

Palabras para convencerte: el uso persuasivo de la metáfora en la prensa

Marian Alexandra Lugo Cedeño¹
Universidad Católica Andrés Bello
Caracas, Venezuela
malugo.19@est.ucab.edu.ve

Resumen

El objetivo de este trabajo consiste en demostrar que la metáfora conceptual es un recurso que contiene y transmite mensajes con una carga valorativa. Esto influye en el proceso de comunicación de opiniones, posturas e ideología. Las metáforas son una herramienta importante para transmitir los juicios de valor del hablante y, de esta forma, se logra la función persuasiva del lenguaje. Para la consecución del objetivo, el corpus seleccionado ha sido el artículo *online* «Súper Bigote, el héroe que resuelve los problemas de Venezuela y se inspira en Nicolás Maduro», publicado en el portal noticioso *Al Navío*. El análisis se hará siguiendo la Teoría de la Metáfora Conceptual de Lakoff y Johnson y la Teoría de la Valoración de Martin y White.

Palabras clave: metáfora, evaluación, actitud, medios de comunicación.

Words to convince you: the persuasive use of metaphor in the press

Abstract

This essay pretends to demonstrate that the conceptual metaphor is a resource that contains and conveys messages with an evaluative charge, not only at daily life but also in the media, which influences the process of communicating opinions, stances and ideologies. Metaphors are an important tool for transmitting the speaker valorative judgments in order to achieve the persuasive function of language. To demonstrate the previous points, the digital article, “Súper Bigote, el héroe que resuelve los problemas de Venezuela y se inspira en Nicolás Maduro” published in the news portal *Al Navío*, has been selected. The present analysis follows the conceptual metaphor theory of Lakoff and Johnson, along with the appraisal theory of Martin and White.

Key words: metaphor, evaluation, attitude, mass media.

¹ Estudiante del 7mo semestre de Letras.

Introducción

En los medios de comunicación se utilizan diversos recursos para crear un mensaje que contenga los elementos necesarios para transmitir información. Esto implica el empleo de mecanismos persuasivos, portadores de juicios de valor, capaces de influir en la percepción y el pensamiento del receptor. Uno de ellos es la metáfora, la cual, según Lakoff y Johnson, forma parte del sistema cognitivo del ser humano².

Lakoff y Johnson destacan que la metáfora es un dispositivo cognitivo que permite comprender el mundo que nos rodea, por medio de la conceptualización de las experiencias e ideas. Una metáfora conceptual, así la califican los autores mencionados, relaciona dos dominios semánticos: el dominio fuente, que es el más cercano a nuestras experiencias, y el dominio meta, que es el concepto abstracto. Por otro lado, dicha figura puede influir en la carga valorativa de quien transmite el mensaje, lo que la hace persuasiva. Los planteamientos de Martin y White, autores que suscriben la teoría de la valoración, complementan la orientación de este trabajo. Estos estudiosos sostienen que, por medio del lenguaje, el hablante adopta una posición actitudinal e ideológica que le permite negociar y convencer a su interlocutor.

El objetivo de estas páginas consiste en demostrar que la metáfora conceptual es un recurso que contiene y transmite mensajes con una carga valorativa, por tanto, son una herramienta importante para lograr la función persuasiva del lenguaje. El análisis está dirigido a las metáforas del primer párrafo del artículo *online* «Súper Bigote: el héroe que resuelve los problemas de Venezuela y se inspira en Nicolás Maduro». Ha sido extraído del noticiero digital *Al Navío*. Como fundamento teórico metodológico se han seguido las teorías propuestas por Lakoff y Johnson para conocer los campos conceptuales y dominios de los sistemas metafóricos; luego, con base en la teoría de la valoración de Martin y White³, se determinan las intenciones que el emisor configura a través de las metáforas, lo que les otorga una función persuasiva.

