

EL VINO EN EL LENGUAJE Y LA MENTE DE LOS MENDOCINOS

Como agradecimiento es la primera palabra que viene a mi mente desde la emoción, quisiera comenzar agradeciendo el nombramiento a la Academia Argentina de Letras, a su Presidente, Dr. Pedro Luis Barcia, y muy especialmente a la académica que me propuso, profesora Emilia Puceiro de Zuleta, a quien le mando un muy cariñoso saludo. Agradezco sus palabras a mi presentadora, la Dra. Elena Rojas, maestra y amiga que me ha acompañado a lo largo de toda mi carrera de investigación y también a los colegas, compañeros de estudios, familiares, amigos y alumnos que comparten conmigo este momento tan significativo de mi carrera profesional, que nunca imaginé que iba a vivir.

Y no solo agradecer en mi nombre, ya que creo que este nombramiento es un reconocimiento al grupo de investigación con el que trabajo desde hace más de quince años, al Instituto de Lingüística, a la Facultad de Filosofía y Letras, que tan generosamente nos ha recibido hoy, a la Universidad Nacional de Cuyo y al Conicet, lugares en los que cumplo mis tareas de investigación y docencia tanto en el campo de la Psicolingüística como de la Sociolingüística. Y justamente este cruce entre lo psicológico y lo social al estudiar el lenguaje es lo que me gustaría compartir hoy con ustedes.

Estudiar el lenguaje hoy, es una tarea inter y transdisciplinaria en la que la mirada del investigador se ha enriquecido al relacionar la lingüística con la filosofía, la semiótica, la psicología, la sociología, la neurología y la biología entre otras ciencias. Este estudio actual de las ciencias del lenguaje apunta a descubrir qué es el lenguaje humano, cómo se adquiere y se pierde, cómo se produce y se comprende; cómo se estructura sistemáticamente en el léxico y la gramática en distintas

lenguas, cómo estas varían en las distintas comunidades de habla, cómo se utiliza en la interacción social y la comunicación, cómo se refleja en el discurso cotidiano y en los textos con propósitos específicos. Estudiar el lenguaje, por lo tanto, es estudiar al hombre en su esencia de ser humano, estudiar sus pensamientos, sentimientos, su ser social, biológico y cultural y su capacidad para transmitir significados en distintos contextos. Dada la complejidad del objeto de estudio, los lingüistas eligen una línea de investigación y la abordan desde una o más teorías, pero sin desconocer otros abordajes que se realizan hoy y que han realizado investigadores del lenguaje a lo largo de la historia.

La línea de investigación que yo he seguido es un acercamiento a la facultad del lenguaje y a los procesos lingüísticos que usan las personas que hablan, comprenden, escriben y leen y, dado mi doble rol de investigadora y docente, junto al equipo de investigación, he intentado ayudar a comprender estos fenómenos a mis alumnos, para que desarrollen, en toda su potencialidad, la maravillosa capacidad humana del lenguaje que nos permite decir con precisión y libertad lo que pensamos y sentimos.

En esta oportunidad, me gustaría acercarme al lenguaje como ventana a la mente y detenerme en la red de relaciones que existe entre la conceptualización (pensamientos, sentimientos, creencias) y el léxico, desde el enfoque de la lingüística sociocognitiva, según el cual, como dice Lamb (1998: 14), las palabras no están disponibles en la mente-cerebro como latas en una máquina expendedora, listas para ser activadas, sino que se construyen en el uso, estableciendo conexiones y asociaciones entre conocimientos adquiridos en la experiencia cotidiana.

Y como cada palabra establece una red de relaciones en el mundo, yo, por estar en Mendoza, elijo como ventana a la mente, la palabra *vino*, que, para los mendocinos, está unida a emociones y experiencias de vida.

Quiero invitarlos a que iniciemos juntos un recorrido por el mundo del lenguaje del vino y compartamos algunas reflexiones que surgieron al intentar entender y explicar la relación entre la tarea lexicográfica, que realizamos al escribir el *Léxico del vino* y una tarea metalexico-

gráfica (Rey, 1995: 113)¹, vista desde otras disciplinas o teorías, que en nuestro caso apunta a reflejar el lexicón mental, es decir, cómo las palabras se asocian en la mente del “usuario del vino”. En este enfoque, sociocognitivo, tal como mencioné antes, relaciono los lexemas y los significados con los conceptos que están en la mente del que habla y que no siempre se corresponden uno a uno, es decir, un concepto/una palabra. Tal como afirma Langacker (2000: 361), “... las representaciones conceptuales no son necesariamente entidades estáticas y aisladas sino que se acomodan a la dinámica del discurso que surge de la interacción social...”, es decir, que la conceptualización se construye en el discurso, en la interacción entre sujetos ya sea en una relación cara a cara, como sucede en el discurso oral o en una relación a distancia, como en el discurso escrito.

Por eso, entrar en el lenguaje del vino y en la relación entre los conceptos y las palabras en este dominio, supone acercarse a los que hablan y escriben sobre el vino. Y allí, en los textos reales, comenzó el recorrido que realizamos con Ofelia Dúo de Brottier con la intención de escribir *El léxico del vino*, que forma parte de la colección *La Academia y la lengua del pueblo*, dirigida por el Dr. Pedro Barcia, y que, según sus palabras (2007: 5), constituyen “... un puente allegador entre la disciplina académica y la espontaneidad popular, entre la biblioteca erudita y la calle populosa...”.

Para que me puedan seguir en el recorrido propuesto, me gustaría contarles cómo realizamos el trabajo de recolección del léxico del vino en Mendoza y, paralelamente, plantear la investigación sociocognitiva que surgió como reflexión de esa tarea lexicográfica.

Con Ofelia comprobamos que recoger el vocabulario de la vid y el vino, una actividad que acompañó a los cuyanos durante toda su historia, que recorre su geografía, que está unida a encuentros, a lugares, a experiencias personales y que se ha incorporado en la cultura y la lengua común de muchos estratos de la población, es una tarea muy compleja. Comenzamos formando un corpus, un grupo representativo

¹ La metalexicografía estudia aspectos tales como la historia de los diccionarios, su estructura, su tipología, su finalidad, su relación con otras disciplinas (lexicología, sociolingüística, semántica, estadística e informática), la metodología de su elaboración y la crítica de diccionarios (Rey, 1995: 113)

de textos, o una colección de voces relacionadas con este campo semántico, extraído tanto de fuentes escritas como orales.

Las fuentes escritas que nos sirvieron de punto de partida fueron estudios descriptivos recogidos en Cuyo en otras épocas y estudios actuales sobre léxicos de la vid y el vino correspondientes a Mendoza, a la Argentina y a otros países. Incorporamos, además, en un primer momento, publicaciones de divulgación sobre el tema.

Las fuentes orales correspondieron a entrevistas y encuestas semiestructuradas a personas relacionadas con la actividad: productores, cosechadores, contratistas de viña, peones de bodega, elaboradores de vino casero, consumidores entendidos, degustadores y también expertos que nos confirmaban algunos usos: enólogos, ingenieros agrónomos. Las primeras entrevistas, en las que colaboraron dos alumnos, Laura Morales y Horacio Seno Díaz, fueron abiertas y semidirigidas y en ellas los informantes nos hablaron del cultivo de la vid, de la elaboración y degustación de vinos y las experiencias vividas en cada caso. Estas entrevistas se realizaron en distintas zonas rurales vitivinícolas de Mendoza y en zonas urbanas del Gran Mendoza.

Con todo el material consultado, comenzamos la tarea de *encuesta de uso* de las palabras recogidas, de manera que el listado final reflejara la lengua en uso en Mendoza, en los albores del siglo XXI, en los hablantes no expertos en el lenguaje del vino que abarca un *continuum* que va desde el lego al entendido no experto (es decir, no profesional del dominio).

Al acercarnos a los datos, a los usos reales de los hablantes mendocinos, surgieron los primeros fenómenos interesantes. Entre los estudios descriptivos registramos, entre otros, los trabajos de María Elena Zappacosta (1957: 375) que recoge el léxico que se usaba a mediados del siglo XX en Mendoza. En su artículo “Designaciones argentinas de la embriaguez”, se registran distintas expresiones que se usaban para nombrar el acto de emborracharse, al borracho y la borrachera, recogidas en Mendoza y San Juan en 1950 y 1951. Algunas de las expresiones que consigna, cuyo uso sigue vigente y que aparecen como sinónimos son, alfabéticamente: *achisparse*, *achumarse*, *agarrarse un pedo*, *alegrarse*, *andar haciendo eses*, *beber*, *curarse*, *chupar*, *darse a la bebida*, *dormir la mona*, *echar un trago*, *embriagarse*, *empinar el codo*, *entonarse*, *estar borracho*, *estar beodo*, *mamarse*, *macharse*, *pillar una*

mona, subirse el vino a la cabeza. Al momento de definir estas palabras, advertimos, como ustedes también lo habrán hecho, que no son, en realidad, sinónimos: no es lo mismo decir que alguien está *achispado* o *alegre* que decir que está *embriagado* o *borracho*. Las definiciones, por lo tanto, no podían ser en todos los lemas o entradas léxicas, *acto de beber vino en demasía*, sino que debíamos graduar la cantidad: persona que bebe demasiado, mucho, algo, poco vino. Esto muestra que en el léxico mental de los mendocinos las palabras citadas no reflejan, todas, el mismo concepto, sino un *continuum* de asociaciones, una red conceptual que, si bien comparte un rasgo semántico, su relación con la embriaguez, este está graduado en cantidad y formalidad; según la situación, usaremos *beodo* o *borracho*, por ejemplo. Las palabras aparecen, entonces, como un grupo con “semejanza de familia” como dice Wittgenstein (1988: 25). Esta red conceptual, por otra parte, no incluye solo unidades simples, sino también unidades complejas o poliléxicas, formadas por más de una palabra, como algunas de las citadas: *subirse el vino a la cabeza*, o algunas comparaciones populares como *más fácil que robarle el poncho a un mamao*. Estos fenómenos confirman lo que afirmábamos al comienzo, los conceptos y las palabras no se corresponden uno a uno, existe un *continuum* de conceptos y palabras en la red, casos de polisemia y de homonimia, unidades simbólicas complejas en las que se unen más de un polo semántico y un polo fonológico, es decir, de una palabra y un significado.

Por otra parte, al realizar la *encuesta de uso* que mencioné antes, surgió otro fenómeno interesante. En las secciones referidas a la cata o la degustación o el análisis sensorial de vinos comprobamos algo que intuíamos: ¡¡¡Cuánto sabe el mendocino común de vinos!!! Este fenómeno, que señala un cambio en el modelo cultural, en *la cultura del vino*, ya había sido observado en referencia al argentino común, como lo atestigua el texto de Daniel della Costa (2008) “Del tinto con soda a la fineza del tres cuarto”, del que cito un fragmento:

... hasta no hace más que 30 o 40 años, en los conventillos de La Boca, en las fondas de la cortada Carabelas o en el hogar de una clase media exitosa, se encontraban pocas diferencias a la hora de beber. Sobre la mesa se ponía la botella de litro, Toro, Tomba o Arizu y el sifón de vi-

