

La expresión lingüística de las emociones estéticas: una propuesta para su estudio

The linguistic expression of aesthetic emotions: A proposal for its study

Javier E. Díaz-Vera 

Universidad de Castilla-La Mancha, Ciudad Real, Castilla-La Mancha, España

JavierEnrique.Diaz@uclm.es

ACCESO ABIERTO / OPEN ACCESS

Cita: Díaz-Vera, Javier E. (2024). La expresión lingüística de las emociones estéticas: una propuesta para su estudio. *Textos en Proceso*, 10(1), pp. 59-76.

<http://doi.org/10.17710/tep.2024.10.1.4diaz>

Editoras: Esperanza Alcaide Lara (Universidad de Sevilla) y Ana Pano Alamán (Università di Bologna)

Recibido: 19-03-2024

Aceptado: 25-05-2024

Conflicto de intereses: El autor ha declarado que no posee conflictos de intereses.

Copyright: © Javier E. Díaz-Vera. Esta obra está bajo licencia internacional

[Creative Commons Reconocimiento 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Resumen

Este estudio explora las expresiones emocionales utilizadas por hablantes de diversas variantes dialectales del español para describir sus experiencias estéticas. Con este objetivo, se analizará un corpus de reseñas publicadas en una popular red social para viajeros, centrándonos específicamente en las referidas a las Pirámides de Giza (Egipto). El estudio identifica y examina tanto las expresiones literales como figurativas empleadas para transmitir diferentes emociones estéticas. Muchas de estas expresiones están vinculadas a reacciones somáticas específicas experimentadas por los individuos. Aprovechando las conexiones sistemáticas entre estas respuestas somáticas y las correspondientes emociones estéticas, esta investigación establece vínculos conceptuales entre las expresiones lingüísticas y un grupo bien definido de emociones estéticas descritas en la literatura reciente. Los principales resultados demuestran estas conexiones conceptuales y ofrecen una visión sobre la representación lingüística de las emociones estéticas. El estudio concluye destacando posibles direcciones futuras de investigación sobre la expresión lingüística de las emociones estéticas y la interacción entre lenguaje, cultura y experiencias estéticas.

Palabras clave: emociones estéticas, metáfora, metonimia, corporeización, variación.

Abstract

In this study, I explore the emotional expressions used by speakers of various dialectal varieties of Spanish when describing their experiences at artistic sites. With this aim, I will analyze a corpus of reviews posted on a popular social network for travelers, focusing specifically on the Giza Pyramids in Egypt. The study identifies and examines both literal and figurative expressions used to convey

different aesthetic emotions. Many of these expressions are linked to specific somatic reactions experienced by individuals. By leveraging the systematic connections between these somatic responses and corresponding aesthetic emotions, the research establishes conceptual links between the linguistic expressions and a well-defined group of aesthetic emotions as described in recent literature. The main results demonstrate these conceptual connections and provide insights into the linguistic representation of aesthetic emotions. The study concludes by highlighting potential future research directions on the linguistic expression of aesthetic emotions and the interplay between language, culture, and aesthetic experiences.

Keywords: aesthetic emotions, metaphor, metonymy, embodiment, variation.

1. Introducción y objetivos del estudio

En los últimos años, el estudio de la expresión lingüística de las emociones ha experimentado un notable crecimiento dentro de la investigación lingüística, inicialmente impulsado por destacados representantes de la lingüística cognitiva como Lakoff y Johnson (1980), Lakoff y Kövecses (1987), y Kövecses (2000, 2005, 2014), entre otros. Actualmente, contamos con una gran cantidad de estudios que exploran el papel del lenguaje literal y figurativo en nuestras expresiones emocionales. Estos estudios generalmente coinciden en que nuestras experiencias emocionales están modeladas por nuestras convenciones lingüísticas, las cuales contribuyen a nuestra comprensión y conceptualización de las emociones. Además, demuestran que las expresiones lingüísticas que utilizamos para expresar emociones revelan mucha información sobre cómo sentimos y pensamos, así como sobre el papel de la cultura en la configuración de nuestras metáforas conceptuales (Kövecses, 2002; Ibarretxe-Antuñano, 2013). Sin embargo, como señala Gibbs (2006), aún queda mucho por investigar sobre cómo las creencias populares moldean nuestro entendimiento y las expresiones de nuestras experiencias corporizadas. Dado que nuestras expresiones emocionales muestran variaciones culturales evidentes, es necesario profundizar en el estudio de los factores sociales y culturales en la conceptualización de las emociones.

