

Semántica y publicidad: una aproximación al estudio de expresiones metafóricas en eslóganes de dos compañías de telefonía móvil en Chile

Semantics and advertising: an approach to the study of metaphorical expressions in slogans of two mobile phone companies in Chile

Vicente Martínez Aránguiz

Pontificia Universidad Católica de Chile

vcmartinez@uc.cl

Resumen: En Chile, la publicidad de telefonía móvil ha experimentado cambios significativos durante los últimos años. La llegada de WOM a Chile en 2015, podría considerarse como un punto de inflexión, debido al carácter irreverente y confrontacional de sus spots publicitarios, que atacan directamente a las compañías que constituyen su competencia en el mercado chileno. En este sentido, la presente investigación cualitativa y exploratoria se propone comparar la construcción del eslogan en seis spots publicitarios por parte de una compañía tradicional como Entel y una compañía disruptiva como WOM, con el fin de identificar los principales recursos semánticos utilizados por cada empresa y como dichos usos configuran la imagen corporativa de ambas, principalmente el uso de la metáfora y el uso del significado (no) sintácticamente transparente.

Palabras clave: semántica, publicidad, transparencia sintáctica, metáfora, eslogan

Abstract: Mobile phone advertising in Chile has undergone significant changes in recent years. WOM's arrival in Chile could be considered a turning point, due to the irreverent and confrontational nature of its advertising spots, which directly attack the companies that constitute its competition in the Chilean market. In this sense, this qualitative and exploratory research aims to compare the construction of the slogan in six advertising spots by a traditional company such as Entel and a disruptive company such as WOM, in order to identify the main semantic resources used by each company and how these uses they configure the corporate image of both, mainly the use of the metaphor and the use of the (not) syntactically transparent meaning.

Keywords: semantics, advertising, syntactic transparency, metaphor, slogan

1. Introducción

En el presente estudio cualitativo se examinan las estrategias publicitarias empleadas por las compañías telefónicas WOM y Entel, en el marco de la semántica cognitiva (Ibarretxe et al., 2012), a través del estudio de los recursos sintáctico-semánticos con los que ambas entidades corporativas llevan a cabo la construcción del significado en 4 de sus eslóganes publicados

entre los años 2016 y 2019.

La compañía WOM destaca desde su llegada al país en el 2015, debido a que ha construido rápidamente una imagen corporativa sólida, fundada a través de eslóganes que utilizan recursos creativos que van más allá de su significado literal. Dichos eslóganes tienden a emplear recursos basados en estrategias comunicativas de carácter confrontacional, aprovechando eventos de actualidad para construir mensajes irónicos que buscan desestabilizar la imagen de sus competidores, reafirmando la propia.

Sobre esta fricción en la competencia telefónica chilena, se pueden mencionar dos hitos que marcan la relación que mantiene WOM con sus competidores: El primer hito, corresponde a la demanda de WOM hacia Entel, Claro y Movistar en el año 2016, con el motivo de que dichas compañías realizan un cierre anticompetitivo del mercado. Mientras que, el segundo hito, consiste a su vez en la demanda de Entel a WOM en el año 2018, cuya acusación consistió en la competencia desleal y hostigamiento por parte de la segunda compañía.

En este sentido, con el propósito de contrastar esta compañía con las consideradas como tradicionales en el país, se escoge a Entel, pues ambas empresas se han envuelto en algunas disputas judiciales que contribuyen a la intención que cada una tiene por diferenciarse de la otra. Por lo tanto, el propósito que orienta esta investigación es comparar los recursos semánticos empleados por cada compañía para construir sus eslóganes publicitarios, develando las diferentes estrategias que tienen ambas para configurar sus mensajes de cara a sus respectivos públicos objetivos.

Con respecto a la macroestructura de este trabajo, en primer lugar se revisan los conceptos teóricos que fundamentan la propuesta de análisis, a saber, el significado descriptivo y no descriptivo; el significado sintácticamente transparente y no transparente; la semántica cognitiva; la metáfora y la expresión metafórica; y el eslogan publicitario. En segundo lugar, se detalla la metodología empleada en el análisis, así como también los criterios de selección de los spots publicitarios revisados. En tercer lugar, se expone el análisis y la discusión de los resultados preliminares. Finalmente, se establecen las conclusiones extraídas del análisis y se señalan algunas proyecciones de esta investigación.