Fundamentación teórica

Lingüística cognitiva-funcional y la metáfora conceptual

El enfoque cognitivo-funcional sostiene que la comunicación de los individuos se da a partir de la conceptualización de las experiencias, lo que evidencia que hay una relación entre lenguaje y cognición

² Cfr. George Lakoff y Mark Johnson, *Metáforas de la vida cotidiana* (Madrid: Cátedra, 1995).

³ Cfr. James Martin y Peter White, *The language of Evaluation* (Nueva York: Palgrave Macmillan, 2005).

(dada por la percepción, la categorización, la sensorialidad, entre otros aspectos involucrados). Esta teoría genera un cambio paradigmático al plantear que el lenguaje se integra en el proceso cognoscitivo del ser humano.

La lingüística cognitiva contiene principios teóricos que la fundamentan. Uno de ellos explica que el lenguaje no constituye un proceso cognitivo autónomo, depende de las experiencias del individuo; otro principio importante es que todo concepto se basa en una estructura de dominios: dominio cognitivo y dominio conceptual, también sustentados en la experiencia. Dentro de este ámbito cognitivo, existen otros estudios que le sirven de base a esta teoría, entre ellos, la semántica cognitiva, los prototipos teóricos y la metáfora conceptual. Esta última es la que nos interesa a los fines de este trabajo.

Metáfora es una palabra que proviene del latín y que deriva del griego *metáphora*, la cual significa *traslado* o *transferencia*. La metáfora es una figura retórica con la que se traslada el significado de una expresión a otra, se redimensiona el concepto literal de las palabras a uno figurado, estableciendo una relación de semejanza entre ambos términos. Es un recurso que enriquece al lenguaje, posibilita la comprensión de ideas abstractas a través de conceptos más familiares, permitiendo su uso dentro del lenguaje cotidiano⁴.

Principalmente, se conoce a la metáfora como un recurso que tiene una función estética, siendo un gran mecanismo retórico y poético en el lenguaje. Sin embargo, su función no se limita únicamente a lo poético, también es cognitiva. «Los seres humanos, para comprender las experiencias sociales, emplean este recurso lingüístico»⁵. En la teoría de Lakoff y Johnson, se propone que esta figura es también un mecanismo para pensar la realidad, hablar de ella y expresar los pensamientos de la cotidianidad para poder señalar las cosas del mundo que nos rodea.

Desde el enfoque cognitivo, el sistema conceptual humano se estructura de forma metafórica, de esta manera, la metáfora [...] es un fenómeno de cognición en el que un área semántica o dominio se representa conceptualmente en términos de otro. Esto quiere decir que utilizamos nuestro conocimiento de un campo conceptual, por lo general, concreto o cercano a la experiencia física, para estructurar otro campo que suele ser más abstracto⁶.

⁴ María Lourdes Hernández, «La metáfora política en la prensa venezolana: Un estudio lingüístico cognitivo», *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, no. 44 (2004): 55-77.

⁵ Dorde Cuvardic García, «La metáfora en el discurso político», *Revista Reflexiones* 83, no. 2 (2004): 62.

⁶ Cristina Soriano, *La metáfora conceptual* (Barcelona: Anthropos, 2012), 2.

Expresiones metafóricas como «no le entra la idea a la cabeza», «tenemos que ahorrar tiempo», «está sediento de conocimiento» son la evidencia de esto. Entonces, se concluye que

[...] las metáforas serían no un ornato del lenguaje, sino el emergente lingüístico de conceptos metafóricos que tendrían una importante función en el proceso de cognición ya que los conceptos de un dominio cognitivo conocido se proyectarían sobre otro menos conocido entre los cuales se establecerían sistemas de correspondencias⁷.

Las metáforas se han integrado tanto al sistema del lenguaje cotidiano del ser humano, que ya se ha normalizado su uso, por lo que muchas de ellas pasan desapercibidas a la hora de querer diferenciarlas. Estas se llamarían metáforas muertas, las cuales pierden su poder de impacto, que resulta al tener conciencia sobre estas, y pasan a formar parte del lenguaje cotidiano y colectivo.

