

**Título:** DE LA MENTE AL DICCIONARIO. INNOVACIÓN CON METÁFORAS Y CAMBIO SEMÁNTICO EN EL DISCURSO ECONÓMICO MEDIÁTICO.

**Nombre:** Urquidi Díaz, Alicia Margarita

**Universidad:** Universidad de Alicante

**Departamento:** Centro de Estudios de Doctorado y Postgrado

**Fecha de lectura:** 25/07/2017

**Programa de doctorado:** Programa de Doctorado en Transferencias Interculturales e Históricas en la Europa Medieval Mediterránea /Intercultural and Historical Transmission in Medieval Mediterranean Europe por la Universidad de Alicante

**Dirección:**

> **Director:** Hans-Ingo Radatz

> **Codirector:** JOSEP MARTINES PEREZ

**Tribunal:**

> **presidente:** Christian Schäfer

> **secretario:** JOSEP MARTINES PEREZ

> **vocal:** Hans-Ingo Radatz

> **vocal:** VICENT MARTÍNEZ PÉREZ

**Descriptores:**

> LINGUISTICA

> LINGUISTICA DIACRONICA

> CREATIVIDAD

> PROCESOS COGNITIVOS

**El fichero de tesis** ya ha sido incorporado al sistema

> <http://hdl.handle.net/10045/73549>

**Resumen:** i. Preguntas y objetivos del presente estudio

Este trabajo surgió de una inquietud recurrente en torno al potencial creativo de las metáforas en el uso de la lengua y partió como una pregunta acerca de la capacidad del lenguaje poético, creativo por excelencia, de cambiar el significado convencional establecido en ella. Entonces, nos preguntábamos qué distingue una creación lingüística original intencionada, dentro de un contexto literario, de otros tipos de innovación léxica que concluyen con un aporte al diccionario de la lengua. El interés principal estaba en determinar qué hace de una metáfora, como ejemplo de invención lingüística, una buena metáfora, es decir, una que tiene tanto éxito entre los hablantes de la lengua que llega a convencionalizarse.

Ha sido necesario indagar en el fenómeno de la convencionalización, cuya tremenda complejidad se ve reflejada en la extensión del marco conceptual de este trabajo. En la búsqueda de un marco conceptual ya

construido para abordar la problemática de la originalidad metafórica, 1) descubrimos que las herramientas de lingüística cognitiva para abarcar los fenómenos asociados a la convencionalización eran todavía muy nuevas y estaban poco sistematizadas y 2) encontramos muy poco material en lengua castellana que reflejara los avances más recientes, cada vez mejor articulados, del estudio de la metáfora conceptual de habla inglesa y otras lenguas europeas, como el alemán y el holandés. Parece increíble que, bien avanzado el siglo XXI, el referente que domina el estudio hispanohablante de la metáfora conceptual en el discurso sea una obra de más de 30 años de edad, que ha sido revisada, profundizada y, en muchos aspectos, también superada. Tampoco hemos querido reinventar la rueda y nos hemos preocupado de buscar y acoger los aportes más relevantes, también los más recientes. En este sentido, quizás hubiese sido recomendable cambiar la pregunta y hacer el trabajo algo más fácil, pero hemos preferido tomar estas dificultades como una oportunidad de hacer un aporte – por muy modesto, que sin duda lo es – mediante la presentación sistemática de estas teorías y métodos en lengua castellana.

Solamente el objeto concreto de nuestro estudio empírico ha experimentado cambios desde la primera formulación de nuestra pregunta: optamos, al final, por estudiar las metáforas creativas en el ámbito de la economía y prensa económica. Este cambio tuvo dos motivos. El primero, a falta de un marco conceptual idóneo, la gran cantidad de estudios lingüísticos y sociológicos sobre el lenguaje económico, tanto metafórico como no, nos presentaba la oportunidad de participar en una discusión que evidentemente estaba siendo llevada a cabo desde hace tiempo. Incluso, encontramos bastante material en castellano y referente a la lengua castellana en los estudios aplicados: ELE, traducción, terminología (un buen resumen de estos trabajos puede leerse en Herrera-Soler y White (2012)). La segunda razón tuvo que ver con la relativa disponibilidad de fuentes lingüísticas: en el ámbito periodístico y económico, es muy fácil conseguir grandes cantidades de material escrito con alta incidencia de metáforas, creativas, convencionales y todo lo que pueda estar entre medio. En otras palabras, elegimos la metáfora en el ámbito económico porque es fácil de observar, porque ya se ha intentado observar de muchas maneras distintas, y porque sentimos que habría algo interesante que aportar. Hasta ahí la relevancia de nuestro trabajo para la investigación lingüística. Igualmente, no podemos dejar de mencionar que este tema nos parece atractivo por su relevancia social y política. Sin lugar a dudas, la economía puede mirarse como un área de especialidad técnica, pero es, al mismo tiempo, un tema de interés popular, cuyo lenguaje tiene una relevancia especial para nuestra sociedad (que no tendría necesariamente, por ejemplo, el lenguaje culinario o deportivo). Por estos días, es muy difícil encontrar a un ciudadano adulto que se sienta totalmente ajeno o indiferente al quehacer político y económico, donde sea que se desenvuelva en el día a día. Además, se acepta en las ciencias sociales la visión constructivista de los fenómenos sociales, que se construyen en la medida que se articulan lingüísticamente. Frente a esta realidad, la buena metáfora – con ciertas características y condiciones lingüísticas de relevancia y adecuación, además de ciertas capacidades de evolucionar y sobrevivir a los procesos de cambio lingüístico – cuenta quizás con posibilidades de aplicarse a la acción política, con aportes que puedan adaptarse en estrategias de resistencia discursiva, frente a marcos (frames) discursivos que predominen y contribuyan a perpetuar las relaciones desiguales de poder en la sociedad. Bajo la máxima formulada en Barthes (2008, p. 12), que no exista “denuncia sin su instrumento fino de análisis”, un análisis del discurso político que pueda ofrecer guías para la acción con bases lingüísticas bien fundadas sería, sin duda, un aporte transdisciplinar a la sociología de la comunicación y la comunicación política. Nos gustaría mucho que el análisis empírico que aportamos fuese recibido como un pequeño, pero sólido paso en esa dirección.

