



Revista de Filología y Lingüística de la Universidad de Costa Rica

Publicación Semestral, EISSN: 2215-2628

Volumen 51 - Número 2, 2025

Metonimias y metáforas en nombres de postres peruanos

Solange Osorio Lescano

Osorio Lescano, S. (2025). Metonimias y metáforas en nombres de postres peruanos.
Revista de Filología y Lingüística de la Universidad de Costa Rica, 51(2), e18qx8877.
<https://doi.org/10.15517/18qx8877>



Doi: <https://doi.org/10.15517/18qx8877>

URL: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/filyling/index>

Metonimias y metáforas en nombres de postres peruanos

Metonymies and Metaphors in Peruvian Dessert Names

Solange Osorio Lescano

Universidad de Piura, Lima, Perú

solange.osorio@udep.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-7541-2689>

DOI: <https://doi.org/10.15517/18qx8877>

Recepción: 18-02-2025

Aprobación: 22-05-2025

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo describir, analizar e interpretar las metonimias y metáforas presentes en nombres de postres del Perú, desde la perspectiva de la lingüística cognitiva. Sobre la base de un enfoque cualitativo, se elaboró un corpus de 42 nombres de postres consumidos en el Perú. Se halló que el tipo de metáfora predominante para nominar los postres fue la de imagen; es decir, existe una fuerte motivación para designar los postres en función de su forma de presentación. Además, las metonimias muestran cómo el nombre de un postre puede estar motivado, ya sea por uno de sus ingredientes base, por su textura o por su técnica de preparación (PARTE-TODO). La investigación evidencia que estos recursos lingüísticos facilitan la comprensión del producto gastronómico al evocar imágenes y sensaciones conocidas, así como sugieren una experiencia sensorial en el consumidor.

Palabras clave: lingüística cognitiva; metáfora; metonimia; léxico gastronómico; postres peruanos.

ABSTRACT

The present study aims to describe, analyze and interpret the metonymies and metaphors present in Peruvian dessert names from the perspective of cognitive linguistics. Based on a qualitative approach, a corpus of 42 names of desserts consumed in Peru was elaborated. It was found that the predominant type of metaphor to nominate desserts was that of image; that is, there is a strong motivation to designate desserts based on their form of presentation. In addition, metonymies show how the name of a dessert can be motivated either by one of its base ingredients, by its texture, by its preparation technique (PART-ALL). The research shows that these linguistic resources facilitate the comprehension of the gastronomic product by evoking familiar images and sensations, as well as suggesting a sensory experience to the consumer.

Keywords: cognitive linguistics; metaphor; metonymy; gastronomic lexicon; Peruvian desserts.

1. Introducción

Por largos años, la metáfora y la metonimia fueron consideradas como meros recursos retóricos; es decir, tenían como finalidad embellecer el discurso a partir de términos más expresivos e incluso más económicos. No es sino hasta la década de los ochenta, con la aparición de la lingüística cognitiva, que cobran mayor relevancia académica, pues son valoradas como mecanismos fundamentales de estructuración y categorización del pensamiento humano. Es decir, permiten la transmisión de conceptos complejos en términos más concretos, básicos y conocidos, cercanos a la realidad (Cuenca y Hilferty, 1999/2007).

En tal sentido, a diferencia de lo que se pensaba, las metáforas están muy presentes en el lenguaje habitual de las personas (Lakoff y Johnson, 1980), por lo que han sido objeto de estudio, junto con la metonimia, en trabajos de muy diversa índole. Por mencionar algunos, se ha encontrado que la metáfora puede ser empleada como un medio eficaz para transmitir la ideología de un partido político determinado (Luque, 2020); de igual modo, posibilitan la codificación de conceptos abstractos como las emociones y la identificación de la posible influencia cultural presente en su conceptualización (Suárez et al., 2024); también facilitan una mejor comprensión de los modos de concebir situaciones actuales, como fue el caso de la pandemia de la Covid-19 (González, 2021). Siguiendo esta misma línea, el campo de la gastronomía no ha sido la excepción. Se tienen trabajos como Estornell y Soto (2016), Zhang (2015) y Tseng (2017), los cuales evidencian la forma en la que estos recursos lingüísticos comunican la riqueza de significados presentes alrededor de los platos de una determinada región o cultura.

