

Un viaje a las metáforas literarias: de la lingüística cognitiva a la neuroestética

A journey to literary metaphors: from Cognitive Linguistics to Neuroaesthetics

Resumen

Este trabajo hace un breve repaso por la teoría de la metáfora conceptual. Un viaje que se inicia en las metáforas más cotidianas, que pasan normalmente desapercibidas pero que reflejan el carácter esencialmente metafórico de nuestro pensamiento. A continuación, se aborda la cuestión de las metáforas que se utilizan de forma deliberada, con una intención expresiva, aunque se trate en muchos casos de metáforas convencionales. La siguiente parada del viaje son las metáforas creativas y el modo en que estas se construyen a partir del contexto. Finalmente, se examina la especial naturaleza de las metáforas literarias y el modo en que se produce en ellas el placer estético propio del arte desde la perspectiva de la neuroestética.

Palabras Clave

Metáfora conceptual, deliberada, creativa, literaria, neuroestética, poética cognitiva.

Abstract

This paper presents a brief overview of the Theory of Conceptual Metaphor. A journey that starts at the most ordinary metaphors, usually ignored but which reflect our metaphorical thinking. Next, deliberate metaphors are considered, those used with a clear expressive purpose, even if they are often conventional metaphors. The next stop in our journey is creative metaphors, and how they are induced by the context. Finally, the special nature of literary metaphors is examined and the way in which they can produce the aesthetic pleasure from the neuroaesthetic perspective.

Key words

Conceptual metaphor, deliberate, creative, literary, neuroaesthetics, Cognitive Poetics.

1. Introducción

La metáfora se ha considerado siempre un recurso expresivo de carácter extraordinario y, por lo tanto, característico del lenguaje literario. Algunos estudios han intentado demostrar esta afirmación de manera empírica y Goatly (1997), por ejemplo, hace un recuento del número de metáforas presentes en distintos tipos de texto: literario, periodístico, científico, etc., para concluir que es en la poesía donde se encuentra un mayor número de metáforas activas y más extendidas. Naturalmente que están presentes también, con distintos grados de frecuencia, en otros tipos de texto, especialmente de tipo educativo, científico divulgativo o persuasivo, pero tendemos a pensar que se trata, sobre todo, de un mecanismo expresivo, que se utiliza con una intención retórica y de forma deliberada. De hecho, la definición original, puramente etimológica, del término parece confirmar esta idea: *metáfora* significa 'traslado' o 'transferencia', es decir, que se trata de trasladar el significado de una expresión a otra, de utilizar un término con un sentido que no es el suyo habitualmente. En una concepción idealizada y puramente utilitarista del lenguaje, en el que este es un código que nos permite la transmisión de información y en el que cada palabra tiene un significado referencial, la metáfora carecería de toda lógica. En una visión más amplia y funcional del lenguaje, esta sustitución de un término por otro, sólo puede responder a razones ornamentales o expresivas, es decir, para captar la atención de la audiencia o por pura recreación artística, sin una verdadera intencionalidad comunicativa. De ahí que hablemos de metáforas *muertas* cuando, a fuerza de repetirse, han perdido esa fuerza retórica y ya no llaman la atención, pasan desapercibidas y dejan de resultar efectivas o de provocar ese pretendido placer estético.

En las últimas décadas, sin embargo, ha cobrado fuerza el reconocimiento de la metáfora como mecanismo esencialmente cognitivo y no solo expresivo. El papel que juega la metáfora en la representación e interpretación de la realidad no es en absoluto un descubrimiento reciente. Puede encontrarse parcialmente en el propio Aristóteles, cuando considera la utilidad de la metáfora para "aprehender algo sobre el mundo" (Femenías 1996) por su capacidad de hacer ver semejanzas que de otro modo podrían pasar inadvertidas. Pero es sobre todo en la segunda mitad del siglo XX cuando se hace evidente que el lenguaje metafórico nos ofrece una perspectiva de la realidad que influye decisivamente en el modo en que la interpretamos (Black 1962, Ricoeur 1975). El cambio definitivo de paradigma en el modo de concebir la metáfora viene impulsado finalmente por la publicación de *Metaphors we Live by* (Lakoff y Johnson 1980)¹, en la que se defiende que el pensamiento es esencial y fundamentalmente metafórico, y que las expresiones metafóricas en el lenguaje no son sino un mero reflejo de esta condición.

Este giro cognitivo en la forma de entender la metáfora supone una auténtica revolución en el campo de la lingüística aplicada y de los estudios literarios de importantes consecuencias. Si bien hasta entonces la metáfora se entendía como un recurso puramente lingüístico, como una forma más, entre otras posibles, de expresar un contenido y que se utilizaba de manera deliberada, ahora la metáfora se convierte en una necesidad, en algo que no se puede evitar porque forma parte de los procesos naturales de interpretación de la realidad y de los que a menudo ni siquiera somos conscientes. Lejos de ser un recurso de carácter extraordinario, resulta una herramienta cotidiana al alcance de todos los hablantes de una lengua, algo que se aprende al mismo tiempo

¹ En español: G. Lakoff y M. Johnson (1986): *Metáforas de la vida cotidiana*, Madrid: Cátedra.

que el lenguaje junto con otras habilidades cognitivas, como la abstracción o la categorización. Cuando Lakoff y Johnson afirman que "pensamos en metáforas", se refieren a que cualquier concepto abstracto sólo puede entenderse por analogía con otros más concretos o más manejables. Conceptos como el tiempo, la vida, la muerte, el amor o las emociones se interpretan como un objeto valioso, un viaje, una fuerza de la naturaleza, un fluido en un recipiente... Y esta forma de entenderlos es lo que se refleja en las expresiones con las que nos referimos a ellos, consciente o inconscientemente.

Llegados a este punto, la cuestión de la metáfora literaria cobra una nueva importancia. Son muchas las preguntas que se plantean desde esta nueva perspectiva. Si las metáforas son conceptuales antes que lingüísticas, ¿de dónde salen las metáforas literarias? Si nuestro lenguaje cotidiano está plagado de metáforas, ¿por qué el lenguaje literario parece más metafórico? Si las metáforas son algo habitual y utilizado, a menudo, de manera inconsciente por todos los hablantes de una lengua, ¿cómo nos impactan, nos afectan y nos emocionan las metáforas literarias?