2. Marco teórico

2.1. Significado descriptivo y no descriptivo

La semántica corresponde al estudio del significado de las expresiones lingüísticas. Sin embargo, dicho estudio se suele segmentar según sea el tipo de estructura observada, por lo que generalmente se habla de semántica léxica para referirse al estudio del significado de las palabras como elementos simples y semántica composicional para remitir al significado de una estructura compleja que se construye a partir del significado de sus elementos simples

(Escandell, 2011, p.13).

Ahora bien, como señala Escandell (2011), el significado depende, en cierto grado, de las intenciones comunicativas del emisor de la estructura o expresión lingüística. Por consiguiente, el significado se establece como un fenómeno que no es indiferente de su entorno de aparición, sino que es sensible, variable y heterogéneo según una situación determinada. Aquella sensibilidad situacional suscitó el interés de esta autora, quien propone las categorías de significado descriptivo y significado no descriptivo (2007, p. 26-27) para dar cuenta de la forma en que un significado puede variar de un contexto a otro o mantenerse estable, independientemente de sus circunstancias de aparición. Así, por un lado, el significado descriptivo corresponde a un significado de carácter objetivo, es decir, no depende de un hablante o situación determinada, sino que es estable y común para todos los hablantes. Por otro lado, el significado no descriptivo se establece como aquel significado en el que surgen asociaciones en su contenido que son variables e inestables según sea el contexto en el que se articulan.

2.2. Significado sintácticamente transparente y no transparente

A partir de la variación del significado que estudia Escandell (2011) con su concepto de significado no descriptivo, es preciso ahondar tanto en identificar cuáles son aquellos factores que determinan que una expresión sea menos estable y cuál es el carácter de las asociaciones que ocurren entre dicho tipo de significados y el contexto.

Dentro del estudio de las relaciones entre sintaxis y significado, Espinal et al. (2014) proponen las nociones de significado sintácticamente transparente y significado sintácticamente no transparente. El primero corresponde a aquellos rasgos, atributos, condiciones que son determinados sintácticamente por la forma de la expresión; mientras que el segundo refiere a aquellos rasgos, atributos, condiciones que están infradeterminados por la lengua y no son determinados en la sintaxis, y que responden a procesos de enriquecimiento, activación de procesos, organización conceptual y saber enciclopédico (Espinal et al., 2014, p. 22-24). De este modo, los autores dan cuenta de que en aquellas estructuras en las que el significado no es transparente, se generan procesos cognitivos en los que opera directamente el conocimiento y los esquemas mentales de los individuos.

Para ejemplificar estas categorías, es posible recurrir a las fig. 1 y 2, cuyos *spots* también son analizables en cuanto a su grado de transparencia sintáctica. En el primer *spot* se advierte un significado con menor grado de transparencia en su estructura sintáctica, pues desde la suma de los significados de sus unidades, no es posible acceder al significado completo de la expresión. Para ello, es necesario, en primer lugar, tener el conocimiento de la expresión *faltar huevos* y, en segundo lugar, extrapolar dicho significado al contexto de la telefonía móvil en Chile. En el segundo *spot*, por el contrario, se observa un

Semántica y publicidad: una aproximación al estudio de expresiones metafóricas en eslóganes de dos compañías de telefonía móvil en Chile

significado con alto grado de transparencia sintáctica, ya que su significado composicional se obtiene en su totalidad a partir de la suma de sus elementos semánticos constitutivos.

A modo de ejemplificación, es posible observar dos eslóganes pertenecientes a WOM y Entel, analizándolos en función de las categorías señaladas anteriormente. El primero corresponde a: *si a tu compañía le faltan huevos, pórtate a WOM*. El segundo es: *pórtate a prepago, recarga y disfruta ilimitado*. Ambos eslóganes se pueden observar a través de las fig. 1 y 2, respectivamente.