Tradicionalmente, el estudio de las expresiones emocionales se ha centrado en las emociones utilitarias, es decir, aquellas que facilitan nuestra adaptación a eventos importantes para la supervivencia y el bienestar, como el miedo, la felicidad o la vergüenza (Scherer, 2005). Estas emociones se conceptualizan de manera similar en muchas culturas y presentan patrones somáticos específicos, lo que ha llevado a afirmar su carácter universal (Kövecses, 2005; Geeraerts y Gevaert, 2008). En contraste, las emociones estéticas, que surgen de la apreciación de la belleza, han sido muy raramente estudiadas; fruto de esta falta de estudios, se ha llegado a afirmar, de forma poco justificada, que estas emociones carecen de patrones universales de corporeización (Fingerhut y Prinz, 2020) y de expresiones lingüísticas literales y figurativas en el lenguaje común (Scherer, 2005). Ante estas limitaciones, cabe preguntarse hasta qué punto es viable un estudio sistemático de las expresiones usadas para evocar emociones estéticas por parte de los hablantes de un determinado idioma, para así poder confirmar o desmentir presupuestos como los anteriores.

Con el objetivo de resolver este problema de investigación, el presente estudio tiene como objetivo analizar las expresiones lingüísticas que los hablantes de español de Europa y América utilizan para referirse a emociones estéticas. Utilizando reseñas de usuarios de una red social de viajes, identificaremos las expresiones literales y figurativas empleadas para describir visitas turísticas y cómo estas expresiones reflejan emociones estéticas. Mediante el análisis de dichos textos, pretendemos responder a las siguientes preguntas de investigación:

- 1) ¿qué expresiones literales y figurativas utilizan los hablantes de lengua española a la hora de describir sus reacciones emocionales ante un objeto artístico?
- 2) ¿en qué conexiones conceptuales entre estas emociones y las distintas respuestas somáticas que producen se basan dichas expresiones verbales?

Analizaremos el papel de la corporeización emocional y la influencia cultural en la elección de estas expresiones, buscando entender cómo se conceptualizan estas emociones en diferentes contextos culturales. Se presenta en primer lugar el marco teórico con un apartado general dedicado a la corporeización de las emociones estéticas (§2). Después de la presentación de la metodología empleada (§3), se analizarán los temas conceptuales identificados en el análisis de datos (§4) y los patrones variacionistas que estos reflejan (§5) y se procederá a una reflexión y formulación de las conclusiones más interesantes de la investigación (§6).

2. Corporeización y metáfora lingüística en las emociones estéticas

La lista de emociones estéticas en las que nos centraremos en este estudio se basa en Fingerhut y Prinz (2020), que proponen cuatro grandes familias de emociones estéticas: *emociones de placer*, *emociones de contemplación*, *emociones de asombro* y *emociones de respeto*. Estos autores presentan una caracterización de tres diferentes emociones estéticas positivas dentro de cada familia, al tiempo que ofrecen una descripción sucinta de los principales perfiles somáticos, reacciones corporales, valoraciones y desencadenantes más relevantes atribuidos a cada emoción estética por varios autores. La *Tabla 1* presenta algunos de los aspectos más relevantes de estas emociones, prestando especial atención a los patrones de corporeización descritos por autores anteriores para cada una de estas emociones estéticas.

Tabla 1. Clasificación y ejemplos de emociones estéticas (basado en Fingerhut y Prinz, 2020).

	EMOCIONES	PERFIL SOMÁTICO	RESPUESTAS CORPORALES	VALORACIÓN	DESENCADENANTES
EMOCIONES DE PLACER	APROBACIÓN ESTÉTICA	Sonreír, flujo sanguíneo incrementado, relajación muscular.	Asistir a las fuentes de placer estético.	<i>Esto complace mis sentidos.</i>	Líneas fluidas, colores vibrantes, formas audaces.
	ATRACCIÓN	Acercarse a la fuente de placer; tocarla.	Diferentes formas de conductas asociadas al apetito.	<i>Esto me abre el apetito, me lleva hacia dentro, me excita.</i>	Una persona atractiva, un interior espléndido, un plato de comida bien presentado.
	FLUIDEZ	Relajación	Tendencia a la acción pasiva.	<i>Me relaja los ojos.</i>	Imágenes fáciles de analizar.
EMOCIONES DE CONTEMPLACIÓN	INTERÉS	Inclinarse hacia objetos de interés.	Atender a cosas interesantes, orientar nuestro cuerpo y sentidos.	<i>Puedo comprenderlo si lo intento.</i>	Estímulos novedosos y complejos, aunque fáciles de procesar.
	INTRIGA	Es como una picazón intelectual que queremos rascar.	Exploración, escrutinio, escaneo, o búsqueda.	<i>Me gustaría poder comprenderlo.</i>	Cosas que son desconcertantes, misteriosas o inexplicadas.
	ABSORCIÓN	Sentirse “con el alma en vilo” o “absorbido.”	Participación, receptividad al contenido de la obra.	<i>No puedo dejar de contemplarlo.</i>	Obras de arte con una dimensión temporal.
EMOCIONES DE ASOMBRO	SUBLIMACIÓN	Ojos muy abiertos, respiración contenida, temblores.	Detenerse contemplar, intentar re-orientarnos frente a la amenaza.	<i>Esto me sobrecoge.</i>	La naturaleza infinita, salvaje, artefactos culturales (arquitectura grandiosa, etc.)
	SOBRECOGIMIENTO	Ojos muy abiertos y respiración contenida.	Nos sentimos arrastrados por la visión, podemos conceptualizarla como un estado positivo.	<i>Senti la presencia de algo superior a mí; Me senti conectado al mundo alrededor.</i>	Magníficas vistas, música grandiosa.
	ESTUPEFACCIÓN	Mirada fija, quedarse sin aliento, con la boca abierta.	Interrogar, inclinarse.	<i>Esto es extraordinario.</i>	Cosas que escapan a nuestra comprensión.
EMOCIONES DE RESPETO	ADMIRACIÓN	No estudiada.	Inclinar el sombrero, apretar los labios y mover la cabeza.	<i>Este objeto/ persona es impresionante.</i>	Artefactos que indican destreza, entrenamiento, trabajo arduo, o una habilidad inusual.
	ADORACIÓN	Hormigueo, y estar aturdido de emoción.	Gritar, extasiarse, y buscar contacto con el individuo adorado.	<i>Esta persona se parece a Dios.</i>	Individuos que han alcanzado la fama, artistas, etc.
	DEFERENCIA SOLEMNE	Sensación de menguar (como inclinarse o mirar arriba).	Estudio e imitación de la técnica de un maestro, emulación.	<i>Me gustaría parecerme a esta persona.</i>	Sabios, grandes maestros, gobernantes y personas mayores; o sus obras.