Cuando es combinada con otras figuras retóricas, la metáfora enriquece su campo conceptual. Es por ello que podemos encontrar hipérbolos que fungen como metáforas, «de este modo, la comparación es buena cuando incluye una metáfora; los refranes son metáforas de especie a especie y las más celebradas hipérbolos son asimismo metáforas amplificadoras, tanto de la expresión como del pensamiento»⁸.

En la metáfora conceptual un área semántica es representada en términos de otra, estas se llaman también *dominios* y se dividen en dos: el primero, el dominio fuente y el segundo, el dominio meta. El dominio semántico de origen o dominio fuente es el accesible a nuestras experiencias físicas; el dominio semántico meta es el que debe explicarse por ser el concepto abstracto. Cuando las proyecciones de ambos dominios se entrelazan, se genera una metáfora. Un ejemplo de esto lo podemos ver con las siguientes expresiones metafóricas: «no digiero tu opinión» o «no me como lo que dices», aquí la metáfora conceptual sería que las ideas son como alimentos, el dominio origen es el acto de comer y los alimentos en sí, y el dominio meta serían las ideas y las opiniones.

Metáfora en los medios de comunicación

Los medios de comunicación cumplen con un rol intermediario y simbólico, con el que proveen marcos significativos y cognitivos que intervienen en la percepción del receptor acerca de los sucesos

⁷ Nelly E. M. Rueda y Elena del C. Pérez, «La función persuasiva de la metáfora en la prensa», *Anclajes* 12 (2008): 212.

⁸ Germán Santana Enriquez, «El concepto de metáfora en Aristóteles», vol. 3, en *Homenaje a Antonio de Béthencourt Massieu* (1995), 403-416.

que los medios notifican. En estos también se emplean figuras retóricas, entre ellas la metáfora. Eso también aplica para el discurso periodístico.

«Los medios de comunicación se usan también para formar tendencias en la opinión pública, influir sobre los votantes, modificar actitudes, moderar la conducta, derrumbar o construir mitos y vender productos»⁹. Esto se denomina comunicación persuasiva, con la cual se pueden transmitir actitudes y emociones que contienen una carga valorativa. En la persuasión, también puede participar la metáfora, ya que «todas las metáforas expresan un juicio de valor porque la imagen asociada que introducen provoca una reacción afectiva»¹⁰. Esto puede ayudar a fortalecer la eficiencia de la persuasión para fundamentar una posición.

Lingüística sistémico-funcional y teoría de la valoración de Martin y White

La lingüística sistémico-funcional, desarrollada a partir de los años 50 y 60 por Michael Halliday, sostiene que el lenguaje puede ser interpretado según los contextos en el que este se inscriba, es decir, los significados pueden darse por motivaciones sociales y culturales. Es *funcional* porque estudia el lenguaje según su función comunicativa, como herramienta para comprender su utilidad, usos y los modos, y es «sistémica» porque los hablantes recurren a una red o sistema de opciones de significados, de los cuales elegirán alguno; sin embargo, no es un sistema fijo de significados, ya que los hablantes están constantemente manejándolos y se inscriben en un contexto sociocultural.

Entre las diversas teorías relacionadas con la lingüística sistémico-funcional se encuentra la teoría de la valoración de Martin y White, que propone el estudio de cómo y de qué manera el hablante adopta una postura actitudinal, incluso ideológica, a través del lenguaje y ante los enunciados que plantean.

La valoración es, por lo tanto, un término de amplio alcance, que incluye todos los usos evaluativos del lenguaje, mediante los cuales los hablantes y escritores no sólo adoptan posturas de valor particulares, sino que, además, negocian dichas posiciones con sus interlocutores reales o potenciales¹¹.

⁹ Flavia Freidenberg, «Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores?», *Selected Works* (2004): 1-18, <https://www.academia.edu/download/30356778/mediosdecomunicacion.pdf>

¹⁰ Germán Santana, «El concepto de metáfora en Aristóteles», 404.

