

# La circulación de metáforas en tiempos de pandemia

**Nelly E. M. Rueda**

Universidad Nacional de Córdoba  
Córdoba, Argentina  
nelly.rueda@unc.edu.ar

**María Victoria Alday**

Universidad Nacional de Córdoba  
Córdoba, Argentina  
victoria.alday@unc.edu.ar

**Florencia Drewniak**

Universidad Nacional de Córdoba  
Córdoba, Argentina  
florencia.drewniak@unc.edu.ar

Fecha de recepción / Zusendungsdatum / Date de réception / Reception date / Data di ricezione / Data de recepção: 05/11/2020  
Fecha de aceptación / Annahmedatum / Date d'acceptation / Date of acceptance / Data di accettazione / Data de aceitação: 11/12/2020



## La circulación de metáforas en tiempos de pandemia

### Resumen

Este trabajo tiene como antecedentes numerosas investigaciones sobre la funcionalidad cognitiva e ideológica de las metáforas que realizamos desde el año 2006 y se inscribe en un nuevo proyecto orientado específicamente al funcionamiento de las metáforas terapéuticas en el ámbito de la salud física y mental. El contexto de pandemia del COVID-19 ha evidenciado la potencialidad de la metáfora como estrategia discursiva privilegiada para acceder a la complejidad de este fenómeno sin precedentes a nivel planetario. En esta dirección, nuestro estudio pretende, en primer lugar, examinar la funcionalidad cognitiva e ideológica de metáforas referidas a las denominaciones del virus y la pandemia a través del análisis de textos periodísticos y de divulgación que circulan en medios de comunicación y redes sociales de Europa y Estados Unidos y, en segundo lugar, interpretar el uso y la funcionalidad de determinadas metáforas en anuncios publicitarios producidos en Argentina. El marco teórico que sustenta esta investigación se sitúa en la convergencia de la teoría de la metáfora conceptual de Lakoff y Johnson (1998) y de investigaciones provenientes del campo de la salud (Moix Queraltó, 2006; Mc Mullen, 2008; Borbely, 2008; Loue, 2008; Stott, Wansell, Salkovskis, Lavender y Cartwright-Hatton, 2012; Tay, 2017; Tajer, 2012, 2020; Semino & Demjén, 2018; Salvador, 2017; Aguilar Fleitas, 2020). Los resultados de este análisis descriptivo-qualitativo procuran sumarse a las múltiples investigaciones en curso que destacan la influencia de las conceptualizaciones metafóricas en la manera de pensar, sentir y actuar de las personas respecto de una situación desafiante como la que atraviesa la humanidad.

**Palabras clave:** metáfora, cognición, ideología, COVID-19, pandemia.

## Die Verwendung von Metaphern in Zeiten der Pandemie

### Abstract

Diese Arbeit stützt sich auf zahlreiche Untersuchungen zur kognitiven und ideologischen Funktionalität von Metaphern, die wir seit 2006 durchgeführt haben, und ist Teil eines neuen Projekts, das speziell auf die Funktionsweise von therapeutischen Metaphern im Bereich der körperlichen und geistigen Gesundheit ausgerichtet ist. Der Hintergrund der COVID-19-Pandemie hat das Potenzial der Metapher als privilegierte diskursive Strategie hervorgehoben, um die Komplexität dieses beispiellosen Phänomens auf weltweiter Ebene zu erfassen. In diesem Sinne zielt unsere Studie darauf ab, erstens die kognitive und ideologische Funktionalität von Metaphern zu untersuchen, die sich auf die Namen des Virus und der Pandemie beziehen -und zwar durch die Analyse von journalistischen und populärwissenschaftlichen Texten, die in den Medien und sozialen Netzwerken in Europa und den Vereinigten Staaten erscheinen-, und zweitens die Verwendung und Funktionalität bestimmter Metaphern in der in Argentinien produzierten Werbung zu interpretieren. Der theoretische Rahmen, der dieser Forschung zugrunde liegt, befindet sich in der Konvergenz der konzeptionellen Metaphern-Theorie von Lakoff und Johnson (1998) und der Forschung im Gesundheitsbereich (Moix Queraltó, 2006; Mc Mullen, 2008; Borbely, 2008; Loue, 2008; Stott, Wansell, Salkovskis, Lavender y Cartwright-Hatton, 2012; Tay, 2017; Tajer, 2012, 2020; Semino & Demjén, 2018; Salvador, 2017; Aguilar Fleitas, 2020). Die Ergebnisse dieser deskriptiv-qualitativen Analyse sollen einen Beitrag zu den zahlreichen laufenden Forschungsstudien leisten, die den Einfluss metaphorischer Konzeptualisierungen auf das Denken, Fühlen und Handeln der Menschen in einer herausfordernden Situation wie der, die die Menschheit derzeit durchlebt, hervorheben.

**Stichwörter:** Metapher, Kognition, Ideologie, COVID-19, Pandemie.

## La circulation des métaphores en temps de pandémie

### Résumé

Ce travail a pour antécédents de nombreuses recherches sur la fonctionnalité cognitive et idéologique des métaphores que nous réalisons depuis 2006 et s'inscrit dans un nouveau projet visant spécifiquement le fonctionnement des métaphores thérapeutiques dans le domaine de la santé physique et mentale. Le contexte de la pandémie du COVID-19 a mis en évidence la potentialité de la métaphore comme stratégie discursive privilégiée pour accéder à la complexité de ce phénomène sans précédent au niveau planétaire. Dans ce sens, notre étude vise, tout d'abord, à examiner la fonctionnalité cognitive et idéologique des métaphores relatives aux dénominations du virus et de la pandémie à travers l'analyse de textes journalistiques et de divulgation qui circulent dans les médias et les réseaux sociaux d'Europe et des États-Unis et, deuxièmement, interpréter l'utilisation et la fonctionnalité de certaines métaphores dans les publicités produites en Argentine. Le cadre théorique qui appuie cette recherche se situe dans la convergence de la théorie de la métaphore conceptuelle de Lakoff et Johnson (1998) et de la recherche dans le domaine de la santé (Moix Queraltó, 2006 ; Mc Mullen, 2008 ; Borbely, 2008 ; Loue, 2008 ; Stott, Wansell, Salkovskis, Lavender et Cartwright-Hatton, 2012 ; Tay, 2017 ; Tajer, 2012, 2020 ; Semino & Demjén, 2018 ; Salvador, 2017 ; Aguilar Fleitas, 2020). Les résultats de cette analyse descriptive et qualitative s'ajoutent aux nombreuses recherches en cours qui soulignent l'influence des conceptions métaphoriques sur la façon dont les gens pensent, ressentent et agissent dans une situation difficile comme celle que traverse l'humanité.

**Mots clés :** métaphore, cognition, idéologie, COVID-19, pandémie.

## The flow of metaphors in pandemic times

### Abstract

This work is based on numerous investigations dealing with the cognitive and ideological functionality of metaphors that have been conducted since 2006. It is also part of a new project specifically oriented to the study of how therapeutic metaphors work in the field of physical and mental health. The context of the COVID-19 pandemic has revealed the potential of the metaphor as a privileged discursive strategy to address the complexity of this unprecedented world phenomenon. In this vein, our study is intended, firstly, to examine the cognitive and ideological functionality of metaphors associated with the names of the virus and the pandemic through the analysis of journalistic and dissemination texts available in the media and social networks from Europe and the United States. Secondly, this work is also intended to interpret the use and functionality of certain metaphors in advertisements produced in Argentina. The theoretical framework of this research combines the conceptual metaphor theory of Lakoff and Johnson (1998) and research in the field of health (Moix Queraltó, 2006; Mc Mullen, 2008; Borbely, 2008; Loue, 2008; Stott, Wansell, Salkovskis, Lavender and Cartwright-Hatton, 2012; Tay, 2017; Tajer, 2012, 2020; Semino & Demjén, 2018; Salvador, 2017; Aguilar Fleitas, 2020). The results of this descriptive-qualitative analysis seek to contribute to the multiple ongoing investigations that highlight the influence of metaphorical conceptualizations on people's way of thinking, feeling and acting regarding a challenging situation, like the one that humanity is experiencing today.

