronavirus Perú: mensaje del presidente Vizcarra en el día 29 del estado de emergencia» [Video]. Youtube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=K5C6myNLoGs>
- PERU21TV (22 de mayo de 2020b). «Coronavirus en Perú: mensaje a la nación del presidente Vizcarra en el día 68 de cuarentena» [Video]. Youtube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=tCdRf0Ju4Vc>
- PERU21TV (4 de junio de 2020c). «Coronavirus en Perú: día 81, mensaje a la nación del presidente Vizcarra» [Video]. Youtube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=gNmBE-vLlRo>
- PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DEL PERÚ (15 de marzo de 2020a). «Mensaje a la nación del presidente Martín Vizcarra» [Video]. Youtube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=FoNmdCGZ4f0>
- PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DEL PERÚ (22 de marzo de 2020b). «Conferencia sobre las acciones realizadas para contener la propagación del COVID-19» [Video]. Youtube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=nWNO0QuClp8>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.<sup>a</sup> edición). Madrid: Espasa.
- REEVE, John (2010). *Motivación y emoción*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- RADIO PROGRAMA DEL PERÚ (8 de mayo de 2020). «“Por ellas”. El mensaje del presidente Martín Vizcarra por el Día de la Madre en medio de la cuarentena» [Video]. Youtube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=dGZwKi0QmQc>

- SUYO JIMÉNEZ, Pedro (2 de mayo de 2020). «Coronavirus. Mensaje del presidente Martín Vizcarra hoy 2 de mayo» [Video]. Youtube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=JARMZNzdIIo>
- TVPERÚ NOTICIAS. Inicio [YouTube channel]. Recuperado en las siguientes fechas: 15 de marzo de 2020, 22 de marzo, 29 de abril, 2 de mayo, 8 de mayo, 16 de mayo, 22 de mayo, 4 de junio y 15 de junio. <https://www.youtube.com/watch?v=Fdp2kEMhG7g>
- VAN DIJK, Teun (2010). «Discurso, conocimiento, poder y política. Hacia un análisis crítico epistémico del discurso». *Revista de Investigación Lingüística*, 13(0), 167-215.



## CAPÍTULO III

# Estrategias ofensivas y defensivas en el discurso electoral de 2021: Castillo y Fujimori

### Introducción

En el discurso político, se utilizan diversas metáforas para ganar la adhesión del público, debido a que resultan ser recursos persuasivos que tienen la propiedad de convencer al auditorio. Tal como se dio en procesos electorales pasados, el uso reiterativo de metáforas fue una característica frecuente en las elecciones presidenciales del Perú. Esto mismo pudo observarse previamente a las elecciones presidenciales del 11 de abril del 2021. Como ningún partido había obtenido más del 50%, según el reglamento de la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE), ante esta situación, debía realizarse una segunda vuelta para definir quién sería electo presidente de la República. Es así que el 6 de junio se llevó a cabo la segunda votación electoral. Luego de que el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) diera a conocer el resultado de las elecciones, declaró presidente electo del Perú a don Pedro Castillo, del partido Perú Libre. En esas circunstancias, la candidata Keiko Fujimori solicita ante el JNE la nulidad de las actas electorales debido a diferentes razones, como la duplicidad de firmas. Esta situación polarizó a los votantes. Numerosos simpatizantes de ambos partidos se manifestaron en las calles en marchas de protesta, cada uno defendiendo a su candidato. En algunos casos, el enfrentamiento ocasionó disturbios, que fueron controlados por la policía (*El Comercio*, 2021).

Finalmente, Perú Libre ganó las elecciones presidenciales, obteniendo el 50.172%, y en segundo lugar quedaba Fuerza Popular, con 49.828%. Tratándose de las dos fuerzas políticas con el mayor número de votantes, son varias las explicaciones de este resultado. Una de ellas es la estrategia discursiva empleada por ambos candidatos, que analizamos en esta investigación dentro del marco de la semántica cognitiva. En teoría, el candidato Castillo empleó una estrategia ofensiva en su entrevista para el programa de televisión *Nada está dicho* (6 de abril de 2021), mientras que Keiko Fujimori, en el bloque electoral de la CADE (Conferencia Anual de Ejecutivos) en 2021, hizo uso de una estrategia defensiva. Finalmente, la estrategia ofensiva tuvo un mejor resultado que la estrategia defensiva.

Durante el proceso electoral, el ambiente político se encontraba profundamente polarizado entre ambos partidos. Tal polarización tuvo sus inicios desde la campaña acentuada en 2020. Previamente, durante la campaña electoral, ambos partidos políticos, más que centrarse en propuestas concretas de gobierno, se enfocaron en acusaciones mutuas vinculadas a la corrupción. En casos extremos, los discursos apelaban al miedo y al odio por la amenaza que podía representar si uno de esos partidos políticos ganaba la presidencia del Perú. Tal situación agudizó el enfrentamiento con acusaciones y enconos entre simpatizantes de uno u otro partido político que, de forma exacerbada, iban en contra del respeto a las normas éticas de comunicación. Por esta razón, en este estudio, ante un evento político de tanta trascendencia para los peruanos, nos centramos en los discursos de los dos partidos que obtuvieron la mayoría de votos, debido a que ambos grupos utilizaron un lenguaje persuasivo, cargado de metáforas usadas como estrategias de guerra ofensivas y defensivas, que convencieron a unos electores y disuadieron a otros de emitir su voto por uno de los candidatos a la presidencia de la República peruana.

### 3.1. Sobre el uso persuasivo de las metáforas

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 enunciario, cada uno con sus propósitos comunicativos (Charaudeau, 2004). En esa línea lo describieron Hymes (1962), Calsamiglia y Tusón (1999), Martínez (2002), entre otros. Ahora bien, un propósito señala un objetivo que busca influenciar en el receptor para que se comporte de cierta manera. Así, el lenguaje resulta persuasivo (Ferreti, Adornetti y Chiera, 2021) y de uso en todos los géneros discursivos: familiar, coloquial, académico, científico, religioso, publicitario, político, etc. Con el fin de lograr un propósito comunicativo, el hablante recurre a metáforas y metonimias que cumplen una función persuasiva para obtener la respuesta esperada por el emisor. En ese sentido, el objetivo de este estudio es analizar el uso persuasivo de las metáforas en el contexto político.

Ahora bien, para realizar este estudio, nos enmarcamos en la teoría de las metáforas conceptuales, de Lakoff y Johnson (1986) y Kövecses (2005). Según este enfoque, las metáforas conceptuales son un recurso cognitivo humano que interpreta conceptos abstractos en términos de objetos físicos. Así, las discusiones en el campo político se pueden conceptualizar como una guerra. En un conflicto bélico, se usan estrategias defensivas, como cuando la candidata Keiko Fujimori declara: «No solo hablo del ataque y destrucción de la inversión privada» para referirse a cambios en la política del gobierno que pueden afectar la inversión de la empresa privada.

Diversos estudios tratan acerca de las metáforas de la guerra, en las que se enfrentan dos grupos rivales (Adrián, 2010; Olave, 2012; Morant y Martín, 2011; Valle, 2011). Es una situación que intensifica las posturas de cada uno de los grupos, los cuales asumen estrategias y tácticas de persuasión para

vencer a sus oponentes con discursos en donde se conceptualizan metáforas de la guerra.

A continuación, se muestran las metáforas de la guerra empleadas en el discurso de la candidata Keiko Fujimori ante la CADE 2021, emitida de forma virtual.

### **3.2. Metáforas en el discurso de la candidata Keiko Fujimori ante la CADE electoral (25 de febrero de 2021)**

Tal como se da en los conflictos bélicos, donde hay dos grupos enemigos en una situación de enfrentamiento, dentro de una contienda política surgen enfrentamientos entre grupos rivales. Cada uno emplea maniobras y estrategias ofensivas o defensivas (Cuvardic, 2004). Desde este enfoque, se puede explicar el discurso de la candidata Keiko Fujimori, cuya estructura metafórica se basa en metáforas de la guerra. Cuvardic agrega que la mejor estrategia en una guerra es la ofensiva. En el discurso de Keiko Fujimori ante la CADE electoral 2021, a diferencia de Castillo, la candidata asume una estrategia defensiva cuando anuncia públicamente que se avizora una amenaza sobre los peruanos si eligen a un presidente de izquierda, por lo que tratará de impedir que aquel llegue a ganar las elecciones. Este mismo discurso se fue repitiendo en cada oportunidad en que se dirigía al electorado. Así lo manifiesta ante la CADE 2021, discurso ofrecido de forma virtual el 25 de febrero de 2021. La candidata Fujimori inicia su discurso agradeciendo a los asistentes su participación y advirtiendo sobre una amenaza inminente para la estabilidad económica del país si un candidato de un partido de izquierda gana las elecciones.

- (1) Agradezco profundamente la oportunidad de estar con ustedes en medio de circunstancias muy diferentes. Un momento donde los peruanos estamos atravesando una de las

mayores crisis de nuestra historia. Una vez más, nuestro país está en *emergencia*. A las ya conocidas *amenazas sanitarias y económicas* se le suma una u otra que los peruanos no estamos viendo en su verdadera magnitud: *la amenaza política*. Una amenaza que puede terminar de *condenar* a nuestro país a la *desgracia*, que avanza silenciosamente, camuflándose en la necesidad de la población y romantizando el caos y la violencia.

Como se observa, desde el inicio de su discurso, se advierte el uso de estrategias defensivas mediante metáforas tales como **AMENAZAS SANITARIAS**, **AMENAZAS ECONÓMICAS** y **AMENAZA POLÍTICA**, que tratan de persuadir a los electores de que las propuestas políticas del candidato oponente sugieren un perjuicio para los peruanos. En estas expresiones subyacen las metáforas **LA AMENAZA SANITARIA ES UNA ESTRATEGIA DEFENSIVA**, **LA AMENAZA ECONÓMICA ES UNA ESTRATEGIA DEFENSIVA** y **LA AMENAZA POLÍTICA EN UNA ESTRATEGIA DEFENSIVA**, respectivamente, situación que busca impactar en la población para generar miedo e inseguridad. Esta estrategia es defensiva porque busca impedir la aplicación de propuestas de un gobierno con políticas opuestas (Cuvardic, 2004).

Más adelante, se registran otros ejemplos de la misma metáfora con palabras más directas relacionadas con el trabajo, para llamar la atención de empresarios y trabajadores; advierte que una política de izquierda puede ser perjudicial para el país porque ocasionaría la destrucción de la empresa privada, el aumento del desempleo y el incremento de la pobreza. En (2) se observa el uso de una estrategia defensiva que se percibe como una amenaza general y amenazas más puntuales que afectarían directamente a la población. Así, «ataque», «destrucción», «perder un empleo» y «ser condenados a la pobreza» son ejemplos concretos de un discurso que pretende generar miedo en la población y que corresponde a

la metáfora LA AMENAZA DE DESEMPLÉO ES UNA ESTRATEGIA DEFENSIVA.

(2) Esta amenaza política puede ser devastadora para el Perú. No solo hablo del *ataque* y *destrucción* de la inversión privada, sino sobre todo de los *efectos* sobre los peruanos más humildes, que son los que van a *perder su empleo* y *ser condenados a la pobreza*.

### 3.3. Metáforas zoomorfas

En otra parte del discurso, se utilizan metáforas para referir al partido de oposición como lobos que se disfrazan de corderos.

(3) Estos *lobos* que promueven la destrucción de lo avanzado están tan disfrazados de *corderos* y se presentan como salvadores cuando lo único que quieren es llevarnos a un pasado estatista que ya nos ha hecho tanto daño. Esta amenaza política puede ser devastadora para el Perú.

Las metáforas zoomorfas (Echevarría, 2003) registradas en el discurso de Keiko Fujimori tratan de descalificar al candidato y su partido, asociándolo con el «*lobo*», al que se le asignan rasgos de astucia; en contraste con el «*cordero*», relacionado con la mansedumbre. En el ejemplo (3), se observa el uso de la metáfora LAS PERSONAS SON ANIMALES, que es una de las principales metáforas del léxico español, pero que en este caso tiene un sentido peyorativo, para tratar de desacreditar a su opositor Pedro Castillo.

En otra parte del discurso, califica a los partidos de Perú Libre y Acción Popular como «*cepas*» u organismos semejantes a un virus contagioso que se propaga sin control, por lo que son una amenaza para el país. En el ejemplo (4) se

observa el uso de la metáfora **LAS INSTITUCIONES SON ANIMALES**, en referencia a los dos partidos políticos mencionados.

(4) Lo que construimos todos juntos con las grandes reformas de los 90 *puede caerse a pedazos* si el Perú cumple 200 años, *dando un salto hacia el pasado*. Esta amenaza *nos ataca* desde dos vertientes diferentes. Son dos *cepas* muy peligrosas de una misma enfermedad: la *izquierda radical y el populismo*.

### 3.4. Metáforas orientacionales

Se relacionan con la orientación espacial. Así, **MÁS ES ARRIBA** y **MENOS ES ABAJO**. En el plano político, las economías son entidades que avanzan en el tiempo hacia arriba o hacia abajo. En este sentido, en el plano económico, **LA DESESTABILIZACIÓN ES ABAJO**, como en (4): «caer a pedazos», «dar un salto hacia el pasado» y «nos ataca» se perciben como una amenaza para la estabilidad económica del país, lo que implica una desestabilización de la economía, que generaría mayor pobreza.

En otra parte de su discurso, en (5), recalca la amenaza que representa la izquierda al promover una segunda reforma agraria, sinónimo de atraso, es decir, la amenaza de volver al pasado, cuando la aplicación de la reforma agraria tuvo efectos desfavorables en el aspecto económico, tal como lo expresa a continuación:

(5) Esa izquierda que promueve una segunda reforma agraria que pide a gritos una nueva constitución para *tumbarse al mercado*. Esa izquierda que idolatra a Fidel y a Chávez y que no es capaz de reconocer los atropellos de Maduro, que se muestra suavecita.

Aunque el asunto de la reforma agraria es un tema controversial con respecto a sus efectos económicos y la descapitalización

de la infraestructura, otros sostienen que fue un acto de justicia redistributiva que democratizó la sociedad rural y acabó con las relaciones serviles a las que eran sometidos los campesinos (Eiguren, s. f.). Desde el enfoque cognitivo, la metáfora TUMBARSE AL MERCADO, en el discurso de Keiko Fujimori, se remite a la primera percepción de los efectos negativos de la reforma agraria en el Perú.