Fig. 1: Publicidad n°1 WOM



Fig. 2: Publicidad n°1 ENTEL

En el primer eslogan, se articula un significado no descriptivo y no transparente, ya que en él se advierte la existencia de la expresión de un elemento que implica un conocimiento contextual superior para su correcta interpretación. Dicho elemento corresponde a la expresión *faltar huevos*, cuyo significado denota la falta de valentía en el habla coloquial de algunos países hispanohablantes, pues tener huevos significa contar con valentía suficiente para emprender una tarea o desafío. En el segundo eslogan, en cambio, se evidencia un significado descriptivo y transparente, pues en él no se advierten elementos que hagan que el significado dependa de elementos contextuales o conocimiento externo a la frase misma, lo que está contenido en una estructura gramatical de construcción imperativa y modalidad deóntica que no admite

más interpretación que la apelación directa para que el consumidor realice una acción determinada. De acuerdo con los ejemplos observados, preliminarmente, puede establecerse que el uso de construcciones con significados que no se transparentan en la sintaxis del eslogan, le otorgarían a este elemento publicitario una naturaleza lúdica y la capacidad de promover asociaciones interesantes entre dominios cognitivos diversos.

2.3. Semántica cognitiva

Dado que, para Espinal et al. (2014), el fenómeno de la no transparencia sintáctica del significado implica la activación de determinados procesos y esquemas mentales, es necesario situar este estudio dentro de la perspectiva cognitiva de los estudios semánticos, es decir, desde la semántica cognitiva.

Ibarretxe et al. (2012) ubican el surgimiento de la semántica cognitiva en la década de los años 80, como respuesta a la semántica formalista que imperaba en la época. Este último enfoque se caracteriza por situar el significado desde una óptica externa, de modo que, para acceder a él es necesario evaluar las condiciones de verdad para que dicho significado pueda cumplirse (2012, p. 41-42). La semántica cognitiva, en cambio, se caracteriza por considerar el significado como algo interno al individuo, un fenómeno mental que se corresponde con representaciones mentales construidas por las personas en base a sus experiencias, aspectos psicológicos y sociológicos (2012, p. 43-44). En este sentido, el concepto clave en esta perspectiva semántica será el de esquema de imagen, que refiere a aquellas estructuras mentales que se abstraen de las interacciones recurrentes entre el individuo y su entorno (2012, p. 46). Es decir, el significado va a emerger desde el cruce de dos aspectos: (1) el conocimiento que tenemos sobre el mundo, almacenado en forma de categorías calificadas como dominios o marcos; y (2) la manipulación que realizamos de esta información, dándole una forma especial a través de mecanismos de estructuración conceptual (2012, p. 51).

Entre los diferentes mecanismos de estructuración conceptual que existen, los autores señalan a dos como los principales o más productivos dentro de los estudios semánticos cognitivos. Dichos mecanismos son la metonimia y la metáfora (2012, p.65).

2.4. Metáfora y expresión metafórica

Finalmente, luego de revisar los planteamientos sobre significado descriptivo y no descriptivo, transparencia sintáctica del significado y semántica cognitiva, es posible llegar a un mecanismo conceptual que pueda explicar cómo funcionan, cognitivamente, aquellas expresiones lingüísticas complejas en las que la unión de cada elemento individual no es suficiente para acceder a su significado composicional.

En primer lugar, para Lakoff & Johnson (1995, p. 41) la esencia de la metáfora es entender y experimentar un tipo de cosa en términos de otra. Esta

es una definición intuitiva o cotidiana sobre lo que implica el proceso de una metáfora, lo que es ilustrado por los autores a través del ejemplo de la expresión una discusión es una guerra. De modo que, de la expresión mencionada, los autores proponen distintas expresiones que ilustran la relación entre el dominio semántico de la discusión y el de la guerra, tales como: tus afirmaciones son indefendibles, destruí su argumento, sus críticas dieron justo en el blanco, etc.

En segundo lugar, Escandell (2011, p. 114) señala que la metáfora es una operación cognitiva que proyecta un dominio conceptual sobre otro. De esta forma, la autora propone una definición más técnica que la de los autores mencionados anteriormente, pues sitúa a este proceso como un mecanismo de carácter cognitivo.

En tercer lugar, ambas definiciones señaladas son conjugadas por Soriano (2012, p. 97), quien establece que la metáfora conceptual es un fenómeno de cognición en el que un área semántica o dominio se representa conceptualmente en términos de otro.

No obstante, ninguna de las tres definiciones da cuenta de la dicha proyección o representación de un dominio conceptual en otro. Este concepto es denominado por Rivano (1997) como expresión metafórica, que es la realización externa del entramado de correspondencias conceptuales que configura una metáfora. La definición anterior será importante para los fines de este estudio, pues lo que se identifica en las estructuras lingüísticas no es la metáfora misma, sino que es la expresión externa del proceso de activación mental que se entiende como metáfora.