**Key words:** metaphor, cognition, ideology, COVID-19, pandemic.

## La circolazione di metafore in tempi di pandemia

### Riassunto

Questo lavoro ha come precedenti numerose ricerche sulla funzionalità cognitiva e ideologica delle metafore che realizziamo dall'anno 2006 e si iscrive in un nuovo progetto orientato specificamente al funzionamento delle metafore terapeutiche nell'ambito della salute fisica e mentale. Il contesto della pandemia del COVID-19 ha evidenziato la potenzialità della metafora come strategia discorsiva privilegiata per accedere alla complessità di questo fenomeno senza precedenti a livello planetario. In tal senso, il nostro studio pretende, in primo luogo, esaminare la funzionalità cognitiva e ideologica delle metafore riferite alle denominazioni del virus e della pandemia attraverso l'analisi dei testi giornalistici e di divulgazione che circolano nei mezzi di comunicazione e nelle reti sociali d'Europa e degli Stati Uniti e, in secondo luogo, interpretare l'uso e la funzionalità di determinate metafore in annunci pubblicitari prodotti in Argentina. Il quadro teorico che supporta questa ricerca si posiziona nella convergenza tra la teoria della metafora concettuale di Lakoff e Johnson (1998) e le ricerche provenienti dal campo della salute (Moix Queraltó, 2006; Mc Mullen, 2008; Borbely, 2008; Loue, 2008; Stott, Wansell, Salkovskis, Lavender y Cartwright-Hatton, 2012; Tay, 2017; Tajer, 2012, 2020; Semino & Demjén, 2018; Salvador, 2017; Aguilar Fleitas, 2020). I risultati di questa analisi descrittivo-qualitativa si somma alle molteplici ricerche in corso che risaltano l'influenza delle concettualizzazioni metaforiche nella maniera di pensare, sentire e agire delle persone rispetto a una situazione che pone alla prova come questa che sta attraversando l'umanità.

**Parole chiave:** *metafore, cognizione, ideologia, COVID-19, pandemia.*

## A circulação de metáforas em tempos de pandemia

### Resumo

Este trabalho tem como antecedentes inúmeras investigações sobre a funcionalidade cognitiva e ideológica das metáforas que realizamos desde 2006 e faz parte de um novo projeto orientado especificamente para o funcionamento das metáforas terapêuticas no campo da saúde física e mental. O contexto da pandemia COVID-19 evidenciou o potencial da metáfora como uma estratégia discursiva privilegiada para acessar a complexidade desse fenômeno sem precedentes em nível planetário. Neste sentido, nosso estudo visa, em primeiro lugar, examinar a funcionalidade cognitiva e ideológica das metáforas referentes aos nomes do vírus e da pandemia através da análise de textos jornalísticos e de divulgação que circulam nos meios de comunicação na mídia e nas redes sociais na Europa e nos Estados Unidos e, em segundo lugar, interpretar o uso e a funcionalidade de certas metáforas em anúncios publicitários produzidos na Argentina. O referencial teórico que sustenta esta pesquisa está situado na convergência da teoria conceitual da metáfora de Lakoff e Johnson (1998) e pesquisas da área da saúde (Moix Queraltó, 2006; Mc Mullen, 2008; Borbely, 2008; Loue, 2008; Stott, Wansell, Salkovskis, Lavender e Cartwright-Hatton, 2012; Tay, 2017; Tajer, 2012, 2020; Semino & Demjén, 2018; Salvador, 2017; Aguilar Fleitas, 2020). Os resultados desta análise descritiva-qualitativa procuram se somar às múltiplas investigações em andamento que destacam a influência das conceituações metafóricas na forma de pensar, sentir e agir das pessoas frente a uma situação desafiadora como a que a humanidade está passando.

**Palavras-chave:** *metáfora, cognição, ideologia, COVID-19, pandemia.*

# Introducción

El presente estudio se relaciona con la temática que, desde hace tres años, trabajamos en el proyecto “Funcionamiento cognitivo de las metáforas de la salud y de la enfermedad”<sup>1</sup> dando cuenta de los avances teóricos y empíricos de las conceptualizaciones metafóricas vinculadas con diferentes patologías psíquicas y físicas. En la investigación mencionada, analizamos de qué manera funcionan las metáforas en las terapias psicológicas (Moix Queraltó, 2006; Mc Mullen, 2008; Borbely, 2008; Loue, 2008; Stott, Wansell, Salkovskis, Lavender, Cartwright-Hatton, 2012; Tay, 2017), y también cómo operan cognitivamente y discursivamente en los procesos de pérdida o recuperación de la salud física (Tajer, 2012, 2020; Semino & Demjén, 2018; Salvador, 2017; Aguilar Fleitas, 2020). La mayoría de estas líneas de investigación incorporan la perspectiva de la teoría de la metáfora conceptual de Lakoff y Johnson (1998) la cual, para nuestro trabajo, constituye un soporte teórico esencial. En este marco de estudios, el contexto de irrupción y propagación del coronavirus nos interpela para aplicar y profundizar los desarrollos realizados hasta este momento. La pandemia del COVID-19 ha visibilizado la metáfora como un importante recurso discursivo para hacer más accesible la complejidad de este fenómeno que ha sacudido la realidad sanitaria, social, política y económica del planeta. En este sentido, nuestro trabajo pretende, por un lado, analizar textos periodísticos y de divulgación en los cuales se describe la funcionalidad de algunas metáforas sobre el COVID-19 que circulan en medios de comunicación y redes sociales de Europa y Estados Unidos y, por otro lado, analizar e interpretar el uso y la funcionalidad de metáforas que aparecen en anuncios publicitarios relativos a la pandemia producidos en Argentina.<sup>2</sup>

Para realizar este desarrollo descriptivo, partimos de algunos interrogantes: ¿cuáles son las metáforas que conceptualizan al virus y a la pandemia en discursos sociales de las regiones mencionadas anteriormente?, ¿se pueden encontrar metáforas comunes entre las que circulan en esos lugares y las que aparecen en spots de Argentina?, ¿cuáles son los dominios cognitivos que se emplean?, ¿qué funcionalidad ideológica y cognitiva desempeñan estos recursos discursivos?, ¿de qué manera podrían influir en las emociones o en los procesos cognitivos de la audiencia?

Antes de proceder al análisis, presentaremos un breve recorrido por los postulados teóricos de los que parte este estudio.

---

1 Dirigido por la Dra. Nelly E. M. Rueda y codirigido por la Dra. Mariela Bortolon.

2 Si bien las restricciones propias de cada género discursivo condicionan la interpretación de metáforas, en el presente trabajo, no focalizamos en este aspecto. Nos interesa realizar una aproximación exploratoria para conocer, en términos generales, cuáles son los dominios cognitivos que activan las metáforas identificadas en diversos subgéneros. Por otra parte, tampoco pretendemos realizar un trabajo comparativo entre los textos de distintos países. Ese enfoque hubiera requerido de la selección de la misma tipología textual.

## 2. Lineamientos teóricos

Como ya anticipáramos, tomamos como punto de partida la teoría de la metáfora conceptual de Lakoff y Johnson (1998)<sup>3</sup>. Estos autores han determinado el importante rol de la metáfora en la conceptualización de la realidad, ya que “Nuestro sistema conceptual ordinario, en términos del cual pensamos y actuamos, es fundamentalmente de naturaleza metafórica” (p. 39). De este modo, para referirnos a un objeto, entidad o experiencia, apelamos a expresiones vinculadas con otros ámbitos. Así, por ejemplo, cuando pensamos en IDEAS como si fueran PLANTAS, decimos: “*madurar* una idea”; “las ciencias tienen muchas *ramas*”; “*sembrar* ideas”; “una idea que *brot*a”; “una teoría *florecente*”; “una imaginación *fértil*” o “una idea *arraigada*” (óp. cit., p.86). En estas expresiones lingüísticas, subyace la metáfora conceptual LAS IDEAS SON PLANTAS, en la que el término PLANTAS activa el dominio cognitivo *fuentes* y el término IDEAS, el dominio cognitivo *meta*<sup>4</sup>.

Este proceso se realiza a través de proyecciones conceptuales que van desde el dominio fuente (concreto, experiencial, familiar) hacia el dominio meta (abstracto, complejo). En el ejemplo citado, la metáfora conceptual está constituida por las correspondencias entre ambos dominios cognitivos: las acciones que dan cuenta de las modificaciones que experimenta un organismo -la planta- a lo largo de su vida (etapas en el desarrollo vegetal/proceso biológico): brotar, crecer, madurar, florecer, etc. se corresponden con las operaciones intelectuales, abstractas, como el surgimiento y desarrollo de una idea, el punto culminante de un modo de pensamiento, la posibilidad de proponer formas de concebir el mundo, etc. Es necesario aquí establecer la distinción entre *metáfora conceptual* -LAS IDEAS SON PLANTAS- esquema abstracto que agrupa expresiones metafóricas- y las *metáforas lingüísticas*, instancias verbales de las metáforas conceptuales que estructuran gran parte de nuestro sistema de pensamiento.