Reiterativamente, el discurso de la candidata refiere a la inestabilidad económica que el país experimentó en gobiernos anteriores, como en el mandato de Alan García, previo al de Alberto Fujimori, conceptualizado como una amenaza para la economía del país. Queda implícita la idea de que, en prospectiva, un gobierno de Keiko Fujimori se consideraría eficaz, por la estabilidad que ofrece su programa, mientras que uno distinto sería sinónimo de inestabilidad, lo cual significaría ir hacia abajo. Así, en (6), las metáforas DESASTRE, MIEDO A MORIR y MIEDO A NO PODER DARLE DE COMER A SUS HIJOS son volver al pasado, es decir, ir hacia abajo. Se reitera la metáfora LA DESESTABILIZACIÓN ES ABAJO, que a nivel macrotextual corresponde a estrategias de guerra defensivas basadas en el miedo como amenaza.

(6) Pero los peruanos ya hemos salido juntos de situaciones extremas: terrorismo, hiperinflación, guerra con el Ecuador. Un país aislado de la Comunidad Económica Internacional. Unidos ya salimos de ese *desastre* comparable con el de hoy, que tiene a los peruanos llenos de *miedo a morir* y de *miedo de no poder darle de comer a sus hijos*. Frente a este *desastre* y la gran amenaza de la izquierda radical y el populismo, hemos presentado nuestro plan de trabajo: Rescate del 2021.

A continuación, en (7) se reitera la metáfora de MÁS ES ARRIBA cuando emplean las metáforas orientacionales RESCATAR ES AVANZAR, MANO DURA ES AVANZAR HACIA ARRIBA y LA ESPERANZA ES AVANZAR HACIA ARRIBA.

(7) Así como Alberto Fujimori *rescató* al Perú en el año 1990, yo, Keiko Fujimori, estoy aquí 30 años después para decirle a los peruanos que no *perdamos la esperanza*, que tenemos que unirnos una vez más para recuperarnos, y he resumido mi propuesta de gobierno en dos palabras: *mano dura*. *Mano dura* para rescatar nuestra economía. *Mano dura* para rescatar la salud del pueblo. *Mano dura* para derrotar la inseguridad.

Tal como se recuerda, entre los años 1985 y 1990, durante el gobierno de Alan García, el Perú alcanzó las cifras de hiperinflación más altas de su historia (López, 2017), razón por la cual, durante el mandato de Fujimori, rescatar la economía del país significó recuperar la estabilidad económica del Perú, lo que se dio en el primer año de su gobierno. En consecuencia, **RESCATAR ES AVANZAR HACIA ARRIBA**. Nuevamente, la candidata Keiko Fujimori ofrece a los peruanos la probabilidad de que ella logrará recuperar la economía del Perú si gana las elecciones presidenciales cuando aplica la metáfora **MANO DURA** para referirse a las medidas necesarias que, en prospectiva, ofrecerían mayor estabilidad económica.

### 3.5. Metonimia

Es un proceso que consiste en asignar una función referencial a otra entidad en el mismo dominio (Kövecses y Radden, 1998), como, por ejemplo, cuando se designa a personas por una parte de ella: «Hay caras nuevas en clase».

En el discurso político se registra la metonimia **GOBIERNOS INCAPACES**, es decir, **INSTITUCIÓN POR GENTE IRRESPONSABLE**. Por ejemplo, cuando se hace una crítica a los gobiernos que sucedieron a Alberto Fujimori, pero que, en palabras de la candidata, no lograron mejorar el desarrollo económico del país.

(8) No ha sido el modelo constitucional el que ha generado problemas. Han sido los *gobiernos* posteriores, *incapaces* de profundizar el carácter solidario de nuestro modelo. Ha sido una ineficiente administración pública con falta de sensibilidad la que no ha permitido que el desarrollo llegue a todos por igual.

En términos metonímicos, a una entidad como «gobierno» se le asignan rasgos de ineficacia en la gestión, propios de un gobernante incompetente que, en opinión de la candidata, correspondieron a los gobiernos posteriores a Alberto Fujimori, quienes debieron ejecutar programas y proyectos para el bienestar de la población, pero que, en el caso referido por Keiko Fujimori, no lo hicieron. Sin embargo, Transparencia Internacional, en su informe mundial del 2004 sobre la corrupción, declara que Alberto Fujimori fue el exmandatario más corrupto de América, se estimó en 600 millones de dólares el monto de los fondos públicos defraudado durante su gobierno.

En (9), en el discurso de la candidata, se registró una metonimia de SÍMBOLO POR PAÍS. En este discurso, la metonimia UNA BANDERA ROJIBLANCA es un símbolo que representa al Perú. Asimismo, se reitera el uso de metáforas:

(9) Ese populismo que no le interesa que millones de peruanos lo pierdan todo, pero que promueve leyes en su nombre que les hace muchísimo daño. Ese [populismo] que se viste de *una bandera rojiblanca* y predica un falso nacionalismo para ofrecer líneas aéreas y *empresas estratégicas de bandera*. Ese populismo es el populismo que representa Yonhy Lescano.

En otra parte del discurso, en (10), se registra la metonimia ROJO en referencia a la ideología comunista. Es decir, COLOR ROJO POR COMUNISMO.

(10) Esa izquierda que idolatra a Fidel y a Chávez y que no es capaz de reconocer los atropellos de Maduro, que se muestra *suavecita*, pero que es de espíritu y *corazón rojo*. Esa es la izquierda que representa la señora Verónica Mendoza y el populismo que dice que solo va para adelante.

La metonimia del color, referida como la propiedad de una entidad física, representa a un grupo político ideológico asociado al comunismo, en donde el color rojo refiere a la sangre derramada en una revolución de ideología comunista, iniciada por miembros de ese grupo político (Soto y Barcelona, 2018).

En conclusión, en el discurso ante la CADE electoral 2021, la candidata Keiko Fujimori utiliza metáforas vinculadas a la guerra, esto es, LA CAMPAÑA ELECTORAL ES UNA GUERRA. En primer lugar, aplica estrategias metafóricas defensivas, tales como «amenazas sanitarias», «amenazas económicas», «amenaza política». En consecuencia, LAS AMENAZAS SON UNA ESTRATEGIA DEFENSIVA, que se perciben como un miedo para no volver a experimentar problemas de salud o problemas económicos de gobiernos distintos al de Alberto Fujimori.

En segundo lugar, dentro del mismo contexto metafórico de la guerra, usa metáforas orientacionales como MENOS ES ABAJO, con lo que da a entender que si votan por un partido con ideología de izquierda, el país experimentaría una desestabilización que afectaría la economía, la salud y la educación de los peruanos; pero si votaran por Keiko Fujimori, la economía iría hacia arriba, tal como lo manifiesta al decir que ella aplicaría «mano dura» para rescatar la economía, la salud y la seguridad pública.

En menor frecuencia, se observa el uso de la metáfora zoomorfa de «lobos» disfrazados de «corderos» en la metáfora conceptual LAS PERSONAS SON ANIMALES. Luego, se alude a dos partidos políticos como «cepas» en la metáfora LAS

INSTITUCIONES SON ANIMALES, que refiere a los partidos políticos Perú Libre y Acción Popular como un virus contagioso.

Finalmente, se registró la metonimia INSTITUCIÓN POR GENTE IRRESPONSABLE para descalificar al gobierno actual y gobiernos posteriores a su padre. También, se observa el uso de la metonimia COLOR ROJO POR COMUNISMO, en alusión al grupo político de la izquierda peruana.

### 3.6. Metáforas en el discurso del candidato Pedro Castillo durante una entrevista en el programa de televisión *Nada está dicho* (6 de abril de 2021)

El discurso del candidato Castillo suele ser breve. En él emplea, también, metáforas de la guerra y, a diferencia de su opositora, Keiko Fujimori, adopta una estrategia más ofensiva, debido a que plantea mejoras en la salud con oportunidades de desarrollo económico para el país, como cuando declara: «Estamos acá para servir al pueblo» y «Vamos a instalar en el Perú el Ministerio de Ciencia y Tecnología»; así como en temas de salud: «La salud, en la población peruana, no es un derecho, sino un servicio: sálvate si puedes. Nosotros garantizaremos la vacuna de calidad para todos los peruanos a partir del 28 de julio». Las frases son reiterativas en varios de sus discursos.

Desde el enfoque de la lingüística cognitiva, el discurso del candidato Pedro Castillo emplea metáforas de la guerra:

- (11) El Perú no se arregla a *cañonazos*. No se arregla con *bombas*. No se arregla con *rochabus*. Se arregla con educación. Eso lo tenemos claro.

Mediante la metáfora conceptual LA EDUCACIÓN ES UNA ESTRATEGIA DE GUERRA DEFENSIVA, el candidato promete

mejorar la educación con una mayor inversión del presupuesto proveniente del producto bruto interno (PBI) para este sector, agrega que descartará los enfrentamientos políticos cuando dice: «El Perú no se arregla a *cañonazos*». En términos conceptuales, usa la metáfora **LOS CAÑONAZOS SON AMENAZAS**, amenazas que un régimen de gobierno suele emplear en contra de sus opositores por cuestionamientos a su política de Estado, pero que, en el caso del candidato Castillo, este descarta. Así también se emplea la metáfora **LAS BOMBAS SON AMENAZAS**, en referencia a medidas disuasivas, como gases lacrimógenos que ciertos gobiernos usan cuando grupos de la población organizan marchas de protesta contra una política de Estado.

En otra parte de su discurso, se observa la metáfora conceptual **EL TRABAJO ES UN RECURSO**:

(12) Nosotros sabemos muy bien que quien genera la riqueza es el *trabajo*.

En este enunciado, se le da un valor económico al trabajo, porque producto de ello se genera un ingreso monetario, necesario para solventar las necesidades básicas de una familia, tales como el alimento, la salud y la educación. Esto se reafirma cuando dice:

(13) Primero hay que *sembrar* antes de cosechar.

En otras palabras, refiere a la metáfora **SEMBRAR ES UN RECURSO**. Consecuentemente, en prospectiva, «sembrar» también tiene un valor económico para el trabajador. Luego, agrega:

(14) Las empresas mineras se están llevando las *riquezas* del país.

En términos metafóricos, LAS RIQUEZAS SON UN RECURSO, esto es, la extracción de minerales es un recurso económico valioso. Según datos de Narrea (2018), la minería significa el 9.8% del producto bruto interno nacional. Es el recurso más rentable para el Perú, pues las divisas por minería representan el 60% de las exportaciones en los últimos diez años. En consecuencia, la actividad minera es un recurso que representa el mayor ingreso económico para el Estado peruano.

Finalmente, se registran metáforas de personificación en algunos textos del discurso del candidato presidencial, como en (15):

- (15) Las empresas mineras se están llevando las riquezas del país. Que se vayan las empresas que han saqueado.

En estos ejemplos, se observa la metáfora de personificación LA EMPRESA ES UN ADVERSARIO. Se considera a la empresa como una persona enemiga del país, que se beneficia con los recursos minerales, pero que excluye de sus beneficios a la población.

En conclusión, ambos candidatos emplean metáforas de guerra en sus discursos públicos, pero, a diferencia de Keiko Fujimori, quien usa estrategias de guerra defensivas, el candidato Pedro Castillo emplea estrategias ofensivas, que prometen mejorar la educación, la salud y la economía. Usa la metáfora LA EDUCACIÓN ES UNA ESTRATEGIA DE GUERRA DEFENSIVA como una oportunidad para brindar mayores probabilidades de mejora a la educación en el país.

A diferencia de su opositora, descarta las estrategias tipificadas como defensivas cuando afirma que no aplicará medidas propias de regímenes de gobiernos pasados. Estas se manifiestan en LOS CAÑONAZOS SON AMENAZAS, propias de un régimen de gobierno dictatorial; similarmente, LAS BOMBAS SON AMENAZAS, para los grupos de rivales.

Por otro lado, Castillo usa la metáfora **EL TRABAJO ES UN RECURSO**, así como **SEMBRAR ES UN RECURSO**. Ambos recursos proporcionan ingresos económicos para el sustento de una familia; en consecuencia, significan mayores probabilidades de desarrollo social y económico para esta.

### 3.7. Conclusiones

Ambos discursos presidenciales utilizan metáforas de la guerra. Como en toda guerra, se emplean estrategias bélicas. Así, el discurso de la candidata Keiko Fujimori asume una estrategia defensiva al declarar reiterativamente que, si gana el candidato Castillo, será un retorno a un gobierno caótico, situación que dice que se podría evitar si ella llega a ser presidenta. Para persuadir a los electores, usa la metáfora **LAS AMENAZAS SON UNA ESTRATEGIA DEFENSIVA**. Con estas amenazas trata de generar miedo en la población para que rechacen al candidato Castillo. Igualmente, emplea metáforas zoomórficas con su sentido peyorativo, que descalifican a sus opositores mediante metáforas tales como **LAS PERSONAS SON ANIMALES** y **LAS INSTITUCIONES SON ANIMALES**.

A diferencia de Keiko Fujimori, el candidato Pedro Castillo emplea estrategias ofensivas al centrarse en políticas públicas que mejorarían el desarrollo del país, mediante metáforas tales como **LA EDUCACIÓN ES UNA ESTRATEGIA DEFENSIVA**, **EL TRABAJO ES UN RECURSO** y **SEMBRAR ES UN RECURSO**. Si bien su discurso suele ser breve, el candidato ofrece mejoras sociales y económicas para el país. Aunque en menor proporción, identifica también a la empresa y a las mineras como adversarios mediante la metáfora **LAS EMPRESAS MINERAS SON ADVERSARIOS**, es decir, representan también una amenaza que, en prospectiva, bajo su mandato, debería tornarse en un aliado del Gobierno para beneficio del país.

## Bibliografía

- ADRIÁN, Thays (2010). «La metáfora conceptual en el discurso político venezolano: Rómulo Betancourt y Hugo Chávez Frías». *ALED*, 10(1), 9-33.
- CALSAMIGLIA, Helena y Blancafort Tusón (1999). *Las cosas del decir: manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.
- CHARAUDEAU, Patrick (2004). «La problemática de los géneros. De la situación a la construcción textual». *Revista Signos*, 37(56), 23-39.
- CUVARDIC, Dorde (2004). «La metáfora en el discurso político». *Reflexiones*, 83(2), 61-72.
- ECHEVARRÍA, Isabel (2003). «Acerca del vocabulario español de la animalización humana». *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, (15).
- EGUREN, Fernando (s. f.). *Reforma agraria y desarrollo rural en el Perú*. Lima: Centro Peruano de Estudios Sociales.
- EL COMERCIO (13 de junio de 2021). «Las actas que Fuerza Popular pide que sean anuladas». *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/politica/elecciones/keiko-fujimori-las-actas-que-fuerza-popular-pide-que-sean-anuladas-noticia/>
- FERRETI, Francesco; Inés ADORNETTI y Alessandra CHIERA (2021). «Narrative Pantomime: A protolanguage for persuasive communication». *Lingua*, 271.
- HYMES, Dell (1962). «Acerca de la competencia comunicativa». *Forma y Función*, 9, 13-37.
- KÖVECSES, Zoltan (2005). *Metaphor in Culture: Universality and Variation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- KÖVECSES, Zoltan y Günter RADEN (1998). «Metonymy: Developing a Cognitive Lingüistic View». *Cognitive Linguistics*, 9(1), 37-78.
- LAKOFF, George y Mark JOHNSON (1986). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- LÓPEZ, Damián (2017). *Política económica en el Perú, periodo 1985-2015*. [Informe de investigación]. Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna.