El arte culinario peruano es altamente reconocido por su diversidad, calidad y creatividad (Aguirre-Sosa et al., 2023), lo que le ha hecho merecedor de diversos premios internacionales en las últimas décadas. Una de las características que más destaca es su capacidad de fusionar distintos recursos de múltiples culturas —ancestrales y actuales, propios y extranjeros— y generar así una gran variedad de platos exquisitos. Estudios recientes como los de Manallay (2022), Uzuriaga (2023), Lovón (2024), entre otros, han evidenciado la riqueza léxica que posee la gastronomía peruana. Asimismo, algunos trabajos como el de Loayza-Maturrano (2021) y Gálvez et al. (2020) han demostrado la importancia de estudiar este campo, al resaltar las motivaciones semántico-culturales que subyacen en la elección de una forma lingüística. Es dentro de este mismo marco que surge el interés de centrar el análisis en una sección de este campo de estudios: la repostería peruana.

A partir de los mencionados precedentes, este trabajo de investigación tiene como objetivo describir las metonimias y metáforas presentes en un corpus de nombres de postres consumidos en el Perú, desde la perspectiva de la lingüística cognitiva.

2. Marco teórico

2.1. Metáfora

Lakoff y Johnson (1980) definen la metáfora como un mecanismo cognitivo a través del cual comprendemos sistemas conceptuales más abstractos en términos de otros más concretos y conocidos por la experiencia física. En ese sentido, la metáfora conceptual se concibe como un

esquema mental que establece correspondencias entre un dominio origen —típicamente concreto y más sensorial— y un dominio meta más abstracto. Así, este mecanismo permite la transferencia y proyección de ciertas propiedades de un dominio a otro y, de esta manera, posibilita la conceptualización de una realidad compleja. Por ejemplo, en el enunciado *Invierte tu tiempo en aprender algún idioma*, la metáfora que subyace es EL TIEMPO ES DINERO. En este caso, las propiedades del dinero (dominio origen) se proyectan en el concepto del tiempo (dominio meta); de este modo, se concibe al tiempo como un recurso limitado, valioso, que puede ser empleado para obtener beneficios en el futuro. En consecuencia, lo enunciado sugiere que dedicar esfuerzo a estudiar una nueva lengua podría generar resultados positivos a nivel personal como profesional, de manera similar al hecho de invertir dinero, que implicaría ganancias en un futuro. A continuación, se presenta un esquema a manera de ejemplo:

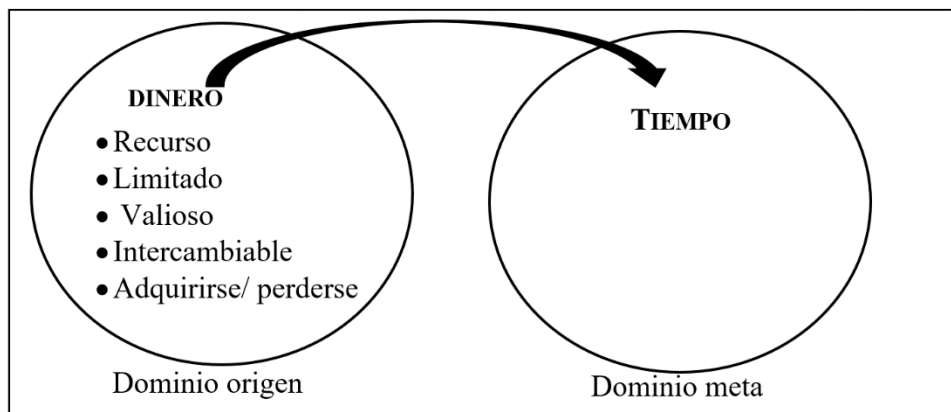


Figura 1.

Metáfora: EL TIEMPO ES DINERO.

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, cabe distinguir entre las nociones “metáfora” y “expresión metafórica”. Del ejemplo anterior, enunciados como *No pierdas el tiempo*, *Estás gastando tu tiempo estando aquí sentado* o *Sácale provecho a tu tiempo* expresan la noción de la “expresión metafórica” de la “metáfora” EL TIEMPO ES DINERO. Por tanto, “metáfora conceptual” hace referencia al mecanismo cognitivo que relaciona dos dominios para representar un concepto abstracto mediante otro más concreto, la cual puede manifestarse bajo innumerables expresiones metafóricas. De allí que es posible tener las mismas metáforas en diferentes lenguas, con expresiones distintas.

En lo que respecta a la tipología metafórica se tiene que, siguiendo la propuesta de Lakoff y Johnson (1980) y Lakoff (1987), esta se clasifica en estructurales, ontológicas, orientacionales y de imagen. Por un lado, la metáfora estructural es aquella que conceptualiza una actividad o una experiencia en términos de otra más concretos. Por ejemplo, en la metáfora EL DEBATE ES UNA BATALLA, como en *Atacó cada una de sus ideas*, el debate se estructura en un concepto más concreto como lo es la batalla; así, se entiende al debate como una situación en la que los debatientes son como soldados y cuyas ideas son atacadas o defendidas, tal como se lucharía en una guerra.