¹¹ Kaplan, «Nuevos desarrollos en el estudio de evaluación en el lenguaje: la teoría de la valoración», 58.

Esta teoría establece que el uso evaluativo del lenguaje funciona para que el hablante establezca posturas que intervienen en el proceso comunicativo, lo cual sirve como marco para observar cómo y con qué recursos el emisor se sitúa. Estas posiciones pueden ser dialógicas, actitudinales o intertextuales.

El posicionamiento actitudinal tiene que ver con los significados a través de los que el emisor o hablante indica su valoración con respecto a las circunstancias de las que se refiera, ya sea de forma positiva o negativa, tiene que ver con la emoción, con la ética y con la estética. Por otra parte, el posicionamiento dialógico se relaciona con «los significados susceptibles de negociación entre los emisores y sus receptores reales o potenciales»¹².

Por último, en el posicionamiento intertextual, el emisor hace referencia a proposiciones presentadas de fuentes externas, ya sea de otros autores, pensamientos, palabras o puntos de vista.

Recursos evaluativos de la teoría de la valoración

Para estudiar las posturas del enunciador, la teoría de la valoración traza tres dominios semánticos: la actitud, el compromiso y la gradación.

La actitud. La actitud recoge los significados por los cuales los hablantes o autores atribuyen una evaluación intersubjetiva que responde a lo emocional o a sistemas de valores culturales, también se clasifican los enunciados de valor negativo o positivo. La actitud se divide en tres subsistemas: el afecto, el juicio y la apreciación. El afecto se relaciona directamente con las emociones, el juicio evalúa el comportamiento humano y la apreciación evalúa los objetos, procesos y constructos.

Como señala White (2004) la categoría de afecto puede considerarse como el sistema actitudinal básico, mientras que el juicio y la apreciación son formas institucionalizadas de las emociones. Ésto [sic] permite evaluar y eventualmente controlar el comportamiento humano por un lado y, por el otro, valorar tanto los logros humanos como las maravillas de la naturaleza¹³.

El afecto. El afecto se relaciona estrechamente con lo emocional, va de acuerdo con los procesos mentales de conducta (la reacción o posición ante algo, por ejemplo, «eso me puso feliz», «él sonrió»,

¹² Kaplan, «Nuevos desarrollos en el estudio de evaluación en el lenguaje: la teoría de la valoración», 59.

¹³ Kaplan, «Nuevos desarrollos en el estudio de evaluación en el lenguaje: la teoría de la valoración», 61.

«tengo miedo») y con los procesos mentales de afecto (lo que el individuo siente, por ejemplo, «esto es placentero», «odio la lluvia»), ambas pueden ser tanto negativas como positivas y se ubican en una escala de intensidad desde lo bajo hasta lo alto. En las siguientes tablas se ejemplifican estas categorías.

Tabla 1. Ejemplos de procesos mentales de conducta

Intensidad	Procesos de conducta
Baja	Estar preocupado
Media	Tener miedo
Alta	Estar aterrorizado

Tabla 2. Ejemplos de procesos mentales de afecto

Intensidad	Procesos afectivos
Baja	Agradar
Media	Gustar
Alta	Amar

Los indicadores lingüísticos de esta categoría también se pueden dar a través de verbos que indiquen expresiones, adverbios y adjetivos («él es admirado y respetado»)

El juicio. El juicio evalúa, mediante significados positivos o negativos y en una escala de menor a mayor, el comportamiento humano en relación a sus actos; se da por normas institucionalizadas, sistemas de valor o reglamentos. El juicio evalúa las acciones del humano con base en lo moral o inmoral, lo legal o ilegal, lo normal o anormal, entre otros.

Este se puede dar a través de adverbios (injustamente, honestamente), de adjetivos (corrupto, extravagante, inteligente, inútil), de nombres (héroe, villano) y de verbos (engañar, sobornar, defraudar). Si bien el juicio y el afecto pueden darse a través de adjetivos, la diferencia es que el juicio será siempre una evaluación respecto a un comportamiento o acto ligado con la moral o con normas sociales. Por ejemplo, «un deportista debe ser responsable, no solamente talentoso».