En relación con las investigaciones vinculadas al campo de la salud, nos interesa destacar el valioso aporte de Tajer<sup>5</sup> en el que confluyen las dos vertientes de la teoría de la metáfora conceptual y los estudios médicos para explicar la relevancia de las expresiones metafóricas en este ámbito. Tajer (2012), en su artículo “Metáforas para pensar la medicina” parte de la explicación de la teoría de Lakoff y Johnson para dar cuenta de la relevancia de las conceptualizaciones metafóricas y, en este sentido, afirma: “Aun cuando la ciencia se ha separado de la literatura creando un lenguaje con pretensiones de rigurosidad y objetividad, gran parte de la creatividad científica depende de la capacidad de proponer modelos metafóricos a fenómenos de comprensión compleja” (p.3). Este investigador proyecta una visión más amplia para descubrir los vínculos entre emoción, cultura y enfermedad, a partir del valor transcultural del pensamiento metafórico. En la misma línea, Aguilar Fleitas<sup>6</sup> (2020) sugiere ensanchar la mirada clínica aprovechando las potencialidades del lenguaje en un nuevo horizonte epistemológico donde le atribuye un rol relevante a las conceptualizaciones metafóricas. Precisamente, el análisis de la funcionalidad de esas estructuras constituye el objeto de este estudio, en el que nos interesa ver el modo en el que las metáforas contribuyen a comprender mejor un fenómeno multifacético como la pandemia del COVID -19.

Para comprender las razones por las que lingüistas, especialistas en áreas de la salud y comunicadores sociales han publicado numerosos estudios sobre esta temática desde que comenzó la expansión de este virus y, antes de proceder al análisis de las metáforas que aluden a este contexto, es preciso puntualizar cuáles son las funciones cognitivas e ideológicas de las metáforas en los discursos sociales.

En cuanto a las funcionalidades cognitivas más relevantes mencionamos las siguientes: las metáforas facilitan la comprensión de la información al activar dominios cognitivos que, a partir de realidades conocidas o familiares, hacen más simples los temas complejos o demasiado abstractos; permiten comunicar mucho más de lo que se dice por medio de los implícitos que evocan, por lo tanto,

3 Para este trabajo solo consideramos los conceptos teóricos de Lakoff y Johnson (1998); sin embargo, en otros estudios, hemos profundizado las múltiples líneas de investigación que completan y amplían el trabajo de estos autores como, por ejemplo: Gibbs (1999, 2006, 2008, 2011, 2013 y 2016), Glucksberg (2001), Musolf (2006), Kövecses (2008 y 2011), Semino (2008), Llamas Saiz (2005), Nicaise (2010), Geary (2011) y Charteris-Black (2016), entre muchos otros.

4 Respetando la convención general, en este trabajo, los dominios cognitivos y las metáforas conceptuales aparecen escritos con MAYÚSCULA SOSTENIDA.

5 Carlos Tajer es director de la Revista Argentina de Cardiología (RAC), publicación bimestral editada en Buenos Aires (Argentina) cuyo principal objetivo es difundir artículos científicos de las distintas especialidades de la cardiología.

6 Baltasar Aguilar Fleitas es médico cardiólogo e integrante del Ministerio de Salud del Uruguay.

facilitan la economía en la comunicación, ya que transmiten, de modo conciso, gran caudal informativo; crean nuevos modelos cognitivos para interpretar la realidad; mantienen activa la memoria, porque concentran múltiples vivencias y significados más fáciles de recordar a través de la condensación metafórica y enlazan lo lógico con lo emocional. En lo concerniente a las funciones ideológicas que desempeñan discursivamente las metáforas, destacamos las siguientes: construyen la realidad a la que se refieren en tanto definen a las personas, objetos, situaciones o fenómenos destacando algunos rasgos y ocultando otros; sirven de apoyo argumentativo en el proceso de razonamiento; activan sentimientos (*pathos*) que provocan gran impacto emotivo; representan un orden cultural a partir del orden metafórico al que pertenecen; cumplen una función evaluadora e impulsan modos de acción. (Rueda, 2012)

En este sentido, consideramos que la eficacia del discurso reside precisamente en:

Empotrar cada denominación en un marco conceptual que implica valores y sentimientos de los que las audiencias son generalmente inconscientes. Y ese lenguaje bien armado con sus implicaciones morales y emocionales tiene el poder de definir las realidades una vez introducido y reiterado en los medios de comunicación (Lakoff, 2007, p.2).

A continuación, mencionamos algunas de las conceptualizaciones metafóricas analizadas en cinco textos en los cuales se hace referencia a metáforas del virus y la pandemia que circulan en medios de comunicación y redes sociales de Europa y Estados Unidos.

### 3. Las metáforas del COVID-19 en textos periodísticos y de divulgación

#### 3.1. “Un incendio furioso: por qué las metáforas de fuego funcionan bien para COVID-19”

Considerando algunas de las funciones desempeñadas por las metáforas, Semino (2020) analiza exhaustivamente los discursos sociales que circulan desde el inicio de la pandemia y, en este artículo, explica el auge del uso de las conceptualizaciones metafóricas para denominar el virus y la pandemia. Asimismo, describe de qué manera la sistematicidad metafórica permite comprender que estos tropos, al destacar un aspecto de la realidad, ocultan otros. En este sentido, las metáforas bélicas para referirse a la pandemia pueden tener efectos contraproducentes en el caso de que el temor excesivo conduzca a una parálisis o a la inacción.

La autora manifiesta que el virus ha sido metaforizado enfatizando rasgos como los de “enemigo”, “asaltante”, “maratón”, “tsunami” o “brillantina” (óp. cit., pp. 1 y 5). Semino, que pertenece a un grupo internacional de investigadoras abocado a la recopilación de metáforas no militares de todo el mundo, a partir de la iniciativa #ReframeCovid, considera fundamental detenerse a analizar el impacto de las metáforas en un contexto sin precedentes, puesto que estas ejercen una gran influencia en los pensamientos y sentimientos de las personas. El relevamiento de metáforas ‘naturales’ no persigue un fin prescriptivo, aunque su estudio no exime a las lingüistas de una opinión experta. Por esta razón, la especialista estima que las metáforas del fuego son las más adecuadas para referirse a la pandemia y enumera la diversidad de propósitos para los cuales pueden ser utilizadas: para transmitir la idea de peligro y urgencia; para diferenciar fases de la pandemia; para explicar las formas de contagio y para describir el rol de los trabajadores de la salud asimilado al rol de los bomberos en un incendio.

La investigadora subraya, además, la efectividad de una variante de la metáfora del fuego -la metáfora de los incendios forestales- para advertir sobre la urgencia de medidas ante el peligro que estos representan, ya que, al propagarse rápidamente, se vuelven incontrolables y sus consecuencias, irreparables y, para ejemplificar, cita las palabras de un ministro paquistaní al manifestar que el coronavirus se propagaba como “como un incendio en la selva”.

Semino (2020) menciona, también, la referencia a la expansión del virus en términos de “un incendio forestal que podría no disminuir su velocidad de propagación”, por parte del director del Centro de Enfermedades Infecciosas de la Universidad de Minnesota, y retoma la descripción de un antropólogo que sostenía que el coronavirus necesitaba ser abordado como “un gran incendio” (p. 2). Según la autora, esta metáfora es muy productiva para distinguir las fases en la evolución de la pandemia y constituye un recurso invaluable en la comunicación de salud pública, ya que logra persuadir a las personas para tomar consciencia del peligro y así evitar los riesgos, sin culpabilizarlas en exceso. Este es el caso de metáforas que aluden a la gente que está “encendiendo” (el fuego) o “lanzando chispas” (para referirse al momento del contagio). En otras palabras, se trata de metáforas que advierten sobre los peligros del contacto estrecho entre personas, pero como estas son presentadas bajo la forma de seres inanimados (árboles, leña, combustible), quedan eximidas de ser señaladas como culpables de la propagación del virus<sup>7</sup> (Semino, 2020, p. 3).

La investigadora enfatiza la importancia de la labor de los trabajadores de la salud que, como los bomberos, “se encuentran con llamas furiosas” arriesgando su vida por la comunidad. Esta descripción interpela al respeto de las reglas del protocolo (distanciamiento físico y uso de barbijos) como una forma de reconocimiento al personal sanitario. La autora, en la conclusión, afirma que, si bien las metáforas del fuego, que atraviesan fronteras culturales y lingüísticas, son “vivas, flexibles y muy adecuadas para capturar diferentes aspectos de la pandemia de COVID-19 (...) ninguna metáfora puede abarcar todos los aspectos de algo tan complejo y a largo plazo como una pandemia global, ni todas las contingencias y audiencias” (óp. cit., p. 4).