Como puede apreciarse en esta tabla, todas estas emociones estéticas presentan perfiles somáticos, reacciones corporales, valoraciones y

desencadenantes bien definidos. Mucho más importante para nuestro estudio es la aplicación de estos principios al estudio de la forma en la que denominamos o describimos nuestras experiencias estéticas en lenguas y culturas distintas (en este caso, en inglés y en japonés) propuesto por Díaz-Vera (2021, 2024). Según dicho estudio, el modo en el que hablantes de culturas diferentes conceptualizan y expresan sus emociones estéticas aparece a menudo determinado por los perfiles somáticos y las reacciones corporales más características cada cultura, dando lugar a expresiones lingüísticas específicas para dichas emociones. De esta manera, tenemos que un mismo objeto artístico puede desencadenar reacciones emocionales diferentes en viajeros con orígenes culturales distintos, de forma que lo que a los viajeros occidentales suele producir una sensación de intriga, en viajeros orientales desencadenará una sensación de sobrecogimiento acompañado de miedo y respeto.

Dada la existencia de estos patrones de variación, también nos es posible afirmar que la misma emoción estética puede conceptualizarse de formas completamente distintas en culturas diferentes, de manera que los hablantes intentarán destacar, a través de sus elecciones léxicas, aspectos culturalmente específicos de la misma experiencia emocional. Es así como los patrones resultantes de dicha variación conceptual pasarán a comprenderse en base a los diferentes modelos culturales (para conceptos como, por ejemplo, belleza, memoria o religión) existentes en cada cultura.

3. Desarrollo del corpus y selección de datos

Tal y como se ha indicado en las secciones anteriores, en esta investigación propondremos una descripción detallada de las expresiones lingüísticas empleadas para sugerir algunas de las emociones estéticas referidas en la *Tabla 1*. Estas expresiones lingüísticas ilustran las principales formas en que los hablantes de variantes de la lengua española expresan las emociones incluidas en esta familia. El corpus desarrollado para llevar a cabo esta investigación consiste en 100 reseñas de viajeros procedentes de varios países de habla hispana, publicadas en TripAdvisor entre 2018 y 2021. TripAdvisor se ha considerado la comunidad de viajeros más grande del mundo, y este tipo de reseñas de viajeros han sido utilizadas anteriormente por varios investigadores para el desarrollo de corpus específicos destinados al estudio del lenguaje, la cultura y las emociones (véanse, entre otros, los estudios propuestos por Egdome et al., 2018; Fina, 2011; Díaz-Vera, 2021; Colantonio, 2022; Hernández Toribio y Mariottini, 2023).

En la presente investigación, hemos desarrollado un corpus relativamente pequeño (alrededor de 9,000 palabras), pero suficientemente representativo, de reseñas sobre una de las atracciones turísticas que, año tras año, reciben más visitas en todo el mundo, las pirámides de la necrópolis de Guiza (Egipto). No cabe duda de que se trata de un corpus de tamaño pequeño, a pesar de lo cual consideramos que es lo suficientemente representativo como para poder responder a las preguntas de investigación que hemos planteado en este trabajo. Coincidimos plenamente con Ross (2018) en que el estudio de fenómenos lingüísticos que, como en el caso de las expresiones que usamos para indicar emociones estéticas, podrían considerarse de baja frecuencia en el lenguaje diario, es más fructífero el uso de corpus de tamaño limitado pero compuestos de textos altamente representativos.

