



DISCURSO

& SOCIEDAD

Copyright © 2015
ISSN 1887-4606
Vol. 9(1-2), 41-65
www.dissoc.org

Artículo

La protesta social como ‘laboratorio’ de creatividad metafórica¹

Manuela Romano
Universidad Autónoma de Madrid

Resumen

El presente trabajo analiza cómo la metáfora, una de las estrategias de cambio lingüístico más productivas, funciona en la creación de eslóganes en la reciente protesta social española (2011-2014). En concreto, el análisis muestra: (i) cómo los eslóganes se crean a partir de experiencias específicas y salientes, compartidas por la comunidad; (ii) cómo las expresiones metafóricas se activan a través del tema del discurso (la crisis, la corrupción, los recortes), el contexto social y físico inmediato y el contexto socio-cultural más general e histórico de la comunidad, y (iii), cómo estos factores socio-culturales interactúan con los medios materiales a disposición de los 'autores' de los eslóganes, creando metáforas multimodales de gran complejidad. Finalmente, el estudio muestra cómo las metáforas más salientes y activas en la mente de los creadores se recontextualizan o (re)adaptan a las nuevas condiciones contextuales, variando en significado, forma y función de una protesta y medio a otro. Con este propósito se han utilizado las herramientas teóricas y metodológicas provenientes de recientes aproximaciones socio-cognitivas a la metáfora: el análisis de la metáfora en contextos discursivos reales (Linell 1998, 2002; Cameron & Deignan 2006; Kövecses 2009, 2010, Semino 2008; Semino et al. 2013) y el estudio de la metáfora multimodal (Forceville & Urios-Aparisi 2009).

Palabras clave: *protesta social, creatividad lingüística, metáfora, recontextualización, eslóganes*

Abstract

This paper analyses how metaphor, one of the most productive strategies of linguistic change, works in the creation of slogans in recent social protests in Spain (2011-2014). Specifically, the study analyses: (i) How the slogans are created from specific, salient experiences common to a community; (ii) how the metaphorical expressions are triggered by the discourse topic (the economic crisis, corruption, cuts), the immediate social and physical situation, as well as by the more general and historical context of the community, and (iii) how these socio-cultural factors interact with the material means at hand creating highly complex, multimodal metaphors. Finally, the study shows how the most salient, active metaphors are recontextualized or (re)adapted to new contextual conditions and modes by modifying their meaning, form and function. To this aim, the latest socio-cognitive approaches to metaphor are applied, namely, the analysis of metaphor in real discourse (Linell 1998, 2002; Cameron & Deignan 2006; Kövecses 2009, 2010, Semino 2008; Steen 2011; Semino, Deignan & Littlemore 2013) and multimodal metaphor (Forceville & Urios-Aparisi 2009).

Key words: *social protest, linguistic creativity, metaphor, recontextualization, slogans*

Introducción

Las sociedades y, por tanto, sus lenguas están en continuo proceso de cambio, un proceso natural e inherente a todas las culturas y lenguas naturales que puede desarrollarse tanto de forma gradual como abrupta o catastrófica (Bernárdez 1994, Smith et al. 2003, Labov 2010). Existen, pues, situaciones en las que los cambios lingüísticos y sociales se ven acelerados, como es el caso, por ejemplo, de los contextos de contacto de lenguas/culturas por necesidades comunicativas inmediatas y extremas en los que se crean, por ejemplo, las lenguas pidgin y criollas. Los contextos de protesta social son muy parecidos, creemos, a estas situaciones de cambio sociolingüístico extremo y pueden considerarse verdaderos 'laboratorios' en los que observar en directo y en tiempo real cómo funciona la creatividad lingüística y cuáles son sus principales estrategias.

Los eslóganes de los movimientos de protesta son una clara muestra de 'creatividad lingüística extrema' debido a los factores contextuales que los comprenden (Romano 2013). En primer lugar, existe una motivación clara y urgente: expresar una emoción o sentimiento de indignación general y acumulada por parte de sus creadores, los ciudadanos. En segundo lugar, se observan unas intenciones claras y concretas: 'desfogar' y compartir ese creciente sentimiento de indignación, denunciar la situación que ha llevado a esta indignación y persuadir a los interlocutores de la necesidad de unirse al movimiento, así como de hacer llegar sus demandas a los políticos. Finalmente, otro factor que influye en la 'creatividad extrema' de los eslóganes de la protesta social es la inmediatez de la propagación de las ideas mediante su plasmación y difusión en pancartas, pero sobre todo a través de las redes sociales; un hecho que intensifica claramente la creatividad de forma exponencial, como veremos, al poder difundir los eslóganes en el mismo instante de la creación sin ningún tipo de control por parte de los medios de comunicación más tradicionales y/o el poder. Todos estos factores hacen que los eslóganes de la protesta social y el contexto de indignación y hartura social en el que se crean puedan considerarse verdaderos 'laboratorios' en los que observar y estudiar la creación lingüística y metafórica 'online', en el instante mismo de la creación.

Para ello, el presente trabajo se ha organizado en tres secciones principales. En primer lugar, en la sección 2, describimos las características de los datos, en este caso los eslóganes 'sociales' de la protesta social en España desde sus inicios en mayo de 2011 hasta hoy. En segundo lugar, en la sección 3, se explican y ejemplifican las principales estrategias de creación metafórica: (i) la creación de eslóganes metafóricos a partir de experiencias específicas y salientes, de representaciones mentales, activas y compartidas por la comunidad ('*pressure of coherence*', Kövecses 2010);

(ii) su activación a través del tema del discurso, en este caso la crisis, la corrupción, los recortes, etc. (*'topic-triggered metaphors'*, Semino 2008), del contexto social y físico inmediato (*'situationally-triggered metaphors'*, Semino 2008; Kövecses 2009, 2010;), y el contexto socio-cultural más general e histórico de la comunidad (*'culturally-triggered metaphors'*, Kövecses 2009, 2010); (iii) cómo estos factores socio-culturales interactúan con los medios materiales a disposición de los 'autores' de los eslóganes, creando metáforas multimodales de gran complejidad cuyo fin último es la transformación de la sociedad o *status quo*. En la cuarta sección, mostramos con más detalle una de las principales estrategias de creatividad metafórica en contextos reales, la *recontextualización* (Linell 1998, 2002; Adelswärd y Sachs 1998; Knudsen 2003, 2005; Semino et al. 2013), un concepto muy claro para entender cómo las experiencias más salientes y activas en la mente de los manifestantes se *recontextualizan* o readaptan a las nuevas condiciones contextuales de una protesta a otra y de medio a otro, modificando el significado, la forma y la función de las metáforas y, por tanto, de los mensajes.