### 3.2. “Metáfora, cognición y emoción: reflexiones en tiempos de pandemia”

De esta forma se titula la mesa redonda organizada por las otras integrantes del grupo que propició la creación del #ReframeCovid<sup>8</sup>: Filardo-Llamas<sup>9</sup>, Ibarretxe-Antuñano<sup>10</sup>, Llopis-García<sup>11</sup>, Pérez-Sobrino<sup>12</sup> y Olza<sup>13</sup> (2020), con la finalidad de explicar las motivaciones y los objetivos de la iniciativa. Estas lingüistas manifiestan que se trata de una propuesta abierta y colaborativa para que todas las personas que lo deseen puedan aportar metáforas verbales y visuales para denominar al COVID-19, sin apelar a las metáforas bélicas. El corpus de metáforas que allí se están registrando incluye ocurrencias en veinte idiomas. Como lo explica Pérez-Sobrino (Filardo-Llamas, Ibarretxe-Antuñano, Llopis-García, Pérez-Sobrino y Olza, 2020), decidieron apelar a la creatividad para que cada persona encontrara la metáfora más apropiada para conceptualizar al virus.

Ibarretxe-Antuñano (Filardo-Llamas et al., 2020), por su parte, argumenta sobre la efectividad de las metáforas bélicas al señalar las múltiples dimensiones en las que estas permiten establecer correspondencias con la pandemia: el virus es el enemigo, la lucha por no enfermar equivale a la lucha por sobrevivir, el unir fuerzas para superar la pandemia se correspondería con el alistarse en un ejército, las medidas de cura y los recursos médicos serían las armas y el terminar con la pandemia significaría salir victorioso de una guerra. Si bien la especialista estima, además, que estas metáforas -fáciles de comprender- activan un sentimiento de unidad entre las personas para enfrentar un peligro común, advierte algunos aspectos inconvenientes como, por ejemplo, en una publicidad de hamburguesas muy conocidas en Estados Unidos, los ciudadanos civiles hacen la venia militar como si fueran soldados. Por lo cual, insiste en que el estudio de las metáforas bélicas debe ser siempre contextualizado.

Olza (óp. cit.) alude, también, a las metáforas bélicas al citar las palabras del primer mandatario de Francia, Macron, cuando anunció el cierre de fronteras a causa de la pandemia: “estamos en guerra” y Filardo-Llamas menciona al presidente Trump, quien se refiere a sí mismo como “un presidente en tiempos de guerra” (Donald Trump, 07/05/20, citado por Filardo-Llamas et al., 2020). Al respecto, Filardo-Llamas (óp. cit.) considera que la potencia de estas metáforas activa el miedo que, si bien en algún sentido puede

7 En una explicación semitécnica en Medscape (sitio web que proporciona acceso a información médica).

8 Los numerosos medios de comunicación que se hicieron eco de esta invitación crearon la página <https://sites.google.com/view/reframecovid/>

9 Universidad de Valladolid.

10 Universidad de Zaragoza.

11 Columbia University.

12 Universidad de La Rioja.

13 Universidad de Granada.

ser motivador, también puede amplificar negativamente la sensación de amenaza, y cita las palabras de un sanitarista que afirma: “No somos soldados, somos sanitarios. No pegamos tiros, ni llevamos tanques, ni aviones, ni barcos, curamos con ciencia. No es una guerra, es una infección vírica. No uséis más la palabra Guerra (sic), ni héroes, somos profesionales sanitarios, damos medios, solo medios” (de Cock, 18/04/2020, citada por Filardo Llamas et al., 2020).

Llopis-García (óp. cit.) aclara que la mayoría de los ejemplos del #ReframeCovid han sido tomados de textos de circulación en la cultura occidental y, respecto de las metáforas bélicas, considera que activan percepciones negativas relacionadas con las penurias, las épocas de hambrunas, la pérdida de seres queridos y, por ese motivo, provocan miedo, ira, odio y sufrimiento. Eso la impulsa a ofrecer metáforas alternativas para designar al virus y ejemplifica con un cuento informativo de la ONG Agua de Coco/Bel Avenir en Madagascar donde se presenta al COVID-19 como un “turista entrometido y mal educado” y como un “invitado no deseado”.

Con el mismo objetivo, Ibarretxe-Antuñano (óp. cit.) recomienda otros dominios fuente para conceptualizar al virus en el ámbito del deporte, especialmente el fútbol, como un área muy productiva. También sugiere servirse del ámbito de la naturaleza cuyas fuerzas como el “tsunami” o el “huracán” destacan el efecto sorpresa que produjo la pandemia en la humanidad o las referencias a monstruos, alienígenas y animales depredadores para mencionar al COVID-19. En su opinión, una de las metáforas más creativas es la de la “brillantina”, ese polvo luminoso que se esparce de tal manera que resulta difícil hacerlo desaparecer, aunque pase mucho tiempo.<sup>14</sup>

### 3.3 “¿Guerra contra el COVID-19? No culpes a la metáfora”

El texto de Silvera Roig<sup>15</sup> (2020) analiza las metáforas bélicas relacionadas con la pandemia. Allí, la especialista explica que “la ‘metáfora de la guerra’ no significa nada sin sus manifestaciones multimodales, lingüísticas o no lingüísticas”, en tanto una metáfora conceptual puede realizarse en infinidad de discursos y contextos diferentes. Considera que las metáforas lingüísticas son una “mera herramienta” que sugieren significados, no los contienen y su función más importante es la activación emocional que producen, la cual depende del contexto en el que fueron creadas, comprendidas y sentidas. En este orden, proyecta luz sobre un aspecto importante que, según su opinión, debería ser revisado por la lingüística cognitiva: “Quizás el hincapié haya que hacerlo en valorar, estudiar y considerar las emociones como indistinguibles de la cognición humana”.

La autora fundamenta esta afirmación en los últimos descubrimientos de la neurociencia que advierten que nuestros complejos comportamientos cognitivo-emocionales no deberían ser analizados a partir de áreas cerebrales divididas en afectivas y cognitivas, ya que las emociones no residen en áreas concretas del cerebro, sino que dependen de toda la estructura cerebral. Al respecto, cuando alguien sostiene que no deben usarse las metáforas referidas a la guerra, las está replicando y, por ende, está activando ese dominio a partir de su negación. El invaluable aporte de las conceptualizaciones metafóricas podría sintetizarse en las siguientes palabras de la autora: “Las metáforas residen en cómo pensamos, más que en el lenguaje. No solo las usamos para hablar sobre diferentes aspectos del mundo, también para pensar sobre ellos y, por supuesto, crearlos”.

### 3.4. “¿Cómo es el coronavirus? Metáforas y símiles para una pandemia”

Este artículo de divulgación que trata también sobre la metaforización del virus y la pandemia pertenece a Cuenca<sup>16</sup> (2020) quien describe algunos símiles y metáforas en inglés que ha recopilado en medios de comunicación y redes sociales. Intenta demostrar de qué manera va cambiando la conceptualización del coronavirus y de la pandemia con el transcurso de los días. La lingüista cita como ejemplos de fácil comprensión la denominación de la pandemia como un “huracán” o una “plaga bíblica”. Sin embargo, explica

<sup>14</sup> Cabe decir que esta metáfora es mencionada por Semino (2000) en su artículo sobre las metáforas del fuego (p. 4).

<sup>15</sup> Universidad Complutense de Madrid.

<sup>16</sup> Catedrática de la Universidad de Valencia.



que, cuando alguien escribe *COVID19 is like a slow cooker* (“La COVID19 es como una olla lenta”), se espera que se aclare la relación entre ambos conceptos: *slowly cooks you alive* (“te cocina vivo poco a poco”). En su investigación, encontró una gran predominancia de metáforas referidas a la guerra y metáforas de diversos dominios como el de los desastres naturales u otro tipo de tragedias (como el 11 de septiembre). La autora también identifica conceptualizaciones metafóricas creativas como, por ejemplo, algunas referidas al ámbito del cine o de la literatura: “el coronavirus es como vivir en una novela de Kafka o en una película de terror”. En este sentido, Cuenca (2020) afirma que la mayoría de las metáforas recurren a dominios cognitivos de características negativas, a excepción de algunas que utilizan el humor y la ironía no exentos, en ciertos casos, de determinadas visiones estereotipadas, como el siguiente ejemplo que circula en Internet: “*Coronavirus is like pasta. The Chinese invented it, but the Italians will spread it over the world*” (“El Coronavirus es como la pasta. Los chinos la inventaron, pero los italianos la extenderán por todo el mundo”).