Nuestro corpus consta de 50 reseñas escritas en lengua española, todas ellas escritas por hablantes nativos de lengua española. En términos generales, hemos elegido reseñas que incluían al menos una referencia, literal o figurativa, a la evaluación estética de los usuarios sobre su visita a las pirámides de Guiza. Las reseñas incluidas en el corpus han sido elegidas entre el conjunto de reseñas publicadas en esta red social entre enero de 2019 y febrero de 2021; todas las reseñas seleccionadas ilustran un uso gramaticalmente correcto de la lengua española, y constan de entre 200 y 1.000 palabras. Con el objetivo de dotar de la mayor representatividad posible a todas las variantes del español, el corpus creado para este estudio se compone de dos partes. La primera parte consta de 25 reseñas escritas por viajeros residentes en España; a menos que los rasgos lingüísticos muestren lo contrario, consideraremos que estas 25 reseñas representan el uso del español actual en Europa. En cuanto a la segunda parte, se compone de 25 reseñas enviadas por viajeros que, según los metadatos de las propias reseñas, residen en distintos países del continente americano; más concretamente, esta sección del corpus se compone de textos escritos por residentes en Argentina (10 reseñas), Colombia (5 reseñas), México (3 reseñas), Chile (3 reseñas), Uruguay (1 reseña), Ecuador (1 reseña), Perú (1 reseña) y Costa Rica (1 reseña).

3.1. Expresiones para emociones estéticas usadas en el corpus

En la primera parte de este trabajo, hemos recopilado todas las expresiones lingüísticas usadas en este corpus para sugerir cualquier tipo de emoción estética causada en los viajeros por la visión de las pirámides de Guiza. Hemos creado así un listado de 255 expresiones, que posteriormente hemos pasado a agrupar en torno a temas conceptuales diferentes. Siguiendo a Geeraerts y Gevaert (2008), usaremos la palabra ‘temas’ para referirnos a los diferentes motivos que dan forma a las expresiones lingüísticas de emociones estéticas usadas en este corpus de reseñas en lengua española. Dichos temas pueden ser tanto literales como figurativos (en el caso de las metáforas, dominios fuente).

Como puede verse en la *Tabla 2*, los indicadores lingüísticos de experiencia estética identificados en este corpus se han clasificado en 29 temas diferentes, que ordenamos según el número total de ocurrencias de las expresiones que ilustran cada uno de ellos en el conjunto de reseñas:

Tabla 2. Temas conceptuales y sus frecuencias

TEMA CONCEPTUAL	Frecuencia
-----------------	------------

IRREALIDAD	43
IMPRESIÓN	33
VASTEDAD	31
OBLIGACIÓN	27
BELLEZA	18
SINGULARIDAD	15
SUPERIOR SOCIAL	15
FUENTE DE ENERGÍA	8
GOLPE	8
DESAFÍO LINGÜÍSTICO	8
HECHIZO/MAGIA	8
ATRACCIÓN	6
CALMA/BIENESTAR	4
NECESIDAD DE COMPRENDER	4
LUZ	3
ALUCINACIÓN	3
INTERÉS	2
CURIOSIDAD	2
INCAPACIDAD MENTAL	2
LOCURA	2
INCAPACIDAD VISUAL (DESLUMBRAMIENTO)	2
MILAGRO	2
ENCOGIMIENTO	2
SUBSTANCIA	1
IMÁN	1
RECUERDO DURADERO	1
DE OTRO MUNDO	1
DESCENSO DE TEMPERATURA CORPORAL	1
DESCENSO DE RITMO CARDÍACO	1
PARÁLISIS	1
TOTAL	255

A continuación, y partiendo de esta clasificación de las expresiones lingüísticas en temas conceptuales, usaremos la información disponible sobre perfiles somáticos, reacciones corporales y valoraciones con el objetivo de identificar qué emoción o emociones estéticas está sugiriendo cada uno de estos temas. Seguiremos para ello la misma clasificación en familias y el mismo orden utilizados en la *Tabla 1*, que supone la existencia de cuatro grandes familias de emociones estéticas: emociones de bienestar, emociones de contemplación, emociones de asombro y emociones de respeto.

3.2. La expresión de las emociones estéticas de bienestar

Analizaremos en primer lugar el conjunto de expresiones lingüísticas usadas por los viajeros para referirse a la sensación placentera producida por la visión de las pirámides de Guiza. Esta familia de emociones estéticas, a las que nos referiremos aquí como emociones de bienestar, incluye, entre otras, las emociones que llamaremos aprobación estética, atracción y fluidez. En cuanto a la primera, aparecen dentro de este grupo una amplia serie de denominadores literales para describir la belleza estética causada por dicha visión, donde se incluyen adjetivos como *bello* (3 ocurrencias), *bonito* (6 ocurrencias), *esbelto* (1 ocurrencia), *hermoso*