En las siguientes secciones, se abordarán estas cuestiones partiendo, en primer lugar, de las metáforas más convencionales, las que nos pasan más desapercibidas y que nos permiten inductivamente entender cómo interpretamos la realidad que nos rodea. A continuación, se examinarán algunas metáforas menos comunes, las que se utilizan con fines retóricos en el lenguaje no literario, creadas de manera deliberada por razones expresivas. La siguiente parada del viaje lo constituyen las metáforas creativas, las que se inventan en determinados discursos pero que carecen de intención estética propiamente dicha. Finalmente, se planteará la relación entre todos estos tipos de metáforas y las metáforas puramente literarias, así como los efectos de estas últimas en la audiencia, basándonos en algunas nociones recientemente planteadas por la disciplina conocida como neuroestética.

2. Las metáforas convencionales

A menudo denominadas metáforas muertas o lexicalizadas, las metáforas convencionales pasan normalmente desapercibidas y recibieron poca atención hasta la década de los 80, al considerarse que carecían de fuerza expresiva. Sin embargo, a partir del giro cognitivo en el estudio de la metáfora que explicábamos en la sección anterior, los lingüistas han volcado su atención en el análisis de estas metáforas como herramienta para comprender mejor los procesos de razonamiento y de construcción del discurso. Así, en el ejemplo (1), una frase que podemos encontrar en un periódico cualquiera de actualidad, es posible detectar al menos tres metáforas diferentes:

(1) [el turismo] un sector (...) que ha sido uno de los *pilares* de la *recuperación económica* de los últimos años y que se mantendrá como uno de los *motores* de *crecimiento* de la economía a medio y largo plazo. (ICNR.es, 12/06/2017)²

² <http://www.icnr.es/articulo/turismo-motor-de-crecimiento> [último acceso: 12/07/2017].

La expresión *crecimiento de la economía* resulta muy común y no es sino reflejo del modo en que interpretamos la economía, como un ser vivo, que crece y se desarrolla, que madura, que se debilita, que enferma y luego se recupera. De ahí también la idea de *recuperación económica*. Pero además de esta *metáfora orgánica*, al hablar de economía es también habitual la *metáfora mecanicista* (Crawford Camiciottoli 2007, White 2003), por la que percibimos la economía como algo que avanza, se ralentiza o se acelera, o que se ve impulsada por un *motor*, como es, en este caso, el sector turístico. Por otro lado, y en este mismo fragmento, el término *pilares* remite a la concepción de la recuperación económica en términos de un edificio en construcción, una gran obra que necesita unas bases sólidas para asegurar su estabilidad, esto es, su permanencia en el tiempo y, cuanto más fuertes sean esos pilares en la base, mayor y más alto podrá ser ese edificio en construcción, es decir, mayor alcance y duración tendrá esa recuperación económica.

En este análisis superficial del ejemplo (1), podría llamar la atención el hecho de que en un texto tan breve sea posible encontrar tantas metáforas, aparentemente dispares, y que, sin embargo, se complementan e interaccionan sin que ello suponga una dificultad para su comprensión. Lo cierto es que esta acumulación de metáforas no es excepcional, ya que ninguna metáfora por sí sola puede abarcar todas las posibles facetas, funciones y contextos de un determinado concepto. Según Lakoff y Johnson (1980), cuanto más complejo es un concepto, más metáforas son necesarias para comprenderlo en su totalidad. Así, por ejemplo, dependiendo de la intención del hablante, un dominio conceptual como la VIDA (*dominio meta*) puede interpretarse en distintos contextos en términos de diversos *dominios fuente*, como pueden ser UN VIAJE, UN JUEGO, UNA POSESIÓN VALIOSA, UN FLUIDO EN EL INTERIOR DEL CUERPO, UN FUEGO QUE SE CONSUME, UNA REPRESENTACIÓN TEATRAL, etc.³ (Lakoff y Turner 1989), y no es extraño que varias de estas metáforas se den en una misma frase.

Una prueba de cómo funcionan las metáforas a nivel conceptual podría verse en un concepto muy corriente en nuestras vidas como es *internet*⁴. Aunque todos nosotros hemos aprendido en algún momento que lo que llamamos *internet* es en realidad una red de ordenadores y servidores interconectados que nos permiten llegar a aquel que contiene la información que buscamos, la idea de que podemos acceder a un servidor alojado en otra parte del mundo y hacer aparecer en nuestra pantalla unos datos que se han transmitido desde allí en forma de bytes en apenas unas décimas de segundo nos da un poco de vértigo y nos resulta poco manejable, especialmente a los que no somos especialistas. Por ello, y a pesar de conocer con mayor o menor detalle los mecanismos por los que esto es posible, preferimos manejar el concepto Internet en términos de otros conceptos más familiares, que nos resultan más comprensibles y cercanos. Así, imaginamos internet como un enorme CONTENEDOR en el que se *almacena* todo y al que podemos acceder, o *entrar*, para buscar lo que necesitamos y tomarlo, es decir, *descargarlo* de ese contenedor; o por el contrario, podemos *subir* nuestros propios archivos, siempre que tengamos *espacio* y no sean demasiado *pesados*. Otras veces, concebimos internet como una enorme CIUDAD, con *direcciones* y *sitios* (web) que podemos *visitar* -algunos de ellos en *construcción*- o que nos proporcionan un *mapa del sitio* para que no nos perdamos. En esta ciudad hay todo tipo de servicios: correo electrónico, bancos, comercio, educación, etc., y nos permite conocer gente y relacionarnos. A veces, INTERNET es un MAR, o un OCÉANO, por el que *navegamos*, *surfeamos*, *exploramos* y en el que podemos

³ Es una convención habitual representar las metáforas conceptuales y los dominios fuente y meta en versalitas.

⁴ Para un análisis más completo del modo en que se conceptualiza internet a través de las metáforas, *vid.* Porto (2007).

encontrar peligrosos *piratas*, dispuestos a hacerse con nuestras *posesiones*, nuestra información personal, bancaria, fotos, etc. Más reciente es el dominio fuente de la NUBE, derivado de la percepción de que el *contenedor* donde se almacena toda la información está *arriba*, quizás porque sabemos que la información ya no viaja a través del cable, sino que se transmite desde el satélite, o quizás porque experimentamos que es posible acceder a ella desde cualquier lugar:

"Al principio puede parecer algo mágico, pero no lo es. Piensas que para que esta foto que subiste a Internet pueda ser vista desde cualquier lugar y dispositivo del mundo, debe estar volando por ahí en el cielo. Pero donde realmente se encuentra es en un almacén -warehouse en inglés- conocidos como centros de datos o granjas de servidores."⁵

La diversidad de metáforas que se utilizan para comprender un mismo concepto y su aparente disparidad pueden causar confusión, pero existe una motivación de base experiencial para que sean esas y no otras las metáforas que utilizamos. Y existe también una organización de tipo jerárquico entre todas las metáforas que componen nuestro sistema conceptual y que nos permiten comprender e interactuar con nuestro entorno. Metáforas como INTERNET ES UNA CIUDAD son las que Lakoff y Johnson (1980) denominan *metáforas estructurales*, ricas en detalles que permiten múltiples proyecciones (*mappings*), pero que son en realidad elaboraciones de otras más abstractas que son las que en realidad hacen posible el pensamiento metafórico. Estas otras metáforas *ontológicas* y *orientacionales* derivan directamente de nuestra experiencia con el entorno. Por ejemplo, de nuestra forma de estar en el mundo adquirimos los esquemas cognitivos de ARRIBA, ABAJO, DENTRO, FUERA, MOVIMIENTO, SUSTANCIA, etc., y es por ello por lo que comprendemos la realidad en términos de LO BUENO ES ARRIBA (la salud, el poder, la felicidad...), LAS ENTIDADES ABSTRACTAS SON SUSTANCIAS O LAS EMOCIONES SON SUSTANCIAS (medibles, transferibles, que ocupan un espacio, etc.), LOS LUGARES SON CONTENEDORES (de los que se sale o se entra, que se llenan o se vacían....).

"(...) entendemos como viajes metafóricos hacia cierto destino deseado los matrimonios, las negociaciones, las carreras universitarias, las campañas políticas e incluso la vida misma. No nos cuesta trabajo entender la vida como un viaje porque las acciones (de las cuales la vida está llena) se conceptualizan en general como eventos de movimiento (ACCIÓN ES MOVIMIENTO). Por tanto, la metáfora LA VIDA ES UN VIAJE es un caso específico de la más general LAS ACTIVIDADES DE LARGA DURACIÓN CON UN OBJETIVO SON VIAJES, y esta se debe en última instancia a la metáfora ACCIÓN ES MOVIMIENTO, de la que hereda su estructura conceptual." (Soriano 2012: 93)

De nuestras experiencias más básicas, de las que tienen que ver con el funcionamiento de nuestro cuerpo, que tiene un interior y un exterior, en el que introducimos alimentos y del que salen la voz, las lágrimas, etc., desarrollamos el esquema básico de DENTRO / FUERA, y de ahí el concepto de CONTENEDOR, que después proyectamos sobre multitud de otras realidades para comprenderlas mejor, desde la mente humana al campo visual, nuestros estados de ánimo, organizaciones o acontecimientos (Johnson 1987), como se hace evidente a partir de los siguientes ejemplos de expresiones cotidianas:

⁵ <https://www.sabermas.umich.mx/archivo/tecnologia/43-numero-543/89-la-nube.html> [último acceso: 13/07/2017].

- (2) No puedo seguir comiendo, no me cabe más.
- (3) Por más que estudio, no me entra.
- (4) No logra salir de su depresión.
- (5) Han entrado 100 000 inmigrantes más este año en nuestro país.
- (6) ¡Fuera de mi vista!
- (7) Existe una fuerte oposición dentro de su propio partido.
- (8) Los trabajadores sin papeles están fuera de la ley.
- (9) La película se exhibe fuera de concurso.
- (10) Hoy no he podido entrar en el correo en todo el día.
- (11) Tienes que extraer el significado del texto y analizarlo.

Como se puede observar, no se trata de que elijamos hablar con un lenguaje metafórico, sino que es inevitable que nuestras expresiones reflejen el pensamiento metafórico que conforma nuestro sistema conceptual. Sin embargo, hay ocasiones en que sí que utilizamos las metáforas deliberadamente, ya sea reproduciendo expresiones que hemos oído, o bien creando otras nuevas con una intencionalidad específica, no necesariamente estética. Son las metáforas deliberadas, novedosas, no convencionales y las metáforas creativas a las que dedicaremos la siguiente sección.

3. Las metáforas deliberadas

Hemos visto que nuestro lenguaje está plagado de metáforas que utilizamos de manera inconsciente, pero es evidente que, frecuentemente, también empleamos metáforas de forma intencionada con fines expresivos; a veces simplemente reactivando o elaborando las metáforas más convencionales y otras veces inventando otras nuevas. Los ejemplos (12)-(15) muestran distintas representaciones lingüísticas de la metáfora LA ECONOMÍA ES UNA PLANTA, pero mientras que (12) y (13) son metáforas absolutamente convencionales con poca o ninguna fuerza expresiva, vemos en (14) un intento ya más deliberado de hacer visible esa comparación entre la evolución de la economía y el crecimiento de una planta cuando después de una sequía (una crisis) empieza a rebrotar y un posterior desarrollo de esta metáfora en (15):

- (12) El incremento del PIB es un síntoma de crecimiento económico.
- (13) La Unión Europea defiende la necesidad de una economía floreciente y sostenible.

(14) La situación económica empieza a tener algunos brotes verdes (*El Mundo*, 07/05/2009).

(15) [brotes verdes] ...que se siguen viendo, que existen y que hay que cuidarlos para que sigan creciendo (*El Mundo*, 28/05/2009).

Para resolver estas diferencias y explicar mejor los usos más o menos convencionales de las metáforas, Steen (2011 y 2015) propone distinguir tres dimensiones en su estudio: pensamiento, lenguaje y comunicación. Según esto, una metáfora deliberada es la que se utiliza en un contexto determinado con una intención comunicativa y puede tratarse de una metáfora convencional o de una creativa. La consecuencia es que el oyente desvía su atención momentáneamente del dominio meta, la ECONOMÍA en este caso, al dominio fuente, la PLANTA, y de este modo se produce un efecto de distanciamiento, de reconocimiento y un nuevo proceso de interpretación del concepto que integre algunas de las propiedades del dominio fuente.

La teoría de la metáfora deliberada ha sido ampliamente contestada desde la psicolingüística (Gibbs 2011 y 2015), que asegura que es imposible medir hasta qué punto un hablante es consciente de estar utilizando una determinada metáfora cuando esta es convencional. Charteris-Black (2012) propone hacer un mayor énfasis en el propósito comunicativo, en la finalidad con la que la metáfora se utiliza y no tanto en si el hablante es más o menos consciente de estar utilizándola; de ahí que prefiera el término metáfora *intencionada* (*purposeful*). En cualquier caso, lo que parece evidente es que no siempre es posible distinguir claramente cuándo, o hasta qué punto una metáfora se utiliza de forma intencionada. De hecho, el ejemplo (13) desató una fuerte controversia en los medios en España a raíz de su publicación, ya que la mayoría de los críticos y analistas políticos, la interpretaron como una metáfora novedosa, inventada por la entonces Ministra de Economía y Hacienda, con cierto aire poético y, desde su punto de vista, poco afortunada. Sin embargo, la ministra explicó varias veces que no era una metáfora que se le hubiera ocurrido a ella, sino que era una expresión de uso corriente en círculos económicos para referirse al inicio de una recuperación económica, sobre todo en inglés (*green shoots*). Podría concluirse entonces que no fue una metáfora deliberada en su producción, puesto que la hablante se limitaba, al parecer, a repetir una expresión que para ella resultaba bastante convencional, pero que sí se recibió como una metáfora novedosa que, de hecho, dio lugar a numerosas elaboraciones y extensiones a lo largo de los tres años siguientes⁶.

En cuanto a las metáforas novedosas o creativas, no existe ninguna duda sobre su intencionalidad, pero sí que plantean, como veíamos al principio, algunas cuestiones, especialmente en cuanto al modo en que estas se originan y a su relación con las metáforas conceptuales.

⁶ Para un análisis más completo de la evolución de la metáfora de los BROTES VERDES en la prensa española, *vid.* Porto (2012).

4. Las metáforas creativas

Hablamos de creatividad metafórica para referirnos a aquellas metáforas que son novedosas, no convencionales, aunque teniendo en cuenta, como señala Kövecses (2010), que la idea de novedad no es un concepto absoluto, sino que es posible distinguir distintos grados que abarcan desde lo que resulta totalmente nuevo hasta lo que está ya completamente arraigado, pasando por estados intermedios de lo que es más o menos inesperado y poco convencional.

La metáfora creativa surge de la elaboración, extensión, cuestionamiento o combinación de las metáforas conceptuales (Lakoff y Turner 1989), es decir, que los mecanismos de procesamiento de estas metáforas son los mismos que los de las metáforas cotidianas, si bien los efectos son claramente distintos. Una metáfora no convencional produce un efecto de extrañamiento que obliga a adoptar una nueva perspectiva en la comprensión de un determinado concepto, pero lo cierto es que por muy original que sea, siempre remite a los esquemas cognitivos más primitivos, a los derivados de nuestra experiencia de interacción con nuestro cuerpo o con el entorno. Es lo que Kövecses (2009 y 2010) denomina la *presión de la coherencia*, por la cual tanto la gente corriente como los más excelsos poetas están sujetos a dos tipos de presión cuando crean o cuando interpretan una nueva metáfora: la de la experiencia corporal y la del contexto. Así pues, por un lado, cualquier metáfora de nueva creación debe ser coherente con la experiencia física de nuestro cuerpo, que es igual para todos los seres humanos y por la que percibimos, por ejemplo, la cantidad en términos de verticalidad (MÁS ES ARRIBA), las emociones en términos de temperatura (EL AFECTO ES CALOR), las ideas abstractas en términos de sustancias u objetos concretos (EL TIEMPO ES UNA POSESIÓN VALIOSA), etc. Por otro lado, las metáforas novedosas tienen que ser coherentes con el contexto en el que se crean, en su sentido más amplio, que puede abarcar tanto el contexto físico más inmediato, como el de los participantes del discurso, o bien los contextos social, cultural y lingüístico en los que se produce la nueva conceptualización metafórica. Mientras que la presión de la realidad corporal (*embodiment*) explica la universalidad de la metáfora en su versión más esquemática, la presión del contexto explica las posibles variaciones que podemos encontrar en distintas lenguas, países o culturas (Kövecses 2005 y 2010).

Un ejemplo claro de creación metafórica inducida por el contexto más inmediato es el de las metáforas que aparecieron en los eslóganes del movimiento 15M que tuvo lugar en España en 2011 (Romano 2013 y 2015). Dado que las protestas iniciales tuvieron lugar en la plaza Puerta del Sol de Madrid, se tomó el SOL como dominio fuente para, en primer lugar, referirse metonímicamente a los manifestantes y al movimiento en sí, y, después, metafóricamente, al CAMBIO SOCIAL Y POLÍTICO que estos promovían, a un FUTURO que imaginaban mejor, limpio de corrupción y de recortes económicos. Los ejemplos (16)-(19) evidencian esta conceptualización metafórica del movimiento, que es de nueva creación, pero que a su vez deriva, en último término, de otras que ya forman parte de nuestra forma de entender la realidad, puesto que el SOL, asociado a nuestra experiencia sobre el día y la noche, la luz y la oscuridad, la necesidad de calor, etc., se utiliza habitualmente en metáforas sobre la ESPERANZA, el CAMBIO, la VIDA...

(16) Mañana saldrá el sol.

(17) En esta primavera va a salir el sol para no ponerse jamás.

(18) Ya tenemos el sol, vamos a por la luna.

(19) Una montaña de mentiras no puede ocultar el sol.

Un mecanismo habitual de creación de nuevas metáforas es el de la reutilización o adaptación en nuevos contextos de metáforas ya existentes. Es una práctica habitual en textos periodísticos, como es el caso de la metáfora de los BROTOS VERDES que vimos en la sección anterior, que una vez afianzada como referente de la recuperación económica, se utilizó en España para la conceptualización de otros dominios meta que ya no están relacionados con la economía o las finanzas, sino más bien para señalar cualquier indicio de cambio positivo, ya fueran cambios en el liderazgo político (20), una mejoría en los resultados deportivos de atletismo (21), o los goles de un jugador de fútbol tras un periodo de poco acierto (22):

(20) Y entre estas raíces destacan dos brotes verdes de la política: Alberto Garzón y Eduardo Madina. (*El País*, 27/04/2013).

(21) Brotes verdes: Este mundial ha supuesto una oportunidad para que nuestros jóvenes atletas brillen entre un panorama de sequía y dificultades. (*El País*, 16/08/2013).

(22) Brotes verdes de Iniesta. (*El País*, 31/05/2014).

De contexto hablamos también cuando las metáforas se crean a partir de "conceptos muy salientes y activos en la mente de la comunidad en el momento de la creación" (Romano 2015: 49), como es el caso de las múltiples metáforas que aparecieron en los medios de comunicación durante la erupción del volcán Eyjafjalla en abril de 2010, especialmente en la prensa británica, cuyo espacio aéreo se vio particularmente afectado por la nube de ceniza emitida por el volcán (Porto y Romano 2013). En este periodo, la NUBE DE CENIZAS se utiliza, por ejemplo, para metaforizar los escándalos por abusos sexuales en el clero (23), o las dificultades de un piloto de carreras para conseguir la victoria (24). En este caso, es interesante señalar que, una vez que la erupción del volcán deja de ser noticia, la metáfora deja de ser productiva, es decir que la NUBE DE CENIZA deja de utilizarse como dominio fuente para la creación de nuevas metáforas.

(23) ...nadie podía imaginar que el quinto aniversario de la elección del Papa estuviese marcado por la crisis de los abusos sexuales (...). Afortunadamente, *por encima de la gran nube de ceniza volcánica sigue estando el sol*, y el balance de los primeros cinco años de Benedicto XVI abunda en momentos radiantes. (*ABC*, 18/04/2010)

(24) Lewis Hamilton appears to have his very own, personal *cloud of volcanic ash* and it continued to loom over him yesterday even in the sunny hills that sit above the Catalan capital. (*The Guardian*, 10/05/2010)

Para los lectores de estas noticias, la analogía es inmediata y la metáfora se interpreta sin ningún esfuerzo. Es probable que en las primeras páginas de estos mismos periódicos se presentaran noticias sobre la nube de ceniza que impedía volar a los aviones, por lo que la comparación entre este obstáculo real y concreto y otras

situaciones en las que se plantea cualquier tipo de dificultad es casi instantánea. Es posible recorrer el camino inverso hasta el esquema cognitivo que, derivado de nuestra experiencia, nos permite interpretar correctamente estas expresiones metafóricas: la NUBE es fuente de múltiples metáforas en nuestra cultura para referirse a posibles problemas, ya sean económicos, sentimentales o de otro tipo, con la idea asociada de temporalidad, es decir, las nubes *pasan* y el SOL, metáfora del bienestar, vuelve a brillar. La motivación original que subyace a esta metáfora tan corriente es el conocimiento de que las nubes ocultan el sol, fuente de luz, y la luz es lo que nos permite ver. Entre las metáforas más esquemáticas que forman parte de nuestro sistema conceptual está la de VER ES ENTENDER, que subyace a expresiones tan habituales como 'no veo qué quieres decir' o la identificación de la oscuridad con el desconocimiento o la ignorancia. De ahí, que lo que oculta la luz se utilice como referente de obstáculos o problemas.

Se hace evidente, pues, que las metáforas creativas, en sus distintos *grados de novedad* y más o menos elaboradas, son siempre coherentes, tanto en su producción como en su interpretación, con los esquemas cognitivos de nuestro conocimiento de la realidad (VER ES ENTENDER, LAS ENTIDADES ABSTRACTAS SON SERES VIVOS) y, además, con el contexto en el que se crean, en su sentido más amplio: físico, textual, social, cultural, etc. También las metáforas literarias, a pesar de su especial condición en términos de forma, función, interpretación, están sujetas, como vamos a ver a continuación, a la presión de la coherencia.

5. Las metáforas literarias

La creatividad inducida por el contexto (Kövecses 2010) explica cómo la elección de un determinado dominio fuente, entre los muchos posibles, para la construcción de una nueva proyección metafórica está motivada por razones contextuales. También para las metáforas literarias, que como señalábamos más arriba, están igualmente sujetas a la presión de la coherencia. Los ejemplos (25) y (26) muestran cómo el contexto cultural produce distintas metáforas literarias para una misma imagen:

(25) ...la dulce boca que a gustar convida / un humor entre perlas destilado. (L. de Góngora, 1561-1627)

(26) Tus dientes, rebaño esquilado de ovejas que salen del baño:/ todas con crías mellizas, entre ellas no hay una estéril. (*Cantar de los Cantares* 4: 2)

Una hilera perfecta de dientes blancos y húmedos es un signo de belleza en varios aspectos. Entre ellos: se trata de una boca sonriente, puesto que es posible ver los dientes; es síntoma de buena salud, puesto que no falta ninguno, no existen huecos y además son muy blancos, sin coloración debida a alguna enfermedad y brillantes por la humedad. Se establecen así asociaciones a la boca como un elemento sensual que evoca los besos y el sentimiento amoroso. La representación de esta imagen se lleva a cabo en los versos de Góngora a través de las PERLAS, en tanto que son blancas y brillantes, que normalmente se presentan en un collar y, por lo tanto, se muestran seguidas, sin huecos, y que evocan otros conceptos asociados como el de la riqueza material, signo de bienestar. En un contexto cultural radicalmente distinto, el dominio fuente elegido en el *Cantar de los Cantares* para la recreación de la imagen de los dientes es el de un REBAÑO DE OVEJAS. Si bien la metáfora LOS

DIENTES SON UN REBAÑO DE OVEJAS resulta inicialmente chocante en nuestra sociedad, los conceptos asociados que se evocan son exactamente los mismos: las ovejas son símbolo de riqueza y abundancia entre los pastores nómadas que componen la sociedad en que se crea esta metáfora y aparecen aquí esquiladas, realizando así su blancura, y saliendo del baño, es decir húmedas y brillantes. La representación incluye además la observación de que todas tienen crías mellizas, por lo que en la hilera de ovejas que salen del agua no habrá, efectivamente, ningún hueco vacío. Por lo tanto, la doble presión, entre la universalidad de la interacción física con el entorno y la variación derivada del contexto, cultural en este caso, están presentes en estas metáforas.

El contexto textual más inmediato, o, en palabras de Kövecses (2009 y 2010), el conocimiento de las principales entidades implicadas en el discurso, es lo que encontramos en metáforas como LA VIDA ES UN SUEÑO (27) o LA VIDA ES UNA REPRESENTACIÓN TEATRAL (28) y (29), ya que justamente el sueño y la comedia están en el contenido del discurso en que estas se integran.

(27) ¿Qué es la vida? Una ilusión,
una sombra, una ficción,
y el mayor bien es pequeño:
que toda la vida es sueño,
y los sueños, sueños son. (Calderón de la Barca, 1600-1681)

(28) Uno hace el rufián, otro el embustero, este es el mercader, aquel el soldado, otro el simple discreto, otro el enamorado simple; y acabada la comedia y desnudándose de los vestidos della, quedan todos los recitantes iguales. (Cervantes, 1547-1616)

(29) El mundo es un escenario,
y todos los hombres y mujeres son meros actores,
tienen sus salidas y sus entradas;
y un hombre puede representar muchos papeles. (Shakespeare, 1564-1616)

Creatividad por reutilización y recontextualización es la encontramos en metáforas literarias bien conocidas y de fácil interpretación que adaptan la metáfora LA VIDA ES UN VIAJE para conceptualizar la VIDA como un CAMINO (30) y (31), o un RÍO (32), elaborando distintas facetas, distintas proyecciones (*mappings*), ya sea el destino, presentado como morada, como descanso del viaje (30), o como final inevitable e igualador al diluirse en él los ríos (32), o bien desarrollar el aspecto del trayecto, que se revela efímero e irreversible (31):

(30) Este mundo es el camino
para el otro, que es morada
sin pesar; (...)
Partimos cuando nacemos,
andamos mientras vivimos,
y llegamos
al tiempo que fenecemos;

así que, cuando morimos,
descansamos. (Jorge Manrique, 1440 -1479)

(31) Al andar se hace camino,
y al volver la vista atrás
se ve la senda que nunca
se ha de volver a pisar.
Caminante no hay camino
sino estelas en la mar. (Antonio Machado, 1875-1939)

(32) Nuestras vidas son los ríos
que van a dar en la mar,
que es el morir: (...)
allí los ríos caudales,
allí los otros medianos
y más chicos; (Jorge Manrique, 1440-1479)

Con todo, lo más interesante de las metáforas literarias no es tanto las estrategias cognitivas que hacen posible su creación y su interpretación, y que como se ha expuesto hasta aquí son las mismos que los de cualquier otro tipo de metáfora, sino el efecto que producen en la audiencia. Resulta evidente que las literarias no son sólo otro tipo de metáforas, intuimos en ellas algo radicalmente distinto que nos hace apreciarlas de manera especial. Tsur (2002) hace particular hincapié en distinguir el análisis de la metáfora que se lleva a cabo desde la Lingüística Cognitiva, y que muestra cómo distintas expresiones metafóricas remiten a una misma metáfora conceptual, y la que tiene lugar en el marco de la que él denomina Poética Cognitiva, y que intenta precisamente lo contrario, es decir, demostrar cómo metáforas aparentemente semejantes son únicas en su composición y en los efectos cognitivos que produce en los lectores.

Para Kövecses (2010), la diferencia radica en la densidad y la complejidad con la que interactúan diversos factores contextuales en la creación de metáforas poéticas diferentes, mientras que otros autores como Steen y Gibbs (2004) señalan también como factor diferenciador las expectativas de los lectores de literatura en cuanto a lo que van a encontrar en un texto literario, por lo que prestarían una especial atención a las metáforas que en él aparecen y al lenguaje utilizado para expresarlas. En varios estudios empíricos, ambos autores (Steen 1994, Gibbs 1994) han intentado demostrar que los procesos de identificación, reconocimiento, comprensión y valoración de las metáforas literarias no son los mismos que se dan, por ejemplo, en un texto periodístico. Es cierto que las metáforas literarias son mucho más complejas y que se dan en ellas múltiples fenómenos asociados que influyen en su interpretación, como son, entre otros muchos, la naturaleza del propio lenguaje utilizado, que se hace destacar en un texto literario, o la valoración afectiva y la subjetividad propias del procesamiento del discurso poético. Por todo ello, las metáforas literarias son a menudo tan complejas que exigen por parte de los lectores un proceso más consciente, más dilatado, de identificación y de apreciación (Steen y Gibbs 2004).

En la siguiente sección vamos a desarrollar esta cuestión de cómo las metáforas literarias nos obligan a realizar un esfuerzo cognitivo adicional para su interpretación, y en qué sentido este mayor esfuerzo puede proporcionar un placer estético. Para ello, apuntaremos algunas nociones recientemente desarrolladas en el marco de una nueva disciplina: la neuroestética.

6. La apreciación de las metáforas literarias desde la neuroestética

La neuroestética es una disciplina reciente, iniciada en 1999 con la publicación de *Inner Vision: An Exploration of Art and the Brain* por Semir Zeki⁷, un neurobiólogo especializado en el campo de la visión. Su objeto de estudio son las bases neuronales de la experiencia estética, es decir, la base científica, neurológica, de la sensación placentera que provoca la contemplación del arte. Es sobre todo el arte visual el que más se ha estudiado hasta el momento, lo que no es extraño, considerando que los trabajos sobre la visión neurológica de Zeki están en el origen de la disciplina. Me propongo, en las siguientes líneas, iniciar una aproximación al análisis de las metáforas literarias aplicando algunas de las premisas básicas que se apuntan en la neuroestética como explicación al placer estético que provoca la creatividad artística⁸.

Zeki (2001) señala que el arte es esencialmente subjetivo y que parte de su riqueza radica precisamente en su variabilidad, en las distintas formas en que cada individuo puede experimentarlo; sin embargo, esta variabilidad solo es posible dentro de una *comonalidad* que hace posible la comunicación. Es fácil ver las similitudes entre este planteamiento sobre la necesidad de que exista a un tiempo diversidad y homogeneidad y el que hacía Kövecses (2009 y 2010) al apuntar la coexistencia de universalidad en la conceptualización y variación contextual en la creatividad metafórica. En esa variación contextual decíamos que es posible incluir las entidades participantes en el discurso, como, por ejemplo, las especiales circunstancias del individuo, abarcando desde las experiencias vividas hasta su estado de ánimo en el momento de la lectura, y que serán fuente de variación en la interpretación de una metáfora sin que esto altere su significado más esquemático que la hace al mismo tiempo universal.

Las dos leyes fundamentales en el procesamiento del arte visual, según Zeki (2001), son la búsqueda de lo que es constante, de la esencia que subyace a las variables que suponen los cambios de luz, de distancia, o de perspectiva, y la capacidad de abstracción, por la que cualquier representación artística remite en último término a un ideal que el cerebro sintetiza superando las características particulares de lo que está viendo. Aplicado al estudio de las metáforas, volvemos a encontrar la noción de un esquema cognitivo subyacente a las distintas formas que la metáfora pueda adoptar y a la que recurrimos en último término para poder

⁷ En español Zeki, S. (2005): *Visión Interior: una investigación sobre el arte y el cerebro*. Madrid: A. Machado.

⁸ Es interesante señalar que existen algunos trabajos enmarcados en la llamada Poética Neurocognitiva, que hacen una aproximación neurológica al fenómeno literario (Jacobs 2015, Schmidt *et al.* 2009). Sin embargo, estos trabajos se centran sobre todo en cuestiones de activación neuronal, lateralización (si el lenguaje literario es procesado por el hemisferio izquierdo o el derecho) o dificultades de procesamiento del lenguaje figurado en cerebros dañados, que exceden a nuestros intereses en el presente artículo y se alejan demasiado del tema principal.

comprenderla. Además, el autor señala la especial emoción que puede producir una obra inacabada y que permite al espectador completarla según su propio ideal, de ahí el atractivo de la ambigüedad o de lo que solamente se sugiere frente a lo que se nos muestra de forma manifiesta. De ahí la belleza de las metáforas más complejas y de dudosa interpretación como (33):

(33) Todas las casas son ojos
que resplandecen y acechan.
Todas las casas son bocas
que escupen, muerden y besan.
Todas las casas son brazos
que se empujan y se estrechan. (Miguel Hernández, 1910-1942)

De nuestro conocimiento sobre el procesamiento visual, sabemos que el cerebro tiene tendencia a resolver los problemas perceptivos que se le plantean. Así, por ejemplo, tiende a completar las imágenes inacabadas o fragmentadas, como demuestran los juegos visuales e ilusiones ópticas que alguna vez hemos intentado resolver. Por ejemplo, en un conjunto de puntos, sin organización aparente, el cerebro puede distinguir cuadrados, círculos e incluso formas más complejas como *el perro dalmata de Gregory*. Más allá de lo puramente visual, el cerebro intenta constantemente solucionar problemas en cualquier otro ámbito, dar sentido a la realidad de su entorno. Es más, nuestro cerebro está programado para sentir placer cuando resuelve un problema, lo que podría explicar el interés que despiertan las adivinanzas, puzzles, crucigramas, sudokus e historias de detectives. Ramachandran (2003) lo presenta como una cuestión evolutiva, ya que la vida de nuestros más lejanos antepasados, dice, podía depender de su capacidad para reconocer, por ejemplo, un león acechando tras el follaje, *completando* la imagen a partir de los varios fragmentos *amarillos* que podían vislumbrar entre las hojas.

Esta cuestión de la resolución de problemas de percepción, es una de *las diez leyes universales del arte* propuestas por Ramachandran (2003) en el marco de la neuroestética, y en la que me voy a detener especialmente para explicar el placer estético que nos producen las metáforas literarias. De acuerdo con este neurólogo, el arte no tiene nada que ver con la representación fiel de la realidad, sino justo lo contrario. Lo que busca es una sobreexcitación sensorial, mediante la exageración o incluso, a veces, la distorsión de determinados rasgos esenciales (Ramachandran 2003). Así, al percibir estos rasgos, se produce un efecto de reconocimiento que satisface al cerebro, la recompensa de haber resuelto el acertijo. Es el efecto *ajá*:

"Casi podemos sentir cómo nuestro cerebro busca a tientas una solución al acertijo perceptivo, y tan pronto como conseguimos agrupar los fragmentos correctamente para ver el objeto, mi suposición es que un mensaje es enviado desde los centros visuales del cerebro a los centros límbico-emocionales del cerebro, que lo sacude y dice: "Ajá, aquí hay un objeto: un perro" o "Ajá, hay un rostro"" (Ramachandran 2008 [2003]: 56).

Una vez más, la explicación de Ramachandran tiene que ver con el arte visual, pero mi hipótesis es que también la creatividad metafórica produce el efecto *ajá*. Ante el problema de comprensión que plantea una metáfora literaria, normalmente de mayor complejidad que las que se encuentran en cualquier otro tipo de texto, nuestro cerebro busca una solución: primero identifica las particularidades derivadas del contexto para

superarlas después y encontrar la esencia que subyace a estas, el significado más esquemático en el que basa su conocimiento de la realidad, y cuando lo identifica, ¡ajá!, resuelve el enigma y comprende su significado. En los versos del ejemplo (34), la motivación originaria de la metáfora radica en la experiencia física de que una emoción intensa, como el sentimiento amoroso, produce una sensación de calor, y en el hecho de que el aumento de la temperatura conlleva un enrojecimiento asociado a esa emoción. El color rojo, entonces, remite metonímicamente al sentimiento amoroso. El resto de las proyecciones metafóricas constituyen la parte variable, puramente creativa, de la metáfora: la tinta como metonimia de la acción de escribir una carta y de su contenido, el contraste entre el color negro como metáfora de la oscuridad, el frío y la ausencia de emoción con el rojo y el calor, metáforas del sentimiento amoroso que el poeta siente y planea plasmar en las palabras de su carta:

(34) Cuando te voy a escribir
se emocionan los tinteros,
los negros tinteros fríos
se ponen rojos y trémulos
y un claro calor humano
sube desde el fondo negro. (Miguel Hernández, 1910-1942)

Es obvio que hay mucho más que un efecto de reconocimiento en el placer estético de la poesía en general y de las metáforas literarias en particular: una abundancia de figuras retóricas, aliteraciones, ritmo, rima, etc., además de valores afectivos, subjetivos, evocaciones y asociaciones que los textos pueden despertar en los lectores. Nos hemos detenido sólo en una pequeña parte, una que no suele apreciarse en los estudios literarios, o en los estudios lingüísticos de textos literarios, y desde una perspectiva novedosa, como una contribución más para desentrañar el misterio del efecto placentero que el lenguaje metafórico produce, el "milagroso proceso de crear placer y significado, a partir de elementos puramente formales del lenguaje (...) fonemas, palabras, orden de las palabras, rima..." (Jacobs 2015: 1).

7. Conclusiones

Es posible que alguien crea que reducir el placer estético de la literatura a un proceso de reconocimiento neuronal supone negar su naturaleza especial y casi mágica; todo lo contrario. Reconocer esquemas cognitivos básicos de interpretación de la realidad en la creación y procesamiento de metáforas literarias es equivalente a reconocer que los fonemas, unidad mínima de expresión lingüística, tienen una función esencial en el lenguaje poético, y no hay ninguna duda de que la tienen. Lejos de suponer un reduccionismo o una vulgarización del lenguaje poético, este tipo de análisis engrandece aún más la labor de los creadores. El hecho de que sea posible emocionar de distintas formas y en distinto grado a la audiencia con las mismas estrategias cognitivas con las que nos comunicamos a diario, con metáforas semejantes en el fondo a las que encontramos también en los periódicos, en la publicidad, en el discurso político o económico, pero que no tienen el mismo efecto sobre nosotros, es, en verdad, magia. Combinar la universalidad de los conceptos metafóricos más básicos con la

infinita variación inducida por el contexto en que se crea la metáfora demuestra la enorme complejidad de las operaciones y la enorme red de asociaciones que nuestro cerebro es capaz de realizar en un breve instante. Y la capacidad de extrañamiento, de hacernos adoptar nuevas perspectivas sobre conceptos cotidianos a los que habitualmente no prestamos atención evidencia el enorme potencial de la literatura y su carácter imprescindible para alcanzar el verdadero conocimiento de nuestra naturaleza.

Al usar las capacidades que todos compartimos, los poetas pueden iluminar nuestra experiencia, explorar las consecuencias de nuestras creencias, desafiar nuestra forma de pensar y criticar nuestras ideologías. Para comprender la naturaleza y el valor de la creatividad poética es necesario comprender nuestra forma de pensar habitual (Lakoff y Turner 1989: xi)⁹.

M. Dolores Porto Requejo

Profesora Titular

Universidad de Alcalá

mdolores.porto@uah.es

⁹ Traducción de la autora.

Referencias bibliográficas

- Black, Max (1962): *Models and Metaphors*, Ithaca: Cornell University Press.
- Charteris-Black, Jonathan (2012): "Forensic deliberations on 'purposeful metaphor'", *Metaphor and the Social World*, 2 (1), pp. 1-21.
- Crawford Camiciottoli, B. (2007): *The Language of Business Studies Lectures: A Corpus Assisted Analysis*, Amsterdam: John Benjamins.
- Femenías, M^a Luisa (1996): "Conocimiento y metáfora en Aristóteles", *Revista de Filosofía y de Teoría Política*, 31-32, pp. 152-16.
- Gibbs, Raymond W. (1994): *The Poetics of Mind: Figurative Thought, Language, and Understanding*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Gibbs Jr, R. W. (2011): "Are Deliberate Metaphors Really Deliberate? A Question of Human Consciousness and Action", *Metaphor and the Social World*, 1 (1), pp. 26-52.
- Gibbs Jr, R. W. (2015): "Does Deliberate Metaphor Theory Have a Future?", *Journal of Pragmatics*, 90, pp. 73-76.
- Goatly, Andrew (1997): *The Language of Metaphors*, London: Routledge.
- Jacobs, A. M. (2015): "Towards a neurocognitive poetics model of literary reading", R. Willems (ed.), *Towards a Cognitive Neuroscience of Natural Language Use*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Johnson, Mark (1987): *The body in the mind: The Bodily Basis of Meaning, Imagination, and Reason*, Chicago: University of Chicago Press.
- Kövecses, Zoltan (2005): *Metaphor in Culture. Universality and Variation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kövecses, Zoltan (2009): "Metaphor, Culture, and Discourse: The Pressure of Coherence", Andreas Musolff and Jörg Zinken (eds.), *Metaphor and Discourse*, Palgrave: Macmillan, pp. 11-24.
- Kövecses Zoltan (2010): "A New Look at Metaphorical Creativity in Cognitive Linguistics", *Cognitive Linguistics*, 21 (4), pp. 655-689.
- Lakoff, George y Johnson, Mark (1980): *Metaphors We Live by*, Chicago: University of Chicago Press.
- Lakoff, George y Turner, Mark (1989): *More than Cool Reason*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Porto Requejo, M. Dolores (2007): "The Construction of the Concept Internet through Metaphors", *Cultura, Lenguaje y Representación*, 5, pp. 195-207.
- Porto Requejo, M. Dolores (2012): "The Life of The Green Shoots Metaphor in the Spanish Media", *Metaphor and the Social World*, 2 (1), pp. 22-40.
- Porto, M. Dolores y Romano, Manuela (2013): "Newspaper Metaphors: Reusing Metaphors across Media Genres", *Metaphor & Symbol*, 28 (1), pp. 60-73.
- Ramachandran, V. S. (2003): *The Emerging Mind*, London: Profile Books Ltd.
- Ramachandran, V. S. (2008) [2003]: *Los laberintos del cerebro*, Barcelona: La liebre de marzo.
- Ricoeur, Pail (1975): *La métaphore vive*, Paris: Seuil.
- Romano, M. (2013): "Situating Instant Metaphors: Creativity in 15M Slogans", *Metaphor and the Social World*, 3 (2), pp. 241-260.



- Romano, Manuela (2015): "La protesta social como 'laboratorio' de creatividad metafórica", *Discurso & Sociedad*, 9 (1-2), pp. 41-65.
- Schmidt, G. L., Kranjec, A., Cardillo, E. R., y Chatterjee, A. (2009): "Beyond Laterality: A Critical Assessment of Research on the Neural Basis of Metaphor", *Journal of the International Neuropsychological Society*, 16, pp. 1-5.
- Soriano C. (2012): "La metáfora conceptual", Iraide Ibarretxe-Antuñano y Javier Valenzuela (eds.), *Lingüística Cognitiva*, Barcelona: Anthropos, pp. 97-121.
- Steen, G. J., (1994): *Understanding Metaphor in Literature: An Empirical Approach*, London: Longman.
- Steen, G. J., (2011): "The Contemporary Theory of Metaphor - Now New and Improved!", *Review of Cognitive Linguistics*, 9 (1), pp. 26-64.
- Steen, G. J. (2015): "Developing, Testing and Interpreting Deliberate Metaphor Theory", *Journal of Pragmatics*, 90, pp. 67-72.
- Steen, Gerard y Raymond, Gibbs (2004): "Questions about Metaphor in Literature", *European Journal of English Studies*, 8 (3), pp. 337-354.
- Tsur, Reuven (2002): "Aspects of Cognitive Poetics", Elena Semino y Jonathan Culpepper (eds.), *Cognitive Stylistics: Language and Cognition in Text Analysis*, Amsterdam: John Benjamins, pp. 279-318.
- White, M. (2003): "Metaphor and Economics: The Case of Growth", *English for Specific Purposes*, 22, pp. 131-151.
- Zeki, Semir (1999): *Inner Vision: An Exploration of Art and the Brain*, Oxford: Oxford University Press.
- Zeki, Semir (2001): "Artistic Creativity and the Brain", *Science*, 293 (5527), pp. 51-52.