2.5. El eslogan publicitario

La publicidad (Bassat, 2017: 19) se define, en términos generales, como el arte de convencer consumidores. En consecuencia, la manera en que el productor de una campaña publicitaria intenta llegar a sus receptores ideales será de principal interés en este estudio. En este sentido, con un fin operativo, el eslogan se establece como la unidad de análisis, ya que dicha estructura contiene el componente atractivo del *spot* publicitario.

El eslogan es definido por Herrero (1997) como un enunciado breve, conciso y fácil de retener, que nos habla de algo o de alguien, de una manera que resulte impactante, atractiva, ingeniosa o sugestiva para el destinatario interpretante de ese enunciado, con el fin de que adopte una determinada actitud o comportamiento ante el tema que constituye el objeto del mensaje (1997, p. 337). Además, de ser una estructura interactiva, el eslogan cumple las funciones de: atraer al espectador, ocultar la real intención del *spot*, cohesionar a la audiencia objetivo, diferenciar a la audiencia objetivo y producir satisfacción en su audiencia objetivo (Eguizábal, 2018, p. 130-132).

3. Metodología

El enfoque metodológico de esta investigación es cualitativa, exploratoria

y de diseño flexible, puesto que se realiza un estudio de caso sobre una cantidad reducida de *spots* publicitarios, con el propósito de identificar posibles fenómenos sistemáticos que permitan un estudio de mayor envergadura en el futuro y, de ser posible, desarrollar una nueva línea de investigación para este tipo de objetos (Mendizábal, 2006).

El corpus mencionado consiste en cuatro *spots* publicitarios pertenecientes a WOM y Entel, los que fueron escogidos a partir de los siguientes criterios de selección: (1) los *spots* deben poseer un formato digital; (2) su fuente de origen de las publicaciones debe ser el perfil oficial de Instagram de cada compañía; (3) deben haber sido publicados en períodos de tiempo similar y poseer una orientación similar en cuanto a la temática, esto es, el período de portabilidad numérica en Chile, que alcanza su máximo desarrollo entre los años 2016 y 2019; y (4) en ellos debe aparecer un eslogan explícito por medio de una estructura lingüística, exceptuando el logotipo corporativo de la marca.

De este modo, los pasos metodológicos que guían el procedimiento de análisis del corpus son los siguientes:

1. Identificación, sistematización y registro de los recursos semánticos hallados en cada uno de los 4 *spots* publicitarios.

2. Análisis de los eslóganes hallados en los 4 *spots* publicitarios escogidos, a partir de:

a) Grado de transparencia sintáctica y estabilidad del significado creado

b) Descripción de cómo opera la metáfora, identificando sus dominios y las relaciones posibles que se desprenden en el texto.

3. Elaboración de conclusiones sobre la base de los hallazgos obtenidos en el análisis, con el propósito de plantear proyecciones que permitan seguir ahondando en el fenómeno de la construcción del significado en el eslogan publicitario de empresas chilenas.

4. Análisis y discusión

Como se señaló anteriormente, el corpus está compuesto por dos imágenes de cada compañía de telefonía móvil en Chile. Inicialmente, se analizan los eslóganes que aparecen dentro de las ilustraciones pertenecientes a Entel, las que se observan en las fig. 3 y 4. En segunda instancia, se analizan los eslóganes de WOM, graficados en las fig. 5 y 6.

En primer lugar, en la fig. 3 se aprecia un *spot* publicitario que contiene el eslogan *pórtate y disfruta de descuentos por 3 meses*. En esta estructura lingüística, es evidente la percepción de un significado que es, en gran medida, sintácticamente transparente y con un alto grado de estabilidad de un contexto a otro, es decir, posee un significado descriptivo, pues no admite doble lectura ni requiere de mayor conocimiento previo para completar el proceso cognitivo de construcción de significado en el espectador. En esta línea, el significado del eslogan es composicional, en cuanto a que la suma de cada una de sus partes

Semántica y publicidad: una aproximación al estudio de expresiones metafóricas en eslóganes de dos compañías de telefonía móvil en Chile

permite acceder al significado en su totalidad. Dicho de otra manera, para el cliente no es necesario poseer un determinado conocimiento para que entienda que si decide portarse a Entel podrá acceder a tres meses de descuentos en el precio de su producto.