- MARTÍNEZ, María (2002). *Estrategias de lectura y escritura de textos: Perspectivas teóricas y talleres*. Cali: Cátedra UNESCO para el Mejoramiento de la Calidad y Equidad de la Educación en América Latina con base en la Lectura y la Escritura.
- MORANT, Ricardo y Arantxa MARTÍN (2011). «La metáfora bélica durante la crisis sanitaria de la gripe A». *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, (46), 91-112.
- NARREA, Omar (2018). *Agenda 2030: La minería como motor de desarrollo económico para el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible 8, 9, 12 y 17*. Lima: Consorcio de Investigación Económica y Social / Cooperación Alemana / Centro de Estudios sobre Minería y Sostenibilidad de la Universidad del Pacífico.
- OLAVE, Giohanny (2012). «La construcción retórica del conflicto armado colombiano: metáfora y legitimación del carácter bélico del conflicto». *Signos*, 45(80), 300-321.
- SOTO, Almudena y Antonio BARCELONA (2018). «Principales patrones metonímicos en las extensiones semánticas de los términos cromáticos en español». *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 75, 287-308.
- TRANSPARENCIA INTERNACIONAL (2004). *Informe global de la corrupción 2004*. Buenos Aires: Prometeo. Recuperado de <https://www-tm.org.mx/wp-content/uploads/2012/08/Informe-Global-de-la-Corrupci%C3%B3n-2004.pdf>
- VALLE, Mónica (2011). «Metáforas de la guerra en la construcción sociocultural del cluster textil/confección, diseño y moda de Antioquia». *Signo y pensamiento*, xxx(58), 280-296.



## CAPÍTULO IV

### Metáforas y metonimias del *caos* en los titulares de portada del tabloide *Trome*

#### Introducción

Todo discurso tiene un propósito comunicativo. En el género periodístico de los tabloides, la noticia trata de impactar al lector con titulares llamativos sobre cualquier tema de interés; esto se puede observar en los titulares de uno de los diarios más vendidos del Perú: *Trome*, tabloide que destaca por sus titulares llamativos, debido al uso de fraseología con sentido metafórico. En esta investigación se describen las metáforas conceptuales de los titulares del diario *Trome* y se focaliza en la descripción de una forma prototípica, el *caos*, y uno de sus efectos, el *castigo*. Los datos recopilados corresponden a los años 2010, 2013, 2016, 2017, 2018 y 2019, y fueron tomados de su versión digital.

Los periódicos son medios de transmisión de noticias que presentan la información mediante fotos y titulares de portada. Un titular puede encabezar cualquier noticia de un periódico (artículo, editorial, columna o reportaje); este es un enunciado breve que sintetiza la información de forma significativa. Es precisamente en la portada donde se produce el primer contacto del lector con la información, la cual, además, revela rasgos sociológicos, políticos y culturales de una sociedad (Cervera, 2014, p. 69). La información resulta creíble para el consumidor, pues un periódico representa una voz institucional fiable en la que el propio lector reconoce intuitivamente un discurso dialógico y familiar, vinculado a hechos de la vida cotidiana (Fowler, 1991, pp. 40-42).

En el Perú, circulan diarios formales que resaltan cada noticia desde su propia óptica política. Paralelamente, circulan también los llamados tabloides, que utilizan en sus portadas fotos grandes y llamativas, con titulares que destacan por el uso de una fraseología coloquial muy común en el lenguaje peruano. Muchas de estas frases emplean metáforas de naturaleza conceptual, que interpretan la realidad social en forma de esquemas conceptuales. Los titulares de portada de tabloides presentan noticias relacionadas con la política, el crimen, el fútbol o la vida sentimental de artistas peruanos que conducen programas populares de entretenimiento. Al respecto, algunos estudios señalan que, desde la aparición de los tabloides, las noticias se banalizaron, acorde con los diferentes períodos de gobierno, y se destacó en sus portadas la violencia como temática central, con lo que se dejaron en un segundo plano e incluso se ignoraron temas relativos a la economía, la educación y la política, relevantes para la población (Gargurevich, 1999, pp. 262-276).

En la actualidad, se considera que el siglo XXI es el siglo de la prensa amarilla (como también se le denomina a los tabloides) por sus noticias de contenido erótico, adocenado y cizancero, con su visión del mundo que, en muchos casos, trata de manipular la conciencia de sus lectores (Popović y Popović, 2014).

Por otro lado, en los titulares de diarios como *La República* y *Expreso*, entre otros, se destaca información relacionada con hechos políticos y económicos que son de interés para la sociedad. El lenguaje de estos diarios es más formal y estándar. Por ejemplo, el mismo día que se publica en el *Trome* (24 de septiembre de 2017) la noticia de «Chapan tres marcas», *La República* destaca la noticia «Abren investigación a Alan García por lavado de activos desde 1990», mientras que *Expreso* publica: «No quiso indulto», y *El Comercio* destaca: «“Hay que hacer ajustes en la evaluación de desempeño”: ministro

Idel Vexler». En otra publicación del *Trome* (27 de diciembre de 2018), se anuncia: «¡Terremoto en fiscalía!»; el mismo día, *Expreso* publica en sus titulares: «Odebrecht usó tecnología de punta para robar», mientras el titular de *La República* dice: «Denuncia a fiscal de la nación por encubrimiento», y *El Comercio* reporta en sus titulares: «Detienen a fiscal Concha acusado de recibir soborno». Esta situación se da en muchos casos. Mientras que en los titulares del *Trome* se busca destacar noticias relacionadas con el escándalo y el crimen, que muestran una situación de anomia y caos en nuestro país, estas mismas noticias suelen aparecer en la sección policial de otros diarios, como *La República*, *El Comercio* y *Expreso*.

La mayoría de los tabloides que circulan en la ciudad de Lima escriben con un estilo informativo común, mediante frases de sentido denotativo y con escaso uso de frases metafóricas. A diferencia de ellos, el tabloide *Trome* —diario de mayor circulación en el Perú, según la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (2016)— parece deber su éxito en ventas no solo a sus portadas con fotos llamativas, sino también al uso generalizado de frases coloquiales o unidades fraseológicas (UF), es decir, «unidades léxicas formadas por más de dos palabras gráficas en su límite inferior, cuyo límite superior se sitúa en el nivel de la oración compuesta» (Corpas, como se cita en Chrenková, 2010). Las frases coloquiales y el uso de fotos que ocupan la mitad del espacio de la portada explicarían la preferencia de la mayoría de sus lectores. En conjunto, la temática suele relacionarse con la violencia y temas banales que captan la atención del lector, lo que deja de lado las noticias relativas a la economía, la política y la educación. En este punto, consideramos que la fraseología con sentido metafórico y metonímico empleada en los titulares puede ser una técnica eficaz para captar la atención de los lectores, debido a que las metáforas se relacionan con la experiencia del hablante. Esta se asienta en ellas y produce

nuevos contextos de uso para las metáforas. Por ejemplo, el caso de una expresión metafórica muy común en el español es «La vida es una tómbola», en ella se entiende que las acciones de la vida se experimentan como un juego. En cuanto a las frases metonímicas, estas también son comunes en español, como en el siguiente ejemplo: «Perú perdió 1 a 0 en Asunción ante Paraguay». En este caso, se usa el nombre de dos países para referirse a los jugadores de ambos países.

Por lo expuesto, el propósito de este estudio es describir, desde la teoría de la lingüística cognitiva, las metáforas conceptuales y los procesos metafóricos de dos formas prototípicas: el *caos* y el *castigo*, así como los procesos metonímicos presentes en algunos titulares del diario *Trome*.

#### 4.1. Enfoques teóricos

##### 4.1.1. *Conceptualización del lenguaje*

Diversos autores señalan la importancia del contexto en el proceso de conceptualización de las entidades de la naturaleza. Langacker (2008) refiere que la conceptualización es la base del significado lingüístico, caracterizado por ser dinámico, interactivo, imaginativo, creativo y social (p. 43). La teoría cognitiva plantea la importancia del rol de la experiencia social en la conceptualización de las metáforas, que, además, son dinámicas porque cambian sus sentidos de forma permanente. Su naturaleza conceptual es una forma de darle sentido a la realidad social y política; con relación a ello, Lakoff y Johnson (2017) desarrollan la teoría basada en el pensamiento metafórico. Asumen que la metáfora no es solo una relación entre un significado figurativo y un significante, sino que también forma una estructuración de conceptos a partir de otros conceptos, vinculados íntimamente a nuestra

relación y experiencia con el mundo externo a través de nuestro cuerpo. Por ejemplo, cuando las metáforas se relacionan con una orientación espacial basada en la experiencia física, se dice que **FELIZ ES ARRIBA** y **TRISTE ES ABAJO**: «Estoy con la moral alta», «Está con la moral por los suelos». Otros autores señalan, también, la relevancia del aspecto social en la conceptualización metafórica. Para Kövecses (2016), la naturaleza conceptual de las metáforas se basa en el conocimiento que tenemos sobre una parte de nuestra experiencia y las imágenes captadas de los diferentes dominios del mundo (p. 12); es una forma de conceptualizar el entorno sociocultural. Dentro de ese enfoque, Cienki y Müller (2008) destacan el rol cultural en la conceptualización metafórica; refieren que los modelos metafóricos representan una clase de modelo cultural, un nivel más elevado de conceptos metafóricos que juegan un rol en diversos modelos culturales y que pueden cambiar según las variables de tiempo, edad y lugar en que se emiten. Además, la innovación del sentido metafórico de las frases es un rasgo propio de la lengua.

Las metáforas se conceptualizan dentro de un contexto, puesto que se relacionan con conceptos convencionales que son parte de la experiencia social y que responden a propósitos diversos. En español, existe una diversidad de estudios sobre metáforas conceptuales con enfoque cognitivo: en el discurso político, se usan metáforas para favorecer propuestas de gobierno (Adrián, 2010); en el género periodístico, pueden acentuar los conflictos políticos (Cuvardic, 2004); en estudios sobre la lengua quechua, se describe la relación directa con la naturaleza mediante las metáforas de personificación (Gálvez y Dominguez, 2015; Conchacalle, 2019).

El uso metafórico del lenguaje se da desde los inicios de la humanidad; refiriéndose a este aspecto, Roland Barthes (1972) explica que el signo lingüístico, además de expresar una relación entre el significante y el significado, puede manifestar

otro nivel de significación, al cual denomina el «mito», que es una forma de explicar la realidad existente utilizando un sistema complejo de significados vinculados a convencionalismos sociales. Desde la teoría de la sociolingüística cognitiva, se destaca la influencia del contexto social en el lenguaje, ya que la mente posee una estructura que moldea la manera como vemos el mundo, influenciada por los hechos sociales que se imponen en los individuos, debido al poder coercitivo de la sociedad sobre ellos (Durkheim, 2001). Vista la relevancia del contexto, se puede explicar la influencia del contexto social en la formación de metáforas. El conocimiento experiencial nos proporciona una especie de esquemas mentales que no se pueden ver, pues son parte de nuestro inconsciente cognitivo (Lakoff y Johnson, 2017).

#### *4.1.2. Metáforas conceptuales*

Las metáforas surgen de las ideas que se estructuran sistemáticamente en el lenguaje y se trasmiten a través de este (Lakoff y Johnson, 2017). Dentro del enfoque cognitivo, se considera que las personas piensan en esquemas o marcos conceptuales en función de las particularidades de una determinada sociedad y cultura. La naturaleza conceptual de las metáforas suele asentarse en largos períodos de tiempo; en algunas circunstancias, estas se imponen por los medios de poder (Lakoff y Johnson, 2017). Por otro lado, desde el punto de vista de la neurociencia, se considera que los conceptos que tenemos se llevan a cabo en la sinapsis, estos se almacenan en la memoria a largo plazo de forma gradual a través de la retroalimentación (Arreguín-González, 2013); surgen dentro del contexto social del hablante, donde ciertas conceptualizaciones de la realidad pueden llegar a ser aceptadas mediante un refuerzo permanente. En el proceso, juegan un rol importante los medios, la prensa escrita, las

redes sociales, los libros y los programas públicos que difunden las noticias, las cuales son aceptadas con credibilidad por sus lectores, debido, sobre todo, a que los medios cuentan con credibilidad en la sociedad.

Dentro de la perspectiva cognitiva, Lakoff y Johnson (2017) sostienen que las categorías léxicas asumen diversos sentidos metafóricos, organizados sistemáticamente, y se distinguen categorías prototípicas o centrales de categorías periféricas. Uno de los ejemplos que presentan es la hipótesis de una relación convencional entre la metáfora del VIAJE, que viene a ser el dominio origen (fuente), y el «amor», que se encuentra en el dominio destino (meta), sobre el que se superponen otros conceptos metafóricos, como en las metáforas EL AMOR ES UN VIAJE, con los riesgos que implica un viaje («Esta relación no va por buen camino»); EL AMOR ES UNA LOCURA («Está loco por ella»), y EL AMOR ES SALUD («Su relación con ella es enfermiza»).

Evans (2009), dentro de la teoría del modelo cognitivo, señala que una metáfora conceptual mapea la estructura desde dominios más concretos de una estructura conceptual (dominio de origen o fuente) a niveles de la concepción estructural más abstractos (dominio meta o destino) (pp. 281-192). En la expresión «Mi jefe es una pasta», al jefe se le asignan ciertos rasgos semánticos propios de una masa: «blandura», «suavidad», «maleabilidad», que no suelen corresponder, generalmente, con los rasgos de un jefe convencional, quien suele ejercer autoridad sobre sus subordinados con un lenguaje de estilo vertical para imponer su forma de trabajo, a diferencia del jefe blando, que es más bien visto como un colega influyente. En esta metáfora conceptual, hay dos dominios: un dominio fuente, «pasta», que es una expresión metafórica; y un dominio meta, «maleable».

Para Kövecses (2016, pp. 20-21), la metáfora es un proceso cognitivo donde el dominio de la experiencia A (dominio

fuente) se conceptualiza en términos del dominio de la experiencia B (dominio meta). Por ejemplo, dominios fuente como «viaje» y «guerra» tienen sus respectivos dominios meta en «vida» y «argumento». Esto quiere decir que el concepto de vida se entiende mediante el concepto de viaje, como en «Los recién casados emprenden un largo camino», y el concepto de guerra se entiende mediante el concepto de argumento («discusión racional»), como en la expresión «Esa teoría es inaceptable» cuando en una discusión los miembros de una comunidad científica difieren en sus opiniones.