### 3.5. “COVID-19: las metáforas de la pandemia”

Otra opinión interesante es la que Ceccarelli<sup>17</sup> (2020) desarrolla en este artículo en el que destaca la exitosa estrategia comunicativa del médico Anthony Fauci<sup>18</sup>. La especialista pone en valor las metáforas que emplea el comunicador científico para explicar a la población los riesgos y las complicadas características de las decisiones en salud pública. Fauci recurre a metáforas del ámbito del mundo del COMERCIO o los DEPORTES y, por ejemplo, les dice a los comerciantes que las soluciones para el regreso a las actividades no serán de “talla única” o les explica a los aficionados al deporte que es preciso “ejercer presión sobre la mitigación”. Sin embargo, Ceccarelli (2020) señala también algunas incoherencias en determinadas metáforas que utiliza el médico como, por caso, la metáfora que apela al dominio fuente del VIAJE. La contradicción desconcertante de esta metáfora residiría en las consecuencias directas de la pandemia que ha provocado la cancelación de los viajes, la obligación de quedarse en los hogares evitando los traslados y la resignación de los ciudadanos para soportar la inmovilidad. Salvo algunos empleos desacertados, Ceccarelli (2020) evalúa de forma muy positiva la actuación del médico como comunicador público durante la pandemia.

## 4. Análisis de los anuncios publicitarios de Argentina<sup>19</sup>

### 4.1. LA PANDEMIA ES UNA GUERRA

El *spot* publicitario de YPF (2020) con el *hashtag* Vos #QuedateEnCasa inicia interpelando a los integrantes de la nación: a los “argentinos y argentinas”, para advertirles acerca del “ataque” de un “enemigo invisible” con una arenga basada en la idea de que la unión hace la fuerza: “Mostrémosle a este virus lo que un pueblo unido es capaz de lograr”. En este texto, el virus es antropomorfizado en la metáfora del enemigo “invisible”, “maldito” y “cobarde”, porque ataca sin mostrar la cara. En contrapunto discursivo, se presenta a un “nosotros” que alude al pueblo y que debe demostrar una cualidad totalmente contraria a la cobardía del virus, debe ser valiente y heroico. Con una modalidad de enunciación predominantemente imperativa: “luchen”, “mostrémosle”, “sea”, “enseñémosle”, se exhorta a ese “nosotros-pueblo” a desplegar una fuerza que reside en la unión. El concepto de nación se ve reforzado por la intertextualidad de las palabras del Himno Nacional Argentino: “Al gran pueblo argentino, SALUD”. Cabe señalar que este último término contiene una doble evocación, ya que saludar y salud comparten el mismo origen etimológico: saludar a alguien implicaba la idea de desearle salud. Para otorgar mayor intensidad discursiva al término polisémico, este aparece destacado en mayúsculas sostenidas en el *spot*.

Por otra parte, la idea de nación atacada por un enemigo ya nos sitúa de lleno en el escenario de una batalla en la que nadie escapa a la responsabilidad de “luchar” porque, como expresa el anuncio con claridad: “Todos podemos salvar al otro. Es tiempo de héroes

17 Universidad de Washington, Seattle.

18 Anthony Stephen Fauci es director del Instituto Nacional de Alergias y Enfermedades Infecciosas, reconocido como el rostro público de la ciencia durante la crisis de la COVID-19 en Estados Unidos.

19 Los textos completos de los spots publicitarios figuran en el Anexo del presente trabajo.

comunes”. La mayoría de los términos empleados pertenecen al léxico castrense, lo que, en cierto modo, naturaliza la metáfora bélica: “lucha”, “enemigo”, “emblema”, “espada”, “héroes” (ibíd.).

En este sentido, podemos vincular esta idea con una observación de Rossolatos (2020) quien afirma que la medida extraordinaria que llevaron a cabo los aparatos estatales para movilizar fuerzas militares en las ciudades desiertas debido a la escalada del virus, constituye una naturalización de la metáfora de la guerra (Chiang & Duann, 2007, citado en Rossolatos, 2020, p. 229) que sustentaba el proceso de narrativización del virus desde el principio y cita como ejemplo algunos titulares periodísticos que inundaron Internet: “Invasión del nuevo coronavirus en Japón: ¿una situación bajo control?”, “El Coronavirus está rompiendo rápidamente las defensas en todo el mundo”.

En la metáfora conceptual que subyace en este *spot*, LA PANDEMIA ES UNA GUERRA, se pueden establecer claras correspondencias: los integrantes de la nación argentina y los anunciantes son héroes (soldados valientes), el virus es el enemigo cobarde, la salud es la victoria. Uno de los rasgos más interesantes y poco comunes de algunos enunciados es la coincidencia de metáforas lingüísticas y conceptuales: “Que el prójimo sea nuestro emblema, que el cuidarnos sea nuestra espada”; “Vos sos héroe”. En este anuncio, la potencia de la exhortación dirigida a la emotividad de las personas y a la movilización del sentimiento patriótico tiene como eje central las metáforas bélicas. El tono general del *spot* y las imágenes refuerzan ese imperioso llamado a la unidad, a la lucha. En este y en muchos otros ejemplos que circulan con la temática del COVID-19, se puede corroborar que, si bien existen numerosos intentos por desalentar el uso de metáforas militares, estas siguen ocupando un lugar predominante.

El impacto de este anuncio se fundamenta en el concepto de que “la gente piensa mediante marcos” (Lakoff, 2007, pp. 16 y 17). En otras palabras, el llamado a defender la patria incentiva el sentimiento de identidad y pertenencia, activa la adrenalina de la lucha colectiva y, como tendemos a creer en todo aquello que es coherente con nuestra cosmovisión, ser un buen argentino significaría salir a luchar contra aquel que nos ataca, el virus. No obstante, la noción de peligro acrecienta el temor y este se torna borroso cuando el atacante no se puede ver y cuando se desconoce cuándo y dónde puede acometer.

## 4.2. LA PANDEMIA ES UN PARTIDO DE FÚTBOL

El *spot* de AFA (2020) se anuncia con el eslogan “Nadie sale campeón solo” que apela al esfuerzo colectivo, en el deporte, para ganar el trofeo; en la pandemia, para vencer al virus. Este anuncio constituye un ejemplo acabado de lo que Lakoff y Johnson (1998) denominan la coherencia de una estructuración metafórica, ya que la mayoría de las metáforas lingüísticas del *spot* se organizan en torno a la metáfora conceptual LA PANDEMIA ES UN PARTIDO DE FÚTBOL.

En la expresión “Hoy tenemos el partido más difícil de nuestra historia”, subyace la metáfora conceptual EL MANEJO DE LA PANDEMIA ES UN PARTIDO DE FÚTBOL, en la que encontramos la correspondencia de los ciudadanos como jugadores. La apelación al compromiso de cada argentino, reforzada por el uso del tuteo, en el enunciado “Y Argentina te necesita para ganar”, hace que el triunfo se convierta en una responsabilidad de todos (YPF, 2020).

Cabe subrayar que, en este marco del partido “más difícil”, se intenta suscitar temor y direccionar la búsqueda de ayuda hacia quienes representan la autoridad, como vemos en la incitación a los ciudadanos (jugadores de fútbol) a obedecer a los capitanes del equipo: “Por eso, dale (sic) bola<sup>20</sup> a los capitanes que ya se pusieron de acuerdo” (se muestra la imagen del presidente Fernández, del jefe de gobierno de la ciudad autónoma de Buenos Aires, Larreta y del gobernador de la provincia de Buenos Aires, Kicillof). En esta expresión, encontramos otra correspondencia: los capitanes del equipo equivaldrían a los representantes del gobierno (ibíd.).

20 “Dar bola” es una expresión coloquial que significa prestarle atención a alguien o a algo.

En la misma línea, la orden impartida por estos capitanes -“Respetá la distancia”- ejemplifica la estrategia de la fusión literal-metafórica (estudiada por Semino, 2008). En la vida cotidiana, el significado literal refiere a “respetar la distancia física” (un ítem del protocolo sanitario) y, en el campo del deporte, el sentido metafórico alude a respetar la distancia reglamentaria entre jugadores.

En otro enunciado propio del ámbito del deporte “Que quedás en *offside*<sup>21</sup> y perjudicás al equipo”, se culpabiliza a quienes no acatan las normas impartidas por los “capitanes” de ese equipo que es el país (YPF, 2020). En esta noción se manifiestan las siguientes correspondencias: obedecer a los gobernantes equivale a obedecer a los capitanes; respetar las directivas de los gobernantes y los protocolos de la pandemia implica acatar las reglas del juego; desobedecer a los gobernantes significa desobedecer a los capitanes. La idea de la penalización refuerza el tono de advertencia que tiene el anuncio y la sanción por *offside* en el juego correspondería a la sanción social de aquella persona que no cumple las normas.

La estrategia de culpabilización al insumiso se intensifica por la referencia a quienes están cuidándolo: los trabajadores declarados esenciales, en particular, el personal de la salud, además de los policías y los recolectores de basura que se muestran en la imagen mientras el texto expresa: “Mirá toda la gente que te banca afuera”. No solo se le infunde miedo y culpa al ciudadano, sino que se lo agrede mediante un insulto como vemos en el enunciado “Volvete a tu casa, ipelotudo!”, que refleja la reacción de algunas personas frente a quienes no acatan el “#QuedateEnCasa”, lema de la cuarentena. El tono directivo del anuncio se potencia en los ocho verbos en Modo Imperativo que se emplean en el texto; algunos de ellos ya mencionados anteriormente y otros encadenados en una sucesión de recomendaciones: “No se amontonen todos arriba. Abran la cancha. Ventilen cada vez que puedan”. Todos los verbos conceptualizan metafóricamente indicaciones hacia los jugadores que, en este caso, implican mandatos a los ciudadanos para mantener la distancia física (YPF, 2020).

A continuación, el texto del anuncio reitera la apelación al temor al repetir la peligrosidad del virus con un superlativo: “Porque, aunque parezca que el rival no existe, es peligrosísimo a la hora de atacar” (ibíd.). En esta metáfora lingüística, queda evidente la correspondencia en la que el virus equivaldría a un rival muy peligroso. La incitación a la unidad y al trabajo mancomunado mediante la alocución: “Vamos, Argentina, este partido lo ganamos jugando en equipo” tiende a producir un impacto emocional, ya que se fundamenta en la necesidad de socialización de los argentinos: “Porque en este país hay una fuerza que es más fuerte que cualquier pandemia, la de volver a encontrarnos, adentro (sic) de la cancha o en cualquier otro lugar” (ibíd.). De esta manera, para mantener la coherencia metafórica, el anuncio cierra con la correspondencia en la que ganarle al virus equivale a ganar el partido.

#### 4.3. EL VIRUS ES UN INVITADO NO DESEADO Y LA PANDEMIA ES UN INCENDIO<sup>22</sup>

Este *spot* integra una serie de anuncios realizados por artistas en el marco de una campaña oficial que alerta sobre los riesgos de las reuniones sociales. Por esta razón, inicia con una referencia al contagio: “Hay muchos que se contagian por estar en la primera línea de fuego del sistema sanitario” (YPF, 2020). La expresión “estar en la primera línea de fuego” -de uso muy frecuente en el contexto de la pandemia del COVID 19- significa estar en el lugar de mayor peligro, de mayor exposición, porque las personas pueden ser impactadas, quemadas, atacadas por cualquier tipo de energía que se libere repentinamente. Tomando en consideración el artículo de Semino (2020), podemos observar que en esta expresión subyace la metáfora conceptual LA PANDEMIA ES FUEGO/LA PANDEMIA ES UN INCENDIO de la que se infiere, en este texto, la siguiente correspondencia: los trabajadores sanitarios son bomberos (vulnerables a las consecuencias del virus/incendio).

La actitud valiente del personal de salud contrasta con la irresponsabilidad de aquellos ciudadanos que “son torpes”, porque se exponen al contagio. Para revertir esa actitud, el actor exhorta a los ciudadanos a pensar en esta duplicación metafórica: si son

21 Offside significa quedar fuera del juego.

22 Cabe añadir que estos anuncios se emitieron en la TV pública, Radio Nacional, Télam, Encuentro, entre otros, y se dieron a conocer después de que el gobierno publicara el decreto que prohibiera las reuniones sociales en todo el país.

“invitados” a una reunión, podría asistir otro “invitado” que, si bien se evita nominalizar: “Y sabés de quién te estoy hablando”, hace alusión directa al virus que no se quiere evocar con su propio nombre y “que nadie ve”. La condición literal de invisibilidad del virus es destacada en otros anuncios analizados en este trabajo y es, de por sí, atemorizante, ya que la condición de desprotección de las personas se intensifica ante aquello que no se puede ver. A la metáfora del “invitado” no deseado la vimos en uno de los ejemplos de Llopis-García (2020) y puede asociarse a otras similares como la del “intruso”, “turista entrometido y mal educado” o “huésped”. En estas metáforas lingüísticas, reaparece la metáfora más genérica EL VIRUS ES UNA PERSONA.

El *spot* termina instando a la audiencia a no hacer reuniones familiares, a esperar a que pase el peligro para retomar las actividades sociales. En este sentido, en el devenir de esta pandemia, no hubo acuerdo respecto de las medidas de aislamiento severas. Algunos pensadores, científicos o ciudadanos se permitieron disentir al respecto, como lo consigna Yáñez González (2020) en el artículo titulado “Fragilidad y tiranía (humana) en tiempos de pandemia”:

Hemos sido invadidos en nuestra cotidianidad, porque debemos, quienes tenemos ese privilegio en los países con estados subsidiarios, permanecer en casa. Una degeneración de las relaciones entre los seres humanos, diría Agamben, ya que el estado de excepción biopolítico instala la restricción de libertades, y peor aún, produce apatía y miedo al otro/a, ya que cualquiera es un potencial portador del virus. Un daño, irreparable en el peor de los casos, a nuestra capacidad afectiva hacia el prójimo (p. 141).

#### 4.4. EL VIRUS ES UNA PERSONA

Para finalizar el análisis de estos anuncios, nos detendremos en un *spot* de #ArgentinaUnida (Presidencia de la Nación Argentina, 2020) en cuyo enunciado aparece la metáfora conceptual EL VIRUS ES UNA PERSONA. El *spot* comienza así: “Aunque no nos demos cuenta, el virus nos testea a nosotros. Nos pone a prueba...”. A través de las acciones “testear” y “poner a prueba”, se sitúa al virus como un agente con una clara intencionalidad, es el virus quien está realizando una tarea sanitaria para controlar la capacidad de las personas para cuidar de sí mismas y para cuidar a otros.

En esta metáfora, el virus no está conceptualizado como un “enemigo” ni como un “atacante” ni como un “intruso”, sino que está presentado como un agente sanitario que intenta terminar con la pandemia. Para reforzar la metáfora humanizadora del virus, en el *spot* se insiste en la función evaluadora que cumple el COVID-19: “Nos toma examen. Quiere saber si aprendimos a cuidarnos” (ibíd.).

Luego, se apela al impacto emotivo de un “nosotros” que asume la responsabilidad de responder positivamente a esa “prueba” y demostrar que tiene la capacidad para cumplir con los cuidados que la proliferación del virus exige: “Demostrémosle que sí, que somos capaces” (ibíd.). En un interesante giro discursivo, la metáfora del virus personificado estimula a los ciudadanos a responder con acciones comunes que, a partir de la perífrasis “Seguí cuidándote”, despliega el presupuesto de que ya se vienen realizando. En estas acciones metaforizadas, se evocan situaciones de enseñanza-aprendizaje en las que el virus, poseedor del conocimiento, estaría en una condición de superioridad respecto de las personas que deben demostrarle lo que han estudiado. Esta relación de asimetría entre el virus y los ciudadanos proyecta una actitud discursiva paternalista que pareciera subestimar la capacidad de estos últimos para dimensionar el riesgo de la pandemia y asumir responsablemente el cuidado personal y colectivo. En esta supuesta intencionalidad de aconsejar a los receptores quedaría al descubierto una voluntad de control que, implícitamente, estaría infantilizándolos.

Para situar esta metáfora en un contexto diferente, Preciado (2020) propone una imagen semejante, pero con otro sentido discursivo, al presentar al COVID-19 como un virus que refleja la imagen de una persona en el capítulo “Aprendiendo del virus” donde expone esta idea:

(...) el virus actúa a nuestra imagen y semejanza, no hace más que replicar, materializar, intensificar y extender a toda la población, las formas dominantes de gestión biopolítica y necropolítica que ya estaban trabajando sobre el territorio nacional y sus límites. De ahí que cada sociedad pueda definirse por la epidemia que la amenaza y por el modo de organizarse frente a ella (...) (p. 168).

En esta expresión metafórica, estaría implícita la idea del autor respecto de que la política de fronteras y de confinamiento e inmovilización que la sociedad europea ha aplicado en los últimos años a migrantes y refugiados es lo que, en momentos de la pandemia, viven los europeos en sus propias casas. Es decir, el virus reproduce la misma actitud que los gobernantes han tenido hacia los refugiados desde antes del inicio de la pandemia.

## 5. Conclusiones

Una vez examinada la funcionalidad de las metáforas en el corpus objeto de este análisis descriptivo, podemos decir que, a pesar de los intentos para evitar o reemplazar las metáforas bélicas por otras metáforas alternativas, sigue siendo predominante la circulación de las conceptualizaciones relacionadas con el dominio GUERRA. En este sentido, la iniciativa del #ReframeCovid-19 constituye una propuesta creativa para sugerir a los hablantes una variedad de otros dominios conceptuales como el FUEGO; los FENÓMENOS NATURALES (huracanes, tormentas, tsunamis); el DEPORTE (fútbol); la PERSONA (invitado, turista, huésped, enemigo, asaltante) o COSA (brillantina) para hacer referencia al COVID-19 y a la pandemia.