Por otro lado, los juicios pueden ser dados por expresiones «inscriptas» o explícitas, o por «indicios» o expresiones implícitas, así como se ven en la siguiente tabla.

Tabla 3. Ejemplos de juicios explícitos e implícitos

Juicio inscripto-explicito	Juicio dado por indicio-implícito
El presidente es corrupto	El presidente no ha cumplido con sus deberes

La apreciación. Si el juicio evalúa el comportamiento humano ante las normas sociales, la apreciación evalúa los objetos y construcciones abstractas como la política, en relación con otros sistemas de valor, como lo estético. Sin embargo, una persona puede medirse por medio de la apreciación y no por el juicio, en el caso de que esta se considere más como una entidad, el ser humano no se evalúa como un individuo sino como lo que representa. Esto se ejemplifica en las siguientes tablas:

Tabla 4. Ejemplos de la apreciación

Apreciación a un objeto	Apreciación a un humano como entidad
La construcción es magnífica	Los doctores son honrados
Aquella pintura es equilibrada y armoniosa	Los militares fueron el elemento clave para la guerra

El compromiso. Este posiciona la voz del autor o hablante con los enunciados que comunican un texto, permite estudiar la función retórica de los significados que emplea el mismo para así demostrar cómo el texto negocia, persuade, expresa y naturaliza posiciones intersubjetivas e ideológicas, «tiene que

ver también con los significados por medio de los cuales los emisores reconocen o ignoran los diversos puntos de vista que sus enunciados ponen en juego». ¹⁴

Se puede dar por medio de *modalizadores* de probabilidad («quizás», «podría ser que»), por manifestación («estoy obligado a decir que», y por la reafirmación de una propuesta «sí, se tiene que hacer»), por expectativa («claramente, por supuesto») o contra-expectativa («sorprendentemente»).

La gradación. Corresponde a los valores que emplean los hablantes para intensificar o disminuir la fuerza de sus enunciados («ligeramente»; «de alguna manera», «completamente») y para agudizar o suavizar los focos de las categorizaciones semánticas («verdadero», «puro», «es algo así como...»).

Fuerza. Los valores de fuerza se ubican en una escala de menor a mayor y según en dónde se encuentren va a depender la intensidad con la que se comunica el emisor. Esta escala va de la mano con el sistema de actitud, enfocándose en los subsistemas de afecto y apreciación, así como se ejemplifica en las siguientes tablas.

Tabla 5. Ejemplos de fuerza en el subsistema de afecto

Intensidad	Subsistema de afecto
Baja	Querer
Media	Amar
Alta	Adorar

Tabla 6. Ejemplos de fuerza en el subsistema de apreciación

Intensidad	Subsistema de apreciación
Baja	Lindo

¹⁴ Kaplan, «Nuevos desarrollos en el estudio de evaluación en el lenguaje: la teoría de la valoración», 67.

Media	Hermoso
Alta	Espectacular

Foco. En los valores del foco los enunciados se ubican en estatus de valor, se dividen en dos polos: agudeza y suavidad. En este último se encuentran los conceptos que pueden ser denominados como ambiguos o evasivos. A diferencia de la fuerza, que el valor se puede graduar de forma directa, en el caso del foco se gradúan recursos que inherentemente no lo son. Por ejemplo, la palabra «lindo» se puede graduar a «hermoso» y a «espectacular» y eso corresponde a la fuerza. A lo que foco corresponde sería «un verdadero amigo» o «una amistad pura», palabras que típicamente no se gradúan.

Desde esta perspectiva, el foco puede considerarse como el dominio de aplicación de escala de intensidad a categorías que no tienen grado. Así, en el foco, la escala, y por lo tanto la disminución (sic) y el aumento de intensidad, se realiza mediante la categoría semántica de afiliación o membresía, mediante un proceso de estrechamiento o ampliación de los términos por medio de los cuales se determina la afiliación o la calidad de miembro de una clase, agudizando o atenuando el foco semántico¹⁵.