Algunas metáforas pueden presentar formas prototípicas, esto es, los elementos más representativos de una categoría conceptual. Las formas prototípicas están presentes como esquemas, constituidos por una serie de rasgos comunes. Un ejemplo clásico en el inglés es el prototipo de *bird* («ave»): el petirrojo. Sus características son «tiene alas», «puede volar», «puede cantar»; es el ejemplo más representativo, a diferencia del pingüino, que es periférico, el menos representativo del grupo.

En síntesis, se concibe a las metáforas como estructuras conceptuales, donde los dominios de origen tienden a ser más concretos, conocidos y ricos en estructura, mientras que los dominios de destino o meta tienden a ser más abstractos, desconocidos e infraestructurados (Hart, 2010; Lakoff y Johnson, 2017; Kövecses, 2016).

Aunque se puede suponer que las representaciones mentales son naturales, neutrales y fiel reflejo de la realidad, sin duda son metafóricas, responden a determinadas interpretaciones (Hart, 2010, p. 127). Las metáforas conceptuales se desarrollan en un contexto cultural durante largos períodos de tiempo. Es una forma de construir nuestra realidad, aunque muchas metáforas nos son impuestas por líderes políticos, religiosos y, sobre todo, por los medios (Lakoff y Johnson, 2017). En consecuencia, la información trasmitida por

medio de la prensa escrita, en general, dista de ser neutral, al presentar una visión sesgada de la realidad, lo que se acentúa más en la prensa amarilla, que suele enfocarse en temas relacionados con la delincuencia y el escándalo de personajes de la sociedad peruana, y deja de lado información relevante vinculada a la educación, la salud, el bienestar social, entre otros. Por esta razón, consideramos importante analizar el uso persuasivo del lenguaje, focalizado en una visión caótica de hechos sociales mediante metáforas conceptuales. Así, sostenemos que el diario *Trome* presenta titulares en los que se ilustran y destacan noticias cuya temática principal son los crímenes, los asaltos, los delitos comunes y el peligro inminente, mediante el uso de metáforas conceptuales que calan en el pensamiento cognitivo de sus lectores, pues esas metáforas se basan en fraseología de uso generalizado en el español peruano.

A continuación, se definen dos clases de metáforas registradas en las portadas del diario *Trome*.

#### *4.1.2.1. Metáforas por semejanza*

Se basan en la percepción de que dos entidades distintas manifiestan un comportamiento parecido, como en el ejemplo clásico «Aquiles es un león», de Lakoff y Turner (1989). En esta expresión se manifiesta que tanto leones como ciertas personas valientes enfrentan sin temor a oponentes peligrosos (Grady, 1999).

#### *4.1.2.2. Metáforas orientacionales*

Según la teoría de las metáforas conceptuales de Lakoff y Johnson (2017), «infierno» corresponde a una categoría periférica que constituye una metáfora orientacional, donde la salud y la vida se ubican «arriba», mientras que la enfermedad y la muerte están «abajo». Estas metáforas se relacionan con la percepción sensorial universal del hombre acerca de

su entorno y el medio ambiente, vinculada con las funciones cognitivas básicas como la orientación.

#### ***4.1.3. Teoría de los prototipos del caos y el castigo***

Un prototipo es la forma más representativa de una categoría conceptual. Los otros elementos se asimilan a dicha categoría según la semejanza que guardan con el prototipo (Langacker, 1987, p. 371). Lakoff y Johnson (2017) proponen una forma de categorización sustentada en la teoría del modelo cognitivo idealizado en su forma prototípica, pues el conocimiento que tiene el hombre de la naturaleza y de todo lo que le rodea se organiza de manera estructurada y sistemática. Kövecses (2016) también define el prototipo como el «mejor ejemplo» de la categoría conceptual. En general, en estos estudios, se destaca el rol de las metáforas conceptuales en las que se basa el conocimiento adquirido sobre nuestra experiencia y las imágenes captadas de los diferentes dominios del mundo (Langacker, 1987; Lakoff y Johnson, 2017; Kövecses, 2016). Los dominios de origen suelen ser más concretos, familiares y ricos en estructura, mientras que los dominios de meta o destino tienden a ser más abstractos. Aunque las representaciones mentales parezcan neutrales, en realidad no lo son, pues son metafóricas; en consecuencia, el sentido de la información está sesgado según la interpretación que le asignen sus hablantes (Hart, 2010, p. 127). Por ello, puede decirse que lo representado en los tabloides no constituye una mirada objetiva de la realidad; por el contrario, describe hechos sociales en los que se destacan temas vinculados con la violencia y el escándalo.

En nuestro estudio, tratamos de dilucidar las metáforas que ilustran las portadas del *Trome*. Aunque no se da en todos los titulares, sí se observa el uso frecuente de frases metafóricas relacionadas con informaciones vinculadas a crímenes, escándalo y desconcierto: «General perdió la cabeza por modelo»

(9 de noviembre de 2018), «Sangre y fuego por Maduro» (7 de septiembre de 2016), «Chino loco asusta al mundo» (7 de enero de 2016). Las expresiones metafóricas registradas en esta investigación manifiestan sentidos metafóricos diversos; uno de los más recurrentes es el *caos*, ya que manifiesta el quiebre de la estabilidad de una situación, y esta se torna en un estado de confusión, desorden, inestabilidad, incertidumbre y miedo. En los titulares del *Trome*, el prototipo más representativo para expresar el caos en el dominio de origen es «terremoto», por el grado máximo de devastación que tiene para las personas. La segunda forma prototípica conceptual menos usada en los titulares del diario *Trome* es el *castigo*, como efecto del caos aplicado a casos donde se quiebra la ley o el orden establecido.

#### 4.1.4. Metonimia

Es un proceso cognitivo u operación conceptual donde una entidad conceptual, el dominio de origen, provee acceso mental a otra entidad conceptual, el dominio de destino, dentro del mismo dominio (Lakoff y Turner, 1989; Kövecses y Radden, 1998); es decir, hay un solo dominio, que puede ser una relación eventual. Un aspecto que destaca en la metonimia es el principio de relevancia, de Sperber y Wilson (1995), que aplica a situaciones particulares, por ejemplo, para eventualmente referirse a un paciente que es atendido en un hospital con el término «apendicitis».

Evans (2009) precisa también que la metonimia tiene una función referencial, donde una entidad sirve para identificar a otra de manera circunstancial (pp. 295-301), como cuando en un restaurante de comida rápida, a una persona que está esperando su orden de sándwich de pavo, los meseros se refieren a él como «el sándwich de pavo» por razones circunstanciales, para identificarlo con mayor rapidez.

Según Lakoff y Johnson (2017), en nuestro sistema conceptual se registran los siguientes casos de metonimia (los ejemplos han sido tomados del contexto social peruano):

- a. LA PARTE POR EL TODO: «Necesitamos *una mano* en esta obra».
- b. EL PRODUCTOR POR EL PRODUCTO: «Le gusta leer a *Chomsky*».
- c. EL OBJETO USADO POR EL USUARIO: «La *computadora* no vendrá a la oficina hoy día».
- d. EL CONTROLADOR POR LO CONTROLADO: «*Vizcarra* castigará a fiesteros que no respeten la cuarentena».
- e. UNA INSTITUCIÓN POR LA GENTE RESPONSABLE: «El *Ejército* peruano apoya a su general».
- f. EL LUGAR POR LA INSTITUCIÓN: «*Rusia* ya tiene la vacuna!»
- g. EL LUGAR POR EL ACONTECIMIENTO: «Tuvo su *Waterloo*».

#### 4.2 Sobre el corpus de titulares seleccionados

Este es un estudio cualitativo. Se conformó un corpus de titulares seleccionados del sitio web del diario *Trome* (se indica la fecha al final de cada entrada). Los titulares de este medio corresponden a 2010, 2013, 2016, 2017, 2018 y 2019; todos fueron registrados de las portadas del mismo diario, la mayoría de los cuales presentan fraseología propia del español. Sin embargo, no todos los titulares presentan metáforas ni metonimias; por ello, se tuvo que elegir los titulares que sirvieran para realizar este estudio.

Se registraron 3 metáforas de semejanza, 13 metáforas orientacionales enmarcadas en el prototipo del *caos*, 3 metáforas orientacionales enmarcadas en el prototipo del *castigo* y 3 casos de metonimia.

Cada uno de los titulares de *Trome* está formado por frases de uso generalizado en el español peruano, con una connotación particular que con frecuencia posee un sentido metafórico, rasgo que lo diferencia de los demás diarios peruanos. Es el caso de la categoría prototípica del *caos* —en el sentido de «situación inestable»— y sus formas periféricas, que expresan el quiebre de la estabilidad: «miedo», «amenaza», «expulsión», «fracaso». El *castigo* es también una forma prototípica que se presenta como efecto del caos para tratar de restablecer el orden social alterado. En total se registraron 19 metáforas conceptuales y 3 metonimias.

### 4.3. Análisis

A continuación, se presentan algunos casos representativos del uso metafórico del lenguaje en los titulares del diario *Trome*, como, por ejemplo, «Pelean por casetera de Peter», «Chapan tres marcas», «Vivía como rey», «Se hacen ricos con plata sucia», «Infierno». Estos suelen repetirse en varios titulares del mismo diario en fechas diferentes.

#### 4.3.1. Metáforas conceptuales

Es una metáfora de similitud, cuya estructuración tiene una motivación basada en la experiencia por medio de la cual se establecen ciertas semejanzas entre dos objetos (Grady, 1997; Domínguez, 2017). Esto se puede observar en (1), donde, mediante la palabra «casetera», se alude al espacio vacío que queda en la boca por la caída de la dentadura. De acuerdo con el *Diccionario de la lengua española* (DLE) (Real Academia Española, 2014), «casetera» es un dispositivo donde se inserta un casete para su grabación o lectura (p. 458). En ambos casos se alude a un espacio vacío. Se

trata de una metáfora de semejanza: EL ESPACIO VACÍO ENTRE LOS DIENTES ES UNA CASETERA.

(1) Pelean por «*casetera* de Peter». Carla Barzotti cuadró a «Peluchín» por hacer «leña del árbol caído» al burlarse de caída de dentadura / Conductor se «picó» y la mandó a callar (*Trome*, 18 de septiembre de 2010).

Dentro de nuestros esquemas, en (2), la metáfora por semejanza COMO REY incluye todo lo que conocemos acerca de un estilo de vida holgado, ostentoso, sin preocupaciones económicas, en un ambiente lujoso, semejante al estilo de vida de un rey europeo. En el caso de la persona mencionada, este llevaba un estilo de vida lujoso antes de ser capturado por la policía. En este ejemplo se trata de la metáfora de semejanza LA VIDA ES UNA APARIENCIA.

(2) «Renzito» vivía *como rey*. Feroz sicario, socio de «Tony Montana» fue atrapado en lujoso depa de San Borja junto a su papá, hermano y cómplices (*Trome*, 10 de enero de 2016).

A continuación, se presenta una metáfora por semejanza. En una sociedad de consumo como la nuestra, el dinero tiene un valor —que es referido como «plata»—, pues hasta mediados del siglo xx, este metal precioso se utilizaba como dinero, para adquirir un bien o un servicio dentro de un marco legal. «Sucio» es un adjetivo que se emplea para señalar algo que tiene manchas o impurezas; también describe una situación contraria a la legalidad o a la ética (Real Academia Española, 2014, p. 2049). En (3), al adjetivo «sucio» se le asigna el rasgo de ilegalidad; en este caso, se presenta una metáfora por semejanza: EL DINERO ES UN RECURSO, recurso que puede ser bien o mal obtenido.

(3) Se hacen ricos con plata *sucia*. En gigante operativo atrapan a 26 «temibles de nuevo Cañete» / Policía les encontró 3 millones de soles de extorsiones y tráfico de terrenos / Prima de Humala y Comandante de la policía integraban mafia (*Trome*, 29 de septiembre de 2017).

#### 4.3.2. *Prototipo de caos*

A continuación, se presentan algunos ejemplos representativos del prototipo *caos*, que han sido tomados del diario *Trome* en diferentes fechas. Estas mismas frases suelen repetirse en portadas del mismo diario.

En los deportes como el fútbol, el básquet o el vóley, «marcar» se refiere a situarse cerca de un jugador del equipo contrario para dificultar su actuación e impedir que gane un partido. En (4), «marcas» corresponde a una metáfora orientacional, puesto que con esta palabra se denomina a la persona que «realiza seguimiento a otra persona para victimizarla o secuestrarla». En «Chapan tres «marcas»», se trata de una metáfora orientacional, donde INMORALIDAD ES ABAJO, pues corresponde a acciones contrarias a la virtud, tomado del ejemplo de Lakoff y Johnson (2017), donde VIRTUD ES ARRIBA Y BUENO ES ARRIBA.

(4) Chapan tres «marcas». Persecución fue de película y uno de los delincuentes quedó herido. Los tres estuvieron presos (*Trome*, 24 de septiembre de 2017).

La metáfora orientacional CONTROL ES ARRIBA refiere al control que tiene el hombre sobre su medio físico (Lakoff y Johnson, 2017); lo contrario implicaría una falta de control. En el ejemplo (5), un incendio es provocado por un fuego grande que destruye lo que no debería quemarse (Real Academia Española, 2014, p. 1238). Por otro lado, según la

doctrina tradicional cristiana, el infierno es el lugar donde los condenados sufren después de la muerte. En la Biblia, el infierno es el «fuego eterno» a donde descienden las almas en pecado mortal. En la portada, «Infierno» tiene, además, un sentido de muerte y desastre: todo está fuera de control. Se trata de una metáfora orientacional: DESCONTROL ES ABAJO.

(5) *Infierno*. Cuatro bomberos ardieron en llamas cuando apagaban incendio en fábrica de pinturas (*Trome*, 24 de junio de 2013).

En (6), tenemos un ejemplo de la metáfora prototípica TERREMOTO, que corresponde a la metáfora orientacional DESCONTROL ES ABAJO, debido a que es un evento que crea una «situación inestable en su grado máximo», lo cual amenaza con traer serias consecuencias para la institución referida y las personas del entorno de la fiscalía.

(6) *¡Terremoto!* en fiscalía. Domingo Pérez denuncia a Pedro Chávarry por entorpecer investigaciones a Keiko y Alan (*Trome*, 27 de diciembre de 2018).

La expresión metafórica «bomba de tiempo» tiene el sentido de «amenaza» ante una situación inminente con consecuencias graves para los afectados. A diferencia de «terremoto», el sentido de «bomba de tiempo» señala un peligro latente que puede traer graves consecuencias para personas del entorno. Se trata de la metáfora orientacional DESCONTROL ES ABAJO.

(7) *Bomba de tiempo*. Fuego afectó más de 40 casas, cayeron 23 techos y revisarán la zona porque temen otra tragedia (*Trome*, 21 de abril de 2019).

Con menor grado de intensidad, se emplea la metáfora TIEMBLAN, que en este caso se remite a un estado emocional relacionado con el «miedo» o «sentir temor intenso» ante una situación inminente que representa una amenaza para los afectados; corresponde a la metáfora orientacional LO EMOCIONAL ES ABAJO. Por otro lado, la expresión «bomba de Barata» refiere a la metáfora orientacional DESCONTROL ES ABAJO, por tratarse de una acción que va en contra de las normas sociales.

(8) *Tiemblan* por bomba de Barata. Brasileño contará todo, las «coimas» que Odebrecht pagó a políticos en Perú / Hasta revistas extranjeras piden que Fiscalía no saque a Domingo Pérez ni a Rafael Vela / Aseguran que declaración será «devastadora» (*Trome*, 26 de diciembre de 2018).

En (9), el término «terror» es una forma metafórica que expresa temor por una catástrofe ocurrida en la carretera; terror significa experimentar un miedo intenso (Real Academia Española, 2014, p. 2111). En el titular, «terror» se refiere al miedo en su grado máximo, causado por la inseguridad en las carreteras debido a los accidentes automovilísticos que suceden con frecuencia. El ejemplo corresponde a la metáfora orientacional LO EMOCIONAL ES ABAJO, pues en nuestra sociedad, el hombre está por encima de los animales y su entorno, debido a su capacidad de razonar y controlar las emociones (Lakoff y Johnson, 2017).

(9) *Terror* en pistas. Taxista y pasajera mueren en *station wagon* que se estrelló con tráiler cargado de cemento / Fatal accidente ocurrió a las 4:15 de la madrugada en la Panamericana Sur, en Surco (*Trome*, 11 de enero de 2018).

En (10) y (11) VIVIR UNA PESADILLA es una metáfora asociada a una experiencia angustiosa; «pesadilla» es tener un ensueño angustioso y tenaz (Real Academia Española, 2014, p. 1695).

Trasladar este rasgo de manera metafórica al verbo «vivir» tiene el sentido de alterar la vida normal de una persona, por lo que se torna angustiosa. Se trata de la metáfora orientacional **LO EMOCIONAL ES ABAJO**, en referencia a una persona que carece de resiliencia, opuesta a **LO RACIONAL ES ARRIBA** (Lakoff y Johnson, 2017).

(10) Vive *pesadilla* por pegarle a policía. Mujer fue llevada enmarrocada a carceleta y hoy la pasarán a Santa Mónica (*Trome*, 15 de enero de 2019).

(11) Viven una *pesadilla*. Vecinos culpan a Sedapal de que desagüe haya inundado sus casas y sufren por falta de agua / Cientos de familias lo han perdido todo y plagas amenazan (*Trome*, 15 de enero de 2019).

En (12), el sentido metafórico de «tumbar a alguien» es «desstituirlo de un cargo, puesto o rol ejercido en un trabajo o cualquier organización social mediante el uso de artimañas». Corresponde a la metáfora orientacional **INMORALIDAD ES ABAJO**, pues va en contra de las normas sociales.

(12) Buscan *tumbarse* a fiscal Pérez. Rechazan presiones de Pedro Chávarry contra equipo que investiga a Keiko y Alan / Afirman que sacar a Domingo y Rafael Vela sería «pacto con corruptos» (*Trome*, 18 de diciembre de 2018).

En (13), el sentido metafórico de la expresión «lo botan del trabajo» es «expulsar a alguien de su puesto laboral», situación que, en ese caso, causó no solo inestabilidad en una persona, sino también un desequilibrio mental tan intenso que lo llevó a cometer un crimen. Corresponde a la metáfora orientacional **DESCONTROL ES ABAJO**, dado que perder un trabajo o empleo crea una situación de inestabilidad en el sujeto.

(13) *Lo botan* del trabajo y mata a 5. Seis muertos en tiroteo en Orlando / Gringo se loqueó y atacó a balazos a compañeros de empresa (*Trome*, 15 de junio de 2017).

En (14) y (15), el sentido metafórico de «hundir a alguien» se relaciona con «arruinar el prestigio de una persona por faltas a la ética y a las normas legales». Corresponde a la metáfora orientacional **INMORALIDAD ES ABAJO**, pues se considera que arruinar el prestigio de una persona por contravenir las normas sociales va en contra de la virtud.

(14) *Hunden* al «gordito». Juez dicta 18 meses de prisión para Edwin Oviedo por caso «Los wachiturros de Tumán» / Magistrado dice que hay «indicios» de que mandó matar a dos dirigentes de azucarera y Fiscal afirma que tenía 15 sicarios (*Trome*, 8 de diciembre de 2018).

(15) «Wasap» calentón *hunde* a Lescano. Parlamentario se defiende y dice que es una venganza de la «mafia fujiprista» / Congreso lo suspende 120 días por acoso a periodista (*Trome*, 4 de abril de 2019).

En síntesis, en los titulares (4), (5), (6), (7), (8), (9), (10), (11), (12), (13), (14) y (15), se registran doce metáforas orientacionales. Cinco de ellas refieren a la metáfora **EL DESCONTROL ES ABAJO**, pues expresan inestabilidad en un grado máximo, como en la frase «*Terremoto* en fiscalía». En menor grado de inestabilidad, se aproximan las categorías centrales «Infierno», «Bomba de tiempo» y «*Lo botan* del trabajo»; le sigue la metáfora **INMORALIDAD ES ABAJO**, que comprende categorías periféricas de menor intensidad con respecto a la categoría prototípica *caos*: «Chapan tres marcas», «Buscan *tumbarse* a fiscal», «*Hunden* a gordito». En tercer lugar, se presenta la metáfora **LO EMOCIONAL ES ABAJO**, como en «*Terror* en las

pistas», «*Tiemblan* por bomba de Barata», y «*Vive una pesadilla*». Las tres metáforas orientacionales descritas tienen sus opuestos correspondientes en CONTROL ES ARRIBA, VIRTUD ES ARRIBA y LO RACIONAL ES ARRIBA. Sobre la base de los ejemplos descritos en los titulares que aparecen en el diario *Trome*, se puede postular que en ellos prevalece la forma metafórica prototípica del *caos*, vinculada a situaciones de anomia, como desestabilización de la economía, miedo ante amenazas inminentes e incertidumbre.

TABLA 1. Prototipo de la categoría caos.

<i>Dominio meta</i>	<i>Dominio origen</i>
Categoría central	
DESCONTROL ES ABAJO	
«Terremoto en fiscalía»; «Infierno», «Bomba de tiempo»; «Tiemblan por bomba de Barata»; «Lo botan del trabajo y mata a 5».	
Categorías periféricas	
INMORALIDAD ES ABAJO	
«Chapan tres marcas»; «Buscan tumbarse a fiscal»; «Hunden a gordito»; «Wasap calentón hunde a Lescano».	
LO EMOCIONAL ES ABAJO	
«Terror en pistas»; «Vive una pesadilla por pegarle a policía»; «Viven una pesadilla»; «Tiemblan por bomba de Barata».	

Fuente: elaboración propia.

En los ejemplos analizados, destaca la forma prototípica *caos*, compuesta por categorías periféricas representativas, vinculadas con la desestabilización de la economía o de una institución que altera el orden establecido en una sociedad, el miedo ante una situación inesperada, una amenaza inminente o la expulsión del trabajo mediante el uso de artimañas; todo ello origina incertidumbre y la sensación de inseguridad en la población peruana, así como la percepción de que nos rodea una situación caótica: confusión, desorden, inestabilidad, incertidumbre, miedo. La forma prototípica que nos permite

representar la categoría *caos*, que produce inestabilidad en un grado máximo, es «terremoto». En menor grado de inestabilidad, se aproximan las categorías centrales «tiembla», «bomba de tiempo», «terror en las pistas»; le siguen categorías periféricas de menor intensidad con respecto a la categoría prototípica: «vivir una pesadilla», «tumbar a alguien», «botar a alguien» y «hundir a alguien» (ver tabla 1).

#### 4.3.3. *Prototipo de castigo*

En (16) y (17) se presenta una forma metonímica y otra metafórica. Así, el término «mano», que es una expresión metonímica de LA PARTE POR EL TODO, en referencia a una persona, forma parte de la expresión metafórica «mano dura», que significa «severidad» en el mando o en el trato personal (Real Academia Española, 2014, p. 1399). Se trata de la metáfora orientacional CONTROL ES ARRIBA.

(16) *Mano dura* contra corruptos. Afirma que le sorprendió la muerte de Alan, pero «Los fiscales tienen que hacer respetar la ley» (*Trome*, 19 de mayo de 2019).

(17) *Mano dura* contra corruptos. Nueva fiscal de la nación, Zoraida Ávalos, da su total apoyo a Domingo Pérez y Rafael Vela / También a equipo que investiga a «los cuellos blancos» (*Trome*, 9 de enero de 2019).

En (18), la frase «estar en capilla» es dicha acerca de una persona que se halla a la espera de pasar una prueba o de conocer el resultado de algo que le preocupa (Real Academia Española, 2014, p. 424). La frase «Keiko en capilla» se refiere a que esa persona se encuentra en espera de conocer el resultado de su situación legal. Se trata de la metáfora CONTROL ES ARRIBA.

(18) Keiko *en capilla*. Hoy es el quinto día de audiencias y se viene fallo / Según encuesta mayoría cree que deben darle 36 meses de prisión por caso de cocteles (*Trome*, 26 de octubre de 2018).

En (19), la expresión «cierran la botica por insultos» manifiesta la imposición de un castigo por la inconducta de ciertos políticos y seguidores que utilizaban un chat para ofender la moral de sus opositores, lo cual se dio a conocer en los medios. Es una metáfora: **CONTROL ES ARRIBA**.

(19) *Cierran* la botica por insultos. Fujimoristas se pelean en el Congreso y Salaverry mandó callar a Rosa Bartra / Piden disculpas por decir «traidor» y «malnacido» a presidente Vizcarra (*Trome*, 31 de octubre de 2018).

TABLA 2. Prototipo de la categoría *castigo*.

Dominio Meta	Dominio Origen
	Categoría central
	CONTROL ES ARRIBA
	«Mano dura contra corruptos».
	Categorías periféricas
	CONTROL ES ARRIBA
	«Keiko en capilla»; «Cierran botica por insultos».

Fuente: elaboración propia.

En síntesis, la metáfora orientacional **CONTROL ES ARRIBA** tiene en «mano dura» una forma prototípica de castigo que se contextualiza como la aplicación de una sanción a quien ha actuado en contra de la ley y las normas de ética. Si consideramos la frecuencia de uso, la forma prototípica más representativa sería «mano dura» y las categorías centrales serían «estar en capilla» y «cierran». Luego de exhibir situaciones

vinculadas al caos, el castigo se presentaría como un acto que persigue aplicar la justicia ante faltas a la ley o a la ética, aunque su escasa aparición en las portadas muestra una prevalencia de las metáforas del caos (ver tabla 2).

#### 4.3.4. Metonimia

La metonimia es una operación conceptual que tiene una función referencial, donde una entidad sirve para identificar a otra de manera circunstancial. En los titulares de *Trome*, las metonimias registradas son escasas.

En (20), identificamos una metonimia del tipo LA PARTE POR EL TODO. La frase «10 millones» cumple una función referencial para identificar ocasionalmente un soborno o coima que recibió una exalcaldesa para favorecer a una empresa constructora.

(20) *10 millones* mandan a la cárcel a Susana. Juez dictó 18 meses de prisión preventiva para «Tía regia» de 69 años / La trasladaron enmarrocada a calabozo / Investigan si se quedó con dinero que no se usó en campaña del «No» (*Trome*, 15 de mayo de 2019).

En (21), el lexema «Pasamayo» es un caso de metonimia de EL LUGAR POR EL EVENTO; Pasamayo representa a una carretera peligrosa, pues es estrecha, con una longitud de 22 kilómetros, próxima a un abismo que colinda con el mar; la carretera suele estar cubierta de neblina, lo que ocasiona accidentes y muertes. Tanto el dominio origen como el dominio destino es Pasamayo.

(21) Familia muere en *Pasamayo*. Chofer quedó vivo de milagro y dice que perro se le cruzó en curva peligrosa (*Trome*, 18 de enero de 2017).

En (22), el nombre «Rusia» es un caso de metonimia de lugar por acontecimiento, pues en Rusia se realizó un evento deportivo internacional, la Copa Mundial de la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA), Rusia 2018. El dominio origen y el dominio destino es «Rusia».

(22) ¡Allá vamos, *Rusia*! En duro partido, selección empató 0-0 con Suecia y quedó lista para debutar el sábado ante Dinamarca en el mundial / Guerrero llegan hoy a Moscú y *Trome* los está esperando (*Trome*, 10 de junio de 2018).

#### 4.4. Conclusiones

En el corpus analizado, se observa que el tabloide *Trome* destaca en sus titulares información relacionada con el delito, el crimen y los escándalos vinculados a la vida de los artistas de la televisión, que son de interés para un gran sector de la sociedad peruana. Estos titulares calan en los lectores porque recurren en mayor proporción a metáforas conceptuales, seguidas de algunos casos de metonimias conceptuales, muy comunes en el español peruano, que parecen tener mayor impacto en su público. A pesar de tratarse de noticias relativas a delitos, es el diario más leído entre los lectores peruanos.

El análisis de los datos se realizó desde el enfoque de la lingüística cognitiva. Mediante esta teoría, se asume que las palabras son resultado de la conceptualización que da sentido a la realidad social y política; así, se forma una estructura de conceptos sobre la base de otros conceptos. Todo ello se vincula con nuestra experiencia en el mundo externo a través de nuestro cuerpo. El desarrollo de las metáforas conceptuales se produce en largos períodos de tiempo, muchas de ellas son impuestas por líderes políticos a través de los medios.

En primer lugar, se registraron tres metáforas por semejanza: **EL ESPACIO VACÍO ENTRE LOS DIENTES ES UNA CASETERA, LA VIDA ES UNA APARIENCIA y EL DINERO ES UN RECURSO**, que en cierta forma revelan acciones en contra de las normas sociales, el respeto y la ética, como en los ejemplos siguientes: «Pelean por *casetera* de Peter»; «Renzito *vivía como rey*»; «Se hacen ricos con *plata sucia*».