Tomando en cuenta todo lo anterior, el objetivo principal de este trabajo ha sido estudiar los procesos cognitivos, los productos y las funciones de las metáforas creativas, entendidas estas últimas como una

modalidad de creatividad en la lengua-en-uso con potencial de convencionalización en el sistema de la misma. Valiéndonos de un análisis de expresiones metafóricas en contextos comunicativos y sociales definidos, este trabajo integra los aportes teóricos de la semántica cognitiva, la lexicología histórica y la pragmática para explicar los procesos mentales que, obedeciendo a las intenciones de los SP/Ws de cumplir con ciertas metas funcionales, generan enunciados creativos a partir de elementos convencionales. Estos enunciados resultan pertinentes al contexto y relevantes para la comunidad de AD/Rs, la cual, dadas ciertas condiciones, los repite e incorpora a su repertorio de expresiones, de manera tal que, con el tiempo, pasan a lexicalizarse. Para esto examinamos las relaciones entre creatividad y convencionalidad, en el lenguaje en general y en el caso particular de la lengua castellana. Extendiendo una distinción tripartita que busca explicaciones para el fenómeno de la metáfora en diferentes dimensiones, este trabajo propone que la metáfora creativa tiene también ciertos efectos particulares en cada una de las tres dimensiones: conceptual, lingüística y discursiva. Estos efectos implican que es posible hacer cosas con metáforas, en varios niveles distintos.

Cuando se contempla el fenómeno de la creatividad en el uso del lenguaje – por ejemplo en la literatura, pero en muchos otros géneros discursivos como la publicidad, la noticia, e incluso las recetas de cocina – se plantea al mismo tiempo la paradójica relación entre stasis y cambio que es inherente al sistema de cualquier lengua humana. Por un lado, buscamos expresar nuevas experiencias (o las antiguas de nuevas maneras) y articular pensamientos inéditos, perspectivas diferentes. En tanto pioneros de la experiencia humana, nos imaginamos pioneros también del lenguaje. Pero no es evidente hasta qué punto el lenguaje nos permita realizar este tipo de acrobacias: la libertad creativa tiene un límite natural en la comunicabilidad de lo dicho. A pesar de la recursividad y la (infinita) productividad generativa del sistema de la lengua, normalmente nos comunicamos apoyados en convenciones “inventadas” de antemano y establecidas hace muchas épocas. Si no lo hacemos, corremos el riesgo de que los otros no nos entiendan. Las metáforas no son una excepción a esta regla: también existen las metáforas malas<sup>1</sup>.

No obstante, la convencionalidad en el lenguaje no niega la posibilidad de innovar. La lengua, sobre todo las estructuras gramaticales, varían y cambian a lo largo del tiempo para acomodar las prácticas sociales y comunicativas de los hablantes. Se simplifican las redundancias en el nivel morfosintáctico o se intenta, mediante redundancias nuevas, “blindar” los enunciados contra el malentendido. Tal como en las leyes de un estado, en la lengua se codifican las relaciones establecidas entre personas y de los hablantes con el entorno que los rodea; estas relaciones también pueden ser objetos de estudio lingüístico, a través de la sociolingüística y el análisis del discurso. Los cambios suele ser tan sutiles que los hablantes no se percatan de ellos hasta que ya han ocurrido y tienen la oportunidad de reflexionar sobre la diferencia entre el ayer y el hoy. Existe una creatividad colectiva que adapta el lenguaje a sus nuevas circunstancias, algo que los lingüistas han descrito tomando prestada una expresión metafórica desde la economía: la mano invisible del cambio lingüístico (Keller, 1994). En estos procesos de cambio, formas y significados convencionales interactúan de maneras complejas con los elementos originales y dan lugar a expresiones que logran sus objetivos. Pero, al igual que la mano invisible del mercado, la del cambio lingüístico también admite procesos gatillados por las intenciones y acciones de los actores individuales. Aun así, como dice el refrán, una golondrina no hace verano, y la creatividad individual del visionario lingüístico es difícil de integrar a este modelo estructuralista. Parece lógico, pues, si bien el lenguaje es un fenómeno psíquico individual, aunque compartido por toda la especie, la lengua específica, con las convenciones que la componen, es un objeto de naturaleza social. La creatividad del individuo que habla no tiene que producir necesariamente un cambio en el código. Sin embargo, puede hacerlo, y existen buenos ejemplos de ello. ¿Cómo ocurren estos cambios? ¿Cómo logramos describir la creatividad del hablante en la lengua, desde el proceso que produce un enunciado creativo hasta que logra incorporarse al

vocabulario de una lengua? De cierta forma, esta tentativa se parece a un acto de malabarismo con varios acercamientos paralelos. Sin embargo, consideramos que la lingüística cognitiva, que describe los procesos mentales; la pragmática, que hace de su parte con la comunicación; el análisis crítico del discurso, que se ocupa de las variables sociales; y la lexicología diacrónica, que unifica las miradas, pueden integrarse en una mirada panorámica, pero coherente, del viaje de las metáforas creativas hasta el centro del sistema de la lengua.

## ii. Contenido y secciones

La primera parte de este trabajo consiste en un breve resumen de los antecedentes históricos del estudio de la metáfora en las ciencias del lenguaje (sección 1), donde recorreremos los hitos filosóficos y lingüísticos en los estudios de la metáfora desde la antigüedad hasta mediados del siglo XX. Discutimos el aporte de la retórica clásica – en particular Aristóteles – que delimita las funciones principales que cumple la metáfora en el discurso argumentativo y el poético, pero también en el habla cotidiana. Luego revisamos la metáfora en la filosofía del lenguaje, disciplina relevante como base que informa la perspectiva generativista del lenguaje, donde la metáfora se contempla, de forma muy restringida, como fenómeno pragmático sin contenido conceptual. Sin embargo, también hace un aporte crucial al elaborar la dimensión comunicativa de la metáfora, desde la óptica de la comprensión por parte del lector u oyente y los procesos inferenciales involucrados en procesar enunciados metafóricos desconocidos. Tras esto, vemos como el giro conceptual de la lingüística en la década de 1980 rescata la metáfora de esta visión restringida y vuelve a poner sobre la mesa algunas de sus facetas retóricasy funcionales, junto con aportar un marco teórico moderno, fundado en la psicología cognitiva, para dar cuenta de la estructura conceptual de las metáforas convencionales. En este marco destacan dos modelos muy influyentes, la Teoría de la Metáfora Conceptual de Lakoff y Johnson (G. Lakoff & Johnson, 2003) y el Modelo de Integración Conceptual de Fauconnier y Turner (2003)