(5 ocurrencias) y *precioso* (2 ocurrencias), a los cuales se añade el adjetivo inglés *awesome* (1 ocurrencia). En todos los casos, los viajeros están resaltando la sensación de placer sensual (en este caso, visual) que perciben nada más llegar al sitio arqueológico, por lo cual consideraremos todos estos adjetivos como denominadores literales de aprobación estética. También aparece en el corpus la expresión metafórica *no te dan ojos para tanta belleza* (1 ocurrencia), que nos permite interpretar esta emoción con el mapa conceptual LA BELLEZA DEL OBJETO ARTÍSTICO ES UNA SUBSTANCIA QUE ENTRA EN EL CUERPO (A TRAVÉS DE LOS OJOS). Según esta conceptualización, la aprobación estética causada por la observación de la belleza de un objeto no solo sería cuantificable, sino que además produciría, al ser advertida en grandes cantidades, un exceso de estímulos visuales positivos en el observador. La belleza del objeto estético también puede conceptualizarse metafóricamente como LUZ emitida por este, como se desprende del uso de expresiones con el sustantivo *esplendor* (3 ocurrencias en el corpus). El mapa conceptual LA BELLEZA DEL OBJETO ARTÍSTICO ES LUZ está profundamente arraigada en el canon occidental de la belleza (Franzen, 2012; Minaya, 2019), y encuentra sus raíces en la identificación cristiana entre Dios y “el esplendor de una suerte de corriente luminosa que se infiltra en todo el universo” (Eco, 2004: 102).

Existen en nuestro corpus de reseñas otras expresiones de carácter figurativo, con las cuales los viajeros describen la sensación placentera producida por su visita a las pirámides de Guiza. Tenemos en este grupo una serie de expresiones que indican la sensación de atracción hacia el objeto artístico, y que responden al mapa conceptual EL OBJETO ARTÍSTICO ES UN IMÁN. En este sentido, cabe destacar la expresión *te atrae como un imán* (1 ocurrencia), así como el uso frecuente del sustantivo *atracción* (6 correncias) para referirse a las pirámides.

Finalmente, encontramos en el corpus varias expresiones que sugieren la emoción de fluidez, referida a la sensación de relajamiento físico y mental producida por la visión de un objeto artístico y a la duración en el tiempo de dicha sensación de bienestar. El concepto de fluidez estética es bastante simple: si el observador puede procesar fácilmente la información que percibe del objeto artístico, esta facilidad producirá una sensación de satisfacción, que será la causante de esta emoción estética (Reber, 2012). En este sentido, encontramos en primer lugar varias reseñas donde se describe la visión del complejo funerario como *relajante* (1 ocurrencia), o donde se habla de la esfinge como *esbelta, quieta, mirándolo todo* (1 ocurrencia). Una sensación similar es la producida por la observación de la alineación, tan perfecta como misteriosa, de las tres pirámides principales que componen el complejo funerario: expresiones como *puedes ver los grandes muros de piedra en ella, tan bien alineados* (1 ocurrencia) y *observar el alineamiento de las pirámides de Guiza... un espectáculo!!!* (1 ocurrencia) ilustran la sensación de bienestar y de armonía producidas por el descubrimiento visual de la disposición de las pirámides dentro del complejo. En segundo lugar, hemos incluido en este apartado aquellas expresiones donde el viajero resalta la facilidad con la que perdurará en sus mentes el recuerdo de las cualidades estéticas de las pirámides, como es el caso de *inolvidable* (1 ocurrencia): en este caso, el autor de la reseña destaca que la visita quedará grabada en su memoria por muchos años, como una forma de recrear fácilmente la sensación de bienestar producida por la visión de las pirámides.

3.3. La expresión de las emociones estéticas de contemplación

Una segunda familia de emociones estéticas, a la que nos referiremos como emociones de contemplación, incluye aquellas emociones que nos invitan a reflexionar sobre el objeto estético en cuestión. Se incluyen en esta familia, entre otras, las emociones interés, intriga y absorción. La primera de estas emociones, de carácter positivo, implica una respuesta pasiva por parte del viajero, que sentirá un fuerte deseo de permanecer lo más cerca posible del objeto artístico. Encontramos en este sentido varias expresiones literales referidas al enorme interés causado por las pirámides en algunos de los autores de reseñas, entre las cuales destacan: *bastante más interesante pasar a la de Keops que a la de Kefrén* (1 ocurrencia) y *la historia que guardan estos monumentos es muy interesante* (1 ocurrencia). Igualmente, son muchas las reseñas donde el interés intelectual del viajero por su objeto de observación se expresa en forma de oraciones interrogativas indirectas, mediante las cuales se describe el fuerte deseo de descifrar la naturaleza de las pirámides; es el caso de expresiones como las siguientes: *cómo pudieron construir semejante...* (1 ocurrencia), *lo que debió suponer su construcción* (1 ocurrencia), *que alguien me lo explique* (1 ocurrencia) y *nos preguntamos cómo lograron obras tales* (1 ocurrencia).