En términos generales, todas las metáforas descritas en este trabajo cumplen las siguientes funciones: en una dimensión cognitiva, facilitan la comprensión de la naturaleza del virus y las consecuencias de la pandemia y condensan gran caudal informativo; en una dimensión ideológica, construyen la realidad destacando determinados aspectos y ocultando otros y activan emociones que provocan modos de acción.

Nuestro análisis nos ha permitido observar las diferencias entre las metáforas del fuego/incendio (Semino, 2020) y las metáforas militares: mientras las primeras -muy productivas para describir la propagación del virus y las fases de la pandemia- enfatizan la noción de peligro y urgencia sin atribuir culpas, las segundas activan enérgicamente emociones negativas intensas como el miedo, la ira y el sufrimiento (Filardo-Llamas et al., 2020) y buscan culpables/enemigos.<sup>23</sup>

En cuanto a las metáforas utilizadas en los anuncios publicitarios de la Argentina, hemos observado una recurrencia a la incitación a la unidad y al trabajo colectivo valorizando la cooperación y la solidaridad para superar las consecuencias de la pandemia. Tanto en el *spot* de YPF como en el *spot* de AFA, la frase proverbial “la unión hace la fuerza” se convierte en una potente consigna en tiempos de pandemia. Los dos textos emplean un tono imperativo y activan sentimientos de fervor patriótico. La diferencia entre ambos anuncios es que el primero invoca directamente el temor e impone a los ciudadanos, como “héroes”, la necesidad de “luchar” contra el “enemigo maldito”. En otro giro discursivo, en el anuncio de YPF, en las conceptualizaciones metafóricas relacionadas con el fútbol, aunque también activan el miedo y movilizan la culpa de aquel que no responde a la autoridad, predomina la insistencia en el valor de la colaboración y el trabajo en equipo.

La metáfora conceptual EL VIRUS ES UNA PERSONA subyace en los otros dos spots analizados, pero con connotaciones diferentes: en un caso es un “invitado” no deseado, que no se puede nombrar y, en el otro, un agente sanitario que supuestamente nos “cuida”. Coincidimos con Cuenca (2020) en que predomina la activación de rasgos negativos de los dominios cognitivos empleados. Esta conceptualización del virus como agente sanitario es la única que no se había encontrado en los artículos periodísticos anteriormente comentados. Si bien en estos dos últimos anuncios publicitarios la propuesta discursiva es notablemente más sutil que en los dos primeros, también está presente el sentido de potente advertencia ante el inminente peligro.

23 En la mencionada mesa redonda: “Metáfora, cognición y emoción: reflexiones en tiempos de pandemia”.

En síntesis, si reconocemos el fuerte impacto que las metáforas provocan en las respuestas cognitivo-emocionales de las personas (Tajer, 2012), creemos indispensable seguir profundizando el estudio de estos valiosos recursos discursivos para comprender mejor cómo influyen en la interpretación de la realidad, especialmente en situaciones extraordinarias y desconcertantes como la que ha impuesto la pandemia del COVID-19 a la humanidad.

## Corpus de análisis

### Artículos periodísticos y de divulgación

Ceccarelli, L. (28 de mayo de 2020). COVID-19: las metáforas de la pandemia. *Métode* (105). Recuperado de: <https://metode.es/revistas-metode/opinio-revistas/especial-covid-19-es/covid-19-las-metaforas-de-la-pandemia.html>

Cuenca, M.J. (25 de abril de 2020). ¿Cómo es el coronavirus? Metáforas y símiles para una pandemia. *The conversation*. Recuperado de: <https://theconversation.com/como-es-el-coronavirus-metaforas-y-similes-para-una-pandemia-136533>

Filardo-Llamas, L.; Ibarretxe-Antuñano, I., Llopis-García, R.; Pérez-Sobrino & P.; Olza, I. [Mesa redonda] [Abralín] (27 de julio de 2020). *Metáfora, cognición y emoción: reflexiones en tiempos de pandemia* [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=MBsPqwGjllM>

Semino, E. (2020). *A fire raging: Why fire metaphors work well for Covid-19*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/43521699/A\\_fire\\_raging\\_Why\\_fire\\_metaphors\\_work\\_well\\_for\\_Covid\\_19?email\\_work\\_card=title](https://www.academia.edu/43521699/A_fire_raging_Why_fire_metaphors_work_well_for_Covid_19?email_work_card=title)

Silvera Roig, M. (29 de abril de 2020). ¿Guerra contra el Covid-19? No culpes a la metáfora". *El confidencial*. Recuperado de: [https://blogs.elconfidencial.com/tecnologia/tribuna/2020-04-29/guerra-covid-19-metafora\\_2570808/](https://blogs.elconfidencial.com/tecnologia/tribuna/2020-04-29/guerra-covid-19-metafora_2570808/)

### Anuncios publicitarios de Argentina

(4 de agosto de 2020). Los nuevos spots del gobierno sobre el riesgo de las reuniones sociales. *Página 12*. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/282815-los-nuevos-spots-del-gobierno-sobre-el-riesgo-de-las-reunion>.

AFA (2020). *Nadie sale campeón solo* [Archivo de video]. Recuperado de: [https://www.lasexta.com/noticias/deportes/futbol/video-nadie-sale-campeon-solo-emocionante-afa-coronavirus\\_202003295e80ff8ed41df90001ca552e.html](https://www.lasexta.com/noticias/deportes/futbol/video-nadie-sale-campeon-solo-emocionante-afa-coronavirus_202003295e80ff8ed41df90001ca552e.html).

Presidencia de la Nación Argentina [Argentina Unida] (2020) *No hagas reuniones sociales, seguí cuidándote* [Archivo de video]. Recuperado de: <https://youtu.be/Cms0yVfDKVM>.

YPF [YPF] (2020). *Nosotros estamos acá afuera, poniendo lo que llevamos dentro* [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=N5xzBoymM4I>.

### Referencias bibliográficas

Aguilar Fleitas, B. [Medicina Narrativa UV] (2020). *Sinapsis narrativa. Etimología en Medicina: Un viaje al origen y sentido de las palabras* [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=lxxfEsSeojw&feature=youtu.be>

- Borbely, A. F. (2008). Metaphor and psychoanalysis. En Gibbs, R.W. Jr. (ed.), *The Cambridge handbook of metaphor and thought* (pp. 412-424). New York: Cambridge University Press.
- Charteris-Black, J. (2016). The 'dull roar' and the 'burning barbed wire pantyhose': Complex metaphor in accounts of chronic pain. En Gibbs, R. W. Jr. (ed.), *Mixing metaphor* (pp. 155-176). Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins.
- Chiang, W. & Duann, R. (2007). Conceptual metaphors for SARS: 'War' between whom? *Discourse & Society*, 18 (5), 579-602.
- Demjén, Z. & Semino, E. (2016). Using metaphor in healthcare. En Demjén, Z. & Semino, E. (eds.), *The Routledge handbook of metaphor and language* (pp.385-399). New York, Oxon: Routledge.
- Geary, J. (2011). *I Is an Other. The Secret Life of Metaphor and How It Shapes the Way We See the World*. New York: Harper Collins.
- Gibbs, R.W. Jr. (1999). Researching metaphor. En Cameron, L. & Low, G. (eds.), *Researching and Applying metaphor* (pp. 29-47). Cambridge: Cambridge University Press.
- Gibbs, R.W. Jr. (2006). *Embodiment and Cognitive Science*. New York: Cambridge University Press.
- Gibbs, R.W. Jr. (ed.) (2008). *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*. New York: Cambridge University Press.
- Gibbs, R.W. Jr. (2011). Evaluating Conceptual Metaphor Theory. *Discourse Processes*. 48 (8), 529-562.
- Gibbs, R.W. (2013). Why do some people dislike conceptual metaphor theory? En Fusaroli, R. Morgagni, S. (eds. invitados), *Conceptual metaphor theory: Thirty years After. Cognitive Semiotics*, 5, (1-2).
- Gibbs, R.W., Jr. (2016). *Mixing metaphor*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins.
- Glucksberg, S. (2001). *Understanding Figurative Language*. New York: Oxford University Press.
- Kövecses, Z. (2008). Metaphor and Emotion. En Gibbs R.W. Jr. (ed) *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*. (pp.380-396). New York: Cambridge University Press.
- Lakoff, G. (2007). No pienses en un elefante. *Lenguaje y debate político* (Trad. de Magdalena Mora). Madrid: Complutense.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1998). *Metáforas de la vida cotidiana* (Trad. de Carmen González Marín). Madrid: Cátedra.
- Llamas Saíz, C. (2005). *Metáfora y creación léxica*. Navarra: EUNSA.
- Loue, S. (2008). *The transformative power of metaphor in therapy*. New York: Springer Publishing Company.
- Mc Mullen, L.M. (2008). Putting It in Context. Metaphor and Psychotherapy. En Gibbs R. W. Jr. (ed.), *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought* (pp.397- 424). Cambridge: Cambridge University Press.
- Moix Queraltó, J. (2006). Las metáforas en la psicología cognitivo-conductual. *Papeles del psicólogo*, 27 (2), 116-122.
- Musolff, A. (2006). Metaphor Scenarios in Public Discourse. *Metaphor and Symbol*, 21 (1), 23-38.

- Nicaise, L. (2010). Metaphor and the Context of Use: A Multidimensional Approach. *Metaphor and Symbol*, 25 (2), 63-73.
- Preciado, P. (2020). Aprendiendo del virus. Amadeo, P. (ed.). En *Sopa de Wuhan. Pensamiento contemporáneo en tiempos de pandemias*. Buenos Aires: ASPO. Recuperado de: <http://iips.usac.edu.gt/wpcontent/uploads/2020/03/Sopa-de-Wuhan-ASPO.pdf>.
- Rossolatos, G. (2020). A brand storytelling approach to COVID-19's terrorealization: Cartographing the narrative space of a global pandemic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10 (18), 1-10.
- Rueda, N. E. M. (2012). *Las metáforas en la prensa. Función cognitiva e ideológica en noticias y artículos de opinión referidos a temas políticos*. Córdoba: Areta ed. (En prensa).
- Salvador, V. (2017). El proyecto "Lenguaje y cultura de la salud". *Investigaciones actuales en lingüística*. IV. (4), 67-79. Recuperado de: <https://www.sac.org.ar/wp-content/uploads/2014/04/2968.pdf>
- Semino, E. (2008). *Metaphor in Discourse*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.
- Semino, E. ; Demjén, Z. ; Hardie, A. ; Payne, S. & Rayson, P. (2018). *Metaphor, Cancer and the End of Life: A Corpus-based Study*. New York: Routledge.
- Stott, R.; Wansell, W.; Salkovskis, P. M.; Lavender, A. & Cartwright-Hatton, S. (2012). *Oxford guide to metaphors in CBT: Building cognitive bridges*. Oxford: Oxford University Press.
- Tajer, C. (2012). Metáforas para pensar la medicina. *Revista Argentina de Cardiología*. 80 (6), 495-504. Recuperado de: <https://www.sac.org.ar/wp-content/uploads/2014/04/2968.pdf>
- Tajer, C. [Medicina Narrativa UV] (2020). *Segunda Sinapsis Narrativa, Metáforas para enfrentar la pandemia* [Archivo de video]. Recuperado de: <https://youtu.be/a006s391Q4w>
- Tay, D. (2017). Using metaphor in healthcare: mental health. En Demjén, Z. & Semino, E. (eds.), *The Routledge Handbook of Metaphor and Language*, (pp. 385-399). New York: Routledge.
- Yáñez González, G. (2020). Fragilidad y tiranía (humana) en tiempos de pandemia. En Amadeo, P. (ed.), *Sopa de Wuhan. Pensamiento contemporáneo en tiempos de pandemias*. Buenos Aires: ASPO. Recuperado de: <http://iips.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2020/03/Sopa-de-Wuhan-ASPO.pdf>

## Anexo: Anuncios publicitarios de la Argentina

### Texto del spot 1:

Argentinos y argentinas, ustedes luchan desde sus casas que nosotros luchamos desde acá. Un enemigo invisible nos ataca. Cobarde que no muestra la cara. Mostrémosle nosotros lo que este pueblo es capaz. Que el prójimo sea nuestro emblema, que el cuidarnos sea nuestra espada. Todos podemos salvar al otro, es tiempo de héroes comunes. Él. Ella. Vos sos héroe. Que nadie afloje hasta que recuperemos nuestra libertad. Enseñémosle a este virus maldito que aquellas palabras escritas son el destino de nuestra patria: al gran pueblo argentino, SALUD (YPF, 2020).



**Texto del spot 2:**

Nadie sale campeón solo. Ni Diego en el 86. Que sin ese gol del Burru en la final no hubiera levantado la copa, ¿o no? Hoy tenemos el partido más difícil de nuestra historia. Y Argentina te necesita para ganar. Por eso, dale (sic) bola a los capitanes que ya se pusieron de acuerdo. Respetá la distancia. No salgas a cualquier lado. Que quedas en offside y perjudicas al equipo. Mirá toda la gente que te banca afuera. Volvete a tu casa, pelotudo! No se amontonen todos arriba. Abran la cancha. Ventilen cada vez que puedan. Porque, aunque parezca que el rival no existe, es peligrosísimo a la hora de atacar. Vamos, Argentina, este partido lo ganamos jugando en equipo. Porque en este país hay una fuerza que es más fuerte que cualquier pandemia, la de volver a encontrarnos, Adentro (sic) de la cancha o en cualquier otro lugar. Amantes del fútbol argentino. #QuédateEnCasa. Seamos responsables (AFA, 2020).

**Texto del spot 3:**

Hay muchos que se contagian por estar en la primera línea de fuego del sistema sanitario. Otros porque son parte de actividades esenciales y muchos se contagian simplemente de torpes que son. Por ejemplo, juntándose para un asado, una mateada o una reunión en casa. Si te invitan a una reunión pensá que puede caer otro invitado que nadie ve. Y sabés de qué te estoy hablando. No hagamos reuniones en casa, así las podemos hacer cuando todo esto mejore. Seguí cuidándote (Página 12, 4 de agosto de 2020).

**Texto del spot 4:**

Aunque no nos demos cuenta, el virus nos prueba a nosotros. Nos pone a prueba para ver si somos capaces de mantenernos a dos metros de distancia del otro y de usar el barbijo casero. Nos toma examen. Quiere saber si aprendimos a cuidarnos y, así, cuidar a los otros. Demostrémosle que sí, que somos capaces de eso y de mucho más. Respetá los dos metros de distancia. Seguí cuidándote. Argentina unida. Argentina Presidencia (Presidencia de la Nación Argentina, 2020).

**Nelly E. M. Rueda** es doctora en Ciencias del Lenguaje, profesora titular por concurso en la cátedra Lengua Castellana I de la Facultad de Lenguas de la Universidad Nacional de Córdoba. Es investigadora (categoría II) en el programa de incentivos de SeCyT de la Universidad Nacional de Córdoba y se desempeña como directora del proyecto de investigación titulado "Funcionamiento cognitivo de las metáforas de la salud y de la enfermedad". Como docente e investigadora ha publicado libros, capítulos de libros y artículos científicos relacionados con lingüística cognitiva, análisis del discurso y gramática. Ha sido consiliaria docente por la Facultad de Lenguas de la UNC en el HCS en cuatro períodos no consecutivos.

**María Victoria Alday** es profesora y licenciada en Letras Modernas y licenciada en Lengua y Literatura Francesas. Docente-investigadora (categoría III) en la Facultad de Lenguas de la UNC. Profesora titular por concurso en la cátedra de Lingüística I, con extensión a Lingüística II e Historia de la Lengua de la sección francés. Se desempeña, además, como profesora titular a cargo en el Taller: Prácticas de la Comprensión y Producción Lingüísticas I de la sección español. Es miembro del equipo de investigación cuyo proyecto Consolidar (2018-2022) es "Funcionamiento cognitivo de las metáforas de la salud y de la enfermedad". Ha sido expositora en coloquios nacionales e internacionales y ha publicado artículos vinculados sobre diversas temáticas: literatura, lingüística textual, metáforas asociadas con patologías específicas, lengua y cultura, disponibilidad léxica y lectura y escritura en la academia, entre otros. Ha sido consejera y secretaria del HCD de la FL y consiliaria en el HCS de la UNC.

**Florencia Drewniak** es profesora y licenciada en Lengua y Literatura Castellanas. Profesora asistente por concurso en la cátedra Introducción a los Estudios Literarios y profesora asistente en Taller: Prácticas de la Comprensión y Producción Lingüísticas I, de la Sección Español en la Facultad de Lenguas, UNC. Docente-investigadora de la UNC, con categoría 5. Es miembro del equipo de investigación dirigido por la Dra. Rueda: "Funcionamiento cognitivo de las metáforas de la salud y de la enfermedad". Ha participado como expositora en numerosos congresos nacionales e internacionales. Actualmente ha finalizado el cursado de la Maestría en Culturas y Literaturas Comparadas (FL, UNC) y se encuentra próxima a la entrega del proyecto de tesis que aborda el estudio de metáforas de enfermedades mentales en cuentos argentinos.