drio verde, y con la consiguiente mezcla se acompañaban con idéntica intemperancia, los fettucini al pesto, el puchero de pecho o la carbonada con duraznitos de las islas [...] y algunos domingos, para acompañar los floquis con pulpetines y el flan con dulce de leche, el jefe de la familia ponía sobre el mantel un Cuesta del Parral [...]. Hoy humildes proletarios, cuyos abuelos adquirían vino suelto Battaglia o mandaban a la nena con la botella al boliche de la esquina, para que, a cambio de 10 guitas, se la llenaran con un supuesto carlón o un semillón no menos sospechoso, han entrado de lleno a la cultura del vino [...]. Así es como se los ve prestando oídos al momento en que el vino es descorchado, para pasar luego a examinar con detenimiento el mismo trozo de alcornoque [...]; a renglón seguido no dejarán que nadie manotee la botella ni se apresure a servir su contenido, advirtiéndole al impaciente que las reglas prescriben que debe permanecer cierto tiempo destapada [...]. Cumplido lo cual pasarán a servirlo con extremo cuidado [...] examinándolo con la dedicación de un taxidermista [...]. A renglón seguido levantarán la copa para apreciar al trasluz el color del vino, elogiando el rubí intenso o el leve amarronado que dan los años; lo agitarán bajo sus narices, para despertar sus aromas y luego beberán el primer sorbo, pero ojo, no para tragarlo como haría un sediento cargador del puerto, sino para retenerlo, hacer unos buches breves y metódicos para desplegar el abanico de sabores en su paladar y luego sí, servirlo en las copas de los demás y en la propia, haciendo comentarios como este: "Tiene la madera justa, sabe a higos frescos, fresas y canela de la India; transmite la astringencia propia de un vino joven, pero hecho, y a la vez la suavidad de un osito de peluche; campanillea en la punta de la lengua para inundar luego la garganta con su espíritu cálido y su impronta duradera". No importa que después, cuando el vino ha sido liberado a las fieras, estas lo beban a borbotones como si se tratara de un vulgar vino patero y que no se detengan a examinar si la mortadela, los pickles y el provolone que están ingiriendo, se corresponde con las propiedades del exquisito líquido con que los riegan.

Este cambio en el modelo cultural, que seguramente habrán experimentado ustedes, en mayor o menor grado, muestra el dinamismo del lenguaje que acompaña, en este caso un Modelo Cognitivo Idealizado (Lakoff, 1990: 71), una representación mental de un fragmento

de mundo, que asocia hombre culto/conocedor de vinos, pone en valor las sensaciones de los sentidos y crea un vocabulario para expresar esas percepciones, es decir, crea la lengua emergente en el uso. Este fenómeno muestra cómo, cuando un conjunto de rutinas cognitivas que recorren la red conceptual se constituye y mantiene, modifica el uso lingüístico (Langacker, 1987: 57) que transparenta la relación lenguaje, cultura y pensamiento.

En efecto, llama realmente la atención la creación y el uso de términos de la degustación que los usuarios incorporan en su conversación con naturalidad al referirse al color, el aroma y el sabor del vino, que les permite distinguir y evaluar la calidad de los vinos y expresar sus sensaciones y emociones.

Sin dudas, esta riqueza de vocabulario debía figurar en nuestro léxico. Sin embargo, al momento de organizarlo, vimos que, en la denominación lingüística de las percepciones del vino, los lexemas no corresponden, en todos los casos, al dominio del vino, sino que surgen de analogías, comparaciones, metáforas, metonimias en las que intervienen, además del dominio del vino, otros dominios de la experiencia. Por ejemplo, si para nombrar el aroma del vino decimos que tiene *madera o cuero*, o para nombrar el color decimos *rubí intenso*, ¿esas palabras corresponden al léxico del vino?, ¿debíamos colocar un lema *madera*?

En la entrada de *aroma*, por ejemplo, registramos 17 lexemas, que corresponden a analogías con frutos, flores, alimentos, materiales, que se habían utilizado en los textos para caracterizar el aroma del vino, que citados alfabéticamente son:

ACEITUNA, ALMENDRA, CASTAÑA, CUERO, FRAMBUESA,
GERANIO, HIGO, INCIENSO, MADRESELVA, MANDARINA,
MANTECA, MELÓN, MEMBRILLO, MENTA, MORA, TABACO,
VAINILLA

Desde el punto de vista del léxico escrito, frente al problema planteado en este y otros casos similares, adoptamos la solución ya establecida en lexicografía e incorporamos en la entrada *aroma*, luego de la definición, un agregado “Observaciones” que incluía los términos que acabo de mencionar. Seguimos, al igual que en otros tomos de la colección, indicaciones del Dr. Barcia (2007: 6), quien define acertadamente

este agregado como "... un resquicio por donde entra la vida...", ya que el significado de la palabra no se agota en la definición.

Ese agregado, que incluimos en más del 35% de las palabras, refleja otro fenómeno interesante desde el punto de vista sociocognitivo y es que el significado, en la mente del hablante, es un *continuum* que va de lo lingüístico a lo enciclopédico (Langacker, 2000: 132). Cada término activa múltiples dominios cognitivos, asocia diferentes esferas de conocimiento y esquemas de imágenes que son representaciones mentales de cómo los individuos estructuran el mundo. Por eso, el léxico ha sido definido como el destilado de la experiencia humana (Langacker, 2000: 1). Esto nos lleva a afirmar con Haiman (1980: 530) que no existe una clara línea divisoria entre el conocimiento lingüístico y el conocimiento del mundo.

Pero, entonces, nos preguntamos: ¿Cómo se organiza el léxico del vino en la mente de los hablantes? ¿Cómo se seleccionan las palabras en la interacción de todos los días? Sin dudas, el léxico de sabores y olores disponible en español, y también en otras lenguas, no es lo suficientemente rico como para expresar el concepto complejo que está en la mente de los sujetos al beber vino y tratar de describirlo. Esto es lo que ha producido lo que Langacker (2000: 362) llama *una conceptualización dinámica* que, según explican los lingüistas cognitivos en sus modelos de redes semánticas, son conceptualizaciones que llevan al sujeto a establecer cadenas de comparaciones, buscando un aroma o un sabor similar en la memoria, escaneando distintos dominios de experiencia previa y reutilizando el lenguaje ya incorporado en el léxico mental con otros usos.

El dinamismo explica la formación de concepciones nuevas, expresiones sensoriales como las que mencionamos y también emotivas y de aprehensión del contexto físico, lingüístico, social y cultural. En ese proceso, la comparación está presente en todas las facetas y todos los niveles del procesamiento cognitivo, porque es una de nuestras habilidades cognitivas básicas.

Pero, si esto es así, surge un nuevo problema, ahora ya no cognitivo sino social. ¿Cada sujeto asocia el sabor o el olor de cada vino a sus propias experiencias subjetivas? Si fuera así, se produciría un caos lingüístico y sería imposible la comunicación. Encontraríamos expresiones como *olor a la sopa de mi abuela*, que no tendría un correlato en la mente de ningún otro bebedor de vino, salvo que fuera pariente.

Un rastreo por el corpus oral y escrito nos mostró que, efectivamente, esto no es así. Existen convenciones establecidas y motivadas por olores y sabores que están en la memoria, que especialistas y no especialistas aceptan para categorizar y nombrar las distintas percepciones que permiten definir las características del vino. Estas convenciones están, por ejemplo, en las contraetiquetas de las botellas de vino y su lectura sirve de estímulo para “aprender” el léxico que la comunidad acepta. Cada nueva conexión entre los términos surgidos de la comparación marca el camino neurológico en la red conceptual y la rutinización hace que la relación del significante con el nuevo significado se refuerce y esté disponible en el siguiente acto de habla.

Si nos acercamos a las contraetiquetas de los vinos veremos cómo se construye nuestro mundo conceptual sobre imágenes y metáforas en el discurso.

Al caracterizar un vino como *alegre, de carácter, elegante, joven, sensual o generoso* advertimos una personificación, una metáfora ontológica (Lakoff y Johnson, 1984: 25) en la que EL VINO ES UN SER VIVO, UNA PERSONA, de allí que se hable del *alma del vino*, que como decía Baudelaire, *cantaba en las botellas* o invirtiendo la metáfora, se habla de *envejecer como un buen vino*. Los adjetivos utilizados para caracterizar el vino, según observamos, forman parte de un modelo cultural de los valores del ser humano que se consideran valiosos en nuestra comunidad.

Y de esta metáfora EL VINO ES UNA PERSONA, por extensión, se pasa a EL VINO ES EL DEGUSTADOR. En efecto, como dijo Borges, el sabor de la manzana no está en la manzana misma, sino en la boca que la muerde². Por eso cuando se habla en las contraetiquetas de la nariz o la boca del vino, se hace referencia al que lo bebe.

Con Viviana Bosio (Bosio y Cubo, 2009), iniciamos un trabajo de análisis de las contraetiquetas a fin de ver, si más allá del aparente caos de dominios de experiencia que se usan en el plano del discurso de la degustación, existe un principio de ordenamiento cognitivo, una convención motivada que involucre patrones de orden o direccionalidad de los descriptores a nivel experiencial. Y observamos un tipo de serialidad, que la sociocognitiva reconoce como *camino naturales*

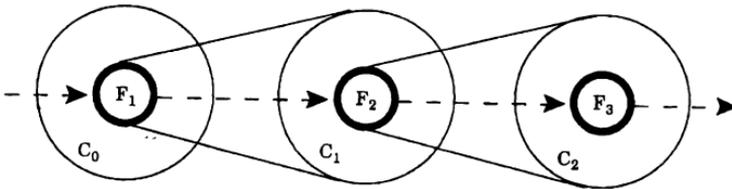
²“El sabor de la manzana (declara Berkeley) está en el contacto de la fruta con el paladar, no en la fruta misma” (Borges, 1967).

(Langacker, 12: 363) que mostraban los textos, es decir, un ordenamiento experiencial, corporizado, un ordenamiento cognitivamente natural de los elementos, que en el caso de la degustación de vinos aparece en los textos como una cadena de acción en la que el orden temporal del proceso de cata se corresponde con el orden temporal de las palabras. En efecto, el discurso sobre degustación sigue el mismo orden que sigue la acción de catar o degustar, en una especie de ritual que compromete todos los sentidos.

Encontramos dos caminos naturales: 1) un camino natural de acuerdo con el arquetipo conceptual “cara humana”, y 2) un camino natural de acuerdo con la secuencia temporal del evento vinificación.

1) El camino natural de acuerdo con el arquetipo conceptual “cara humana”, de fuerte base experiencial³ en el que se sigue una disposición vertical y se hace mención, en el 100% de los casos, primero a lo visual, luego a nariz y finalmente a boca del vino, en un uso metonímico de nariz por aroma y boca por sabor. Sin olvidar que la boca o la nariz del vino son en realidad la boca o la nariz del degustador.

Cada una de las categorías perceptivas sirve de *punto de referencia* a la siguiente, en un proceso dinámico que incluye un cambio en el foco, tal como muestra Langacker (2000: 365) en el gráfico que aparece a continuación:



F= Foco de atención C= Contexto

Gráfico 1: Cadenas de puntos de referencia (focalización)

³“... the notions I refer to as *conceptual archetypes* clearly have a strong experiencial basis. Examples of such concepts are the human face...” (Langacker, 2000: 171).

El color anticipa al degustador lo que va a encontrar en nariz y el aroma lo que hallará en boca, por eso en el lenguaje, de *ojo* como foco se pasa a *nariz* como foco y a *boca* como foco. Cada entidad es accedida mentalmente a través de otra, tal como se observa en la contraetiqueta que figura a continuación, en la que las palabras están apoyadas icónicamente por dibujos:

SANTA ANA
Argentina





100 % Cabernet Sauvignon.
Dark red with purple hints.
Aromas of blackberries with a subtle spicy touch.
Very well structured with long aftertaste.
Ideal with red meats, fowl, pastas with red sauce and cheeses.

www.bodegas-santa-ana.com.ar



WINE OF ARGENTINA
PRODUCED AND BOTTLED BY
SANTANA BODEGAS S.A. & BODEGAS
MENDOZA ARGENTINA
CONTAINS SULPHITES

Alc. ___ % Vol.
75 cl e



7 790762 00 287

LOTE



Arquetipo “cara humana”

2) Por otra parte, en cada una de estas categorías mencionadas (vista, aroma y gusto), observamos, a su vez, un nuevo camino –ahora horizontal– camino natural de acuerdo con la secuencia temporal del evento (Langacker, 2000: 363) VINIFICACIÓN, ya que de manera prototípica los descriptores de aromas se ordenan en las contraetiquetas de acuer-

Este recorrido que acabamos de realizar muestra cómo el material pragmático, los datos, los discursos efectivamente pronunciados por los hablantes, son una ventana a la mente del usuario y a los caminos que este sigue a la hora de buscar y determinar las calidades de los vinos.

A través de esta ventana hemos podido observar cómo el lenguaje se une al conocimiento de mundo en una red de asociaciones de conceptos y palabras que recorren un *continuum*, cómo un cambio en los valores culturales se refleja en el lenguaje emergente, cómo se rutinizan y se convencionalizan los usos, cómo se construye progresivamente una conceptualización más y más elaborada a través de comparaciones con distintas experiencias de mundo, que se instalan como patrones o caminos naturales en la mente de los usuarios.

Vemos, finalmente, que, en el vocabulario del vino, las metáforas que sorprenden y emocionan son, al igual que el vino, creación humana por excelencia, que surgen en el discurso de las personas comunes en su discurso de todos los días. Pero también surgen en el lenguaje de los poetas, que son los hablantes más creativos. Por eso, para terminar, qué mejor que citar las metáforas de Armando Tejada Gómez (1926), un poeta mendocino que, en su poema “Carta de vinos”, dice:

Con la sombra del año, con el tiempo
que envejece al otoño en la madera
madura al rojo el corazón del vino
fraguado en candelarios de paciencia.
La ciencia milenaria de su alquimia
no admite sino el cálculo del clima
cuando el mosto recobra el movimiento
y en su fermentación hierve la vida.

El hombre sabe a vino. El vino a hombre.
Es un secreto a voces el misterio.
Desde lo más remoto vienen juntos
rompiendo las ventanas del silencio.

Y como tomar un vino en Mendoza es tomar un vino de amigos, los invito a que compartamos una copa de vino o de jugo para los abstemios. Muchas gracias.

Referencias

- BARCIA, PEDRO LUIS. (2007). "Presentación de la colección". En Cubo de Severino, L. y O. Dúo de Brottier. *Léxico del vino*. Academia Argentina de Letras. Buenos Aires: Dunken.
- BAUDELAIRE, CH. (1976). *Poemas de Charles Baudelaire*. El alma del vino. En: *Las flores del mal*. Versiones de Antonio Martínez Sarrión. Barcelona: La Gaya Ciencia <www.amediavoz.com/ baudelaire>.
- BORGES, J. L. (1967) *Primera conferencia en Harvard: El enigma de la poesía*. En <<http://www.enfocarte.com/2.15/opinion.html>>.
- BOSIO, V. y CUBO, L. (2009). "Conceptualización dinámica en el evento cognitivo del análisis sensorial de vinos". Ponencia presentada en el Primer Simposio de Lingüística Cognitiva, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Cuyo.
- CUBO DE SEVERINO, L. y O. DÚO DE BROTTIER. (2007). *Léxico del vino*. Academia Argentina de Letras. Buenos Aires: Dunken.
- DELLA COSTA, D. *Del tinto con soda a la fineza del tres cuartos*. Disponible en la World Wide Web: <[http:// www.selectedwines.com. ar/anecdotas](http://www.selectedwines.com.ar/anecdotas)>. [Consulta: 7 de enero de 2008].
- HAIMAN, J. (1980). "The Iconicity of Grammar: Isomorphism and Motivation". En *Language* 56 (3), 515-540.
- LAKOFF, G. (1987). *Women, Fire and Dangerous Things*. Chicago: The University of Chicago Press.
- LAKOFF, G. y JOHNSON, M. (1984). *Metaphors WeLive By*. Chicago: The University of Chicago Press.
- LAMB, SYDNEY. (1998). *Pathways of the Brain. The Neurocognitive Basis of Language*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- LANGACKER, R. (2000). *Grammar and Conceptualization*. Berlin-New York: Mouton de Gruyter.
- LANGACKER, R. W. (1987). *Foundations of Cognitive Grammar*. (2 vs. 1987-1991). Stanford: Stanford University Press.
- REY, A. (1995). *Essays on Terminology*. Amsterdam: John Benjamins.
- TEJADA GÓMEZ, A. (1926). *Canto popular de las comidas*. Casa de las Américas. En <www.tejadagomez.com.ar/obra/libros/09.html>.
- WITTGENSTEIN, LUDWIG. (1988). *Investigaciones filosóficas*. México: UNAM.

ZAPPACOSTA, M. E. (1957). "Designaciones argentinas de la embriaguez".
En *Anales del Instituto de Lingüística*, VI, pp. 375-409, Facultad
de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Cuyo.