Dicha respuesta pasiva contrasta con la siguiente emoción estética, la intriga: en este caso, el viajero no se limita a permanecer parado ante las pirámides, sino que siente la necesidad intelectual de aprender más acerca del monumento, con el fin de llegar a comprenderlo mejor. La expresión literal de esta emoción suele incluir el sustantivo *curiosidad* (2 ocurrencias). En cuanto a las expresiones figurativas para esta sensación, tenemos en el corpus de reseñas un amplio número de expresiones donde los autores expresan las enormes dificultades que experimentan a la hora de intentar comprender lo que están viendo. A la hora de describir esta incapacidad, los viajeros suelen recurrir a expresiones de incredulidad, con las que los visitantes conceptualizan las pirámides como algo totalmente inexplicable por las leyes naturales, como indican los mapas conceptuales que analizaremos a continuación. Estas expresiones niegan incluso la propia existencia de las pirámides en el mundo real, de forma que los viajeros usarán expresiones basadas en los mapas conceptuales EL OBJETO ARTÍSTICO ES UNA ALUCINACIÓN (como en el caso de *mentira, te quedas alucinando, o experiencia alucinante*, una sola ocurrencia para cada uno en el corpus), o EL OBJETO ARTÍSTICO ES IRREAL, donde predomina el uso del sustantivo *maravilla* (34 ocurrencias) y del adjetivo *maravilloso* (7 ocurrencias), así como, en menor medida, los adjetivos *fantástico* (1 ocurrencia) o *irreal* (1 ocurrencia). De manera similar, el mapa conceptual EL OBJETO ARTÍSTICO ES DE OTRO MUNDO (como en *de fuera de este mundo*, 1 ocurrencia) implica que el viajero asume la excepcionalidad de las pirámides, que justifica situándolas en otro mundo.

Una tercera experiencia emocional perteneciente a esta familia es la absorción o ensimismamiento, que implica que el visitante dedicará toda su atención a la contemplación del objeto artístico. A la hora de expresar formas menos intensas de absorción, los viajeros optan por adjetivos como *encantador* (3 ocurrencias) o *fascinante* (1 ocurrencia), así como por expresiones relacionadas con la magia y el hechizo, como es el caso de *mágico* (3 ocurrencias) o *transmiten magia* (1

ocurrencia). En todos los casos, que agruparemos bajo la fórmula EL OBJETO ARTÍSTICO ES UN HECHIZO, el viajero se siente absorbido por la visión de las pirámides, de forma que no puede dejar de contemplarlas. Otro mapa conceptual usado para expresar esta emoción, que formularemos como EL OBJETO ARTÍSTICO ES UNA FUENTE DE ENERGÍA, aparece reflejado en una serie de expresiones donde el viajero describe la necesidad de permanecer quieto ante las pirámides el mayor tiempo posible, con el objetivo de absorber la energía que emana, y que es la que lo mantiene pegado al objeto artístico. Se colocan en este grupo las expresiones siguientes: *puedes pasarte el día mirándolas sin cansarte* (1 ocurrencia), *no te cansas de mirarlas* (2 ocurrencias), *te llena de energía* (1 ocurrencia), *la energía que se siente es inmensa* (1 ocurrencia), *la energía de este lugar es impresionante* (1 ocurrencia), *cuánta energía* (1 ocurrencia) y *vibración energética* (1 ocurrencia).

3.4. La expresión de las emociones estéticas de asombro

Una tercera familia de emociones estéticas, que denominaremos emociones de asombro, se compone de todas aquellas reacciones emocionales que nos producen algún tipo de estupor. A diferencia de las emociones de contemplación descritas en el apartado anterior, las emociones de asombro despiertan una atracción que, en lugar de producir curiosidad intelectual por el objeto artístico, hace que el observador quede conmocionado e imposibilitado para procesar la información que percibe a través de los sentidos. Las tres emociones a las que haremos referencia aquí son la sublimación, el sobrecogimiento y la estupefacción.

En cuanto a la primera de estas tres emociones estéticas, a la que nos referiremos aquí como sublimación, es importante señalar que se trata de una reacción producida por la grandiosidad del estímulo estético, ya sea este un paisaje, un edificio o una pieza musical. Aún tratándose de una experiencia eminentemente positiva, el observador puede llegar a sentirse inquieto, o incluso amenazado, por dicho estímulo. Las reacciones somáticas más comunes son respiración contenida, temblores y ojos muy abiertos. Uno de estos patrones específicos de corporeización de la sublimación aparece ilustrado en la expresión lingüística *te hace sentir un escalofrío* (una sola ocurrencia en el corpus), donde el efecto causado por la visión de las pirámides se conceptualiza según el mapa LA SUBLIMACIÓN ES UN DESCENSO EN LA TEMPERATURA CORPORAL. De manera similar, la expresión *se te encoge el corazón* (una ocurrencia) transmite la idea de un retraimiento de este órgano, consecuencia de una bajada del ritmo cardíaco del visitante; en este caso, aludiremos al mapa conceptual LA SUBLIMACIÓN ES UN DESCENSO DEL RITMO CARDÍACO. Igualmente, encontramos en el corpus de reseñas una ocurrencia de la expresión *petrificado*, que, de nuevo, ilustra la corporeización de esta emoción, tal y como se refleja en el mapa conceptual LA SUBLIMACIÓN ES PARÁLISIS. Estas tres metonimias reflejan respuestas de congelación, y son frecuentes en nuestra conceptualización de emociones como el MIEDO (Kövecses, 2000, pp. 23-24). Se lexicaliza en ellas el elemento de amenaza que es intrínseco a nuestra experiencia tanto de lo sublime como de lo peligroso.