Los aportes que acompañan el giro conceptual se elaboran más tarde en estudios que se discuten en la segunda sección de este trabajo, que discute los acercamientos teóricos a la metáfora lingüística que se han desarrollado en lo que va del siglo XXI. Estos se destacan por desagregar algunas nociones que han sido clave para analizar distintos atributos de la metáfora, significativamente la convencionalidad y creatividad en el lenguaje metafórico, así como la distinción entre metáfora como producto y como proceso, la innovación como fenómeno individual y social, pero también los niveles de la lengua (conceptual/sistema y uso/comunicación/discurso) en los cuales pueden observarse los efectos de la metáfora creativa. Una parte importante del marco conceptual se dedica a poner en orden estas categorías teóricas y determinar las más adecuadas para el análisis lingüístico. Este análisis con métodos de lingüística cognitiva y pragmática se inserta, a su vez, en un marco conceptual general de enfoque social, donde los procesos y productos metafóricos se interpretan dentro de la situación comunicativa, y del contexto discursivo más general. Por esto, en la sección 3 analizamos las funciones que puede cumplir la metáfora creativa en general y en el discurso económico, así como las intersecciones que pueden observarse entre función, cognición, convención y cambio. Este marco conceptual, que explica los procesos de cognición personal y social (Van Dijk, 2001, p. 354) asociados con el lenguaje creativo, enlaza con el análisis crítico del discurso sobre economía en la prensa chilena y española que realizamos en las secciones finales.

En la sección 4 nos referimos más detalladamente a la convencionalidad, innovación y la dimensión social del cambio lingüístico desde la perspectiva lexicológica. Como toda innovación en la lengua, cuando la creación metafórica individual se masifica y deviene colocación frecuente, puede llegar a hacerse parte del sistema de la lengua. Aquí revisamos el modelo de cambio semántico de Croft (2000) y la teoría pragmática del cambio lingüístico de Traugott y Dasher (2005), que pone la subjetivación e intersubjetivación al centro del modelo,

como las fuerzas que empujan los procesos de cambio. Además de ser compatibles entre sí, estos modelos pueden integrar otras categorías que la lingüística cognitiva y la pragmática aportan al análisis de las metáforas creativas en el discurso, las cuales se discuten también en esta sección. Aquí, colocamos bajo el prisma diacrónico una gran cantidad de parámetros de metaforicidad en el uso (tipo de procesamiento, lexicalización, frecuencia, subjetividad e intersubjetividad, funciones, saliencia onomasiológica y semasiológica). Los ordenamos sobre el eje continuo de la convencionalidad y novedad para hacer transparente que constituyen diferentes perspectivas y factores de influencia para iluminar la creatividad metafórica a partir de tipos distintos de evidencia.

La segunda parte (II) detalla la metodología que se ha utilizado para el trabajo. Junto con aplicar explícitamente un modelo pragmá-lexicológico y cognitivo, que incorpora la pragmática como factor de origen del significado metafórico, hemos optado por realizar un análisis (crítico) de corpus escrito. En la sección 5 discutimos las debilidades de la identificación de metáforas conceptuales a partir de expresiones metafóricas concretas. Aquí explicamos qué criterios se utilizaron para asignar las expresiones metafóricas del texto a una metáfora conceptual determinada. Luego, en la sección 6 discutimos la selección de las fuentes para el corpus de artículos de prensa sobre economía, que en términos genéricos y de discurso se sitúa justo en la intersección del discurso político y el discurso mediático. En la sección 7 detallamos cómo esta construcción se llevó a cabo con ayuda de programas especializados. Las secciones 8 y 9 describen las búsquedas heurísticas que automatizan la búsqueda de metáforas creativas en el corpus, así como nuestra lógica de codificación (annotation) de los resultados, que agrupa las expresiones metafóricas en distintas categorías conceptuales (semánticas) según el dominio fuente – medicina, religión, cocina, etc.), así como los fenómenos cognitivos que se manifiestan en ellas.

Estos últimos son el principal objeto de análisis lingüístico y conforman una parte importante de la tercera parte (III) de este trabajo, que divide el análisis de las expresiones metafóricas creativas en tres secciones: 1) Metáforas convencionales y su estructura conceptual (sección 10), 2) los procesos y fenómenos cognitivos individuales (sección 11) y 3) el análisis funcional/discursivo dentro de su contexto de uso (sección 12). La primera sección (10) expone la base metafórica convencional del discurso económico, que pone a disposición de los hablantes una fuente esencial de formas y contenido convencional para replicar, alterar e interpretar en la comunicación. En esta sección, el foco está en el espectro convencional de los resultados de las búsquedas, de los cuales presentamos algunos ejemplos ordenados por el dominio fuente de las expresiones. Aunque gran parte de las metáforas conceptuales que encontramos en el corpus en castellano reflejan la convencionalidad registrada en otras lenguas, así como la de otros estudios en castellano, también hay expresiones convencionales que parecen ser específicas a la comunidad de hablantes. En la sección 10.4. presentamos además un esbozo de modelo onomasiológico para la metáfora conceptual que emplea el concepto de categoría prototípica (Geeraerts, 1997, 2002; Grondelaers & Geeraerts, 2003) para describir las diferencias de metaforicidad entre expresiones conceptualmente asociadas.

La sección 11 detalla los procesos creativos individuales que dan origen a las expresiones metafóricas y metonímicas nuevas, en los cuales el contenido conceptual convencional se mezcla con otros contenidos nuevos. El modelo de integración conceptual de Fauconnier y Turner (2003) se aplica a la descripción de los procesos cognitivos, con algunas variaciones que aportan mayor granularidad al análisis: destacamos que existen en la integración conceptual procesos metonímicos y metafóricos de menor escala que dan lugar a expresiones, productos, que se interpretan o bien como metáfora, o como metonimia. Dos de estos, denominados interfaces, doble y genérica, se elaboran con ejemplos y representaciones gráficas.

La sección 12 se enfoca en las funciones que cumplen las metáforas en el discurso del que participan, con

especial atención a las metáforas creativas con intención contestataria, subversiva o contra-ideológica. Como es indispensable el contexto discursivo para comprender las inferencias invitadas por las metáforas en estudio, ofrecemos un resumen breve del contexto social, incluidos algunos antecedentes históricos, de las comunidades de hablantes que estudiamos (Chile y España). Luego de este contexto, pasamos a analizar ejemplos de uso creativo y deliberado de las metáforas, las funciones que cumplen y los significados que transmiten. Finalmente, la sección 14 integra y discute los factores semióticos (sociales, pragmáticos, formales y estructurales) que condicionan la convencionalización de las creaciones metafóricas.