Este estudio se fundamenta en las herramientas analíticas y metodológicas de las recientes teorías socio-cognitivas de la metáfora, en concreto en el análisis de la metáfora creativa en contextos discursivos reales (Cameron & Deignan 2006; Kövecses 2009, 2010; Semino 2008; Steen 2011; Semino et al. 2013) y el estudio de la metáfora multimodal (Forceville & Urios-Aparisi 2009). Estos trabajos no pueden desligarse de las aproximaciones más generales al estudio socio-cognitivo del lenguaje y el discurso, como veremos (Bernárdez 2008b, 2008b; Maturana y Varela 1990; Varela et al. 1997, entre otros).

En definitiva, queremos explicar cómo los creadores de los eslóganes, a través de una gran variedad y complejidad de parámetros sociales, cognitivos y emocionales, así como de diferentes estrategias de creatividad lingüística, logran llamar la atención de la ciudadanía y persuadir a sus interlocutores de que una nueva visión del mundo es posible.

Eslóganes, movimientos sociales y redes

Los eslóganes analizados en este trabajo provienen de varias fuentes y periodos de recogida: El proyecto se inicia el 15 de mayo de 2011 –fecha del comienzo de las recientes protestas sociales en España en la Puerta del Sol de Madrid– y aún continúa hoy. En primer lugar, se recogieron los eslóganes del llamado Movimiento 15M, tanto los escritos en pancartas como los coreados oralmente, en varias visitas a la Puerta del Sol desde el 15 de mayo hasta el 5 junio de 2011, días que marcan el comienzo y fin de la ocupación de la plaza por los *indignados*. En segundo lugar, se recogieron

eslóganes de pancartas publicados en los principales medios de comunicación escritos y digitales (*El País, El Público, El Mundo, El Diario*), así como en las páginas web creadas por el movimiento desde sus inicios (*DRY Democracia real Ya, Toma la Plaza, Acampada Sol*) durante el mismo periodo de tiempo, 15 de mayo a 5 de junio de 2011. En tercer lugar, se obtuvo material en la exposición sobre el 15M organizada en el Ateneo de Madrid en mayo de 2012. En esta exposición se mostraron todo tipo de creaciones artísticas elaboradas en la Puerta del Sol por los acampados, así como una gran cantidad de fotos de manifestantes mostrando sus eslóganes en pancartas. En la exposición se incluyó incluso - un año después de la ocupación de la plaza- un juego de madera en el que los visitantes podían seguir creando sus propios eslóganes combinando palabras (ver figura 1).

Figura 1: 'Crea tu propio eslogan'



En cuarto y último lugar, desde 2011 y hasta hoy, se han seguido recopilando eslóganes de las numerosas manifestaciones organizadas en la ciudad de Madrid por muy diversos colectivos (Educación, Sanidad, Justicia, Servicios Sociales, Ciencia, Derechos de las Mujeres, etc.), así como de la prensa escrita y digital y de las redes sociales (Twitter y Facebook principalmente), con el fin de ver cómo los eslóganes cambian y se (re)adaptan a los diferentes contextos en los que se siguen utilizando.

El corpus está compuesto por 105 eslóganes metafóricos: 63 recogidos durante el primer periodo de las protestas (31 en la Puerta del Sol y 9 de la prensa y páginas web durante el periodo del 15 de mayo a 5 de

junio de 2011, y 23 del material de la exposición de mayo de 2012) y analizados en Romano 2013; y 42 nuevos eslóganes recogidos desde 2012 hasta hoy en las diferentes manifestaciones organizadas en la ciudad de Madrid (19), prensa (13), y redes sociales y páginas web (10).

Dado que el interés principal del trabajo es analizar las estrategias de creatividad metafórica, no se han analizado eslóganes no metafóricos o literales (*Esto solo es el principio; No somos antisistema, el sistema es anti-nosotros; No nos falta dinero, nos sobran ladrones*), ni aquellos en los que aparecen metáforas más convencionales (*El capitalismo mata; Apaga el televisor, enciende tu mente; Si no nos dejáis soñar, no os dejaremos dormir*)². Los 105 eslóganes analizados muestran, pues, diferentes grados de de creatividad conceptual o discursiva; es decir, hacen uso de expresiones metafóricas existentes en la lengua que van adaptando tanto su forma como su significado y función a los nuevos contextos socio-culturales en y para los que se crean. Así, la metáfora convencional *Mañana saldrá el sol* (en la que SOL se refiere a ESPERANZA, un FUTURO MEJOR), se utiliza de forma más creativa en la expresión *En esta primavera va a salir el sol para no ponerse jamás* (PRIMAVERA, significa ESPERANZA en referencia al éxito de los movimientos sociales de la llamada Primavera Árabe, y SOL no solo representa ESPERANZA y FUTURO, sino que además proyecta metonímica y metafóricamente la PUERTA DEL SOL, la fuerza de los ACAMPADOS, en definitiva, una NUEVA SOCIEDAD).

Los eslóganes de los movimientos de protesta estudiados se enmarcan claramente dentro del discurso político en el sentido más amplio del término, es decir, dentro de las prácticas discursivas tanto de los políticos profesionales y/o del poder como de los diferentes grupos sociales que intentan cambiar esa política y, por tanto, la sociedad. Sin embargo, preferimos utilizar el término de eslóganes 'sociales' con el fin de enfatizar el origen social de los mismos: ciudadanos anónimos de todas las edades y estratos socio-culturales³ que se acercan de forma espontánea a la Puerta del Sol y comienzan a compartir y desfogar en forma de eslóganes su indignación e impotencia contra el *status quo* de corrupción reinante en todos los ámbitos de la política española. Se trata de un discurso que propone alternativas, diferentes imaginarios de solución a los problemas sociales del momento (Sousa de Santos 2009, en Pujante y Morales 2013). Los acampados y todas las personas que se acercaban a la Puerta del Sol para informarse y/o adherirse al movimiento escribían sus eslóganes a través de la Comisión de Comunicaciones, que se encargaba de proveer los instrumentos materiales para la confección de las pancartas, así como de

‘empapelar’ literalmente la plaza con los letreros y de distribuir los eslóganes a través de las redes sociales y páginas web del movimiento. Una situación que, como ya hemos apuntado, puede considerarse de cambio lingüístico o creatividad ‘extrema’.

Los eslóganes ‘sociales’ analizados se pueden entender, por tanto, como una necesidad de crear un nuevo discurso para una nueva situación socio-política e histórica, en el sentido del *habitus* de Bourdieu (1984, 1994). Este concepto, entendido como el conjunto de esquemas generativos a partir de los cuales los sujetos perciben el mundo y actúan en él, conforma las estructuras a partir de las cuales se producen los pensamientos y acciones del sujeto y la comunidad⁴. Según Bernárdez 2008a, el concepto de *habitus* puede ayudar a explicar la metáfora como producto de la sociedad y la cultura que se transmite individualmente de una generación a otra, integrándose cognitivamente de forma que los miembros del grupo en cuestión funcionan con ella de forma inconsciente; las metáforas serían pues principios o directrices de una cultura o comunidad, más que simples expresiones lingüísticas (2008a:56). En el caso de nuestro estudio, los eslóganes metafóricos de la protesta social pueden considerarse verdaderos agentes de la transformación y reconstrucción de una nueva sociedad con derechos laborales, sanidad y educación públicas de calidad y nuevas formas más solidarias y horizontales de prácticas políticas.

Otros factores determinantes, además de la situación socio-cultural y política, a tener en cuenta en todo proceso de cambio lingüístico son el contexto discursivo –las características físicas y materiales del medio en el que el acto comunicativo tiene lugar–, su función retórica y la intención del creador. Así, entre las características más salientes de los eslóganes ‘sociales’ relacionadas con el contexto discursivo y su principal intención pragmática podemos destacar:

Los eslóganes están determinados por las características físicas concretas del medio en el que se crean: tamaño de la pancarta, 140 caracteres del tweet, etc.

Los eslóganes deben ser, además de breves, originales, ingeniosos y humorísticos, debido a que su principal función es la persuasión, captar la atención del interlocutor y convencerlo de la nueva visión del mundo del creador y conseguir que se una al movimiento⁵.

Los creadores deben seleccionar las palabras o conceptos adecuados para que se activen los dominios culturales y cognitivos apropiados en el interlocutor y así poder persuadirlo. El creador debe conocer y compartir, por tanto, el sistema de creencias y estilo discursivo de sus interlocutores.

En definitiva, los creadores de eslóganes metafóricos deben seleccionar aquellos dominios fuente que permitan el acceso al conocimiento cultural compartido de la comunidad mediante la ratio adecuada entre recursos contextuales y esfuerzo de procesamiento; es decir, deben ser capaces de expresar la máxima información con el mínimo esfuerzo cognitivo, sin que el procesamiento por parte de los interlocutores sea demasiado alto.

Finalmente, un último, pero no menos importante, factor acelerador del cambio y la creatividad lingüística en el contexto de la protesta social, es el papel jugado por las nuevas vías de propagación del nuevo discurso: las redes sociales (Twitter y Facebook principalmente). Las redes sociales, proporcionan al creador el poder de plasmar y difundir su mensaje en el mismo instante de creación sin ningún tipo de filtro o control por parte de los medios de comunicación más ortodoxos. Esta total libertad creativa junto a la inmediatez en la plasmación y difusión del mensaje incide tanto en las estrategias de creación como en el proceso creativo mismo. El proceso podría resumirse de la siguientes forma: un primer creador/a lanza un eslogan a través de la red, y este mensaje se 'retwitea' indefinidamente⁶, (re)activando la creatividad de cientos de nuevos creadores. Podemos considerar esta nueva vía de comunicación como un fenómeno de *creatividad exponencial*, que se complementa muy bien con los conceptos de *cognición sinérgica* y *recontextualización*. La noción de *cognición sinérgica* (Capra 1996; Bernárdez 2008b, Pishwa 2009), entiende que la construcción de la cognición –y el lenguaje– está inseparablemente unida a lo social y solo se construye en la interacción; se trata de una cognición activa, un objeto esencialmente cultural y social, que luego se incorpora al individuo. El concepto de *recontextualización* (Brandt y Brandt 2005; Bernárdez 2013; Cameron 2011; Linell 1998, 2002; Maturana y Varela 1990; Varela et al. 1997; Semino et al. 2013), según la cual el lenguaje se (re)adapta continuamente a los contextos discursivos y socio-culturales en los que ocurre, también encaja en este paradigma socio-cognitivo del lenguaje y el discurso.

En definitiva, si a la necesidad urgente de expresar emociones como la indignación y la hartura, es decir, unas emociones activas y compartidas por una misma comunidad, añadimos la necesidad de persuadir a otros para realizar una acción concreta –unirse al movimiento, protestar– y disponemos de una vía de comunicación que elimina cualquier filtro o traba física en la difusión de la información, nos encontramos con los ingredientes básicos de la creatividad metafórica (y del cambio lingüístico en general).

Estrategias de creatividad metafórica y recontextualización

La definición de creatividad de Sternberg (1999) es un buen punto de partida para explicar cómo se crean metáforas nuevas:

“The ability to produce work that is both novel (i.e. original, unexpected) and appropriate (i.e. adaptive concerning task constraint)” / “La habilidad de producir trabajo que es tanto novedoso (original, sorprendente) como apropiado (adaptado al contexto específico)” (1999:47).

Siguiendo esta definición, los eslóganes de la protesta social hacen uso tanto de la creatividad ‘novel’ como de la ‘adaptativa’ ya que los autores de las expresiones metafóricas crean nuevas asociaciones o proyecciones entre conceptos, además de (re)utilizar expresiones metafóricas más convencionales y existentes en el inconsciente de la comunidad. Estas metáforas cotidianas se (re)adaptan o *recontextualizan*, cambiando su forma, significado y función, a través de los nuevos medios de comunicación (Twitter y Facebook) y de los nuevos contextos socio-culturales (las diferentes protestas sociales) (Romano 2013).

Las metáforas creativas pueden considerarse invitaciones explícitas a replantearse un concepto desde una nueva perspectiva. Suele tratarse de conceptos muy salientes y activos en la mente de la comunidad en el momento de la creación⁷. Como ejemplo podemos mencionar la profusión de expresiones metafóricas que surgieron en la prensa escrita británica durante los meses posteriores a la erupción del volcán islandés Eyjafjallajökull en abril de 2010. Dominios fuente como VOLCÁN, CENIZA, NUBE DE CENIZA, ERUPCIÓN, LAVA, etc. saltaron del campo de la geología al de la política, la economía, los deportes y la música, entre otros; y una vez apagado el volcán y sus efectos en la movilidad aérea europea estas metáforas desaparecieron tanto de la mente de la comunidad como de la prensa (Porto y Romano 2013).

El presente trabajo se basa principalmente en la clasificación de Kövecses (2010), que explica cómo el contexto, en el sentido más amplio del término, influye en la creación de nuevas metáforas (*context-induced metaphors*). Entre los principales factores el autor destaca: el contexto físico inmediato, el conocimiento sobre los actores o participantes, el contexto cultural inmediato, el contexto social inmediato, y el contexto lingüístico inmediato. Además, utilizamos el factor de tema del discurso, introducido por Semino (2008) y el de contexto socio-histórico y cultural más general (Romano 2013).

En concreto, las estrategias de creatividad metafórica en los movimientos de protesta social españoles desde mayo de 2010 hasta hoy

que describimos en esta sección son: (i) el contexto físico de las protestas, (ii) el tema del discurso, (iii) el contexto socio-cultural inmediato, y (iv) el contexto socio-cultural e histórico más general.

Metáforas activadas por el contexto físico inmediato

Estas metáforas son especialmente numerosas en el caso de la protesta iniciada el 15 de mayo en la Puerta del Sol de Madrid (Romano 2013). Como sabemos, el 15M fue uno de los primeros movimientos de protesta de los indignados surgidos en Europa. La protesta se inició de forma espontánea la noche del 15 de mayo de 2011 cuando un grupo de 100 personas decidieron, después de una manifestación organizada por los grupos *Juventud sin Futuro* y *Democracia Real Ya*, ocupar la Puerta del Sol. Esa misma noche fueron expulsados violentamente por la policía, y fue al día siguiente, el 16 de mayo, cuando miles de personas reocuparon la Puerta del Sol en señal de protesta por los altercados de la noche anterior. No cabe duda de que si esta ocupación espontánea hubiera ocurrido en cualquiera de las plazas en las que normalmente se organizan protestas en la ciudad de Madrid (Neptuno, Cibeles, Atocha, etc.), no existirían tantos eslóganes metafóricos utilizando SOL como dominio fuente. En esta plaza, además, se encuentra la sede de la Presidencia de la Comunidad de Madrid, antigua Dirección Nacional de Seguridad, un organismo de detención y tortura durante el franquismo aún presente en la memoria histórica de la comunidad. La Puerta del Sol, por tanto, se convirtió en una metáfora misma de lo que Lefebvre (1968, en Martín Rojo 2014) llama la apropiación o re-territorialización del espacio público. Según Martín Rojo (2014) la plaza fue primero 'des-territorializada' por los acampados al arrebatársela al poder establecido, y después 're-territorializada' al convertirla en una verdadera ágora, un lugar de encuentro, discusión y toma de decisiones por parte de los indignados.

Como ejemplo de la profusión de eslóganes metafóricos (y metonímicos) podemos mencionar a modo de ilustración: *Una montaña de mentiras no puede ocultar el sol*; *Hace un sol de justicia*; *In-Sol-Acción*; *Cuando se apagan las farolas ¡brilla el sol!*; *Ya tenemos el sol, vamos a por la luna*; *En esta primavera va a salir el sol para no ponerse jamás*; *Pza.SOLución*; *In sol we trust*, entre muchas otras. En todos estos ejemplos, SOL⁸ es el dominio fuente elegido por los creadores de los eslóganes para referirse metonímicamente a LOS ACAMPADOS y metafóricamente a la FUERZA de su unión, a la ESPERANZA de un FUTURO y una SOCIEDAD mejor, a la POSIBILIDAD REAL de cambiar la sociedad, etc.

Todas estas proyecciones metafóricas y metonímicas se ven amplificadas mediante la utilización de una gran variedad de estrategias multimodales (Forceville & Urios-Aparisi 2009) como la inserción de pictogramas representando el sol en cualquier letra o elemento diacrítico que lo permitiera (véase la figuras 2).

Figura 2: 'Construir contigo'



Metáforas activadas a través del tema del discurso

Además del entorno físico, el tema del discurso incide claramente en la creatividad metafórica (Semino 2008). Vemos cómo aquellos conceptos, problemas y preocupaciones activos en las mentes de los ciudadanos durante el 15M y las protestas que han seguido organizándose en el país desde entonces son utilizados una y otra vez como dominios fuente y meta de las nuevas proyecciones metafóricas. Así, entre los temas o conceptos más salientes encontramos: la corrupción reinante en todos los estamentos del poder, las reformas anti-sociales provenientes de la Troika y los recortes económicos sufridos por los ciudadanos en todos los ámbitos sociales (educación, discapacidad, sanidad, ciencia e investigación, vivienda, empleo, etc.). Los ciudadanos tienen claro, además, quiénes son los culpables de esta situación y utilizan, por tanto, imágenes de personajes

públicos concretos en la creación de sus eslóganes. En la figura 3, por ejemplo, el creador de la metáfora LA REFORMA LABORAL es UNA HAMBURGUESA (COMIDA BASURA) –que “te comerás con patatas” si no hacemos algo al respecto–, hace uso de un dominio fuente pictórico para construir esta metáfora multimodal. El PAN representa a los POLÍTICOS y EMPRESARIOS, y la carne las PROPUESTAS CONCRETAS de la NUEVA REFORMA LABORAL, propuestas todas ellas que están ‘estrujando’ a los ciudadanos: “la reducción de las indemnizaciones, la creación de teletrabajo, contratos más precarios, eres sin autorización y la limitación de los convenios colectivos”, como podemos leer.

Figura 3: ‘Nueva reforma laboral’



En la figura 4 vemos a los primeros responsables de la crisis económica –según los creadores de este eslogan–, también en una creación multimodal que combina dominios fuente pictóricos y esculturales (las caras y las monedas) y verbales (los ‘chorizos’). Las caras y las monedas representarían respectivamente –mediante proyecciones metonímicas– a los principales actores de la metáfora y a lo robado (dinero, derechos, etc.); mientras que la palabra ‘chorizo’ activa la asociación de políticos y banqueros con ladrones,

posiblemente una proyección metafórica creada a partir de una metonimia (Romano 2013).

Así, dentro de la metáfora más convencional LOS BANQUEROS Y POLÍTICOS son unos LADRONES, encontramos las siguientes metáforas creativas: FRANCISCO CAMPS es el CHORIZO VALENCIANO, RODRIGO RATO es el CHORIZO BANCARIO, la GURTEL (representada por la cara de Álvaro Pérez, 'el Bigotes') el CHORIZO NACIONAL, IÑAKI URDANGARÍN en el CHORIZO REAL y JAUME MATAS es el CHORIZO BALEAR.

Figura 4: 'Chorizos españoles'



Metáforas activadas por el contexto socio-cultural más inmediato

Existen además en nuestro corpus eslóganes metafóricos que se crean en un contexto socio-cultural específico e inmediato; es decir, son expresiones que se activan a través de conocimiento socio-cultural muy específico compartido por los miembros de una misma comunidad, en este caso la reciente protesta social en España. Un ejemplo de estos eslóganes sería *Más vale perroflauta que pastor alemán*, y su variante *No tengo perro, no tengo flauta. Me preocupa mi futuro*. El concepto de 'perroflauta', según la Fundéu⁹, "se emplea para referirse a un tipo de persona, habitualmente joven y con aspecto descuidado, que puede verse como un *hippy* en su acepción más moderna. Se les denomina así porque suelen llevar perros y tocar la flauta, aunque el término ha trascendido su significado original y se

utiliza en muchas ocasiones de forma despectiva para referirse a cualquier joven con aspecto desaliñado”. Aunque el origen del compuesto no está claro, parece ser una expresión acuñada por periodistas o políticos conservadores para referirse a cualquier manifestante con independencia de su edad, apariencia e ideología, y, por supuesto, de si van acompañados de animales o cualquier otro instrumento musical. Lo que sí parece claro es que esta palabra y/o concepto se crea a partir de una metonimia (CONTENEDOR por CONTENIDO, APARIENCIA por PERSONALIDAD / IDEOLOGÍA, y a partir de la proyección más convencional de UNA MALA PERSONA es UN PERRO. Así, la metáfora resultante sería LOS MANIFESTANTES SON PERSONAS MALAS Y/O POBRES DESDE EL PUNTO DE VISTA CULTURAL O IDEOLOGICO (Romano 2013). Por lo que respecta a la segunda parte del eslogan, el dominio fuente PERRO ALEMÁN se refiere claramente a los (MALOS) BANQUEROS y POLÍTICOS ALEMANES (la Troika) que están dictando las medidas económicas a tomar por el gobierno español. Para los indignados es mejor, por tanto, ser un pobre desgraciado español que un corrupto banquero/político alemán/español¹⁰. Además de recurrir a estrategias como la metáfora y la metonimia, los creadores de eslóganes ‘sociales’ utilizan recursos humorísticos para hacer llegar su mensaje y para ayudar a transformar la sociedad (Vivero 2011). Aunque no es el propósito de este estudio analizar el humor en nuestro corpus, sí nos parece interesante incluir este eslogan + foto enviado a través de Twitter con el fin de mostrar cómo los indignados asumen su ‘papel’ de perroflautas frente al poder que los intenta estigmatizar.

Figura 5: *'#AntesDel15M un perroflauta era esto'*



Metáforas activadas por el contexto socio-cultural e histórico general

Una última estrategia de creatividad metafórica observada en nuestro corpus se origina en el contexto socio-cultural más general y transmitido de una generación a otra, claramente relacionado con el *habitus* de Bourdieu (1985, 1994) y con el concepto de metáfora como producto de la sociedad que se integra en la comunidad de forma inconsciente (Bernárdez 2008a). En este sentido, los creadores de las nuevas metáforas de la protesta social utilizan conceptos y dominios culturales profundamente arraigados en la cultura y la historia española (Romano 2013), como es el caso de los toros, con el fin de acceder de forma rápida y eficiente a dominios altamente emocionales para la comunidad. Así, el dominio fuente TORO se utiliza para enfatizar el PODER y la FUERZA de los manifestantes al integra la escultura del toro de Osborne –aún símbolo nacional hoy- con la inscripción 15M en la metáfora multimodal de la figura 7: EL MOVIMIENTO 15M ES FUERTE, NOBLE, VALIENTE, etc.¹¹.

Figura 6: *'Toro 15M'*



Sin embargo, en otro eslogan, *Políticos y banqueros nos torear con el euro*, se activan las propiedades más negativas del toreo. En esta expresión metafórica, el TORERO son los POLÍTICOS y los BANQUEROS que torear o engañan al TORO, los CIUDADANOS, con el cambio de la peseta al euro que incrementó el coste de la vida un 30%. El EURO representaría el capote rojo.

Veamos a continuación cómo las expresiones, y por tanto, experiencias más salientes de la protesta social española se *recontextualizan* de un contexto social a otros, así como de un medio a otro.

Recontextualización y 'chorizos'

El presente estudio toma como punto de partida una definición amplia tanto del concepto de *recontextualización* como del de discurso. Así, y siguiendo a Linell (1998:144-45), la recontextualización se puede definir como la transferencia y transformación dinámica de una parte de un discurso/texto-en-contexto a otro. El proceso, según Linell (1998:145), implica el desprendimiento de algún aspecto o parte de un texto/discurso para adaptarse a otro discurso o contexto. Se trata de una visión del lenguaje según la cual no es posible comprender un texto¹²/discurso sin el contexto o situación comunicativa en el que ocurre; cualquier cambio de contexto implica necesariamente cambios en la interpretación, significado, forma o función del elemento o texto en cuestión. Dentro de este paradigma, el

concepto de recontextualización, enlaza, claramente con los requisitos básicos de la noción de creatividad de Sternberg (1999:47): que el resultado sea novedoso pero apropiado o adaptado al contexto, así como con las explicaciones socio-cognitivas y funcionales del cambio lingüístico, según las cuáles el cambio nunca se produce de forma absolutamente novedosa, sino que el creador siempre utiliza recursos ya existentes en la lengua para (re)adaptarlos a una nueva situación comunicativa (Bernárdez 2008a; Labov 2010; Winters et al 2010; Bower y Evans 2015). Estas situaciones comunicativas no están aisladas, sino que son compartidas por los miembros de una misma comunidad, tanto temporal como espacialmente (Bernárdez 2008b, Pishwa 2009), “lo que permite que los discursos y los contenidos discursivos puedan ‘viajar’ de un contexto a otro” (Linell 1998:144) a través de lo que Fairclough denominó *cadena intertextuales*: “cadenas de situaciones comunicativas en las que un mismo tema se reconstruye, reformula y recontextualiza recurrentemente (Fairclough 1992, en Linell 1998:149).

Las propiedades dinámicas y la dependencia contextual de la metáfora (Brandt y Brandt 2005; Bernárdez 2013; Cameron 2011; Semino et al. 2013; Porto y Romano 2013) convierten a esta figura en una de las estrategias más productivas del cambio o la creatividad lingüístico-semántica, así como en candidata ideal para sintetizar las experiencias más activas y salientes de una comunidad en un momento socio-histórico específico. Como ejemplificamos a continuación, determinados eslóganes metafóricos de la protesta social española, se (re)adaptan o recontextualizan una y otra vez a través de diferentes discursos, medios y contextos sociales, introduciendo pequeños cambios formales y semánticos para poder cumplir las diferentes funciones persuasivas para los que se crean.

Si tuviéramos que elegir uno de estos eslóganes, es decir, uno de los lemas más repetidos en la protesta social española desde el surgimiento del movimiento 15M hasta hoy, este sería: *No hay pan para tantos chorizos*. Una de las versiones de este eslogan, que tiene más de 288.000 entradas en Google, incluso llegó a aparecer en forma de placa de una calle madrileña (ver figura 7).

Figura 7: 'Placa: Más pan y menos chorizos'



Esta expresión metafórica integra dos metonimias: CHORIZO, que representa al LADRÓN, y PAN, que representa al DINERO. A partir de una experiencia cotidiana, el hecho de que el bocadillo de chorizo ideal lleva una cantidad equilibrada tanto de pan como de chorizo (no deben sobrepasarse ninguno de los dos ingredientes), la proyección metafórica activa el dominio de la CORRUPCIÓN: “los políticos, banqueros, miembros de la familia real, etc. han robado más dinero y/o recursos públicos de los que el país (las clases más humildes) puede soportar sin que las necesidades básicas de la gente no se vean gravemente afectadas”. Este eslogan también aparece en su forma más literal: *No nos falta dinero, sobran los ladrones*.

Desde su aparición en la Puerta del Sol el 15 de mayo de 2011, este eslogan ha sido utilizado de forma verbal –escrito en pancartas y coreado- y representado escultórica y pictóricamente en casi todas las protestas organizadas desde entonces (Figura 8), una primera forma de recontextualizar la expresión en diferentes contextos sociales a través de diferentes medios multimodales.

Figuras 8: ‘Chorizos’



Además, dependiendo del contexto/tema específico de la protesta –defensa de la educación, la sanidad, sistema de pensiones, desahucios, dependencia, etc.–, la expresión original va cambiando o readaptando su forma y significado a las nuevas situaciones (Figuras 9 y 10).

Figura 9: ‘*Chorizos insanos*’



Figura 10: ‘*Poco pan, muchos chorizos*’



En la figura 9 vemos cómo el eslogan se recontextualiza en una de las ‘mareas blancas’ en defensa de la sanidad pública, creando la nueva metáfora *Chorizos insanos*. En este contexto específico, los CHORIZOS siguen siendo los POLÍTICOS que están privatizando la sanidad pública, e INSANOS hace una doble referencia a éstos políticos corruptos y al estado de la sanidad pública. En la figura 10 encontramos el eslogan original/convencional ligeramente recontextualizado, *Poco pan, mucho chorizo*, en el contexto socio-político específico de la defensa del sistema público de pensiones. Aquí, los CHORIZOS, se refieren al “número demasiado alto de políticos y banqueros corruptos que han dilapidado el poco dinero o PAN reservado para las pensiones públicas”. Otro ejemplo de recontextualización, también encontrado en diversas protestas o manifestaciones, puede observarse en la expresión *Sobran chorizos, faltan huevos*. En este caso, el creador consigue expresar la fuerza persuasiva de su eslogan mediante cambios en la sintaxis de la expresión (no hay > faltan, tanto > sobran), mediante la contraposición de los lexemas ‘sobrar’ y ‘faltar’, y mediante la activación de una nueva proyección metafórica a través del lexema ‘huevos’. Como sabemos, HUEVOS representa metonímica y metafóricamente, en la cultura mediterránea, el VALOR o la VALENTÍA, en este caso para que los ciudadanos se unan y enfrenten de una vez al poder establecido: “hacen falta más ciudadanos valientes y menos políticos corruptos”. Esta expresión juega, además, con la activación del

dominio o experiencia cotidiana compartida por la comunidad de que 'huevos con chorizos' es una comida típica española. Podemos decir que la mayoría de los eslóganes metafóricos estudiados hacen uso de la *integración conceptual*, esto es, activan y proyectan información proveniente de varios dominios fuente o *espacios mentales* en la creación de uno nuevo (Fauconnier 1985; Fauconnier y Turner 2002).

Un tercer y último ejemplo de recontextualización que queremos mostrar en este estudio es el representado por el 'salto' del eslogan original de un medio o género a otro, en este caso de las pancartas y pósteres multimodales de las protestas de la calle a las creaciones también multimodales de las viñetas de los periódicos, propagándose a su vez a través de diversas blogs, páginas web y redes sociales como Twitter y Facebook. Estas creaciones se recontextualizan creando nuevas metáforas mediante su integración conceptual con otras metáforas convencionales del contexto socio-cultural de la comunidad (véase la integración de TORO + CHORIZOS en la figura 11)¹³, así como con las nuevas situaciones socio-políticas que van surgiendo (véase la integración de CHORIZIO + TARJETA BLACK¹⁴ de la figura 12)¹. En este último ejemplo, el dibujante Eneko crea una nueva metáfora multimodal en la que "los mismos chorizos de siempre también son los que han esquilado las cajas bancarias después de ser rescatadas por el gobierno y el BCE.

Figura 11: '*Marca España*' (Eneko)



Figura 12: 'Tarjeta Black' (Eneko)



Conclusiones

Este trabajo muestra las principales estrategias de creatividad metafórica en el contexto de la protesta social española desde mayo de 2011 hasta hoy: (i) el contexto físico inmediato, ejemplificado con las expresiones metafóricas y metonímicas activadas por el dominio fuente de la PUERTA DEL SOL; (ii) el tema del discurso, la grave crisis económica y social que sufre el país provocada por la corrupción generalizada; (iii) el contexto socio-cultural

más inmediato, que explicaría todos aquellos ejemplos que requieren de dominios o esquemas compartidos por la comunidad en el contexto específico de la protestas en España durante el periodo estudiado; (iv) el contexto socio-cultural e histórico más general de la comunidad, estrategia que explicaría aquellos eslóganes que hacen uso de palabras o conceptos clave y altamente emocionales para una comunidad a lo largo de su historia, como serían los 'toros' o los 'chorizos'.

Además, hemos querido mostrar cómo son las experiencias más salientes en cada momento histórico las que suelen ser más propensas a ser utilizadas como dominios fuente en la creación de nuevas metáforas; y cómo son precisamente estas experiencias salientes y activas las que se recontextualizan a través de los diversos contextos socio-culturales (las protestas) y de los diversos medios o géneros (pancartas, blogs, viñetas, Twitter, etc., (re)adaptando su forma y significado a las diferentes intenciones persuasivas de los creadores.

El cambio o la creatividad lingüística se ha buscado siempre en la variedad lingüística en el sentido más amplio de la palabra (social, geográfica, de género, edad, estilo discursivo, etc.). Ahora sabemos que otro lugar dónde poder observar la creatividad es allá dónde se encuentren las preocupaciones y experiencias más salientes de una comunidad. Es por esta razón que la protesta social puede considerarse un verdadero 'laboratorio' en el que observar el cambio y la creatividad 'online', en el instante preciso de la creación. Una creatividad que se convierte en 'exponencial' al poder plasmarla y difundirla sin ningún tipo de filtro material o censura a través de las redes sociales.

En definitiva, en este trabajo hemos querido mostrar cómo los creadores de los eslóganes, a través de una gran variedad y complejidad de parámetros sociales, cognitivos y emocionales, así como de diferentes estrategias de creatividad lingüística, logran llamar la atención de la ciudadanía y persuadir a sus interlocutores de que una nueva visión del mundo es posible.

Notas

¹ Esta investigación forma parte del proyecto *Análisis de Estrategias Discursivas de la Comunicación Persuasiva en Inglés y Castellano: Interacciones Socio-Cognitivas y Funcionales* (FFI2012-30790), subvencionado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

² El carácter metafórico de las expresiones se basa en los trabajos de identificación metafórica de Cameron y Low 1999 y Stefanowitsch 2006; que basan sus análisis en la identificación de dominios meta en contextos de uso no literales.

³ Aunque el movimiento fue sustentado y liderado principalmente por los jóvenes que decidieron acampar durante 3 semanas en la Puerta del Sol.

⁴ Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. Román Reyes (Director) <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/H/habitus.htm>

⁵ Para un estudio sobre el humor en los eslóganes del 15M ver Vivero García (2011).

⁶ 'Indefinidamente' mientras el mensaje o concepto sea saliente y esté activo en la mente de la comunidad.

⁷ Véase el concepto de *preasure of coherence* de Kövecses (2010).

⁸ Las palabras en mayúsculas indican los dominios meta y fuente de las proyecciones metafóricas.

⁹ Fundación del Español Urgente (<http://www.fundeu.es/>)

¹⁰ Es interesante ver cómo este concepto va cambiando su forma, significado y función (se recontextualiza) para adaptarse a nuevos contextos. En las redes se han encontrado las siguientes variantes: *patapapaflauta*, *fetoflauta*, *forbesflata* y *naziflauta*.

¹¹ El toro de Osborne también se ha utilizado para escribir 'educación pública' y 'sanidad pública' en diversos puntos de las carreteras españolas.

¹² Utilizado en el sentido más amplio del término (desde el elemento lingüístico más breve hasta el más largo, siempre con significado).

¹³ Viñeta de Eneko para el periódico *Diagonal*, encontrado en Twitter por la investigadora.

¹⁴ A su vez una clara metonimia referida a la 'oscura' procedencia del dinero de esas tarjetas.

¹⁵ Viñeta de Eneko para el periódico *Diagonal*, encontrado en Twitter por la investigadora.

Referencias

- Adelswärd, V. & Sachs, L. (1998).** Risk discourse: recontextualization of numerical values. En *Text* 18(2), 191- 210.
- Brandt, L. & Brandt, P.A. (2005).** Making sense of a blend. A cognitive-semiotic approach to metaphor. En *Annual Review of Cognitive Linguistics* 3, 216–249.
- Bernárdez, E. (1994).** Can catastrophe theory provide adequate explanations for linguistic change? En F. Fernández, M. Fuster & J.J. Calvo (Eds), *English historical linguistics*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 17-27.
- Bernárdez, E. (2008a).** *El Lenguaje como cultura*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bernárdez, E. (2008b).** Collective cognition and individual activity: Variation, language and culture. En R. M. Frank, R. Dirven, T. Ziemke & E. Bernárdez (Eds.), *Body, language and mind, Vol 2: Sociocultural situatedness*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter, 137-166.
- Bernárdez, Enrique (2013).** On the cultural character of metaphor. Some reflections on universality and culture-specificity in the language and cognition of time, especially in Amerindian languages. En *Review of Cognitive Linguistics* 11(1), 1-35.
- Bourdieu, P. (1985/2001).** *Lenguaje y poder Simbólico*. Madrid: Akal.

- Bourdieu, P. (1994).** *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*. Paris: Éditions de Seuil.
- Bowern, C. & Evans, B. (2015).** *The Routledge Handbook of Historical Linguistics (Routledge Handbooks in Linguistics)*. London/New York: Routledge.
- Cameron, L. (2011).** Metaphor in prosaic and poetic creativity. En J. Swann, R. Pope & R. Carter (Eds.), *Creativity in language and literature* New York: Palgrave MacMillan, 68–102.
- Cameron, L. & Low, G. D. (1999).** *Researching and applying metaphor*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Cameron, L., & Deignan, A. (2006).** The emergence of metaphor in discourse. En *Applied Linguistics*, 27(4), 671–690.
- Capra, F. (1996).** *La trama de la vida. Una nueva perspectiva de los sistemas vivos*. Barcelona: Anagrama.
- Fairclough, (1992).** *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- Fauconier, G. (1994/1985).** *Mental spaces: Aspects of meaning construction in natural language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fauconnier G. & Turner, M. (2002).** *The way we think: Conceptual blending and the mind's hidden complexities*. New York: Basic Books.
- Forceville, C. & E. Uriós-Aparisi (Eds.) (2009).** *Multimodal metaphor*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter.
- Knudsen, S. (2003).** Scientific metaphors going public. En *Journal of Pragmatics* 35, 1247–1263.
- Knudsen, S. (2005).** Communicating novel and conventional scientific metaphors: a study of the development of the metaphor of genetic code. En *Public Understanding of Science* 14, 373–392.
- Kövecses, Z. (2009).** The effect of context on the use of metaphor in discourse. En *Iberica* 17, 11-24.
- Kövecses, Z. (2010).** A new look at metaphorical creativity in cognitive linguistics. En *Cognitive Linguistics* 21(4), 663-697.
- Labov, W. (2010).** *Principles of linguistic change, volume III, Cognitive and cultural factors*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Lefebvre, H. (1968).** *Le droit á la ville*. Paris: Ed. Du Seuil, Collection 'Points'.
- Linell, P. (1998)** Discourse across boundaries: On recontextualization and the blending of voices in professional discourse. En *Text* 18(2), 143–158.
- Linell, P. (2002).** Perspectives, implicitness and recontextualization. En C.F. Graumann, & W. Kallmeyer (Eds.), *Perspective and perspectivization in discourse*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 41–57.

- Martín Rojo, L. (2014).** Taking over the Square: The role of linguistic practices in contesting urban spaces. En *Occupy: The spatial dynamics of discourse in global protest movements. Journal of Language and Politics* 13(4).
- Maturana, H. & Varela, F. (1990/1999).** *El árbol del conocimiento. Las bases biológicas del conocimiento humano.* Barcelona: Debate.
- Pishwa, H. (2009).** *Language and social cognition. Expression of the social mind.* Berlin: De Gruyter Mouton.
- Pujante, D. & Morales López, E. (2013).** Discurso (discurso político), constructivismo y retórica: los eslóganes del 15-M. En *Language, Discourse, & Society* 2(2), 32-59.
- Porto, M.D. & Romano, M. (2013).** Newspaper metaphors: Reusing metaphors across media genres. En *Metaphor & Symbol* 28(1): 60-73.
- Romano, M. (2013).** Situated-instant metaphors: Creativity in 15M slogans. En *Metaphor and the Social World (Special Issue: Metaphorical Creativity across Modes)* 3(2), 241-260.
- Semino, E. (2008).** *Metaphor in discourse.* Cambridge: Cambridge University Press.
- Semino, E., Deignan, A. & Littlemore, J. (2013).** Metaphor, genre and recontextualization. En *Metaphor and Symbol*, 28(1), 41-59.
- Smith, K., Brighton, H., & Kirby, S. (2003).** Complex systems in language evolution: The cultural emergence of compositional structure. En *Advances in Complex Systems* 6(4), 537--558.
- Sousa de Santos, B. (2009).** Las paradojas de nuestro tiempo y la plurinacionalidad. En A. Acosta y E. Martínez (Eds.), *Plurinacionalidad. Democracia en la diversidad.* Quito: Ediciones Abya-Yala, 21-62.
- Steen, G. J. (2011). The contemporary theory of metaphor — now new and improved! En *Review of Cognitive Linguistics*, 9(1), 26–64.
- Stefanowitsch, A. (2006).** Corpus-based approaches to metaphor and metonymy. En Anatol Stefanowitsch & Stephan Th. Gries (Eds.), *Corpus-based approaches to metaphor and metonymy.* Berlin/NewYork: Mouton de Gruyter, 1-16.
- Sternberg, R. J. (1999).** *Handbook of creativity.* Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Varela, F., Thompson, E. y Rosch, E. (1997).** *De cuerpo presente. Las ciencias cognitivas y la experiencia humana.* Barcelona: Gedisa.
- Vivero, D. (2011).** Humor y subversión de la *doxa*. En *Viento Sur* 118, 107-115.
- Winters, M. E., Tissari, H. & Kathryn, A. (2010).** *Historical cognitive linguistics.* Berlin: De Gruyter Mouton.

Nota Biográfica



Manuela Romano es Profesora Titular de Filología Inglesa en la Universidad Autónoma de Madrid. Durante su carrera académica ha trabajado en diversos campos, todos ellos relacionados con aproximaciones cognitivas al lenguaje (uso del lenguaje en contextos reales y relaciones entre lenguaje y cultura), aplicados al cambio lingüístico, la semántica, la teoría de la metáfora, el discurso narrativo, y la multimodalidad, entre otros. Actualmente dirige el Proyecto de Investigación (MICINN FF12012 30790): *Análisis de Estrategias Discursivas de la Comunicación Persuasiva en Inglés y Castellano: Interacciones Socio-Cognitivas y Funcionales*. Ha sido Profesora Visitante en los Departamentos de Lingüística de las Universidades de Berkeley, California y Anglia-Ruskin, Cambridge-UK.