Directamente relacionado con la sublimación, el sobrecogimiento también surge ante la presencia de algo que nos supera en tamaño o en poder. Uno de los dominios fuente más frecuentemente usados a la hora de describir esta emoción es el de la VASTEDAD, que aparece representado en nuestro corpus mediante un grupo

de expresiones basadas en el mapa conceptual EL SOBRECOGIMIENTO ES SENTIR LA VASTEDAD DE ALGO; dicho grupo está formado por un amplio y variado grupo de expresiones que hacen referencia directa al enorme tamaño de las pirámides, como en los casos siguientes: *espectacular* (20 ocurrencias), *imponentes* (6), *grandioso* (4), *tamaño* (2), *inmensamente grandes* (1), *colosos* (1), *colosales* (1), *titanes* (1 o), *gran monumento* (1). Como puede verse en la elección léxica, a pesar de la sensación de vastedad con la que se perciben las pirámides, los visitantes no muestran signos de sentirse amenazados por estas: más bien lo contrario, los autores de estas reseñas sienten una conexión con el paisaje que los rodea, donde resalta la presencia de algo mucho mayor que ellos, pero no por ello inquietante.

La tercera emoción de asombro que incluimos en este estudio es la estupefacción. A diferencia de las dos emociones anteriores, la estupefacción añade un elemento de perplejidad ante un estímulo estético que se considera extraordinario. Las pirámides se representan en este caso como algo singular y único en su categoría, como puede verse en las expresiones *extraordinarias* (3 ocurrencias), *icono* (3), *único* (2), *símbolo* (1), *no hay otro sitio igual* (1), *es algo que en la vida no se puede ver en otro lugar* (1), *sitio clave de la humanidad* (1), *lo mejor que he visto nunca* (1) y *una pasada* (expresión del español europeo que indica que el objeto o evento referido es muy superior a otros de su misma categoría; 2 ocurrencias en el corpus). En aquellas ocasiones en las que el visitante manifiesta esta emoción con mayor intensidad, encontramos expresiones figurativas que reflejan algún tipo de desafío cognitivo producido por la visión de las pirámides; en este sentido, la estupefacción puede paragonarse con algunas de las emociones estéticas de tipo contemplativo descritas en el apartado anterior, especialmente con la intriga. Sin embargo, en este caso la estupefacción aparece conceptualizada no como una negación de la existencia del estímulo estético en el mundo real, sino como INCAPACIDAD MENTAL por parte del observador, como en las expresiones *estando ahí es muy difícil de entender* (1 ocurrencia), o *totalmente atónito* (1 ocurrencia). Esta incapacidad puede incluso llevar, en casos extremos, a la LOCURA, como en el caso de *te volverás como loco* (1 ocurrencia) o *te quedas como tonto* (1 ocurrencia).

También aparecen en el corpus expresiones basadas en el mapa conceptual LA ESTUPEFACCIÓN ES UN GOLPE; según esta forma de comprender el efecto causado por la visión de las pirámides, este se compara con el efecto sufrido al recibir un fuerte golpe, capaz de hacernos perder las capacidades mentales o sensoriales de manera temporal. Destacan en este sentido las expresiones *impactante* (6 ocurrencias) y *brutal* (2 ocurrencias), que describen de manera figurativa el impacto causado por la visita al complejo funerario. De forma similar, la luz emitida por el objeto estético, referida anteriormente al hablar del mapa conceptual LA BELLEZA ES LUZ, puede llegar a ofuscar la vista o incluso el entendimiento del visitante, como se desprende del uso de *deslumbrante* y *deslumbrado* (1 ocurrencia cada una). Tenemos en este caso un nuevo mapa conceptual para esta emoción estética, que formularemos aquí como LA ESTUPEFACCIÓN ES DESLUMBRAMIENTO.