Por otro lado, la metáfora ontológica conceptualiza fenómenos abstractos a partir de objetos, recipientes y entidades concretas, como en el caso de la metáfora LA MENTE ES UNA

MÁQUINA, donde la mente, ente abstracto, se estructura como un objeto: la máquina. Por ejemplo, en la expresión *Estoy procesando la información*, se refiere a la forma en la que la mente humana puede recibir, organizar y analizar los datos de forma semejante a una computadora o procesador de datos. Asimismo, las metáforas orientacionales conceptualizan las situaciones y los procesos en términos de la orientación espacial. Un caso sería TRISTEZA ES ABAJO, como se evidencia en la expresión metafórica *Tengo el alma por los suelos*.

Finalmente, la metáfora de imagen, a diferencia de las anteriores, tiene como base la información visual; es decir, proyecta la estructura esquemática de una imagen a otra. Lakoff (1987) ejemplifica su propuesta mediante la expresión metafórica *Italia es una bota*, donde la forma de la bota (dominio origen) proyecta su imagen sobre Italia (dominio meta). De este modo, se establecen correspondencias entre las diferentes partes de la bota y la distribución de las regiones de la península (la región Puglia es el tacón de la bota), aunque dichas asociaciones solo son parciales, ya que se limitan al contorno de las formas. En tal sentido, las metáforas de imagen se caracterizan por proporcionar solo una expresión metafórica para cada metáfora de imagen, contrariamente a las metáforas conceptuales, donde por cada metáfora, es posible tener un conjunto de expresiones metafóricas que se corresponde con ella.

2.2. Metonimia

La metonimia es el fenómeno cognitivo por el cual es posible referirse a una entidad conceptual a través de otra debido a la estrecha relación de contigüidad que mantienen (Lakoff y Johnson, 1980). De hecho, Kövecses y Radden (1998) la definen como el proceso cognitivo por medio del que una entidad conceptual (vehículo) accede a otra entidad (meta) dentro del mismo dominio o modelo cognitivo idealizado (en adelante MCI). Es decir, en la metonimia, a diferencia de la metáfora, la proyección se da dentro del mismo dominio conceptual.

Por ejemplo, en la expresión metonímica *Necesitamos más manos para esta obra* se emplea *manos*, una parte del cuerpo humano, para referirse a toda la persona y transmitir el mensaje de la necesidad de más individuos para completar la obra. Como se evidencia, la proyección se realiza dentro mismo dominio: persona humana. A continuación, la representación de la metonimia conceptual LA PARTE POR EL TODO:

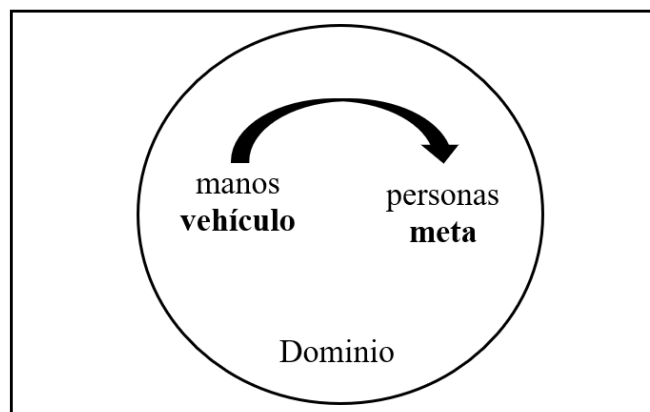


Figura 2.

Metonimia conceptual: MANO POR PERSONA (PARTE-TODO).

Fuente: Elaboración propia.

Una de las clasificaciones que ha tenido mayor respaldo dentro de la literatura es la propuesta por Kövecses y Radden (1998). Estos clasifican a la metonimia en dos categorías generales: TODO-PARTE y PARTE-PARTE, a partir de las cuales se deriva un conjunto de relaciones metonímicas más específicas. El primer grupo se caracteriza por el acceso a la totalidad de un concepto mediante una parte o viceversa. Por ejemplo, en el enunciado *Toca las cuerdas con mucha habilidad* se emplea una parte del instrumento musical —como son las cuerdas— para referirse a todo el instrumento en sí (PARTE POR EL OBJETO). De igual modo, en la expresión *Firmé el papel*, se emplea el término *papel* para representar al documento donde se han plasmado acuerdos o detalles relevantes que requieren una firma para su validación (MATERIAL QUE CONSTITUYE UN OBJETO POR EL OBJETO).

En el segundo grupo, se incluyen aquellas relaciones entre las partes de un mismo dominio. A manera de ejemplo, se tiene *El pincel pintó un cuadro estupendo*. Aquí, se emplea la palabra *pincel* para aludir a la persona que realizó el cuadro dentro del MCI ACCIÓN (EL INSTRUMENTO POR EL AGENTE). Otro ejemplo es en el MCI PRODUCCIÓN. En este caso, en la metonimia EL AUTOR POR EL PRODUCTO en *Leí a Shakespeare en el verano*, se emplea al autor para acceder a otra parte de la producción como es su obra.