### iii. Conclusiones

En suma, creemos que la teoría lingüística cognitiva en su estado actual, junto a sus disciplinas asociadas – en particular las teorías sociales y socio-lingüísticas que se ocupan de los fenómenos de cambio – contiene los elementos necesarios para consolidar un marco teórico coherente que explique el ciclo vital de la metáfora y metonimia conceptual, de la mente al diccionario. Para ello, también se podrá beneficiar de las técnicas de corpus para el estudio de las metáforas.

En cuanto a la descripción de la estructura conceptual del contenido de las expresiones figurativas, así como la descripción de los procesos cognitivos que las producen, nuestro estudio revela que todavía hay mucho espacio para mejoras en términos de granularidad del análisis. Para avanzar en este camino, resulta de muchísima utilidad el análisis de expresiones metafóricas y metonímicas en el uso, en cuya descripción – como proceso y producto – se pueden descubrir patrones procesales y estructurales. Especialmente para este propósito, la introspección por sí sola no logra hacer visibles los patrones de uso que sí aparecen cuando se contempla un grupo considerable de expresiones metafóricas. Como proyección metodológica para este estudio, entonces, nos gustaría proponer el desarrollo de un corpus en español codificado con sus metáforas y metonimias. Un corpus de este tipo implicaría un arduo y extenso trabajo de lectura y codificación manual de grandes cantidades de material, oral y/o escrito, así como una gran inversión de tiempo y recursos. Sin embargo, sería una inversión provechosa pues, a partir de este material, que debería ponerse a disponibilidad de la comunidad académica, será posible seguir indagando en las regularidades que ayudarían a describir mejor el intrincado funcionamiento del pensamiento figurativo en la mente humana.

Después de estudiar numerosas expresiones metafóricas novedosas en su contexto de uso, debemos concluir lo siguiente. En discursos polémicos donde prima la función argumentativa de la metáfora, el hecho de que la argumentación con metáforas creativas se realice de forma abierta y transparente interfieren con las posibilidades de convencionalización de las expresiones. La polémica encubierta, en cambio, se asocia en el discurso con la función ideológica. Creemos que esto se debe a dos razones. En primer lugar, las expresiones metafóricas creativas que se usan con fines argumentativos tienen una enorme complejidad funcional y estructural. Por esta razón, requieren un tremendo esfuerzo de procesamiento, lo cual las mantiene “vivas” y despiertas. Pueden convencer o no convenir al lector, pero el efecto ideológico neto es más bien bajo, por lo menos durante sus primeras apariciones. Así, la convencionalidad es una ventaja ideológica en el uso de metáforas y metonimias conceptualizadoras.

En segundo lugar, el factor social de negociación del significado, así como la lucha por imponer conceptualizaciones que dependen del poder mediático (acceso, influencia, dinero) para poder propagarse pone barreras a la convencionalización de los términos en disputa. El factor social hace casi imposible decidir de antemano qué metáforas o conceptualizaciones se impondrán como resultados únicos convencionalizados en la lengua. De momento, una hipótesis que se sustenta en nuestro estudio tendería a predecir la fosilización independiente de ambas variantes en competencia, donde cada una adquiere la connotación política que caracteriza su origen: se convierten en el shibboleth que delata la posición ideológica del hablante. Pero, tal

como lo sugiere la obra de Croft (2000), se requiere de complejas teorías y métodos sociales que puedan modelar exactamente cómo se propagan los significados conceptuales que son, en definitiva, fragmentos de ideas. En este sentido, una proyección teórica para este estudio podría incorporar las teorías meméticas de propagación social de las ideas, que las modelan como evolución (Dawkins, 1976) o como epidemias (Sperber, 1996).

Cuando la propagación depende del acceso a los medios de comunicación, los medios y quienes los controlan pueden influir en las posibilidades de convencionalización de las conceptualizaciones nuevas, como ocurrió en Chile durante la década de los setenta. Incluso hoy en día, el aumento y penetración de las redes sociales y los medios electrónicos no dispensa a los medios libres y tradicionales – entre ellos la prensa escrita – de dar voz a los ciudadanos. El acceso a los medios digitales no implica necesariamente que estos sean leídos por todos. Por el contrario, en la era digital, es muy fácil eludir las fuentes de información que provienen de “otros” bandos; los consumidores de medios digitales pueden introducir filtros, mediante plataformas web como Facebook, Twitter y otros agregadores de contenidos, donde solamente reciben actualizaciones que provienen de fuentes afines a su forma de pensar. Los medios tradicionales, como los noticieros y periódicos de alta circulación, siguen siendo las plataformas donde es posible reflejar una discusión de alcance global, además de alcanzar a una mayoría de la población hablante.

Finalmente, un intento de sistematizar las funciones que pueden cumplir las metáforas y metonimias, creativas y convencionales, dentro de la lengua y el discurso, pone en una nueva perspectiva la discusión filosófica sobre la naturaleza esencial o accesoria de la metáfora en el lenguaje. Esta dicotomía filosófica debe considerarse una falsa dicotomía, a lo menos para la lingüística, ya que desaparece cuando se contempla la multiplicidad de funciones que la metáfora puede cumplir en la lengua y la comunicación. Las hay más y menos cruciales para las metas comunicativas de los hablantes, y si bien los clisés y las metáforas mixtas no deliberadas son las manifestaciones menos “útiles” del fenómeno, y las metáforas estilísticas que describimos pueden parecer bastante accesorias, todas pueden contener significados conceptuales y pragmáticos relevantes. Es, como muchos otros aspectos de la metáfora, también un continuo de grises.

#### iv. Bibliografía

- Alcaraz, E., Hughes, B., & Martínez, J. M. (2012). *Diccionario de términos económicos, financieros y comerciales. Spanish-English. Inglés-Español*. Barcelona: Ariel.
- Atria, J. (2014). Introducción: impuestos y sociedad: conceptos, dilemas y tensiones. En J. Atria (Ed.), *Tributación en sociedad: Impuestos y redistribución en Chile del siglo XXI*. (pp. 11–24). Santiago: Uqbar Editores.
- Austin, J. L., & Urmsen, J. O. (2009). *How to do things with words: [the William James lectures delivered at Harvard University in 1955]* (2. ed., [repr.]). Cambridge, Mass: Harvard Univ. Press.
- Barcelona, A. (1998). *Metaphor and Metonymy at the Crossroads*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Barcelona, A. (2011). Reviewing the properties and prototype structure of metonymy. En R. Benczes (Ed.), *Defining metonymy in cognitive linguistics: towards a consensus view* (pp. 7–56). Amsterdam ; Philadelphia: John Benjamins Pub. Co.
- Barcelona, A., Benczes, R., & Ruiz de Mendoza Ibáñez, F. J. (Eds.). (2011). *Defining metonymy in cognitive linguistics: towards a consensus view*. Amsterdam ; Philadelphia: John Benjamins Pub. Co.
- Barnden, J. (2008). Unparalleled creativity in metaphor. En *Creative Intelligent Systems: Papers from 2008 AAAI Spring Symposium*. Menlo Park, California.

- Barthes, R. (2008). *Mitologías*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Biblioteca Nacional de Chile. (s. f.-a). El Ladrillo. En *Memoria Chilena*. Recuperado a partir de <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-98021.html>
- Biblioteca Nacional de Chile. (s. f.-b). La Hacienda (1830-1930). En *Memoria Chilena*. Recuperado a partir de *Memoria Chilena*
- Bielenia-Grajewska, M. (2009). The role of metaphors in the language of investment banking. *Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (AELFE)*, 17, 139–155.
- Biletzki, A., & Matar, A. (2016). Ludwig Wittgenstein, 3.6. Grammar and Form of Life. En E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Fall 2016). Recuperado a partir de <http://plato.stanford.edu/archives/fall2016/entries/wittgenstein/>
- Black, M. (1993). More about metaphor. En A. Ortony (Ed.), *Metaphor and thought* (2nd ed). Cambridge [England] ; New York, NY, USA: Cambridge University Press.
- Blank, A. (1997). *Prinzipien des lexikalischen Bedeutungswandels am Beispiel der romanischen Sprachen*. Recuperado a partir de <http://public.eblib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=3043474>
- Boers, F., & Demecheleer, M. (1997). A few metaphorical models in (Western) economic discourse. En *Discourse and Perspective in Cognitive Linguistics* (pp. 115–129). Amsterdam; Philadelphia: J. Benjamins Pub. Co.
- Bowdle, B., & Gentner, D. (2005). The Career of Metaphor. *Psychological Review*, (112–3), 193–216.
- Brandt, L., & Brandt, P. A. (2005). Making sense of a blend: A cognitive-semiotic approach to metaphor. *Annual Review of Cognitive Linguistics*, (3), 216–249.
- Brandt, P. A. (2004). *Spaces, domains, and meanings: essays in cognitive semiotics*. Bern ; New York: Peter Lang.
- Cameron, L. (2003). *Metaphor in educational discourse*. London ; New York: Continuum.
- Casais Padilla, E. (2011). La respuesta a la crisis en la UE: España camino de su “década perdida”. *Problemas del Desarrollo*, 42(166). Recuperado a partir de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0301-70362011000300003](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362011000300003)
- Cavell, S. (2002). *Must We Mean What We Say?: A Book of Essays* (2a ed.). Cambridge: Cambridge University Press. Recuperado a partir de <http://ebooks.cambridge.org/ref/id/CBO9780511811753>
- Charteris-Black, J. (2009). Metaphor and Political Communication. En A. Musolff & J. Zinken (Eds.), *Metaphor and Discourse* (pp. 97–115). London: Palgrave Macmillan.
- Charteris-Black, J., & Ennis, T. (2001). A comparative study of metaphor in Spanish and English @nancial reporting. *English for Specific Purposes*, 20, 249–266.
- Cooperativa.cl. (2011, marzo 19). *Presidente Piñera: La educación es un bien de consumo*. Recuperado a partir de <http://www.cooperativa.cl/noticias/pais/educacion/proyectos/presidente-pinera-la-educacion-es-un-bien-de-consumo/2011-07-19/134829.html>
- Cortés de los Ríos, M. E. (2010). Cognitive devices to communicate the economic crisis: An analysis through covers in *The Economist*. *Ibérica*, 20, 81–106.
- Croft, W. (2000). *Explaining language change: an evolutionary approach*. Harlow, England ; New York: Longman.
- Croft, W. (2006). On explaining metonymy: Comment on Peirsman and Gerraerts, “Metonymy as a prototypical category”. *Cognitive Linguistics*, 17(3), 317–326.
- Croft, W., & Cruse, D. A. (2004). *Cognitive linguistics*. Cambridge, U.K. ; New York: Cambridge University Press.
- Crystal, D., & Crystal, D. (2008a). *A dictionary of linguistics and phonetics* (6th ed). Malden, MA ; Oxford: Blackwell Pub.



- Crystal, D., & Crystal, D. (2008b). Function. En *A dictionary of linguistics and phonetics* (6th ed). Malden, MA ; Oxford: Blackwell Pub.
- Davidson, D. (1978). What metaphors mean. *Critical Inquiry*.
- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. New York: Oxford University Press.
- Deignan, A. (1999). Linguistic Metaphors and Collocation in Nonliterary Corpus Data. *Metaphor and Symbol*, 1(14), 19–36.
- Deignan, A. (2005). *Metaphor and corpus linguistics*. Amsterdam; Philadelphia: J. Benjamins Pub.
- Deignan, A. (2006). The grammar of linguistic metaphors. En A. Stefanowitsch & S. T. Gries (Eds.), *Corpus-Based Approaches to Metaphor and Metonymy* (pp. 106–122). Berlin; New York: Mouton de Gruyter.
- Díaz Tejera, A. (1991). La metáfora en Aristóteles. En *De Homero a Libanio : (Estudios actuales sobre textos griegos. II) : [comunicaciones de las III Jornadas Internacionales celebradas en la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), durante los días 23-26 de octubre de 1991]* (pp. 301–316). Madrid: Ediciones Clásicas.
- Díez, A., Cué, C., & Gutiérrez Calvo, V. (2011, mayo 16). La indignación inquieta a la izquierda. *El País*. Recuperado a partir de [http://politica.elpais.com/politica/2011/05/16/actualidad/1305580548\\_268992.html](http://politica.elpais.com/politica/2011/05/16/actualidad/1305580548_268992.html)
- Eggins, S. (2004). *An introduction to systemic functional linguistics* (2nd ed). New York: Continuum.
- Evans, V., & Green, M. (2011). *Cognitive linguistics: an introduction* (Repr). Edinburgh: Edinburgh Univ. Press.
- Fauconnier, G., & Turner, M. (1998). Conceptual Integration Networks. *Cognitive Science*, (22, 2), 133–187.
- Fauconnier, G., & Turner, M. (2003). *The way we think: conceptual blending and the mind's hidden complexities* (1. paperback ed). New York, NY: Basic Books.
- Fischer, F. (2001). Cognitive Structures and Argumentative Patterns in Economics Texts. En *Language for Special Purposes: Perspectives for the New Millenium* (Vol. 2, pp. 779–787). Tübingen: Günther Narr.
- Fuertes Olivera, P. A., Arribas Baño, A., Velasco Sacristán, M., & Samaniego Fernández, E. (2002). La variación y la metáfora terminológicas en el dominio de la economía. *Revista de la Asociación Española de Estudios Anglo-Norteamericanos*, 24(1), 109–128.
- Gárate, M. (2012a). La pedagogía monetarista: difusión y debate de las nuevas ideas económicas en la revista *Hoy*, 1975-1979. En J. Ossandón & E. Tironi (Eds.), *Adaptación. La empresa chilena después de Friedman*. (pp. 109–134). Santiago: Uqbar Editores.
- Gárate, M. (2012b). Mesiansmo, abstracción matemática y verdad científica; La economía como ciencia normal. En *La revolución capitalista de Chile: 1973-2003*. Chile: Ediciones Universidad Alberto Hurtado.
- Geeraerts, D. (1997). *Diachronic prototype semantics: a contribution to historical lexicology*. Oxford; New York: Clarendon Press ; Oxford University Press.
- Geeraerts, D. (2002). The scope of diachronic onomasiology. En V. Agel, A. Gardt, U. Hass-Zumkehr, & T. Roelcke (Eds.), *Das Wort. Seine strukturelle und kulturelle Dimension. Festschrift für Oskar Reichmann zum 65. Geburtstag*. (pp. 29–44). Tübingen: Niemeyer.
- Geeraerts, D. (2010). *Theories of lexical semantics*. Oxford ; New York: Oxford University Press.
- Gentner, D., & Bowdle, B. F. (2001). Convention, Form, and Figurative Language Processing. *Metaphor and Symbol*, 16(3–4), 223–247. <http://doi.org/10.1080/10926488.2001.9678896>
- Gibbs, R. W. (1994). *The poetics of mind: figurative thought, language, and understanding*. Cambridge [England] ; New York, NY, USA: Cambridge University Press.
- Goatly, A. (2007). *Washing the brain*. Amsterdam; Philadelphia (Pa.): J. Benjamins publishing company.
- Goatly, A. (2011). *The language of metaphors* (2nd ed). Abingdon : New York: Routledge.
- Grady, J. E. (2001a). A Typology of Motivation for Conceptual Metaphor: Correlation vs. Resemblance. En R. W. Gibbs, G. J. Steen, & International Cognitive Linguistics Conference (Eds.), *Metaphor in cognitive linguistics:*

- selected papers from the Fifth International Cognitive Linguistics Conference, Amsterdam, July 1997 (Paperback ed). Amsterdam: Benjamins.
- Grady, J. E. (2001b). Foundations of meaning: primary metaphors and primary scenes. UMI Dissertation Services, Ann Arbor, Mich.
- Grice, P. (1993). Studies in the way of words (3. print). Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Press.
- Grondelaers, S., & Geeraerts, D. (2003). Towards a pragmatic model of cognitive onomasiology. En H. Cuyckens, R. Dirven, & J. Taylor (Eds.) (pp. 67–92). De Gruyter Mouton.
- Hanks, P. (2006). Metaphoricity is gradable. En A. Stefanowitsch & S. T. Gries, Corpus-based approaches to metaphor and metonymy. Berlin [etc.]: Mouton de Gruyter.
- Häuser, K. (1986). En U. Schultz (Ed.), Mit dem Zehnten fing es an: eine Kulturgeschichte der Steuer. München: C.H. Beck.
- Henderson, D. R. (2008). Milton Friedman. En The Concise Encyclopedia of Economics. Recuperado a partir de <http://www.econlib.org/library/Enc/bios/Friedman.html>
- Henderson, W. (1986). Metaphor in Economics. En M. Coulthard (Ed.), Talking about Text : studies presented to David Brazil on his retirement (pp. 109–27). Birmingham: University of Birmingham.
- Herrera-Soler, H., & White, M. (2009). How Business Press Headlines Get their Message Across: A Different Perspective on Metaphor. En A. Musolff & J. Zinken (Eds.), Metaphor and Discourse (pp. 135–152). London: Palgrave Macmillan.
- Herrera-Soler, H., & White, M. (Eds.). (2012). Metaphor and mills: figurative language in business and economics. Berlin: De Gruyter Mouton.
- Jakobson, R. (1975). Lingüística y poética. En Ensayos de lingüística general (pp. 347–395). Barcelona: Editorial Seix Barral.
- Keith, A. (2009). Stereotype Semantics. En Concise Encyclopedia of Semantics. Amsterdam: Elsevier.
- Keller, R. (1994). On language change: the invisible hand in language. London ; New York: Routledge.
- Klamer, A., & Leonard, T. C. (1994). So what's an economic metaphor? En Mirowski, Philip (Ed.), Natural Images in Economic Thought (pp. 20–51). Cambridge: Cambridge University Press.
- Koestler, A. (1989). The act of creation. London: Arkana [The Penguin Group].
- Koller, V. (2006). Of critical importance: Using electronic text corpora to study metaphor in business media discourse. En A. Stefanowitsch & S. T. Gries (Eds.), Corpus-Based Approaches to Metaphor and Metonymy (pp. 237–265). Berlin ; New York: Mouton de Gruyter.
- Koller, V., Hardie, A., Rayson, P., & Semino, E. (2008). Using a semantic annotation tool for the analysis of metaphor in discourse. *Metaphorik*, (15), 141–160.
- Kövecses, Z. (2005). Cross-Cultural Variation. En *Metaphor in Culture* (pp. 67–113). Cambridge: Cambridge University Press.
- Kövecses, Z. (2009). Metaphor, Culture and Discourse: The Pressure of Coherence. En A. Musolff & J. Zinken (Eds.), *Metaphor and Discourse* (pp. 11–24). London: Palgrave Macmillan.
- Kövecses, Z. (2010a). A new look at metaphorical creativity in cognitive linguistics. *Cognitive Linguistics*, 21(4), 663–697.
- Kövecses, Z. (2010b). *Metaphor: A Practical Introduction* (1a ed.). New York: Oxford University Press.
- Lakoff, G. (2009). *The political mind: a cognitive scientist's guide to your brain and its politics*. New York: Penguin Books.
- Lakoff, G. (2012). *Women, fire, and dangerous things: what categories reveal about the mind* (paperback ed., [Nachdr.]). Chicago: The Univ. of Chicago Press.
- Lakoff, G., Dean, H., & Hazen, D. (2004). *Don't think of an elephant! know your values and frame the debate* ;

- the essential guide for progressives. White River Junction, Vt: Chelsea Green Pub. Co.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (2003). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lakoff, G., & Turner, M. (1989). *More than cool reason: a field guide to poetic metaphor*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lakoff, R. T. (2000). *The language war*. Berkeley: University of California Press.
- Langacker, R. W. (2008). *Foundations of cognitive grammar. Vol. 1: Theoretical prerequisites (Nachdr.)*. Stanford, Calif: Stanford University Press.
- Lieb, H. H. (1964). *Der Umfang des historischen Metaphernbegriffs*. Universität zu Köln, Köln.
- Lieb, H. H. (1996). *Was bezeichnet der herkömmliche Begriff "Metapher"?* En A. Haverkamp (Ed.), *Theorie der Metapher*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Mahon, J. E. (1999). *Getting your sources right. What Aristotle didn't say*. En L. Cameron & G. Low (Eds.), *Researching and Applying Metaphor* (pp. 69–80). Cambridge: Cambridge University Press.
- Matthews, P. H. (2005). *Function*. En *The concise Oxford dictionary of linguistics (2nd ed)*. Oxford ; New York: Oxford University Press.
- McCloskey, D. (1985). *The rhetoric of economics*. Madison, Wis.: University of Wisconsin Press.
- McCloskey, D. (1994). *Knowledge and persuasion in economics*. Cambridge [England]; New York, NY, USA: Cambridge University Press.
- McCloskey, D. (1995). *Metaphors Economists Live By*. *Social Research*, 62(2).
- Mirowski, P. (1989a). *How Not to Do Things With Metaphors*. *Studies in History and Philosophy of Science Part A*, 20(2), 175–191.
- Mirowski, P. (1989b). *More heat than light : economics as social physics, physics as nature's economics*. Cambridge; New York: Cambridge University Press.
- Mirowski, P. (1994). *Natural images in economic thought : "markets read in tooth and claw"*. Cambridge University Press.
- Mirowski, P. (1996). *¿Sueñan las máquinas?: de los agentes económicos como cyborgs*. *Política y Sociedad*, 21, 113–131.
- Moreno Lara, M. Á. (2008). *La metáfora en el lenguaje político de la prensa americana: modelos cognitivos y formación de significado*. Granada: Editorial Comares.
- Müller, C. (2008). *Metaphors dead and alive, sleeping and waking: a dynamic view*. Chicago: University of Chicago Press.
- Musolff, A. (2010). *Metaphor in discourse history*. En M. E. Winters, H. Tissari, & K. Allan (Eds.), *Historical cognitive linguistics*. Berlin ; New York: De Gruyter Mouton.
- Nacey, S. (2004). *Head and Heart: Metaphors and Metonymies in a Cross-Linguistic Perspective*. En K. Aijmer & H. Hasselgård (Eds.), *Translation and Corpora: Selected Papers from the Göteborg-Oslo Symposium* (pp. 87–111). Göteborg: Acta Universitatis Gothoburgensis.
- Nacey, S. (2009). *Novel Metaphors and Learner English*. Estocolmo: Universidad de Estocolmo.
- Narbona, K. (2011a). *La hipocresía de llamar a los trabajadores "colaboradores"*. *El Mostrador Online*. Santiago. Recuperado a partir de <http://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2010/12/24/la-hipocresia-de-llamar-a-los-trabajadores-colaboradores/>
- Narbona, K. (2011b). *Starbucks y las amargas happy companies*. Centro de Investigación Periodística (CIPER). Santiago. Recuperado a partir de <http://ciperchile.cl/2011/09/14/starbucks-y-las-amargas-happy-companies/>
- Narbona, K. (2013). *El ataque institucional al trabajo y su larga estela*. *Rufián Revista*, 3(15), 37–39.
- Nietzsche, F., & Sánchez Pascual, A. (2015). *Consideraciones intempestivas. 1, 1.*. Madrid: Alianza Editorial.

- Núñez Cansado, M. (2008). Ingeniería de la metáfora cognitiva en la creatividad impresa. *Pensar la Publicidad*, 2(2), 107–134.
- Orts Llopis, M. Á., & Rojo López, A. M. (s. f.). Metaphor framing in Spanish economic discourse: a corpus-based approach to metaphor analysis in the Global Systemic Crisis. En *A survey on corpus-based research Panorama de investigaciones basadas en corpus*.
- Oxford English Dictionary. (s. f.). “ulterior, adj. and n.”. Recuperado a partir de <http://www.oed.com/view/Entry/208657?redirectedFrom=ulterior>
- Partington, A. (2006). Metaphor, motifs and similes across discourse types: Corpus-Assisted Discourse Studies (CAD). En A. Stefanowitsch & S. T. Gries (Eds.), *Corpus-Based Approaches to Metaphor and Metonymy* (pp. 267–304). Berlin ; New York: Mouton de Gruyter.
- Portero Muñoz, C. (2011). Noun-noun euphemisms in the language of the global financial crisis. *Journal of the Spanish Association of Anglo-American Studies*, 2(33), 137–157.
- Publimetro, & Velis-Meza, H. (2014). “Patrón de Fondo” y “Roto con Plata”: Sepa por qué usamos estos chilenismos. Recuperado a partir de <http://www.publimetro.cl/nota/cronica/patron-de-fundo-y-roto-con-plata-sepa-por-que-usamos-estos-chilenismos/xlQnip!VMREPvZhf2Y/>
- Ramacciotti, S. B. (2006). *Economics: glossary of metaphorical usage = Glosario económico-financiero: uso metafórico de voces*. Buenos Aires: Editorial Quorum : Universidad del Museo Social Argentino.
- Real Academia Española. (2014). Arraigar. *Diccionario de la lengua española (22a ed.)*. Madrid: Real Academia Española. Recuperado a partir de <http://www.rae.es>
- Real Academia Española. (2014). Golpe. *Diccionario de la lengua española (22a ed.)*. Madrid: Real Academia Española. Recuperado a partir de <http://www.rae.es>
- Real Academia Española. (2014). Paraíso. *Diccionario de la lengua española (22a ed.)*. Madrid: Real Academia Española. Recuperado a partir de <http://www.rae.es>
- Richardt, S. (2004). *Metaphors in economics*. En *Metaphor in Languages for Richardt, S. (2005). Metaphor in languages for special purposes : the function of conceptual metaphor in written expert language and expert-lay communication in the domains of economics, medicine, and computing*. Frankfurt am Main; New York: Peter Lang.
- Ricoeur, P. (2004). *The Rule of Metaphor: The Creation of Meaning in Language*. London: Routledge.
- Rojo López, R. L., Ana, & Orts Llopis, M. Á. (2010). Metaphorical pattern analysis in financial texts: Framing the crisis in positive or negative metaphorical terms. *Journal of Pragmatics*, 42, 3300–3313.
- Rosch, E. (1988). Principles of Categorization. En *Readings in Cognitive Science* (pp. 312–322). Elsevier. Recuperado a partir de <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/B9781483214467500285>
- Ruiz de Mendoza Ibáñez, F. J. (1998). The role of mappings and domains in understanding metonymy. En A. Barcelona (Ed.), *Metaphor and Metonymy at the Crossroads* (pp. 109–132). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Salgado, C., & Atria, F. (2014). Impuestos, gasto público y derechos sociales. En J. Atria (Ed.), *Tributación en sociedad: Impuestos y redistribución en Chile del siglo XXI*. Santiago: Uqbar Editores.
- Saussure, F. de, & Alonso, A. (1991). *Curso de lingüística general*. Madrid: Alianza.
- Searle, J. R. (1999). Metaphor. En *Expression and meaning: studies in the theory of speech acts* (Reprinted, pp. 76–116). Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Shutova, E., & Teufel, S. (2010). Metaphor Corpus Annotated for Source – Target Domain Mappings. En *Language Resources and Evaluation 2010* (pp. 3255–3261). Malta. Recuperado a partir de <http://www.informatik.uni-trier.de/~ley/db/conf/lrec/lrec2010.html#ShutovaT10>
- Siahaan, P. (2008). *Metaphorische Konzepte im Deutschen und im Indonesischen: Herz, Leber, Kopf, Auge und*

Hand. Frankfurt am Main: P. Lang.

Silaški, N., & Đurović, T. (2010). The conceptualisation of the global financial crisis via the economy is a person metaphor - a contrastive study of English and Serbian. *Facta Universitatis*, 2(8), 129–139.

Sinclair, J. (2005). *Corpus and Text - Basic Principles*. En M. Wynne (Ed.), *Developing linguistic corpora : a guide to good practice*. Oxford; Oakville, CT: Oxbow Books on behalf of the Arts and Humanities Data Service ; Available direct [in the U.S.] from David Brown Book Company.

Skorczyńska, H., & Deignan, A. (2006). Readership and purpose in the choice of economics metaphors. *Metaphor and Symbol*, 2(21), 87–104.

Sperber, D. (1996). *Explaining culture: a naturalistic approach*. Oxford, UK ; Cambridge, Mass: Blackwell.

Sperber, D., & Wilson, D. (2001). *Relevance: communication and cognition* (2nd ed). Oxford ; Cambridge, MA: Blackwell Publishers.

Steen, G. (2001). From Linguistic to Conceptual Metaphor in Five Steps. En *International Cognitive Linguistics Conference*, G. J. Steen, & R. W. Gibbs (Eds.), *Metaphor in cognitive linguistics: selected papers from the Fifth International Cognitive Linguistics Conference*, Amsterdam, July 1997 (Paperback ed, pp. 57–77). Amsterdam: Benjamins.

Steen, G. (2008). When is Metaphor Deliberate? En C. Alm-Arvius, N.-L. Johannesson, & MInugh (Eds.), *Selecter Papers from the 2008 Stockholm Metaphor Festival* (pp. 43–64).

Steen, G. (2009). Three Kinds of Metaphor in Discourse: A Linguistic Taxonomy. En A. Musolff & J. Zinken (Eds.), *Metaphor and Discourse* (pp. 25–39). London: Palgrave Macmillan.

Steen, G. (2011). The contemporary theory of metaphor -- now new and improved! *Review of Cognitive Linguistics*, 1(9), 26–64.

Steen, G. (2013). Metaphor and style. En P. Stockwell & S. Whiteley (Eds.), *Cambridge Handbook of Stylistics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Steen, G., Dorst, A., Herrmann, J. B., & Kaal, A. A. (2010). *A Method for Linguistic Metaphor Identification*. Amsterdam: John Benjamins.

Stefanowitsch, A. (2006). Words and their metaphors: A corpus-based approach. En A. Stefanowitsch & S. T. Gries (Eds.), *Corpus-Based Approaches to Metaphor and Metonymy*. Berlin ; New York: Mouton de Gruyter.

Stefanowitsch, A., & Gries, S. T. (2006). *Corpus-based approaches to metaphor and metonymy*. Berlin [etc.]: Mouton de Gruyter.

Svanlund, J. (2007). Metaphor and convention. *Cognitive Linguistics*, (18), 47–89.

Traugott, E. C., & Dasher, R. B. (2005). *Regularity in semantic change* (1. paperback ed). Cambridge: Cambridge Univ. Press.

Urquidi, A. (2013). Metaphorische Konvention und Innovation in Spanischer Sprache am Beispiel der Wirtschaftsmetapher. En M. Wagner-Braun, A. Raev, & I. Hermann (Eds.), *Kolloquium 2013. Beiträge Bamberger Nachwuchswissenschaftlerinnen*. (pp. 93–116). Bamberg: University of Bamberg Press.

Urquidi, A. (2015). Meaning construction in creative metaphors: Conventional meaning integration through “generic interfacing” in a blend, and conditions of propagation and lexicalization. *Semantic Change. Catalan Journal of Linguistics*, (14), 219–237.

Van Dijk, T. A. (2001). Critical Discourse Analysis. En D. Schiffrin, D. Tannen, & H. E. Hamilton (Eds.), *The handbook of discourse analysis* (pp. 352–371). Malden, Mass: Blackwell Publishers.

Van Valin Jr., R. D. (2003). Functional Linguistics. En M. Aronoff & J. Rees-Miller (Eds.), *The Handbook of Linguistics* (pp. 319–336). Oxford: Blackwell Publishing.

Wang, H., Runtsova, T., & Chen, H. (2013). Economy is an organism -- a comparative study of metaphor in

English and Russian economic discourse. *Text & Talk*, 2(33), 259–288.

Weinrich, H., & Haverkamp, A. (1996). *Semantik der kühnen Metapher*. En *Theorie der Metapher*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Wilson, D., & Carston, R. (2006). Metaphor, relevance and the “emergent property”. *Mind and Language*, 3(21), 404–433.

Yu, N. (2009). *From body to meaning in culture: papers on cognitive semantic studies of Chinese*. Amsterdam ; Philadelphia: John Benjamins Pub. Co.