En otras ocasiones, los viajeros recurren al dominio fuente DESAFÍO LINGÜÍSTICO para expresar su estupefacción, que entienden aquí como la incapacidad de describir con palabras la sensación producida por la visión de las

pirámides. Encontramos a este respecto en el corpus de reseñas enunciados como *difícil/imposible de describir* (3 ocurrencias), *qué decir* (2), *te quedas con la boca abierta* (1), *no alcanzan los adjetivos* (1), *no hay palabras para describir* (1), o la interjección inglesa de asombro *wow* (1). Como podemos ver en todos estos ejemplos, la estupefacción suele suponer una merma de facultades cognitivas y sensoriales por parte del visitante, que intenta así adaptarse al carácter extraordinario del estímulo estético.

3.5. La expresión de las emociones estéticas de respeto

Pasamos a continuación a analizar la presencia de expresiones indicativas de emociones de respeto en las reseñas que componen el corpus creado para este estudio. Prestaremos atención aquí a otras tres emociones estéticas, que denominaremos admiración, adoración y deferencia solemne. En cuanto a la primera, la admiración por tipo estético suele expresarse mediante un amplio número de respuestas corporales, muchas de las cuales están limitadas a una determinada cultura (como en el caso de expresiones como *quitarse el sombrero*). Encontramos en nuestro corpus de reseñas 33 ocurrencias del adjetivo *impresionante* (en cualquiera de sus formas) referido a las pirámides de Guiza siendo esta la única expresión lingüística que, con un cierto grado de fiabilidad, podemos relacionar con esta emoción estética. Definido en los diccionarios como “que causa gran impresión, en especial asombro o admiración”, el uso de este adjetivo para expresar admiración tiene sus orígenes ancestrales en la analogía de la TABLILLA DE CERA formulada por los filósofos griegos (Roediger 1980, p. 233), que conceptualiza las experiencias personales como huellas en nuestra mente.

Nuestra segunda emoción de este grupo es la adoración, entendida como la sumisión ante algo o alguien que, a los ojos del observador, es o que se parece a Dios. A este respecto, podemos indicar el uso en el corpus de reseñas del sustantivo *milagro* (2 ocurrencias) en referencia a las pirámides, que ilustra el mapa conceptual EL OBJETO ARTÍSTICO ES FRUTO DE LA INTERVENCIÓN DIVINA. Cabe destacar, sin embargo, que, dado que estamos hablando de unas construcciones surgidas de una cultura y religión tan antiguas como distintas a las de nuestro tiempo, no resulta fácil encontrar ejemplos de adoración entre los visitantes actuales de las pirámides de Egipto.

Finalmente, la deferencia solemne se describe como una forma de humildad, que hace que nos sintamos minúsculos ante la persona o el objeto artístico digno de nuestro respeto. Las expresiones más claras de esta emoción estética localizadas en el corpus son aquellas en las que el autor declara sentirse empequeñecer ante el inmenso tamaño de las pirámides; se trata de los enunciados *uno se siente enano junto a ellas* (1 ocurrencia) y *se toma conciencia de nuestra pequeñez* (1 ocurrencia), que reflejan el mapa conceptual LA DEFERENCIA SOLEMNE ES ENCOGIMIENTO.

Un segundo grupo de expresiones lingüísticas ilustran una comprensión del estímulo estético como SUPERIOR SOCIAL: incluimos en este grupo expresiones como *majestuosidad* (7 ocurrencias), *majestuosas* (3), *magnificencia* (3) y *magnífica* (2), todas las cuales suponen una actitud de reverencia hacia las pirámides por parte de los autores de las correspondientes reseñas. También aparece en el corpus un grupo de expresiones lingüísticas que describen las pirámides como un

destino turístico totalmente ineludible. Podemos establecer aquí un paralelismo con la conocida metáfora conceptual LA VIDA ES UN VIAJE, según la cual los objetivos vitales se conciben como destinos obligados de viaje (Kövecses, 2002). Las pirámides de Egipto pasan así a representarse mediante estas expresiones de OBLIGACIÓN como metas obligatorias en la vida del viajero, y no cumplir con dicha obligación se convierte en una falta de respeto imperdonable hacia el objeto artístico. Tenemos en este grupo numerosas expresiones, entre las cuales destacaremos las siguientes: *obligado* (9 ocurrencias), *imprescindible* (6), *imperdonable no ir* (2), *no debes perder la oportunidad* (1), *no hay excusa posible* (1), *no se puede dejar de visitar* (1), *no dejen de entrar en las pirámides* (1), *algo que hay que ver* (1), *tienes que hacerlo* (1), *no se puede dejar de ir* (1), *ineludible* (1), *hay que venir a verlo aunque sea una vez en la vida* (1) y *todo viajero debe venir al menos una vez en su vida* (1). Como se desprende de estos adjetivos y enunciados, los autores de las reseñas tratan de recomendar un viaje a Egipto a futuros viajeros, ante quienes el complejo funerario de Guiza se presenta como poco menos que una VISITA OBLIGADA. Entendemos por ello que el mapa conceptual EL OBJETO ESTÉTICO ES UNA VISITA OBLIGADA representa una variante del anteriormente mencionado EL OBJETO ARTