

# Integración conceptual. Investigación preliminar en la construcción de sentido de imágenes publicitarias fija

## Conceptual integration. Preliminary research in the construction of meaning of fixed advertising images

**Alejandro Castaño Ramírez (Colombia)**

acastano@poligran.edu.co

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

### Resumen

En este artículo se aplicará la teoría de la integración conceptual a la comprensión de la manera como se construye el significado al observar una imagen publicitaria fija. Con este fin se presenta la teoría de la integración conceptual en sus modelos de cuatro y seis espacios mentales, metodología de investigación basada en un instrumento cualitativo aplicado a estudiantes de un curso universitario. Entre los principales hallazgos encontramos la

### Abstract

In this article the conceptual integration theory is applied to the understanding of how the meaning is build up when observing a graphic two dimensions ad. With this aim in mind the conceptual integration model of 4 and 6 spaces is presented, as well as the research methodology, based on a qualitative format used on university students. Among the main findings it is found la high importance of the semiotic space for the effective application of the theory and the high

FECHA DE RECEPCIÓN: 16 de noviembre de 2011  
FECHA DE REVISIÓN: 29 de marzo de 2012  
APROBACIÓN: 18 de mayo de 2012

PARA CITAR ESTE ARTÍCULO / TO CITE THIS ARTICLE  
Castaño Ramírez, A. Integración conceptual. Investigación preliminar en la construcción de sentido de imágenes publicitarias fijas. Poliantea 8 (14), 53-67.

## ► Integración conceptual - Alejandro Castaño

preponderancia del espacio semiótico para la efectiva aplicación de la teoría y la alta confusión de términos utilizados para manifestar la comprensión de una imagen publicitaria fija.

**Palabras claves:** integración conceptual, publicidad, semiótica.

confusion in the terms used to manifest ad comprehension.

**Keywords:** conceptual integration, publicity, semiotics.

# Integración conceptual. Investigación preliminar en la construcción de sentido de imágenes publicitarias fijas

Alejandro Castaño Ramírez (Colombia)

## Introducción

La teoría de la integración conceptual permite una aproximación a contextos de construcción de sentido en línea, o en el momento. Diversos autores han formulado postulados teóricos en torno a esta construcción. Por ejemplo, una primera explicación de construcción mediante la integración de cuatro espacios mentales, o una segunda explicación en la que se involucran con mayor detalle los elementos del contexto de enunciación, como el carácter de agente de la integración y la importancia de la relevancia para determinar los espacios mentales construidos en un momento determinado con la finalidad de dar sentido a una expresión.

Luego de fundamentar la realización de esta investigación dentro del campo de la integración conceptual, orientaremos este ensayo a presentar los resultados de una investigación empírica sobre la manera como se establecen integraciones conceptuales a partir de imágenes fijas de tipo publicitario, en un contexto en línea específico.

Con este fin se realizará un taller sobre evaluación de formas de integración conceptual con estudiantes universitarios en la ciudad de Bogotá, a partir de la exposición de dos anuncios publicitarios en medios masivos digitales.

### Marco teórico

Debido a la relación del origen de la teoría de la integración conceptual desde la teoría conceptual de la metáfora, muchas características de la primera se explican en la literatura por medio de la comparación y el establecimiento de diferencias. El texto *Blending and Metaphor* (1999), de Grady, Oakley y Coulson, hace una detallada diferencia entre la teoría conceptual de la metáfora y la teoría de la integración conceptual.

Entre las diferencias señaladas se identifica la multiplicidad de proyecciones entre espacios (parecidos pero no iguales a los dominios) en la teoría de la integración, mientras que en la teoría conceptual de la metáfora se establece la proyección únicamente entre dos dominios, el que es fuente y el blanco u objetivo. Por lo tanto, la teoría conceptual de la metáfora versa sobre conceptos atrincherados culturalmente que configuran entramados de relaciones conceptuales relativamente estabilizadas, ya que los dominios son fijos. De manera diferente, la integración conceptual se interesa por la construcción del significado en línea, de ahí que busca comprender expresiones metafóricas y la manera como mediante ellas se construyen significados que tienen una vida corta.

La teoría de la integración conceptual se concentra en las posibilidades de la construcción de sentido en línea, especialmente por medio de uno de los conceptos propuestos por Fauconnier, el de espacio mental, que se define como “pequeños paquetes que se construyen en la medida en la que pensamos y hablamos, para efectos de comprensión local y acciones” (2001, p. 5). El espacio mental se crea en un momento determinado y por una intención determinada, en un contexto comunicativo específico y temporal.

Algunos autores proponen que en la teoría de la integración conceptual se construyen cuatro espacios que permiten la realización de la integración: dos de *input* o sistema de entrada de información, un espacio genérico y uno de integración. Los espacios de *input* definen la información de entrada a la integración; el genérico plantea un espacio común entre los de *input*, y el de integración es donde se mezclan elementos y se hace la construcción de significado (Grady, Oakley Coulson, 1999).

La perspectiva de otros investigadores, como Line Brandt y Per Aage Brant (2005), elabora un concepto diferente de los espacios mentales e identifica seis espacios en los

que se realiza la integración conceptual: el espacio semiótico, donde tiene lugar el acto intersubjetivo; el espacio de presentación, que es enunciado; el espacio de referencia, a través del cual se selecciona la proyección o el conjunto de proyecciones que se proyectarán sobre el espacio de integración; el espacio de relevancia, que surge del espacio semiótico en el que se destaca la intención del enunciatador, espacio que determina la manera como las proyecciones de los espacios de presentación y referencia deben ser interpretados para garantizar la intersubjetividad; y el espacio final de significado, en el que se realiza la interpretación de la expresión metafórica (además de otro tipo de integraciones, como la metonimia) (Brandt & Brandt, 2005, p. 235).

El modelo de cuatro espacios, a partir de la relectura de los espacios que nos proponen Brandt y Brandt (2005), parece mostrar una tendencia a centrarse, como lo hacía la lingüística tradicional de tipo europeo, en las expresiones, y dejar de lado las formas en que dichas expresiones son comunicadas intersubjetivamente en línea, como lo hace el modelo de seis espacios.

De ambos modelos podemos decir que el resultado final, el *output*

o sistema de salida de información, es una integración conceptual y, a primera vista, parecería que el significado que se construye en el espacio de la integración es seleccionado a partir de una valoración de los elementos en los espacios de *input* y el espacio genérico, apelando a mapeos metafóricos y *frames* (estructuras de referencia) dentro de las que se contextualiza y selecciona aquello que es relevante para la interpretación de una expresión metafórica determinada. Encontramos opiniones en la literatura que claman que la creación de estos espacios mentales y el resultado de las integraciones no implica ni evocar ni sostenerse en mapeos metafóricos. Sin embargo, los estudios de Gibbs, analizados por Zoltan Kovecses, muestran que efectivamente la gente sí hace uso de las metáforas conceptuales para comprender una expresión metafórica en “tiempo real” (Kovecses, 2005).

El proceso de integración sigue una secuencia, caracterizada por los autores de formas diversas. Se puede decir que la estructura básica de la secuencia es la composición, la compleción y la elaboración (Grady, Oakley Coulson, 1999, p. 6). Otros suman la etapa de la comprensión, entre la composición y la elaboración (Joy *et al.*,

2009, p. 44). Estas tres etapas muestran la construcción de una integración.

La composición se refiere a una proyección del contenido desde los espacios de *input* hacia el espacio de la integración. La compleción realiza un “llenado” de información, la cual se evoca cuando una estructura es proyectada desde los espacios de *input* y se articula con la memoria a largo plazo. La elaboración supone la reconstrucción imaginativa constante de la integración en múltiples ramificaciones posibles del significado y el escenario donde se construye este (Grady, Oakley Coulson, 1999, p. 7).

El paso de la compleción a la elaboración es caracterizado en la literatura como una operación cognitiva en la que se puede reducir una relación a una versión más estrecha o consolidar varias relaciones en una (Joy *et al.*, 2009, p. 44).

## **Metodología**

Como se mencionó en la introducción, el objetivo del presente ensayo es presentar una investigación empírica realizada en torno a la construcción de sentido en una pieza publicitaria como imagen fija, a partir de la integración conceptual.

Cual se ha expuesto hasta el momento, en la teoría de la integración

conceptual hay diferentes posturas y aproximaciones. Por un lado encontramos posiciones de tipo interpretativo textual, como en el trabajo de Grady, Oakley y Coulson (2009) sobre la metáfora “este cirujano es un carnicero”, que hace un análisis de la expresión metafórica por medio del postulado de los cuatro espacios pero sin considerar formalmente el contexto de su enunciación. O el trabajo de Javier Herrero (2006) sobre la metáfora, la metonimia y la integración conceptual en la comprensión de publicidad con respecto a la relacionada con la de prevención de drogas. Este trabajo analiza los términos mencionados en un *corpus* de dieciséis piezas publicitarias de Estados Unidos, Gran Bretaña y España.

A pesar de los aportes de estos trabajos, esos enfoques no parecen ser fieles a la intención de la teoría de la integración conceptual de analizar la construcción de sentido en línea. En este orden de ideas, el postulado de Brandt y Brandt (2005) con su teoría de seis espacios mentales está orientado directamente al análisis de la construcción de significado en línea. Por lo tanto, usaremos esta perspectiva para realizar el análisis.

La manera como en la literatura se delimita una metodología de recolección de información para analizar este tipo, muestra dos caminos: el primero, mediante entrevistas fenomenológicas, de formato narrativo, en las que se pedía al participante llevar un aviso publicitario y analizarlo por medio de responder dos preguntas: ¿qué significa? y ¿por qué considera usted que significa eso? Luego se les mostraron tres anuncios más y se les hicieron las mismas preguntas, para estudiar las respuestas (Joy *et al.*, 2009, p. 42). El segundo camino es el tomado por Brandt y Brandt (2005), al seleccionar un acto de enunciación determinado y examinarlo totalmente.

Ambos caminos muestran tanto fortalezas como debilidades. El primero de ellos tiene la fortaleza de permitir la comparación de resultados en varios individuos, lo que delimita usos y patrones de interpretación. Sin embargo no parece un contexto siquiera aproximado a un contexto en línea, en la medida en que se ha preparado al participante para responder de una manera determinada en un ejercicio: a sabiendas de que realizará algo con piezas publicitarias. Esto puede determinar un sesgo. Además, porque manifiesta realizar la metodología con las

piezas fuera de su contexto real de interpretación, ya que estas, una vez asumen su estatuto semiótico como piezas publicitarias son expuestas por medios, los que las “transportan” hasta su audiencia.

El segundo camino tiene como fortaleza que permite realizar el análisis de una situación realmente en línea, pero sus resultados individuales dejan el análisis en un nivel casuístico tal que no permite hacer inferencias sobre el comportamiento de las personas, al considerar que estas son de muchas personalidades, orígenes y formas de pensar y por consiguiente establecen diferencias en la construcción de significado.

Al ponderar los pros y contras de las metodologías presentadas se ha determinado seguir un procedimiento metodológico con el que buscaremos rastrear cómo varios individuos efectúan un proceso de integración conceptual de piezas determinadas. Esto se hará a partir de un taller en el que reuniremos personas de un mismo *target* o público objetivo. El grupo estará conformado por diez estudiantes de Mercadeo y Publicidad del Politécnico Grancolombiano, de edades entre los 19 y los 21 años.

Con la intención de llevar a cabo una metodología que sea fiel

al principio del análisis en línea, los invitados al taller no fueron advertidos sobre el objetivo de este, ni se les dio otra indicación. Durante el taller se les preguntó por las páginas de Internet más frecuentadas y se visualizaron las dos más mencionadas. De cada página se escogió un anuncio publicitario que no fuera animado y se procedió a elaborar las dos preguntas de la metodología de Joy *et al.* (2009). Las respuestas de los asistentes fueron escritas por los participantes en un ejercicio individual; estas se procesaron y, a partir de los resultados de un análisis semántico preliminar, se elaboraron los resultados.

## Resultados

Se obtuvo información de seis sujetos participantes en la metodología, estudiantes universitarios con edades entre los 18 y 21 años, de niveles socioeconómicos medios y altos, residentes en Bogotá, salvo uno, de nacionalidad española, en intercambio.

Todos fueron expuestos a publicidad por Internet el día 24 de mayo. Se les presentaron dos piezas, una de ellas en el marco de la página web de *El Espectador*.



Hoteles.com

La segunda pieza, en un portal de moda llamado *D-Shopping*, en el que se dan recomendaciones sobre vestuario juvenil.



Se escogieron estas dos piezas debido a que la primera representa menor nivel de complejidad e intensidad que la segunda, lo que nos puede permitir delimitar características de la integración de acuerdo con diferencias en la articulación de las piezas.

En este espacio semiótico se desarrolló la metodología, con el claro propósito de poner a prueba a los estudiantes, ya que no se resaltó ningún aspecto de las imágenes publicitarias, sino que se pidió explicarlas. Esto supone una situación semiótica en la cual se espera



que alguien responda de manera inteligente frente a un requerimiento. Por lo tanto, las integraciones regidas por este principio de relevancia se muestran refinadas.

El espacio de presentación es descrito por los participantes con la respuesta a la primera pregunta: “¿qué significa?”.

- M1: Una página que te ofrece varios hoteles, con tres destinos para llegar a esa información, todo está a un clic, y por abrir la información es posible ganar noches gratis en ellos.
- M2: Me muestra una especie de concurso para ganar noches gratis en hoteles de Bogotá, Medellín y Cali, ya sea después de adquirir un plan de ciertas noches y días, o sea que esta una estrategia de mercadeo que busca llamar la atención del consumidor e involucrar a más consumidores con las estrategias de la agencia Hoteles.com.
- M3: El mensaje que me transmite el anuncio es el de promociones que ofrecen varios hoteles en Bogotá, Medellín y Cali. Que los clientes paguen ciertas tarifas y que así obtengan una o dos noches gratis.

Puede ser también premios que otorgan las cadenas de hoteles a los clientes que son frecuentes, pero dándoles una o dos noches de cortesía, mas no toda su estadía, a menos que el hotel la pueda financiar.

- H1: Se pretende mostrar la facilidad para conseguir cupo en un hotel en Bogotá, Medellín y Cali, con tan solo un clic.
- H2E: Que el anuncio de la página web puede conseguir noches gratis en las principales ciudades del país con tan solo un clic en el anuncio.
- H3: Yo entiendo que deben ser hoteles con noches muy económicas, tal vez gratis, por alguna promoción; luego de muchos días en el hotel o quizás a gente que sea cliente fija de él le podrían dar noches gratis, o de pronto solo si en estas ciudades que nombran tienen un bajo nivel de consumidores.

Se puede decir que el espacio presentado entonces nos muestra una estructura en la que se organizan los conceptos de clic/hotel-hospedaje/promoción-gratis.

El espacio de referencia fue analizado por los participantes con la

segunda pregunta: “¿por qué considera usted que significa eso?”.

- *M1*: Porque el mundo de ahora resume todo y este aviso nos pide que lo interpretemos. Por consiguiente, esto nos da ciertas pautas para interpretar.
- *M2*: Porque no me muestra precios, ni me señala tarifas bajas o económicas, sino que me indica *noches gratis*, y a la primera conclusión que me lleva es a pensar en un concurso para ganar estas noches, pues lo que sí sé claro, es que se debe cumplir con algún requisito.
- *M3*: Llegué a esta lectura porque no es común que los hoteles regalen la estadía, lo veo más como promociones o para tener una recordación en el consumidor y que así vuelva a hacer uso de los hoteles en un futuro.
- *H1*: Porque se da a conocer una cadena de hoteles, que en la pieza da facilidades y quiere mostrar calidad y de tal forma poder posicionarse en el mercado.
- *H2E*: El resto del *soporte publicitario* es la persuasión a que se aferra *Hoteles.com* y el mensaje está muy claro: hoteles con noches gratis. ¿Dónde? Justo en la web.

- *H3*: Llego a esta conclusión porque, pues un hotel que regale noches significaría una pérdida, creo que darían noches gratis a la gente que sea cliente, que frecuente el hotel, como a manera de premio, para ganar clientes, porque de resto tendría que ser un hotel de bajo estatus, para poder regalar noches.

El espacio de referencia establece proyecciones en las que podemos encontrar la siguiente estructura:

*Facilidad* está construida en términos de la distancia virtual de un clic (lo que podemos entender como metonimia).

*Hotel-hospedaje* es el objeto de la acción. En la medida en que es asociado con la *promoción-gratis*, este hotel-hospedaje entra en una zona oscura en la que no se sabe si podrá mantener su promesa debido a los altos costos que esto representa.

*Promoción-gratis* es asociada con un *concurso* o con *huésped frecuente*, en virtud de la imposibilidad de un *hotel-hospedaje* que sea *gratis*.

El espacio de relevancia nos indica que la comunicación publicitaria busca una máxima efectividad, por lo tanto “resume” sus contenidos y fomenta que quien enuncia

realice un proceso de interpretación sobre las piezas publicitarias y desenmarañe su significado. Esto implica, como se aseveró, que los participantes buscan dar explicaciones inteligentes sobre los avisos.

En el espacio virtual se integran el concepto abstracto de *facilidad* con el *clic*, lo que configura una metonimia sobre la forma de hacer una reserva de hotel por Internet.

Cuando se integran *promoción-gratis* y *hotel-hospedaje*, esta integración genera una nueva correspondencia y el *hotel-hospedaje* entra en una zona en la que no se sabe si podrá mantener su promesa debido a los altos costos que la gratuidad representa.

Por lo tanto, en el espacio de significación final de la integración, la posibilidad de acceder *fácilmente* mediante un *clic* al *hotel-hospedaje* con *promoción-gratis*, es integrada como un *concurso* o como algo destinado a un *huésped frecuente*, aunque ninguna parte de la pieza lo ponga de manifiesto, en virtud de la imposibilidad de un *hotel-hospedaje* que sea *gratis*.

## Diesel Jeans

A la pregunta “¿qué significa esta pieza publicitaria?”, los participantes respondieron:

- *M1*: La nueva línea de pantalones Diesel, que nos vende sensualidad, rebeldía, nos dice cómo atreverse a lo prohibido; resalta la calidad, mostrándose como algo innovador, arriesgado y sofisticado.
- *H1*: Quiere mostrar la calidad de la marca y recordarle a sus consumidores que es un *jean* con el que pueden hacer de todo sin preocuparse de los daños que le puedan causar.
- *M2*: Muestra cómo Diesel (como mujer) doma al hombre de una manera sensual y atrevida, cómo el hombre es vulnerable ante la sensualidad y agresividad de las dos mujeres que lo tienen sometido, de espaldas y contra la pared, y cómo el *triqui* que se juega lo realizan las dos mujeres a manera de retarse, se ve expresado en la espalda del hombre; van empataadas las dos, pues entre X y O ambas tienen oportunidad de ganar.
- *H2E*: Yo creo que la fotografía quiere mostrar la fuerza de unos *jeans* por medio del dominio femenino sobre el masculino. Los *jeans* igualan los géneros. Al vestir un par de pantalones como los de la fotografía, no hay distinción de sexos; o el sexo femenino llega a la predominar. Liberación sexual.

- *M3*: Lo que me transmite es un tema más sensual, el tener los modelos solamente una marca de *jean* muestra sensualidad, tanto de la mujer como del hombre. Las mujeres se van a sentir muy atraídas por el anuncio, ya que son las que tienen el poder sobre el hombre y él tiene cara de satisfacción, por lo que los hombres también colocarán interés en el anuncio. El producto que quiere vender es muy claro, ya que es lo que más se ve en el anuncio y lo único que usan los modelos.
- *H3*: La imagen quiere transmitir como sensualidad, o lo sexi que se va a ver alguien con el *jean* puesto, da la imagen como si le llegara al hombre que se pone ese *jean*, supuestamente a él lo hace ver más sexi y atrae mujeres de acuerdo con su tipo, mujeres sexis como con la mayor esencia del hombre que está de espaldas; en pocas palabras, el hombre con ese *jean* se ve atractivo y a él llegarán mujeres igualmente atractivas.

El espacio semiótico que corresponde a la relación profesor/alumno con los estudiantes en el ámbito del mercadeo y la publicidad, lleva a

que los participantes le den relevancia a aspectos de dichas disciplinas.

En el espacio de presentación los participantes reconocen tres figuras humanas vestidas solamente con *jean* y jugando *triqui*. Dos figuras pertenecen al cuerpo de *dos mujeres*, y la tercera corresponde al cuerpo de *un hombre*. Sobre la espalda de él se juega *triqui*. Es de notar que ninguna de las narraciones presenta el *látigo* con el que se juega *triqui*, sino que este es expresado como en la relación social de *dominación*.

Al hacer la segunda pregunta: “¿por qué considera usted que significa eso?”, los participantes respondieron:

- *M1*: Por la composición de la pieza y los elementos que están en ella, los modelos y la forma en que posan su desnudez y las figuras que traen en la espalda.
- *M2*: Llego a esta lectura porque lo veo como algo incitante y retador por la pose y convicción que manejan los tres en esta pieza, como la manera de retar y ser posesivas las mujeres, y la vulnerabilidad del hombre.
- *M3*: Llegué a esta lectura por la vestimenta de las modelos y las posiciones que ellos tienen, la sensualidad que tanto ellas como

él muestran en el anuncio es evidente, y la cara de él también refleja el placer que siente al ser el que atrae a mujeres sensuales por usar *jeans* Diesel, y viceversa.

- H1: La interpreto de esta forma porque la imagen es agresiva pero siempre el producto es impecable, muestra la calidad de este.
- H2E: Las mujeres están detrás del hombre, con látigos, someten al varón con un látigo. Al mismo tiempo, una de las mujeres tiene marcas en la espalda: las dos mujeres han luchado por el hombre, o simplemente han jugado entre sí.
- H3: Llego a esta conclusión porque la imagen muestra dos mujeres con látigos castigando a un hombre, para mi vista esto es como un símbolo sexual, el hecho de que dos mujeres estén dándole látigo a un hombre, y también llego a la conclusión de que llegarán mujeres a él del mismo tipo, por lo que una de las mujeres también está marcada con latigazos en la espalda, al igual que él.

El espacio de referencia es proyectado desde el espacio de la

presentación, muestra a *dos mujeres* (vestidas solamente con *jeans* y armadas con látigos) como *dominadoras-liberadas*, en situación de *dominación* sobre un hombre, quien consiente ser lacerado con látigo porque es *atrevido, arriesgado*. Esto evoca el carácter *sexi* en las narraciones de los participantes, lo que se refuerza con la naturaleza del *triqui*, aunque este *juego* adquiere un carácter *arriesgado y extremo* en la medida en que está relacionado con *latigazos* que marcan el cuerpo.

El espacio virtual es construido por los participantes con respecto a la relevancia a la que los condiciona el espacio semiótico: mostrarse inteligentes como futuros profesionales del mercadeo y la publicidad, lo que explica interpretaciones centradas en la calidad del producto, las ventas o la marca. Pero por otra parte, surge la integración de la relación de *dominación* en el espacio de la significación, con relación a lo *femenino* sobre lo *masculino*, en un escenario social *arriesgado, atrevido y extremo*.

Cabe pensar que es posible otra lectura de la pieza, ya que el espacio de presentación nos muestra la secuencia en la cual la figura *femenina* de la derecha ya ha sido azotada, al igual que lo está siendo la del centro.

Puede suponerse que la figura femenina del lado izquierdo posteriormente será castigada de igual manera, a menos que gane.

Si esto es así en el espacio de presentación, la proyección sobre el espacio de referencia no implica *dominación*, sino *igualdad*; claro, conservando los otros valores de *juego arriesgado*, *extremo*, *atrevido*, dentro del aura de lo sexi.

### Conclusión

El planteamiento metodológico fue eficiente en la articulación de la información, aunque bien puede observarse cierta confusión entre los términos de ambas preguntas en la medida en que, por ejemplo, el concepto abstracto de la *dominación* fue utilizado en vez de los *latigazos* en el espacio de presentación. Por lo tanto, se hace indispensable diferenciar los elementos conceptuales e icónicos que se presentan en piezas publicitarias de este tipo.

La preponderancia del espacio semiótico, como factor que resalta aspectos específicos de la construcción de sentido, fue evidente en algunos de los participantes, lo cual permite conceptualizar el modelo de seis espacios como el más adecuado para el análisis de una experiencia *en línea*. De

otra forma no sabríamos por qué llegaron a conclusiones de fuertes tendencias relacionadas con el mismo hecho publicitario y con el mercadeo.

La teoría de la integración conceptual aplicada de esta forma a la investigación en publicidad permite articular múltiples sistemas de signos, que muchas veces comparten características en un único proceso de construcción de sentido. Esta es una ventaja, pero a la vez deja de lado una tradición semiótica en que la preponderancia del texto es evidente. Como camino para subsanar esta diferencia, una de las posibilidades de investigación nace en la manera como se construye el espacio de referencia, que puede radicar en la lectura textual de una situación en línea.

### Referencias

- Brandt, L. Brandt, P. A. (2005). Making sense of a blend. A cognitive-semantic approach to metaphor. *Annual Review of Cognitive Linguistics*, 3, 216-249.
- Grady, J., Oakley, T. Coulson, S. (1999). Blending and Metaphor. En G. Steen y R. Gibbs (Eds.). *Metaphor in Cognitive Linguistics*. Philadelphia: John Benjamins.

- Herrero, J. (2006). The Role of Metaphor, Metonymy, and Conceptual Blending in Understanding Advertisements: The case of Drug-prevention Ads. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, 19, 169-190.
- Joy, A., Sherry, J. Deschenes, J. (2009). Conceptual Blending in advertising. *Journal of Business Research*, 62, 39-49.
- Kovecses, Z, (2010). Cross-Cultural Experience of Anger: A Psycholinguistic analysis. En M. Potegal *et al.* (Eds.). *International Handbook of Anger*. Nueva York: Springer.