Tabla 7. Ejemplos de foco

Agudeza	Suavidad
Es un verdadero amigo	Casi que me como tu pan
Eso es pura mentira	Es algo así como...

Metodología

Las expresiones metafóricas que se toman para el análisis han sido extraídas del primer párrafo del artículo: «Súper Bigote, el héroe que resuelve los problemas de Venezuela y se inspira en Nicolás

¹⁵ Peter White, «Un recorrido por la teoría de la valoración (Teoría de la valoración)», trad. Elsa Ghio (2003), http://www.grammatics.com/appraisal/spanish_tr/spanishtranslation-appraisaloutline.pdf

Maduro». Primero, nos guiaremos por las categorías de Lakoff y Johnson sobre el dominio fuente, el dominio meta y la metáfora conceptual. Seguidamente, para evidenciar la persuasión a través de las metáforas, el enfoque se suscribirá al posicionamiento actitudinal de la Teoría de la Valoración, de Martin y White, específicamente en los sistemas de actitud y gradación, junto con los subsistemas de cada uno.

Para el análisis, primero se organiza cada expresión metafórica en una tabla atendiendo a las categorías, luego se explica cada una. De esta forma se hará también para la valoración: en una tabla se organizan los enunciados según sus categorías y, luego, se amplía el análisis.

Análisis del corpus

Análisis de las metáforas

La televisión pública de Venezuela no para de sorprender. Tras años de negar la acuciante crisis que padece el país caribeño y de funcionar como el brazo propagandístico del partido de Gobierno, ahora muestra a un nuevo héroe: Súper Bigote, un paladín que se inspira en Nicolás Maduro y que en poco más de un minuto es capaz de resolver los problemas de la nación petrolera¹⁶.

Tabla 8. Metáforas extraídas del primer párrafo del artículo de «Al Navío»

Expresiones metafóricas	Metáfora conceptual	Dominio origen	Dominio meta
«La televisión pública de Venezuela no para de sorprender»	Televisión como entidad	Televisión	Objeto inanimado que genera en los demás un estado anímico: de sorpresa.
«Acuciante crisis que padece el país»	Crisis como una enfermedad	Crisis	Enfermedad en la que se convierte la crisis, el verbo «padecer»

¹⁶ «Súper Bigote, el héroe que resuelve los problemas de Venezuela y se inspira en Nicolás Maduro (+video)», *Alnavío*, <https://alnavio.es/super-bigote-el-heroe-que-resuelve-los-problemas-de-venezuela-y-se-inspira-en-nicolas-maduro-video/>.

caribeño»			nos remite a la enfermedad.
«Funcionar como el brazo propagandístico del partido de Gobierno»	Forma de transmisión de información - propaganda- como parte del cuerpo humano	Brazo, articulación del cuerpo	Propaganda
«Súper Bigote, un paladín que se inspira en Nicolás Maduro»	Presidente como un guerrero	Presidente Nicolás Maduro	Convertir al presidente en un súper héroe

Como primera metáfora conceptual tenemos al televisor como una entidad capaz de transmitir emociones, como un ser vivo; nos permite identificar a un objeto como actante de una emoción que genera un impacto en el espectador, en este caso, el de la sorpresa. «La televisión pública de Venezuela no para de sorprender» sería la expresión metafórica, el dominio origen sería el televisor y el dominio meta es el estado de sorpresa.

Lo siguiente es la conceptualización de la crisis como una enfermedad, el verbo «padecer» indudablemente nos remite a ello. «Acuciante crisis que padece el país caribeño», el dominio origen es la crisis, el dominio meta es la enfermedad en la que se convierte la crisis. Como correspondencia ontológica se comprende que hay una crisis que afecta a un país y como correspondencia epistémica se establece que la crisis, que además se presenta con fuerza, afecta a un país y lo enferma. Cuando se habla de enfermedades, también está presente una connotación negativa, ya que ellas traen complicaciones, dolor y dificultades, por ende, esta expresión metafórica, lleva consigo una valoración negativa.

La siguiente expresión metafórica encontrada en el artículo es «funcionar como el brazo propagandístico del partido de Gobierno». Aquí se refiere a la metáfora anterior en la que se habla de la televisión pública venezolana, la cual entonces sirve como herramienta que facilita la transmisión de la publicidad del Gobierno venezolano. La metáfora conceptual es la forma de transmisión de información

-propaganda- como parte del cuerpo humano; el dominio origen es el brazo, la articulación del cuerpo; el dominio meta es la propaganda.

En la última expresión metafórica, «Súper Bigote, un paladín que se inspira en Nicolás Maduro», encontramos que la hipérbole se representa mediante una metáfora. Al decir «Súper Bigote», en primer lugar, se puede pensar en un bigote de gran tamaño; en segundo lugar, en una especie de superhéroe, puesto que estos personajes heroicos, en la mayoría de los casos, van acompañados por el adjetivo «súper»; sin embargo, en el contexto de este párrafo, cuando se menciona el nombre, el bigote de gran tamaño se vincula en el héroe inspirado en el presidente. Por ende, la metáfora conceptual muestra al presidente como un guerrero de valientes hazañas; el dominio origen es el presidente Nicolás Maduro y el origen meta sería tanto el nombre de Súper Bigote como el paladín.

Análisis de la valoración

Tabla 9. Los enunciados del artículo ordenados según las categorías de la valoración

Enunciado	Sistema	Subsistema	Valor
La televisión pública de Venezuela no para de sorprender	Actitud	Apreciación	Negativo
Tras años de negar	Gradación y actitud	Fuerza y apreciación	Negativo
La acuciante crisis que padece	Gradación y actitud	Fuerza y apreciación	Negativo
Funcionar como el brazo propagandístico	Gradación	Foco	Negativo que se atenúa
Ahora muestra a un nuevo héroe	Gradación y actitud	Fuerza y juicio	Positivo

Un paladín	Actitud	Juicio	Positivo
En poco más de un minuto	Gradación	Fuerza	Positivo
Es capaz de resolver	Actitud	Juicio	Positivo

En la primera oración del párrafo, la televisión actúa como una entidad y no como un sujeto individual, puesto que el autor no menciona un nombre específico de la cadena televisiva, por lo que entra en el sistema de actitud y en el subsistema de apreciación. La valoración de esta oración es negativa, ya que las oraciones siguientes así lo demuestran, el verbo «sorprender» entonces refiere a una sorpresa no grata.

En la oración «Tras años de negar la acuciante crisis que padece el país caribeño», hay una gradación que indica una situación que se ha desarrollado durante un período extenso de tiempo, por lo que la «negación» de la televisión adquiere una fuerza mayor y acompañado de «la acuciante crisis que padece» el país, hay una alta valoración negativa. La palabra «crisis» ya significa una situación perjudicial, pero, al estar junto el adjetivo «acuciante», aumenta en intensidad y, al ir con el verbo «padecer», se conceptualiza como una enfermedad.

En las oraciones que siguen la intención del enunciado y el punto de partida es con «funcionar como el brazo propagandístico del partido de Gobierno», el adverbio «como» sirve de foco atenuante, aunque se sigue refiriendo a la televisión pública y teniendo connotación negativa, en vez de hacer una afirmación directa, por ejemplo, que la televisión pública venezolana le hace propaganda al Gobierno (el cual, además, es el que lidera al país en crisis), inserta la metáfora y el recurso atenuante de «funciona como el brazo», lo que la convierte en una herramienta que puede facilitar la propaganda política, pero no es el medio en sí.

A partir de aquí, el resto del párrafo cambia a una valoración positiva, contraria al contexto dado anteriormente, la televisión que niega la situación del país es la misma que presenta el programa en donde hay un «héroe» (juicio positivo, ya que no existen héroes malvados, solo villanos), que además es un

«paladín» (un caballero honorable) que se inspira en el presidente del país en crisis y que puede resolver «en poco más de un minuto» todos los problemas del mismo.

Conclusiones

En el artículo «Súper Bigote: el héroe que resuelve los problemas de Venezuela y se inspira en Nicolás Maduro», las metáforas conceptuales cumplen con la función de transmitir la información de manera tal que al lector se le facilite comprender e identificar en su imaginario los hechos de los cuales se habla. Además, son la herramienta que emplea el autor para plasmar su valoración en el texto.

El análisis revela que se conceptualiza la televisión pública venezolana como una entidad capaz de tomar acciones y de ser partícipe en la política, esto se observa en las oraciones «tras años de negar la acuciante crisis que padece el país caribeño» «y de funcionar como brazo propagandístico del partido de Gobierno». Esta primera parte del párrafo contiene una valoración negativa, puesto que hay una acusación y un posicionamiento actitudinal que lo indican, sin embargo, en la expresión metafórica «de funcionar como el brazo propagandístico», está presente un foco atenuante que sirve como punto de partida para el cambio de enunciado que ahora tendrá valoración positiva. Los nombres de «héroe» y «paladín» que favorecen al personaje de «Súper Bigote», junto con la capacidad que se le atribuye para «resolver los problemas de la nación petrolera» en un período corto de tiempo, presentan a una figura fuerte e inteligente; sin embargo, esta segunda parte del párrafo contrasta con toda la denuncia del anterior, lo que da como resultado un enunciado irónico que sirve para reafirmar la valoración negativa de todo el texto. Es el foco atenuante que se encuentra dentro de la metáfora el que permite el paso de una significación a otra.

El análisis hecho en este trabajo, fundamentado en la Teoría de la Metáfora Conceptual de Lakoff y Johnson y en la Teoría de la Valoración de Martin y White, confirma que la metáfora, efectivamente, constituye un recurso importante para facilitar la comunicación y que el hablante, al insertar juicios de valor en su discurso, adopta distintas posturas e intenciones que le dan una función persuasiva a este recurso retórico. De este modo, la metáfora se aleja de su función estética y actúa como una estrategia discursiva.

REFERENCIAS

Cuvardic García, Dorde. «La metáfora en el discurso político». *Reflexiones* 83, no. 2 (2004): 61-72.

- Freidenberg, Flavia. «Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores?». *América Latina*, 2004.
http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1087&context=flavia_freidenberg
- Hernández, María Lourdes. «La metáfora política en la prensa venezolana: Un estudio lingüístico cognitivo». *Revista de Ciencias Humanas y Sociales v.20*, no. 42 (2004): ISSN 1012-1587.
- Kaplan, Nora. «Nuevos desarrollos en el estudio de evaluación en el lenguaje: la teoría de la valoración». *Boletín de Lingüística*, (2004).
- Lakoff, George y Johnson, Mark. *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra Teorema, 1995.
- White, Peter. «Un recorrido por la teoría de la valoración (Teoría de la valoración)». Traducción de Elsa Ghio, 2003.
http://www.grammatics.com/appraisal/spanish_tr/spanishtranslation-appraisaloutline.pdf
- Rueda, Nelly E. M. y Pérez, Elena del C. «La función persuasiva de la metáfora en la prensa». *Anclajes* 12, (2008): 209-224.
- Alnavío*. «Súper Bigote, el héroe que resuelve los problemas de Venezuela y se inspira en Nicolás Maduro (+video)». Último acceso: 1 de diciembre de 2021.
<https://alnavio.es/super-bigote-el-heroe-que-resuelve-los-problemas-de-venezuela-y-se-inspira-en-nicolas-maduro-video/>.
- Soriano, Cristina. *La metáfora conceptual*. Anthropos, 2012.
- Santana Enriquez, Germán. «El concepto de metáfora en Aristóteles». *Homenaje a Antonio de Béhencourt*, vol. 3 (1995).