Luego, se registran 13 metáforas orientacionales que giran en torno a situaciones que se salen de control por faltar a la ley y las normas sociales; estas son **EL DESCONTROL ES ABAJO, LA INMORALIDAD ES ABAJO y LO EMOCIONAL ES ABAJO**. En la metáfora **EL DESCONTROL ES ABAJO**, destaca una forma prototípica para expresar el caos en el grado más agudo de la inestabilidad: «*Terremoto* en fiscalía», debido a que esa institución es denunciada por casos de corrupción; se quiebra la estabilidad de una institución que debería garantizar la aplicación de la justicia en el Perú. Las demás formas metafóricas expresan un descontrol en menor grado, porque refieren a hechos particulares que afectan a un número menor de personas, como en los siguientes ejemplos: «Infierno»; «Bomba de tiempo»; «Tiemblan por *bomba* de Barata»; «Lo *botan* del trabajo y mata a 5». Después se presentan casos de la metáfora **LA INMORALIDAD ES ABAJO**, que incluye los titulares siguientes: «Chapan tres *marcas*»; «Buscan *tumbarse* a fiscal»; «*Hunden* a gordito»; «Wasap calentón *hunde* a Lescano». Finalmente, un tercer grupo lo conforma la metáfora **LO EMOCIONAL ES ABAJO**, en ejemplos como «*Terror* en las pistas»; «*Vive una pesadilla* por pegarle a policía»; «*Viven una pesadilla*»; «Tiemblan por *bomba* de Barata».

En menor número, se encontraron metáforas orientacionales relacionadas con el orden social, como la metáfora **CONTROL ES ARRIBA**, tal como se da en los siguientes ejemplos: «*Mano dura* contra corruptos»; «Keiko *en capilla*» y «*Cierran* la botica por insultos». Los datos muestran una prevalencia de la metáfora del caos en los titulares del diario *Trome*.

Finalmente, se hallaron tres metonimias: LA PARTE POR EL TODO, como en «10 millones», para referirse a «soborno»; LUGAR POR EVENTO, como en «Pasamayo», que refiere a una «carretera accidentada y peligrosa», y «cárcel», por «institución penitenciaria». Si bien se registran solo algunas metonimias, esto podría deberse a que las metáforas tienen mayor impacto cognitivo en el lector en comparación con las metonimias.

## Bibliografía

- ADRIÁN, Thays (2010). «La metáfora conceptual en el discurso político venezolano: Rómulo Betancourt y Hugo Chávez Frías». *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 10(1), 9-33.
- ARREGUÍN-GONZÁLEZ, Indira (2013). «Synapses and Procedural Memory». *Archivos de Neurociencias*, 18(3), 148-153. Recuperado de <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumenI.cgi?IDARTICULO=47881>
- BARTHES, Roland (1972). *Mythologies*. Nueva York: The Noonday Press. Recuperado de <https://soundenvironments.files.wordpress.com/2011/11/roland-barthes-mythologies.pdf>
- CERVERA, Ángel (2014). «Análisis lingüístico-pragmático de titulares de artículos de opinión». *Lingüística y Literatura*, 35(66), 65-88. Recuperado de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/lyl/article/view/20212>
- CHRENKOVÁ, Soňa (2010). *El tratamiento de las unidades fraseológicas en la lexicografía español-eslovaca*. (Tesis de maestría). Masarykova univerzita, Brno.
- CIENKI, Alan y Cornelia MÜLLER (eds.) (2008). *Metaphor and Gesture*. Ámsterdam / Filadelfia: John Benjamins Publishing Company.
- COMPAÑÍA PERUANA DE ESTUDIOS DE MERCADOS Y OPINIÓN PÚBLICA (2016). *Estudio de lectoría de diarios en Lima y 15 principales ciudades*. Lima: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública.

- CONCHACALLE, Diana (2019). «La metáfora conceptual en la poesía quechua cusqueña: un análisis semántico cognitive de *Nunaypa rurun: frutos del alma*». *Boletín de la Academia Peruana de la Lengua*, (65), 73-86.
- CUVARDIC, Dorde (2004). «La metáfora en el discurso político». *Reflexiones*, 83(2), 61-72.
- DOMÍNGUEZ, Frank (2017). *Semántica de los lexemas somáticos polisémicos vinculados a la división topográfica de la cabeza en el quechua Ayacucho-Chanca: un enfoque cognitivo*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- DURKHEIM, Émile (2001). *Las reglas del método sociológico*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- EVANS, Vyvyan (2009). *How Words Mean*. Oxford: Oxford University Press.
- FOWLER, Roger (1991). *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press* (1.<sup>a</sup> ed.). Londres / Nueva York: Routledge.
- GÁLVEZ, Isabel y Frank DOMÍNGUEZ (2015). «Animicidad y agentivización en las construcciones de la toponimia del quechua de Aurora-Chupamarca: un enfoque cognitivo». *Escritura y Pensamiento*, 18(37), 153-175
- GARGUREVICH, Juan (1999). *La prensa sensacionalista en el Perú: de las relaciones a los diarios chicha*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- GRADY, Joseph (1997). *Foundations of Meaning: Primary Metaphors and Primary Scenes*. (Tesis de doctorado). University of California, Berkeley.
- GRADY, Joseph (1999). «A Typology of Motivation for Conceptual Metaphor: Correlation vs. Resemblance». En Raymond Gibbs y Gerard Steen (eds.), *Metaphor in Cognitive Linguistics: Selected Papers from the Fifth International Cognitive Linguistics Conference, Amsterdam, July 1997* (pp. 79-98). Ámsterdam / Filadelfia: John Benjamins Publishing Company.
- HART, Christopher (2010). *Critical Discourse Analysis and Cognitive Science*. Londres: Palgrave Macmillan.

- KÖVECSES, Zoltan (2016). «Where Metaphors Come from? Reconsidering Context in Metaphor». *Word*, 62(1), 79-85.
- KÖVECSES, Zoltan y Günter RADEN (1998). «Metonymy: Developing a Cognitive Linguistic View». *Cognitive Linguistics*, 9(1), 37-78.
- LAKOFF, George y Mark Johnson (2017). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- LAKOFF, George y Mark TURNER (1989). *More than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor* (volumen 1: *Theoretical Prerequisites*). Chicago: University of Chicago Press.
- LANGAKER, Ronald (1987). *Foundations of cognitive grammar: theoretical prerequisites* (vol, 1). Standford: Standford University Press.
- POPOVIĆ, Virginia y Predrag POPOVIĆ (2014). «The Twenty-First Century, the Reign of Tabloid Journalism». *Procedia*, 163, 12-18.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.<sup>a</sup> edición). Madrid: Espasa.
- SPERBER, Dan y Deirdre WILSON (1995). *Relevance, Communication and Cognition*. Oxford: Blackwell.

## CAPÍTULO V

# Fraseología en los titulares de un tabloide

### Introducción

El sistema cognitivo posee la capacidad de organizar la lengua de manera estructural y almacenar esa información en la memoria a largo plazo (*competence*), que se actualiza en el uso (*performance*), el cual solo representa una cantidad mínima de todas las posibilidades de concreción que ofrece el sistema de una lengua (Bybee, 2010). Es así que, en este capítulo, se describen las unidades fraseológicas del español en titulares de portada de un diario peruano.

Con ese objetivo se tomaron algunos datos de titulares de un tabloide peruano: *Trome*. Como se ha descrito en estudios previos, las metáforas juegan un rol importante en la conceptualización del hablante, pues captan su atención, le transmiten esquemas mentales que le son familiares y los conectan, al instante, con la nueva información. Desde un enfoque estructural, en este estudio, se describe la fraseología de los titulares, conocida también como unidades fraseológicas —colocaciones, locuciones y fórmulas directivas—, empleada en los titulares del diario *Trome*. Siguiendo el modelo de Corpas (2001), se encontró una mayor frecuencia de colocaciones, seguidas de locuciones. Además, se proponen dos nuevas colocaciones con una estructura más compleja.

Desde el enfoque del análisis del discurso, el lenguaje es una forma de representar una organización del mundo en categorías y relaciones diferenciadoras entre las diversas

sociedades, por tanto, el lenguaje no es neutral; ante todo, es una forma de construcción del mundo de un grupo social (Fowler, 1991, p. 13). Este rasgo se evidencia en todos los géneros discursivos, así como en el discurso periodístico, motivo de este estudio. Es así que las noticias difundidas en la prensa escrita son una forma de representar el mundo compartido por el escritor, quien trata de influir en el lector según el propósito comunicativo del periódico. Para lograrlo, los redactores suelen usar, en los titulares del diario *Trome*, frases coloquiales de uso generalizado entre sus lectores.

En el caso del Perú, circulan diarios de interés para diversos miembros de la sociedad peruana. Existen los de corte informativo, sobre hechos nacionales e internacionales relacionados con la vida política, la economía, la salud y los diversos problemas sociales, como la inseguridad ciudadana. Paralelamente, la misma noticia es tratada de forma diferente en los llamados tabloides, cuyos titulares destacan de forma llamativa —que linda con el escándalo— las noticias relacionadas con los hechos descritos arriba, pero que son enfatizadas con un lenguaje coloquial, que generan el interés del lector. Como es de conocimiento general, uno de estos tabloides es *Trome*, diario más leído en el Perú, según la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (2016); sus titulares están formados por frases de connotación coloquial de uso generalizado en el español peruano, pues sus lectores comparten esquemas mentales propios de la idiosincrasia peruana, lo que explicaría su preferencia por un diario que les habla en un lenguaje coloquial.

En el titular de portada destaca una unidad fraseológica con letras grandes y una tipografía llamativa, seguida de un enunciado denotativo con letras más pequeñas, que explica el sentido del titular; además, resalta una foto grande que acompaña de forma notoria el titular de la noticia. En conjunto, un titular de *Trome* es llamativo por el lenguaje, imágenes y colores que ilustran la portada.

En el plano léxico, a esta clase de frases se les denomina unidades fraseológicas (UF), definidas como «unidades léxicas formadas por más de dos palabras gráficas en su límite inferior, cuyo límite superior se sitúa en el nivel de la oración compuesta» (Chrenková, 2010, p. 20). Para Fleischer (como se cita en Romero Ganuza, 2007), una unidad fraseológica se caracteriza por su estabilidad semántica y sintáctica, y su carácter idiomático: al ser lexicalizadas se reproducen con frecuencia. Una unidad fraseológica, entonces, posee estabilidad semántica cuando sus componentes —dos o más— forman una combinación fija y su uso es socializado. En estas condiciones, se dice que poseen carácter idiomático, debido a su alta frecuencia léxica (Romero Ganuza, 2007). El término «unidades fraseológicas» tiene diversas denominaciones, tales como «expresiones idiomáticas», «frases hechas», «giros», «modismos», «unidades pluriverbales», entre otras. Con el fin de tener un mejor conocimiento de la estructura léxica de las UF, el objetivo de este estudio es analizar la estructura de las UF registradas en los titulares del diario *Trome*. Asimismo, la investigación nos ayudará a distinguir colocaciones de locuciones y frases directivas en el español peruano. Para ejecutar el estudio, se tomaron datos de la versión digital del diario *Trome* entre 2013 y 2019.

## 5.1. Enfoques teóricos

### 5.1.1. *Unidades fraseológicas*

Los titulares del diario *Trome* captan la atención de sus lectores. No solo se trata del diseño atractivo de su portada y las fotos llamativas que la ilustran, sino también de una fraseología impactante para sus lectores por su sentido metafórico. La fraseología que logra calar en el uso del hablante tiene tres características: en primer lugar, la fijación interna, que es un

fenómeno diacrónico; en segundo lugar, la frecuencia léxica, que determinará los diferentes grados de fijación, y en tercer lugar, la institucionalización o su uso convencional en una comunidad lingüística (Corpas y Mena Martínez, 2003). Similamente, en la publicidad se emplean unidades fraseológicas de manera creativa, que evocan efectos cómicos para llamar la atención del lector por ser frases familiares (Fiedler, 2010).

Desde un enfoque cognitivo, los códigos son una forma de dar significado y significancia al mundo mediante su organización en categorías organizadas jerárquicamente con un modelo prototípico. En consecuencia, las noticias que se difunden en la prensa escrita difunden hechos o acontecimientos desde una perspectiva que se arroga una forma de representar el mundo mediante el uso del lenguaje; su objetivo es conectarse con el esquema cognitivo del lector a través de ese uso, con una función notoriamente persuasiva (Fowler, 1991, p. 13). Cuando el hablante interioriza la información, la conecta con los modelos cognitivos que ya posee (Lakoff, 1987) y que son la base de su percepción del mundo. El proceso no cesa, pues el hablante asimila nuevos modelos cognitivos en forma permanente.

A fin de caracterizar la naturaleza de los titulares del diario *Trome*, se aborda el análisis de su estructura léxica. Con este objetivo, se seleccionaron los titulares que presentan colocaciones, locuciones y unidades fraseológicas (Chrenková, 2010).

### 5.1.2. *Colocaciones*

Siguiendo la definición de Chrenková (2010), las colocaciones son «unidades fijadas en la norma y no constituyen actos del habla ni enunciados» (p. 53). Una de las características de esta clase de UF es su carácter pluriverbal, es decir, están formados por al menos dos palabras léxicas que funcionan como una unidad, lo que les da un sentido particular, dependiendo del contexto. Un segundo rasgo es su uso frecuente

en el discurso. Finalmente, una tercera característica es que se encuentran institucionalizadas, pues los hablantes las reproducen en el discurso (Corpas, 2001, p. 92). Un rasgo que las distingue de las locuciones es que las colocaciones pueden presentar variantes, donde el componente pre o posnuclear puede ser conmutado por otro (García-Page, como se cita en Castillo Caraballo, 1998, p. 73).

A continuación, se presenta la estructura morfosintáctica de las colocaciones de los titulares registrados en el diario *Trome*. La primera está formada por una frase nominal (FN) que tiene como núcleo a un nombre seguido de un modificador directo. La segunda FN está formada por un núcleo y un modificador indirecto. La tercera y cuarta colocación están formadas por una frase verbal (FV) que tiene como núcleo a un verbo, seguido de una FN. En la quinta colocación, el verbo es modificado por un adverbio; se trata de una FV. La sexta colocación está formada por una frase adjetiva (FADJ) con un adjetivo como núcleo y un adverbio como modificador directo.

TABLA 3. Colocaciones.

Estructura de las colocaciones	Uso registrado
1. FN: nombre + adjetivo	«Plata sucia»
2. FN: nombre + frase preposicional	«Suma de errores»
3. FV: verbo + objeto directo	«Estalló una bomba»
4. FV: verbo + objeto directo	«Hunden a gordito»
5. FV: verbo + adverbio	«Lloró amargamente»
6. FADJ: Adverbio+ adjetivo	«Rematadamente loco»

Fuente: elaboración propia.

Las colocaciones descritas presentan algunas variantes, tales como «Estalló la guerra», «Hunden a fiscal», «Plata mal habida», «Suma de fallas».

En el grupo anterior, incluimos otras colocaciones, pues cumplen con los tres requisitos necesarios para ser consideradas

como tales: pluriverbalidad, alta frecuencia léxica e institucionalización. Están formadas por dos oraciones coordinadas conjuntivas unidas por la conjunción copulativa «y»:

TABLA 4. Colocaciones compuestas.

Estructura de las colocaciones	Uso registrado
1. $O_1 +$ Conjunción copulativa $+ O_2$	«Lo botan del trabajo y mata a 5»; «Chato se casa y fuga».

Fuente: elaboración propia.

### 5.1.3. *Locuciones*

La segunda clase de unidades fraseológicas está compuesta por locuciones, que se caracterizan por la improbabilidad de que se modifiquen sus componentes. Chrenková (2010) las define como «unidades fraseológicas del sistema de la lengua con los rasgos distintivos de fijación interna, unidad de significado y fijación interna pasemática. Estas unidades no constituyen enunciados completos y, generalmente, funcionan como elementos oracionales» (p. 88). Los elementos de una locución funcionan como una unidad; es decir, el significado se lexicaliza, lo cual les otorga un sentido particular, dependiente del contexto (Castillo Carballo, 1998, p. 73). La fijación interna pasemática se da en un tipo de locución empleada por el hablante en un contexto determinado. Tiene carácter performativo; es decir, el hablante espera un tipo de respuesta convencional correspondiente con el acto de habla esperado (Thun, como se cita en Corpas y Mena Martínez, 2003). A ello se agrega el rasgo de pluriverbalidad, pues están formadas por una secuencia de por lo menos dos componentes con un significado, aunque esta característica puede variar en otras lenguas en las que la locución se escribe en una sola palabra e, incluso, pueden corresponder a palabras compuestas (Jaki, 2014, p. 6; Moreno, 2015). A diferencia de las colocaciones,

las locuciones no pueden alterar sus componentes en ningún nivel de la lengua; es decir, las locuciones no pueden cambiar de categoría gramatical, ni alterar el orden de palabras, ni modificar el género gramatical (Zuluaga, 1975). Dentro del amplio grupo de locuciones en los titulares de *Trome*, se dan las siguientes secuencias morfosintácticas: locuciones nominales y locuciones adjetivas.

TABLA 5. Locuciones nominales.

1. FN: nombre + adjetivo	«Mosquita muerta»
2. FN: nombre + frase preposicional	«Lágrimas de cocodrilo»
3. FN + conjunción copulativa + FN	«Uso y abuso»

Fuente: elaboración propia.

TABLA 6. Locuciones adjetivas.

1. FADJ: Adjetivo partitivo + preposición «de» + frase nominal	«Corto de palabras»
2. Adjetivo + frase comparativa	«Blanco como una sábana»

Fuente: elaboración propia.

A nivel oracional, se dan secuencias donde el núcleo es un verbo copulativo seguido de un adjetivo en grado comparativo. Se registran otras locuciones formadas por un verbo más un complemento circunstancial. Finalmente, se presenta una clase de locución que tiene como núcleo a un verbo, seguido de un objeto directo, tal como se muestra a continuación.

TABLA 7. Locuciones verbales.

1. Verbo copulativo + adjetivo en grado comparativo	«Soy más peruano que el ceviche» «Estamos fritos»
2. Verbo + complemento circunstancial	«Vive como rey»
3. Verbo + complemento circunstancial	«Tiemblan por bomba de Barata»
4. Verbo + objeto directo	«Atrapan a terror de (las tiendas)»

Fuente: elaboración propia.

#### *5.1.4. Enunciados fraseológicos*

La tercera clase de unidades fraseológicas son los enunciados fraseológicos, dentro de los que se encuentran las paremias (citas, refranes y enunciados con valor específico) y las fórmulas rutinarias (Chrenková, 2010). En este grupo hay subclases, como las fórmulas discursivas y las fórmulas psicosociales. En los titulares de *Trome* se registran escasas citas como «Se tiran la pelota (por vacunas)». La fórmula solidaria «Grande mi Perú», que corresponde a una miscelánea (Chrenková, 2010), carece de frase verbal; se usa para desear buena suerte ante un evento nacional, como puede ser un evento deportivo.

### 5.2. Sobre los titulares seleccionados

Para la ejecución de esta investigación, se recolectó los titulares del diario *Trome* entre 2013 y 2019, los cuales se encuentran publicados en la página web del diario. Luego, se procedió a la selección de los titulares con estructura fraseológica para su estudio. Después de la organización del material, se continuó con el análisis del corpus y la descripción de las unidades fraseológicas.

### 5.3. Análisis

#### *5.3.1. Locuciones*

La locución verbal (1), «¡Estamos fritos!», está formada por una frase atributiva con verbo copulativo; el sujeto es tácito. El *Diccionario de la lengua española* (DLE) lo registra como una locución verbal con el sentido de «hallarse en situación difícil, estar inutilizado o fracasado» (Real Academia Española, 2014,

p. 1061). En el diario, la locución se refiere a una temperatura de 40 °C, registrada en Piura y otras zonas del norte en marzo del 2016; situación comparable, en términos metafóricos, con los 120 °C que se requieren para freír un huevo. El morfema de primera persona inserto en el verbo «estamos» incluye a toda la región de la costa peruana, con mayor incidencia en la región norte, por lo que la intención del mensaje es advertir sobre el aumento de la temperatura, para que la población se proteja de los efectos de los incrementos en la costa. Gramaticalmente, pertenece al dominio oracional (Fleischer, como se cita en Sinner y Tabares, 2016).

- (1) ¡Estamos fritos! Temperatura en Piura y otras zonas del norte llegaron cerca de los 40 grados (*Trome*, 4 de marzo de 2016).

La locución verbal (2), «Chapan tres marcas», está formada por un verbo impersonal y un objeto directo. «Chapar» es un americanismo que tiene el sentido de «sorprender *in fraganti*» (Hildebrandt, 2011). El DLE lo registra con el significado de «agarrar». El término «marcas» aparece registrado en la Asociación de Academias de la Lengua Española (2010); en el ámbito policial, se refiere a delincuentes que siguen y observan los pasos de sus probables víctimas, con el fin de asaltarlo o extorsionarlo; en el contexto del deporte «marcar» se refiere a una estrategia de juego en la que un jugador se hace responsable de una zona defensiva, lo que implica seguir de cerca al jugador del equipo contrario, con el fin de neutralizar sus jugadas.

- (2) Chapan tres «marcas». Persecución fue de película y uno de los delincuentes quedó herido / Los tres estuvieron presos (*Trome*, 24 de septiembre de 2017).

En (3), la locución verbal «Soy más peruano que el cebiche» está formada por el verbo copulativo «ser» más el complemento atributo, que es un adjetivo en grado comparativo de superioridad. Significa «Mostrar una conducta y costumbres propias del peruano» (Asociación de Academias de la Lengua Española, 2010). En este caso, la locución se aplica a un entrenador extranjero de la selección de fútbol del Perú, que siente una «identificación plena con las costumbres peruanas». Aunque es una locución con las características de la fijación estructural, también se da la variante «Soy más peruano que la papa». Tanto el ceviche como la papa se consideran alimentos típicos del Perú.

(3) «Soy más peruano que el cebiche». «Tigre Careca» afirma que llevará a Perú al mundial y dice: «No llores por mí, Argentina» (*Trome*, 1 de octubre de 2017).

La locución verbal (4), «Vive pesadilla» está formada por un verbo y un complemento directo, y le sigue una frase prepositiva con sentido causal. La locución refiere a «estar perturbado por alguna causa»; en el primer caso, alude a una persona angustiada por haber infringido la ley; en el ejemplo (5), refiere a un grupo de personas angustiadas frente a un problema de salubridad. La frase con sentido causal suele estar en posición posnuclear con respecto a la locución.

(4) Vive pesadilla por pegarle a policía. Mujer fue llevada enmarrocada a carceleta y hoy la pasarán a Santa Mónica (*Trome*, 23 de diciembre de 2015).

(5) Viven una pesadilla. Vecinos culpan a Sedapal de que desagüe haya inundado sus casas y sufren por falta de agua / Cientos de familias lo han perdido todo y plagas amenazan (*Trome*, 15 de enero de 2019).

La locución verbal (6) está formada por el adverbio de tiempo «ahora» y la frase verbal «vengo yo». La locución alude a una persona con capacidad superior sobre otros en una determinada habilidad, como las destrezas que exhibe un deportista calificado.

(6) Ahora vengo yo. Paolo anotó dos goles en entrenamiento, está con la mecha prendida y este martes tenemos que ganar en Quito (*Trome*, 24 de octubre de 2016).

La locución verbal (7) está formada por un verbo intransitivo y un complemento circunstancial con sentido comparativo. A pesar de la característica del *Trome*, que suele destacar noticias policiales vinculadas al crimen, es una frase de uso generalizado en el español; en consecuencia, se da en diferentes contextos. Se dan otras variantes como «Vivía a cuerpo de rey».

(7) «Renzito» vivía como rey. Feroz sicario, socio de «Tony Montana» fue atrapado en lujoso depa de San Borja junto a su papá, hermano y cómplices (*Trome*, 10 de enero de 2016).

En (8), «Mano dura» es una locución nominal formada por el sustantivo «mano» y el adjetivo «dura» en posición posnuclear, seguido de frase preposicional. Se refiere a la rigurosidad con que se trata a alguien. En este caso, se trata de un fiscal que aplica la ley con seriedad y rigor. La locución es de uso generalizado en el español.

(8) Mano dura contra corruptos. Entrevista exclusiva a fiscal José Domingo Pérez / Afirma que le sorprendió la muerte de Alan, pero «Los fiscales tienen que hacer respetar la ley» (19 de mayo de 2019).

En (9), la locución verbal está formada por una perifrasis verbal y un complemento directo. En el DLE figura como «apretar las tuercas», locución verbal con el sentido de «presionar con rigor a una persona para que haga algo» (Real Academia Española, 2014, p. 183). En el Perú, se dice «ajustar las tuercas». En este caso, hay una variación en el verbo «poner» por «ajustar», probablemente debido al uso frecuente del primero.

(9) «Vayan a poner tuercas». Actriz Jely Reátegui dice que no pasa nada con Nicola y Angie (12 de febrero de 2016).

En (10), la locución verbal «tirarse la pelota» aparece como «pasar la pelota a alguien», con el sentido de «evadir la propia culpa o responsabilidad en un asunto difícil, traspasándola a otra persona, organismo» (Real Academia Española, 2014, p. 1672).

(10) Se tiran la pelota por vacunas. Elizabeth Astete dice que Sagasti le dio permiso para que se vacune en secreto y presidente la desmiente / Mazzetti dijo que lo hizo por su propia decisión y que no actuó mal (23 de marzo de 2021).

En síntesis, se registraron ocho locuciones verbales:

TABLA 8. Locuciones verbales.

«¡Estamos fritos!»
«Chapan tres “marcas”»
«Soy más peruano que el cebiche»
«Vive pesadilla por pegarle a policía»
«Viven una pesadilla»
«Ahora vengo yo»
«Vivía como rey»
«Vayan a poner tuercas»
«Se tiran la pelota por vacunas»

Fuente: elaboración propia.

Se registró una locución nominal:

TABLA 9. Locuciones nominales.

«Mano dura contra corruptos»
------------------------------

Fuente: elaboración propia.

### 5.3.2. *Colocaciones*

En los titulares del *Trome*, se registraron algunas colocaciones, caracterizadas por ser pluriverbales y de uso frecuente en el discurso peruano. A continuación, se analizan algunas colocaciones registradas en los titulares del mencionado diario.

La colocación (11), formada por frase preposicional «a ritmo», seguida de otra frase preposicional, «*del toto*», alude a una *celebración navideña festejada con un ritmo musical popular en el año 2015*. En el plano discursivo, el mensaje que se transmite al lector es *Festejemos la Navidad bailando una música popular*. Se presentan otras variantes como *a ritmo de (la) cumbia* y *a ritmo de (un) tango*.

(11) *Navidad a ritmo del «toto»*. Rubia afirma que le pidió de regalito un par de millones (*Trome*, 25 de diciembre de 2015).

En (12), la colocación está formada por el sustantivo «terremoto» y el complemento circunstancial de lugar «en fiscalía». El sustantivo es usado de forma metafórica, pues similarmente al remezón ocasionado por un sismo intenso, como un terremoto, en el titular se refiere a un remezón dentro de una organización, causado por el descubrimiento de actos ilícitos cometidos en contra del Estado.

(12) *¡Terremoto! en fiscalía*. Domingo Pérez denuncia a Pedro Chávarry por entorpecer investigaciones a Keiko y Alan (*Trome*, 27 de diciembre de 2018).

La colocación (13) está formada por el verbo intransitivo «tiembran» y la frase preposicional «por bomba de Barata». La frase alude al temor que sienten algunas personas por la probable revelación que haría un implicado en un hecho irregular; en referencia al ingeniero Barata, director ejecutivo en el Perú, representante de Odebrecht; investigado por actos ilícitos por presuntas coimas a presidentes peruanos y aportes a candidatos presidenciales, actos que contravienen la ley. La frase «bomba de Barata» tiene un sentido metafórico, pues, al igual que la detonación de una bomba, se refiere a una revelación de hechos irregulares e ilegales que va a traer consecuencias para los involucrados, hechos comparables con la destrucción ocasionada por la detonación de una bomba.

- (13) *Tiemblan por bomba de Barata.* Brasileño contará todo sobre las «coimas» que Odebrecht pagó a políticos en Perú / Hasta revistas extranjeras piden que Fiscalía no saque a Domingo Pérez ni a Rafael Vela / Aseguran que declaración será «devastadora» (*Trome*, 26 de diciembre de 2018).

La colocación (14) está formada por el sustantivo «bomba» y el complemento de frase preposicional «de tiempo», tal como se da en los casos de «bomba de tiempo» o «bomba de relojería», en alusión a una persona u objeto que puede provocar una situación impactante o de gran tensión (Real Academia Española, 2014, p. 328). En el ejemplo, refiere al peligro inminente que corren los pobladores de un emporio comercial ubicado en el centro de la ciudad de Lima, ante la amenaza de que sus casas y locales comerciales se puedan incendiar debido a la construcción endeble, propensa a incendios, y al diseño arquitectónico que contraviene las normas de seguridad, al no ser un lugar apto para el comercio ni cumplir con el aforo señalado por el reglamento respectivo.

(14) *Bomba de tiempo*. Cierran Mesa Redonda por incendio que destruyó galería y comerciantes lloran porque lo perdieron todo / Fuego afectó más de 40 casas, cayeron 23 techos y revisarán la zona porque temen otra tragedia (*Trome*, 21 de abril de 2019).

La colocación (15) está formada por el verbo transitivo «buscan» y el complemento directo, usado con sentido metafórico. «Tumbar» a alguien refiere a la acción de derribar o eliminar a alguien en una prueba (Real Academia Española, 2014, p. 2186). En este caso, se refiere a ocasionar que alguien sea separado de su cargo o puesto de trabajo.

(15) *Buscan tumbarse a fiscal Pérez*. Rechazan presiones de Pedro Chávarry contra equipo que investiga a Keiko y Alan / Afirman que sacar a Domingo y Rafael Vela sería «pacto con corruptos» (*Trome*, 18 de diciembre de 2018).

La colocación (16) está formada por un verbo transitivo y un complemento directo; es un cuasisinónimo de «tumbar». «Hundir» tiene un sentido metafórico que significa bajar a alguien de jerarquía o causar que alguien sea retirado de su puesto o cargo laboral dentro de la institución donde solía trabajar. El sujeto es tácito.

(16) *Hunden al «gordito»*. Juez dicta 18 meses de prisión para Edwin Oviedo por caso «Los wachiturros de Tumán» / Magistrado dice que hay «indicios» de que mandó matar a dos dirigentes de azucarera y fiscal afirma que tenía 15 sicarios (*Trome*, 8 de diciembre de 2018).

En (17) se trata de una colocación de uso generalizado en el español. Está constituida por un verbo pronominal y un adjetivo. El complemento «plata sucia» es otra colocación que

tiene sentido metafórico, pues el adjetivo «sucia» alude a dinero obtenido fraudulentamente. En el ejemplo, se refiere a actividades ilícitas por las que un grupo de personas obtiene dinero de esa forma.

(17) *Se hacen ricos con plata sucia.* En gigante operativo atrapan a 26 «temibles de nuevo Cañete» / Policía les encontró 3 millones de soles de extorsiones y tráfico de terrenos / Prima de Humala y Comandante de la policía integraban mafia (*Trome*, 29 de septiembre de 2017).

La colocación (18) está formada por un adjetivo y una frase preposicional. Alude al buen estado físico-mental en que se conserva una conocida locutora de un canal de tv local. Deriva de la colocación «Estás regia», cuya variante es «regia a los 50». *Regia* es un adjetivo coloquial. Refiere a «bonito», «lindo» (Real Academia Española, 2014, p. 1881).

(18) *Regia a los 50.* Rosana Cueva, directora de «Panorama» deja un poco de lado la política y confiesa que ha sido madre soltera, se divorció y ahora está enamorada (*Trome*, 7 de abril de 2013).

La colocación (19) está formada por un verbo impersonal y un objeto directo. Presenta variabilidad de formas como «Piden aumento de sueldo», «Piden vacaciones». Suele referirse a un grupo de personas, a las que no se les menciona explícitamente, por lo que se mantiene una forma impersonal. En el ejemplo, se refiere al fiscal y los miembros de su equipo, quienes solicitan prisión preventiva contra un expresidente y su esposa, acusados de cohecho en perjuicio del Estado.

(19) *Piden cárcel* para Ollanta y Nadine. Fiscal solicita 18 meses de prisión para Humala y su esposa, acusados de recibir

millones de dólares de coimas brasileñas / Juez Concepción Carhuanchó puede ordenar prisión efectiva (*Trome*, 12 de julio de 2017).

La colocación (20) está formada por el sustantivo «terror» y la frase preposicional «de tiendas»; hace referencia al accionar de una persona o situación, causante de temor o miedo dentro de una zona comercial.

(20) Atranpan a *terror de tiendas y pollerías*. Policía capturó a «Cholo Jhon» y «Pajarito» con armas y pasamontañas (*Trome*, 25 de mayo de 2019).

La colocación (21) está formada por el sustantivo «fiebre» y una frase preposicional con sentido causal. Refiere al entusiasmo muy intenso experimentado ante un evento importante o por alguien que lo suscita (Real Academia Española, 2014, p. 1024). Tiene otras formas análogas, como «fiebre por oro».

(21) *Fiebre por el mundial*. Venden «orejas de Flores», «bembas de Farfán» y «pelucas de Gareca» en Mercado Central (*Trome*, 23 de septiembre de 2017).

La colocación (22) está formada por el verbo «tomar» y un objeto directo. «Tomar» se define como ocupar un sitio cualquiera para cerrar el paso o interceptar la entrada o salida de un lugar cerrado (Real Academia Española, 2014, p. 2135). En este contexto, se refiere a los partidarios de la selección de fútbol peruana, que han ocupado la mayoría de los asientos de un estadio deportivo.

(22) Peruanos *toman «La Bombonera»*. Hinchas plantaron la bandera rojiblanca en la cancha del Argentina-Perú / Selección

viaja hoy en la tarde con «Orejas», «Foquita» y Paolo (*Trome*, 4 de octubre de 2017).

Finalmente, se registran dos colocaciones, formadas por dos oraciones simples unidas mediante conjunción copulativa, que son de uso generalizado en el español. La acción de la segunda frase se presenta como efecto de la primera. En el caso de la colocación (23), se trata de una colocación frecuente en el español peruano; sería una variante de otra forma de uso más generalizado en español, como «Se casaron y fueron felices». En (24), se refiere a una persona con problemas mentales, ante cuya frustración de ser despedido de su empleo, asesina a personas inocentes en un lugar público.

(23) *Chato se casa y fuga*. Mario Hart dejó sin luna de miel a Korina y se fue a Guatemala a grabar video (*Trome*, 15 de junio de 2017).

(24) *Lo botan del trabajo y mata a 5*. Seis muertos en tiroteo en Orlando / Gringo se loqueó y atacó a balazos a compañeros de empresa (*Trome*, 15 de junio de 2017).

### 5.3.3. *Fórmulas directivas*

La tercera clase de frases son los enunciados fraseológicos, dentro de los que se encuentran las paremias (citas, refranes y enunciados con valor específico) y las fórmulas rutinarias (Chrenková, 2010). En este segundo grupo hay subclases, como las fórmulas discursivas y las fórmulas psicosociales. Según la intención ilocucionaria, se clasifican en diversas fórmulas expresivas. En la portada del diario *Trome*, figuran fórmulas directivas que tienen el objetivo de sensibilizar a los lectores para contar con la aprobación de la población ante un acto de relevancia nacional. Se observaron dos casos.

(25) *¡Contigo, Perú!* Cerca de 60 mil compatriotas ya ingresaron a Rusia para alentar a la selección, que mañana debutará ante Dinamarca / Prensa mundial sorprendida por banderazo rojiblanco que llenó calles de Moscú (*Trome*, 15 de junio de 2018).

(26) *¡Fuerza, Perú!* Valientes policías y bomberos rescatan a mujeres y niños atrapados / Avalanche se lleva dos buses, una miniván y dos autos en Otuzco y deja 7 muertos / Hay más de 12 mil damnificados, 119 mil casas dañadas y 29 puentes caídos (*Trome*, 18 de marzo de 2017).

Ambas fórmulas directivas apelan al apoyo de los peruanos ante hechos de trascendencia nacional: un evento deportivo nacional o un desastre natural que afecta a un sector de la población. En (25) se busca el apoyo del público peruano antes de un partido de fútbol en un torneo deportivo. La fórmula directiva «Contigo, Perú» es el título de una canción compuesta por Augusto Polo Campos en 1974 durante la clasificación al mundial de Alemania 1974 por encargo del presidente de ese entonces, para alentar a la selección peruana de fútbol. Otro enunciado fraseológico análogo es la fórmula directiva (26), «Fuerza, Perú», que, en ese caso, busca sensibilizar a los lectores para apoyar a los heridos y damnificados por el desborde de los ríos, que inundó sus casas y destruyó puentes, por lo que ocasionó heridos. Tiene sus variantes como «Fuerza, mi Perú» y «Mucha fuerza, Perú». En el discurso coloquial también se emplea la fórmula «Fuerza, amiga» o «Fuerza, amigo». Es una fórmula para expresar solidaridad con el interlocutor afectado por situaciones adversas, como la enfermedad o la pérdida de un familiar.

## 5.4. Conclusiones

El uso de la fraseología en los titulares del diario *Trome* contribuye a captar la atención del lector porque utiliza frases interiorizadas en el modelo cognitivo del hablante, quien las conecta con el nuevo contexto del titular que destaca la noticia. Este aspecto y la riqueza metafórica que transmiten las unidades fraseológicas empleadas en numerosas portadas del diario motivaron el estudio de su composición estructural. Para la descripción de la estructura morfosintáctica de las unidades fraseológicas, se empleó el modelo propuesto por Corpas.

Siguiendo a Corpas, las unidades fraseológicas se clasifican en colocaciones, locuciones y frases directivas. Las colocaciones son unidades fijas en la lengua, compuestas por dos o más palabras, con un componente nuclear y otro elemento pre o posnuclear, que pueden presentar variantes diatópicas y diacrónicas, como, por ejemplo, «a ritmo del toto» («a ritmo de salsa»), «terremoto en iscalía» («en Ministerio»), «tiembran por bomba de (Barata)», «bomba de tiempo», «buscan tumbarse a (fiscal)», «hunden al (gordito)», «se hacen ricos con plata sucia», «regia a los 50», «piden cárcel para, atrapan a terror de (las tiendas)», «fiebre por (el mundial)», «toman la Bombonera». En esa línea, se proponen dos colocaciones con estructura más compleja, formadas por dos oraciones compuestas por coordinación conjuntiva: «Lo botan (del trabajo) y mata a 5»; «Se casa y fuga».

A diferencia de las colocaciones, las locuciones presentan fijación interna, tienen alta frecuencia léxica y se encuentran institucionalizadas dentro de una comunidad, aunque suelen variar en otros dialectos de la misma lengua. Se registra una locución nominal, «mano dura», y algunas locuciones verbales, como «estamos fritos», «soy más peruano que el ceviche», «chapan tres marcas», «vivía una pesadilla», «ahora vengo yo»,

«vivía como rey», «vayan a poner tuercas» (variante de «apretar las tuercas»).

Finalmente, se registraron dos fórmulas directivas. La primera corresponde a enunciados con el propósito de contar con el apoyo de sus lectores ante un evento nacional: «¡Contigo, Perú!». La segunda fórmula, «¡Fuerza, Perú!», tiene sus variantes: «Fuerza, mi Perú», «Mucha fuerza, Perú», usadas con el fin de solidarizarse con las personas afectadas por una situación adversa grave. La fórmula «Fuerza, amiga(o)» también se usa en el contexto familiar para solidarizarse con un familiar o persona cercana ante una situación adversa, como la pérdida de la salud o la pérdida de un integrante de la familia.

## Bibliografía

- ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA (2010). *Diccionario de Americanismos*. Madrid: Santillana.
- BYBEE, Joan (2010). *Language, Usage and Cognition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- CASTILLO CARBALLO, María Auxiliadora (1998). «El concepto de unidad fraseológica». *Revista de Lexicografía*, IV(1997-1998), 67-80. Recuperado de [http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/5415/RL\\_4-4.pdf?sequence=1](http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/5415/RL_4-4.pdf?sequence=1)
- CHRENKOVÁ, Soňa (2010). *El tratamiento de las unidades fraseológicas en la lexicografía español-eslovaca*. (Tesis de maestría). Masarykova univerzita, Brno.
- COMPAÑÍA PERUANA DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA (2016). *Estudio de lectoría de diarios en Lima y 15 principales ciudades*. Lima: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública.
- CORPAS, Gloria (2001). «En torno al concepto de Colocación». *Euskera*, XLVI(1), 89-108. Recuperado de <http://www.euskaltzaindia.eus/dok/euskera/11643.pdf>

- CORPAS, Gloria y Florentina MENA MARTÍNEZ (2003). «Aproximación a la variabilidad fraseológica de las lenguas alemana, inglesa y española». *Estudios de Lingüística Universidad de Alicante*, (17), 181-201.
- FIEDLER, Sabine (2010). «Phraseology in a Time of Crisis: The Language of Bank Advertisements Before and During the Financial Crisis of 2008-2010. En Koenraad Kuiper (ed.), *Yearbook of Phraseology 2010*. Berlín: De Gruyter Mouton.
- FOWLER, Roger (1991). *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press* (1.<sup>a</sup> edición). Londres / Nueva York: Routledge.
- HILDEBRANDT, Martha (2011). *Peruanismos*. Lima: Moncloa Campodónico.
- JAKI, Sylvia (2014). *Phraseological Substitutions in Newspaper Headlines: «More than Meets the Eye»*. Ámsterdam / Filadelfia: John Benjamins Publishing Company.
- LAKOFF, George (1987). *Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind*. Chicago: University of Chicago Press.
- MORENO, Juan Luis (2015). «La desautomatización de las locuciones: cuando la afectividad adquiere forma en el español de Chile». *E-Aesla*, (1).
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.<sup>a</sup> edición). Madrid: Espasa.
- ROMERO GANUZA, Paula (2007). «La delimitación de las unidades fraseológicas (UF) en la investigación alemana y española». *Interlingüística*, (17), 905-914.
- SINNER, Carstein y Encarnación TABARES (2016). «El problema de las variantes fraseológicas desde la perspectiva de la lingüística de variedades». *Revista de Lingüística Teórica y Aplicada*, 54(2), 13-41.
- ZULUAGA, Alberto (1975). «La fijación fraseológica». *Thesaurus*, xxx(2), 225-248.

## Epílogo (2023)

El estudio de las metáforas trasciende el ámbito de la lingüística, pues el enfoque cognitivo se vincula con aspectos psicológicos y sociales. En la actualidad, la investigación en lingüística cognitiva adquiere mayor importancia por su relación con el aprendizaje, la motivación y las emociones. Diversas investigaciones consideran la influencia significativa del aspecto emocional en la comunicación, que brevemente se ha tratado en el primer capítulo. Si bien no se ha recalcado este aspecto, la experiencia emocional es básica, pues de ella depende la aceptación de metáforas conceptuales, dado que ellas pueden impactar, es decir, captar la atención de los hablantes por su familiaridad y relación con experiencias anteriores, e influir de manera sustancial en los hablantes en las diferentes situaciones discursivas, desde un contexto familiar hasta un contexto político.

Las emociones juegan un rol importante en la vida de las personas. El lenguaje es un instrumento de expresión de ideas en donde se conjugan objetivos, cada uno con sus propios argumentos persuasivos. Sin embargo, a veces, el mensaje suele ser manipulador, especialmente diseñado para convencer a la población sobre asuntos de política, o en la percepción de la población sobre asuntos expuestos en titulares de algunos tabloides como *Trome*. Por ello, se debe continuar el estudio del discurso político desde el enfoque cognitivo y del análisis crítico del discurso, a fin de difundir en la población los sentidos que tienen los diferentes discursos políticos y periodísticos.