Fig. 3: Publicidad n°2 ENTEL

De la misma manera, en la fig. 4 se aprecia una construcción semántico-sintáctica similar. En este *spot* aparece el eslogan *cámbiate a Entel con tu equipo y obtén hasta 30% de descuento*. Tal como en la fig. 3, en él se advierte un alto grado de transparencia sintáctica y una gran estabilidad del significado articulado en el eslogan, pues las cláusulas con las que se construye tienen una clara estructura imperativa y modalidad deóntica que apela al espectador, de modo que no es necesario contar con mayor información de mundo para comprender su significado y lo que quiere generar en nosotros. Así, se presenta una pequeña tendencia de esta compañía por construir significados de carácter literal en sus mensajes, de modo que no es necesario contar con ningún conocimiento previo para poder entenderlos por completo.



Fig. 4: Publicidad n°3 ENTEL

Luego, analizando las publicaciones de WOM, en la fig. 5 se observa un *spot* cuyo eslogan corresponde a: *¡la pelota es de todos!*. En cuanto al grado de estabilidad y transparencia sintáctica, se observa que esta estructura no es

transparente ni estable de un contexto a otro, debido a que en ella confluyen varios elementos que implican un determinado conocimiento de mundo que permitan asociar determinados dominios semánticos para la correcta interpretación del mensaje que la compañía desea comunicar, acompañados de una estructura gramatical configurada a partir de cláusulas declarativas. En esta línea, en el eslogan se evidencia una expresión metafórica en la pelota y es de todos, puesto que a través de ella se reúnen tres dominios semánticos diferentes. En primer lugar, se encuentra el dominio de la pelota como objeto simbólico que representa la experiencia de la niñez y el juego, en donde el dueño de la pelota es el que determina las reglas de la actividad y puede monopolizarla a placer. En segundo lugar, se aprecia el dominio semántico de la competencia entre las compañías de telefonía móvil en Chile. En tercer lugar, es relevante señalar que hay un tercer dominio semántico que operaría visualmente en la metáfora del eslogan de este *spot*, que corresponde a la alusión directa al personaje de la serie El Chavo del 8, llamado Kiko. Este personaje se caracteriza por su egoísmo y por no compartir sus cosas. De este modo, se construye la metáfora construida mediante los otros dos dominios conceptuales.

Así, el dominio de la pelota se proyecta en el dominio de la competencia empresarial, puesto que con *es de todos* se hace alusión a que existirían compañías que están monopolizando la captación de nuevos clientes sin querer compartirlos con sus contrapartes en el rubro de la telefonía móvil.



Fig. 5: Publicidad n°2 WOM

De una forma similar, en la fig. 6 se observa el eslogan *si tu plan te deja pato... pórtate a WOM*. En dicha estructura, se evidencia también un significado con bajo grado de transparencia sintáctica y alto grado de inestabilidad de una situación a otra, pues para la comprensión del elemento *deja pato* se requiere de la activación de un esquema mental y conocimiento de mundo determinado. Para descifrar el significado de la estructura completa, es necesario saber que *quedar pato* o *estar pato* alude a una locución coloquial empleada en Chile para dar cuenta de dificultades económicas. En este caso, a diferencia de los *spots*

Semántica y publicidad: una aproximación al estudio de expresiones metafóricas en eslóganes de dos compañías de telefonía móvil en Chile

analizados de Entel en los que primaba la estructura imperativa, en WOM se aprecia una tendencia a emplear cláusulas declarativas, cuya forma de apelar al espectador es mucho más sutil, ya que la apelación directa al consumidor no es parte del eslogan principal, sino que está dado hacia el final del *spot* cuando aparece el *pórtate a WOM*.

Además, tal como en la fig. 5, se advierte la aparición de una expresión metafórica: *quedar pato*, que está compuesta por tres dominios semánticos que confluyen. En primer lugar, el estado producto de vicisitudes económicas adversas. En segundo lugar, el alto precio de los productos de las compañías de telefonía móvil. En tercer lugar, cabe también señalar el recurso del hundimiento de la figura del pato de hule presente en la imagen, que alude a un evento que ocurrió en 2017 en el parque Quinta Normal en Santiago y que aporta el significado visual de fragilidad

De este modo, la metáfora presente en el eslogan se orienta a proyectar el dominio del estado de tempestad económica, vinculándolo con el dominio del precio de los planes de las demás compañías de telefonía móvil, en una relación de causa-consecuencia.



Fig. 6: Publicidad n°3 WOM

5. Conclusiones y proyecciones

En conclusión, a partir del análisis realizado a las imágenes de ambas compañías de telefonía móvil, es posible señalar que hay una gran diferencia en la manera en que cada una articula el significado que desea expresar a través de su eslogan. Por un lado, Entel se vale principalmente de recursos semánticos que generan significados descriptivos y transparentes sintácticamente, lo que podría ser un indicio de que la compañía no considera necesario acotar su audiencia objetivo a través de recursos que puedan ser interpretados por individuos con experiencias determinadas. Por otro lado, en los eslóganes de WOM se muestra todo lo contrario, pues en ellos se muestran significados no descriptivos y sintácticamente no transparentes. Estos significados son contruidos a partir de expresiones metafóricas, las que activan determinados

esquemas de imagen, de modo que los eslóganes de esta compañía estarían destinados a una audiencia específica.

Así, podría establecerse que hay una clara diferenciación, a partir de sus estrategias publicitarias, en las imágenes corporativas con las que cada compañía se identifica. Debido a lo acotado de la muestra, no podría sostenerse cuál es el potencial real de una estrategia comunicacional que se base o no en la construcción de significado a partir de recursos extralingüísticos. Sin embargo, existen datos cuantificables que podrían ser un indicio del éxito en las campañas publicitarias de WOM. Por una parte, en 2018 esta compañía llegó a los 4 millones de clientes, tan sólo tres años después de haber llegado a Chile. Por otra parte, en enero del 2019, el diario La Tercera informa que WOM lideró el proceso de portabilidad numérica tanto en portaciones de prepago como pospago, alcanzando los 578.019 y 54.151 clientes, respectivamente. Por lo tanto, no sería descabellado pensar en que una estrategia comunicacional con significados construidos en base a elementos experienciales podría tener un grado importante de efectividad en los consumidores potenciales, por sobre empresas que no emplean este tipo de estrategias.

A partir de los resultados obtenidos en este estudio cualitativo de carácter exploratorio, una primera proyección sería aumentar la muestra en función de desarrollar un estudio de corpus que permita constatar las tendencias halladas en esta investigación, incluyendo a otras compañías, e incorporar otros mecanismos de estructuración conceptual como la metonimia. De esta manera se podrían contemplar los dos mecanismos principales, generando un análisis mucho más completo desde la perspectiva de la semántica cognitiva. Esto permitiría ahondar en la construcción de los eslóganes de las compañías de telefonía móvil en Chile, con el propósito de caracterizar y diferenciar, en término semánticos, tanto a las empresas como a sus audiencias objetivo.

Una segunda proyección consiste en incorporar una metodología de análisis multimodal que pueda abordar los aspectos semióticos que el análisis semántico-verbal no aborda, ya que el *spot* publicitario es un texto en el que tanto recursos del modo verbal como visual aportan aspectos relevantes para la construcción del significado.

Bibliografía

- BASSAT, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad:(ideas que mueven montañas)*. Editorial Debolsillo.
- EGUIZÁBAL, R. (2018). Estudio del eslogan: funciones, retórica y literalidad. *Pensar la Publicidad*, 12, 127-144. <https://doi.org/10.5209/PEPU.60925>
- ESCANDELL VIDAL, M. (2011). *Apuntes de semántica léxica*. Editorial UNED.
- ESPINAL, M. T., MACIA, J., MATEU, J., & QUER, J. (2014). *Semántica*. Ediciones AKAL.
- HERRERO, C. (1997). El eslogan publicitario y los efectos comunicativos del juego de la ambigüedad semántica. *Paremia*, (6), 337-342.
- LAKOFF, G., y JOHNSON, M. (1995). *Metáforas de la vida cotidiana*. Editorial Cátedra.
- MENDIZÁBAL, N. (2006). Los componentes del diseño flexible en la investigación cualitativa. *Estrategias de investigación cualitativa*, 1, 65-106.
- RIVANO, E. (1997). *Metáfora y Lingüística Cognitiva*. Santiago, Bravo y Allende Editores.
- SORIANO SALINAS, C. (2012). La metáfora conceptual. *Lingüística cognitiva*.
- VALENZUELA, J., IBARRETXE-ANTUÑANO, I., & HILFERTY, J. (2012). La semántica cognitiva. *Lingüística cognitiva*, 41-68.

Fecha de recepción: 03/04/2023

Fecha de aceptación: 09/06/2023