Otro aspecto que importa destacar dentro del marco teórico de la metonimia es la selección del vehículo expresivo, es decir, aquel elemento que sirve para aludir al concepto eliminado en una relación metonímica. Para Kövecses y Radden (1998), existen principios cognitivos y comunicativos que motivan la elección de ciertos tipos de vehículos en lugar de otros. En primer lugar, los principios cognitivos se encuentran en la base de tres factores generales de la organización conceptual: la experiencia humana, la selección perceptiva y las preferencias culturales. En segundo lugar, intervienen dos principios comunicativos, la claridad y la relevancia. Por ejemplo, un principio vinculado al factor de la experiencia humana es el de lo humano sobre lo no humano, como se observa en *Tenemos una grieta en el techo*, expresión que resalta al poseedor (ser humano) en vez de la cosa poseída (grieta en el techo) al emplear la primera persona plural en lugar de expresiones como *Hay una grieta en el techo de la casa donde vivo*. Otro caso semejante ocurre cuando un mesero dice en un restaurante, *El café expreso está esperando su factura*, el cual refleja la motivación del principio comunicativo de lo más relevante a la situación sobre lo menos relevante. En efecto, según este principio, el vehículo escogido será el más prominente para ese ámbito específico; así, dado que el contexto es el de la atención en un restaurante —más allá de acceder mediante el nombre de los clientes—, se seleccionará el tipo de comida que ha pedido por su importancia para referirse a la persona en sí en función del contexto.

3. Metodología

El presente trabajo responde a un estudio cualitativo. Con la finalidad de cumplir con los objetivos establecidos, se elaboró un corpus a partir de la revisión de diversos escritos. En primer lugar, se recopilaron los postres de textos que reúnen el léxico gastronómico peruano. En ese sentido, se seleccionaron los nombres de *Panes, postres y bebidas en el Perú* de Lovón et al. (2022) y del *Diccionario de gastronomía peruana tradicional* de Zapata (2009). Asimismo, se consultaron libros de recetas (5), al igual que textos referidos a la repostería peruana y también cartas de pastelerías y cafeterías de Lima (8). En segundo lugar, dado que

no todos los postres responden a los objetivos de este estudio, se seleccionaron aquellos que reflejaban mecanismos metafóricos o metonímicos. En consecuencia, el corpus analizado consta de 42 nombres de postres consumidos en el Perú y que gozan de una amplia popularidad.

4. Resultados

En este apartado, se describirán las metonimias y metáforas presentes en el corpus elaborado de nombres de postres consumidos en la región peruana. Para el desarrollo de esta sección, es preciso indicar que se entiende al postre como producto final, un dominio semántico que alberga otros dominios que caracterizan a dicho dulce. En ese sentido, se pueden tener como dominios los ingredientes con los que se elabora, las técnicas de preparación incluidas, la textura final —en términos de su consistencia y sensación de consumo—, la forma de presentación, o el origen del producto, entre otros. Por ello, en algunos casos, dichos dominios se vinculan estableciendo relaciones metonímicas o metafóricas que podrían motivar el nombre del postre.

4.1. Metonimias

Se encontraron relaciones metonímicas PARTE-TODO y, en algunos casos, se halló una interacción entre más de una metonimia en el mismo nombre del postre.

4.1.1. PARTE-TODO

En este grupo se encuentra el MCI CATEGORÍA Y PROPIEDAD SALIENTE, en el cual una propiedad define a todo el grupo. Así, se tiene la metonimia PROPIEDAD DEFINITORIA POR LA ENTIDAD en donde se han podido establecer las siguientes metonimias: INGREDIENTE POR EL PRODUCTO FINAL, TÉCNICA DE PREPARACIÓN POR EL PRODUCTO FINAL y TEXTURA POR PRODUCTO FINAL. Sin embargo, como se muestra líneas abajo, en algunos casos el nombre está motivado por la combinación de más de una relación metonímica PARTE-TODO (TÉCNICA DE PREPARACIÓN + INGREDIENTE POR EL PRODUCTO FINAL o TEXTURA + INGREDIENTE POR EL PRODUCTO FINAL).

4.1.1.1. INGREDIENTE POR EL PRODUCTO FINAL

La denominación de algunos postres proviene del proceso metonímico INGREDIENTE POR EL PRODUCTO FINAL. En ese sentido, de los distintos ingredientes empleados para la elaboración del postre, uno se conceptualiza en el dominio meta y, a la vez, motiva la designación del nombre completo del dulce. Por ejemplo, en el caso de *tres leches* —bizcochuelo húmedo bañado con una mezcla de leche evaporada, crema de leche y leche condensada—, el nombre destaca su ingrediente principal (las tres leches) para designar a todo el producto. De igual modo, sucede en el dulce *camotillo* —postre mestizo a base de camote— o la *cocada*, elaborada a base de ralladura de coco.

En algunos casos, será más de uno el ingrediente que más destaque, como sucede en el clásico *arroz con leche* o el postre típico cajamarquino *quesillo con miel*, cuyos componentes principales configuran el nombre del dulce. Lo mismo ocurre en variedades de algunos postres

como en *tres leches de chocolate* o *tres leches de café* (bizcochuelo elaborado sobre la base de chocolate o café, respectivamente, y de tres tipos de leche).

Adicionalmente, se encontró que esta metonimia puede motivar la diversidad de un mismo postre a partir del ingrediente base. Por ejemplo, se tienen derivados del alfajor como *alfajor de chocolate*, *alfajor de miel*, *alfajor de penco*, y otros como el *pionono de fresa*, *pionono de lúcuma*, *pionono de manjar blanco*. Si bien para estos postres se emplean distintos ingredientes, se elige el esencial para denominar y distinguir a los dulces. En algunos casos, el componente será una fruta autóctona del Perú, lo que le otorga al postre un auténtico sello peruano, como en la *mousse de lúcuma*, la *mazamorra de pandisho* o el *pie de aguaymanto*, entre otros.

Por último, aunque no es objeto de este estudio, se puede resaltar que en algunos nombres se combina el proceso metonímico con diversos procesos morfológicos, tal como se evidencia en el postre *encanelado*. En este caso se observa que, a pesar de que se incluyan otros ingredientes en su composición, es la canela, fundamental para su elaboración, la elegida para referirse a todo el postre (INGREDIENTE POR EL PRODUCTO FINAL). Adicionalmente, sobre esta base ocurre un proceso de derivación morfológica al añadirse el prefijo *en-* y el sufijo *-ado*, los cuales permiten esclarecer su significado (cubierto de canela).

4.1.1.2. TÉCNICA DE PREPARACIÓN POR PRODUCTO FINAL + INGREDIENTE POR PRODUCTO FINAL

En este proceso metonímico, se asocian tanto el modo de preparación como el ingrediente destacado para nominar al postre. Un ejemplo de ello es el *machacado de membrillo*, dulce norteño que incluye en su elaboración el proceso de machacar el ingrediente principal (el membrillo) para lograr cierta consistencia, la cual es base para la preparación del producto, de allí que la determinación del nombre esté motivada por el modo de preparación y el ingrediente destacado. Otro caso semejante es el del *frejol colado*, postre tradicional de las provincias de Cañete y Chíncha, cuyo origen se remonta a la época de la Colonia, el cual incluye en su preparación el proceso de colado de los frejoles (ingrediente destacado) para lograr la textura idónea, base del dulce. De igual modo sucede en el *merengado de chirimoya*, *de lúcuma*, *de guanábana*, entre otros.¹

4.1.1.3. TEXTURA DEL PRODUCTO POR PRODUCTO FINAL + INGREDIENTE POR PRODUCTO FINAL

Otra de las propiedades que destacan para definir el nombre de un postre es la textura. Por ejemplo, el *crocante de lúcuma* emplea una característica específica del dulce, como lo es su consistencia crujiente para referirse a todo el postre en sí y motivar la asignación de su nombre junto con el ingrediente destacado (lúcuma).² Asimismo, la metonimia activa un conjunto de asociaciones cognitivas y favorece el conocimiento previo del postre, en tanto evoca en la mente del receptor su textura crujiente —una sensación delicada—, además de anticipar su sabor con el ingrediente predominante.

¹ Otro postre de este grupo es la tradicional *leche asada*, documentada también en la gastronomía chilena, según el *Diccionario de Americanismos* (Real Academia Peruana de la Lengua y Asociación de Academias de la Lengua Española (2010).

² También hay otros sabores como el *crocante de nueces* o el típico *crocante de manzana*.

4.1.2. Interacción entre tipos de metonimias (PARTE-TODO y PARTE-PARTE)

Algunos postres revelan que la denominación de su nombre puede estar motivada por más de una relación metonímica. Este es el caso de uno de los postres más tradicionales de la repostería peruana como es *arroz zambito*. En el nombre de este dulce típico, se observan dos procesos metonímicos. Por un lado, una relación de PARTE-TODO, específicamente, INGREDIENTE POR PRODUCTO FINAL, ya que uno de los ingredientes que más destaca en su elaboración como es el arroz sirve de vehículo para acceder a todo el postre. Además, se hace patente una relación TODO-PARTE al emplear el término *zambo* para referir al color oscuro del postre. Ciertamente, *zambo* es una persona nacida de hombre negro y mujer indígena, o de hombre indígena y mujer negra, cuya tonalidad de piel es oscura; por lo que, en este caso, se toma el nombre del grupo étnico por una característica de este. Por otro lado, se pone de manifiesto una relación PARTE-PARTE, concretamente la de COLOR POR INGREDIENTE, esto es, se establece una relación entre dos partes del mismo dominio (producto final). A saber, se utiliza el color oscuro para aludir a uno de los ingredientes base como es la chancaca, aunque para ello se emplea el término *zambo* —ya explicado anteriormente. En definitiva, el *arroz zambito*, además de ser uno de los postres bandera del Perú, es también un gran ejemplo de cómo los nombres de los postres peruanos pueden estar motivados por más de un proceso metonímico.

Finalmente, respecto a los principios que motivan la selección del vehículo se halló que el principio cognitivo de lo *importante sobre lo menos importante* predomina, concretamente, al preferir el ingrediente más destacado del postre como vehículo de la relación metonímica. De igual modo, otro de los principios es lo *raro sobre lo menos raro*, especialmente, en las relaciones metonímicas TEXTURA y TÉCNICA DE ELABORACIÓN POR EL PRODUCTO FINAL. En estas dos últimas los vehículos que se emplean para establecer la relación son tanto la técnica como la textura, como puede ser el machacar o el merengar (cubrir con merengue algo), o el aspecto crujiente del postre. De hecho, no todos los postres siguen el mismo procedimiento para su elaboración ni comparten la misma textura, de allí que, en algunos de ellos, prevalezcan las particularidades no comunes a los demás.

4.2. Metáforas

Se encontró que la denominación de un conjunto de postres está motivada por metáforas de imagen y, en menor medida, por metáforas conceptuales. A continuación, se muestran los datos:

4.2.1. De imagen

Algunos nombres de postres se configuran a partir de la correspondencia entre la imagen mental del dominio fuente y la forma de presentación del dulce, lo que posibilita la proyección de la imagen de un dominio a otro y, con ello, la asignación del nombre. De este modo, se tienen nombres basados en metáforas de figuras geométricas, como es el caso del conocido *cono*, dulce relleno de manjar o de crema pastelera, cuyo nombre se encuentra motivado, tras considerar los rasgos que comparten la figura geométrica y la presentación visual del postre.

Asimismo, un grupo de postres adquiere su nombre motivado por la estructura de las entidades físicas. Así ocurre con las clásicas *bombitas* —masas fritas en forma de bolitas y acompañadas de miel—, con el dulce crujiente *herraje* —también conocido como *herradura*—, o con los *pañuelitos*³ —dulce a base de harina en forma triangular que, algunas veces, puede estar relleno de chantillí—. Otros nombres se basan en alguna parte de un animal. Es el caso del dulce formado por dos galletas redondas, llamado *ojo de buey*, o también de las populares *orejitas*, conocidas también con el nombre largo de *orejas de chanco*. En todos estos casos, como ya se ha mencionado, la estructura del esquema imagen que se proyecta del dominio origen al meta corresponde solo a la forma, de allí que no se consideren otros atributos de los objetos como los agujeros del herraje, las partes internas del ojo del buey o las orejas del chanco. A modo de ilustración, se presenta el siguiente esquema:



Figura 3.

Metáfora de imagen: cono de manjar.

Fuente: Elaboración propia.

Otro caso particular es el del *milhojas*, en el que se establece la relación metafórica entre un conjunto de hojas de papel apiladas y las capas de hojaldre que estructuran el postre. Dicha semejanza no implica una proyección literal del dominio origen, es decir, que el postre tenga mil capas de hojaldre, sino que la metáfora se apoya en un proceso hiperbólico, el cual activa la noción de multiplicidad. Representa una imagen mental de un postre con varias capas finas, frágiles y apiladas como las hojas de papel.

En efecto, se puede identificar que este grupo de postres permite evocar una figura mental en el receptor a partir de la asociación de una imagen familiar con el nombre del postre. Mediante este procedimiento, se facilita la comprensión de sus características, sin necesidad de una descripción detallada, además de despertar el interés en el consumidor.

4.2.2. Estructurales

El nombre *kingkong*, postre emblema lambayecano, pone de manifiesto la metáfora EL POSTRE ES UN PERSONAJE. *King Kong*, el gorila protagonista de la famosa película del mismo nombre,

³ Dentro de este grupo también están el tradicional *volador*, el típico postre arequipeño *queso helado*, el dulce moqueguano relleno de membrillo *nidito de amor*, los *tubitos de hojaldre rellenos*, el *camino dorado*, el *relámpago*, entre otros.

evoca la imagen mental de un ser enorme e imponente por su tamaño, rasgos que proyecta en el dulce norteño y motiva su nombre.⁴

Asimismo, el nombre *Sinfonía de frutos rojos* refleja otro caso de metáfora conceptual del tipo EL POSTRE ES UNA OBRA MUSICAL en la que se proyectan elementos del dominio de la música hacia el dominio del postre. Por ejemplo, el término sinfonía refiere a una concepción musical compleja y diversa en la que se integra un todo unitario y armónico. En ese sentido, se establece una analogía entre la diversidad de notas musicales y los ingredientes —específicamente, los frutos rojos—, así como entre la armonía propia de una sinfonía y la combinación equilibrada de sabores. De este modo, el nombre del postre alude a una diversidad armoniosa de frutos rojos, perfectamente integrados y combinados, lo cual anticipa una experiencia sensorial en el consumidor.

4.2.3. Interacción entre la metáfora y la metonimia

4.2.3.1. METÁFORA + INGREDIENTE POR EL PRODUCTO FINAL

Algunos nombres evidencian la interacción entre la metáfora y la metonimia. Ejemplos de este proceso son *bolicoco*, *barrita de limón*, *tira de manzana*,⁵ en los cuales se da una metáfora de imagen y una metonimia PARTE-TODO (INGREDIENTE POR EL PRODUCTO FINAL). Por ejemplo, en el caso de *tira de manzana* se establece una relación metafórica entre la imagen de una tira y la presentación del postre. Adicionalmente, se pone en evidencia una metonimia: será la manzana el vehículo por el cual se aluda a todo el postre.

5. Conclusión

El presente estudio describió las metonimias y metáforas presentes en un corpus de nombres de postres consumidos en el Perú. En primer lugar, uno de los procesos más recurrentes en el corpus analizado es la metáfora de imagen. Es decir, para denominar a algunos postres ha prevalecido el interés por expresar la apariencia visual —su forma—; de este modo se facilita la representación mental del dulce, mediante imágenes conocidas y cercanas a la realidad, incluso, haciendo posible que dichas representaciones no sean comprendidas solo en el espacio peruano, sino que traspasen barreras las geográficas y culturales.

En segundo lugar, dentro de los procesos metonímicos la relación PARTE-TODO es de las más empleadas. Es decir, se recurre a uno de los dominios del producto final —el ingrediente base— para denominar a todo el postre. A su vez, mediante este tipo de metonimia se explicitan rasgos propios de la cultura peruana al destacar ingredientes autóctonos de la región que se emplean en su preparación (*rollo de lúcuma*, *pie de aguaymanto*, *merengado de guanábana*).

Además, el nombre responde en algunos casos al empleo de más de una relación metonímica, donde se combina la textura o la técnica de elaboración con el ingrediente destacado (*frejol colado*, *merengado de chirimoya*). Asimismo, entre los principios que

⁴ Según la tradición, en la década de 1930, los pobladores lambayecanos nominaron al postre *King Kong* inspirados en el personaje de la película cuyo estreno coincidió con la creación del dulce (Pleviani, 2011).

⁵ Otros postres de este grupo son el *espumón de guindones*, las *bolitas de tamarindo* —consumidas frecuentemente en Piura—, el *rollo de chirimoya* —y sus variedades, como el *rollo de fresa* o *rollo de lúcuma*.

motivan la selección del vehículo en las relaciones metonímicas está lo *importante sobre lo menos importante*. Por ejemplo, el acudir al ingrediente facilita al receptor el conocimiento del postre, el sabor que predomina y, en otros casos, adicionalmente, le permite saber la consistencia y sensación que tiene, ya sea el tipo de textura o la técnica empleada.

En tercer lugar, el nombre de un postre puede estar motivado por la interacción de dos procesos cognitivos distintos (metáfora y metonimia). Se halló que algunos postres combinan la metáfora de imagen junto con el ingrediente destacado, lo cual enriquece la conceptualización del postre a partir del esquema visual del alimento, sino también por la caracterización específica del sabor que se obtiene de la relación metonímica. En ese sentido, estos recursos lingüísticos desarrollan un fin pragmático, ya que al evocar imágenes o sensaciones conocidas permite comunicar, de forma anticipada, la experiencia sensorial del postre y facilitar así su comprensión en el consumidor, lo que puede ser empleado, incluso, como estrategia de *marketing* para generar interés por el dulce.

Si bien no forma parte de los objetivos del estudio, se ha podido evidenciar que algunos postres reflejan la combinación de procesos semánticos y morfológicos. Es decir, algunos nombres de postres revelan, además de procesos metafóricos o metonímicos, procesos morfológicos como parasíntesis (*encanelado*), derivación apreciativa (*barritas de limón*, *bombita*, *pañuelito*, entre otros) o composición (*bolicoco*). Esto sirve de impulso para futuras investigaciones en las que se podrían considerar también los aspectos morfológicos.

A lo largo del estudio se han identificado las metonimias y metáforas presentes en un corpus de nombres de postres consumidos en el Perú. Cabe precisar que no se pretende que los resultados sean generalizables, sino que sirvan de motivación para la realización de más estudios en este campo, ampliar el corpus y así continuar descubriendo las fuentes de recursos conceptuales empleados en el léxico de los postres.

Bibliografía

- Aguirre-Sosa, J., Dextre, M. L., Lozada-Urbano, M. y Vargas-Merino, J. (2023). Background of Peruvian gastronomy and its perspectives: an assessment of its current growth. *Journal of Ethnic Foods*, 10(50). <https://doi.org/10.1186/s42779-023-00212-4>
- Cuenca, M. y Hilferty, J. (2007). *Introducción a la lingüística cognitiva*. Ariel. (Obra original publicada en 1999).
- Estornell, M. y Soto, A. (2016). La metáfora y la metonimia como procedimientos de creación neológica en el discurso gastronómico actual. *Tonos digitales*, 30, <http://hdl.handle.net/20.500.12466/3332>
- Gálvez, I., Gálvez, I. J y Espinoza F. (2020). La metonimia en la configuración gastronómica del quechua de Aurahuá-Chupamarca: un estudio cognitivo. *Letras (Lima)*, 91(134), 4-29. <https://doi.org/10.30920/letras.91.134.1>
- González, D. (2021). Metáforas y metonimias de la pandemia de la Covid-19 y la cuarentena. *Semas* 2(3), 89-112. <http://hdl.handle.net/11336/135201>

- Kövecses, Z. y Radden, G. (1998). Metonymy: developing a cognitive linguistics view. *Cognitive Linguistics*, 9(1), 37-77. <https://doi.org/10.1515/cogl.1998.9.1.37>
- Lakoff, G. y Johnson, M. (1980). *Metaphors we lived by*. The University of Chicago Press.
- Lakoff, G. (1987). Image metaphor. *Metaphor and Symbolic Activity*, 2(3), 219-222. https://doi.org/10.1207/s15327868ms0203_4
- Loayza-Maturrano, E. (2021). Onomástica de los platos de la comida peruana desde la perspectiva de la lingüística cognitiva. *Tesis*, 14(19), 175-190. <https://doi.org/10.15381/tesis.v14i19.21233>
- Lovón, M. (2024). Léxico gastronómico de la quinua peruana. *Letras*, 64(105), 225-246. <https://doi.org/10.56219/letras.v64i105.3282>
- Lovón, M., Zamudio, R., Roldán, A. y Concepción, C. (2022). *Panes, postres y bebidas en el Perú*. Academia Peruana de la Lengua.
- Luque, F. (2020). La metáfora conceptual en el discurso político euroescéptico (francés-español). *Logos*, 30(2), 349-364. <https://dx.doi.org/10.15443/r13026>
- Manallay, P. (2022). *Léxico de la gastronomía peruana*. Academia Peruana de la Lengua.
- Plevisani, S. (2011). *El gran libro del postre peruano*. Universidad de San Martín de Porres.
- Real Academia Peruana de la Lengua y Asociación de Academias de la Lengua Española. (2010). *Diccionario de Americanismos*. Asociación de Academias de la Lengua Española.
- Suárez, L., Hijazo-Gascón, A. e Ibarretxe, I. (2024). La conceptualización metafórica y metonímica de las emociones: la IRA en el español de Colombia y de España. *Visitas al Patio*, 18(2), 184-204. <https://doi.org/10.32997/RVP-vol.18-num.2-2024-4862>
- Tseng, M. Y. (2017). Primary Metaphors and Multimodal Metaphors of Food: Examples from an Intercultural Food Design Event. *Metaphor and Symbol*, 32(3), 211-229. <https://doi.org/10.1080/10926488.2017.1338027>
- Uzuriaga, J. (2023). El estudio léxico-semántico de la comida marina peruana. *Lengua y Sociedad*, 22(2), 617-642. <https://doi.org/10.15381/lengsoc.v22i2.22786>
- Zapata, S. (2009). *Diccionario de gastronomía peruana tradicional*. Universidad San Martín de Porres.
- Zhang, Y. (2015). Cognitive underpinnings of the names of Chinese dishes. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки». Мовознавство*, (3), 77-80. <http://ddpu-filolvisnyk.com.ua/arkhiv-nomerov/3-2015>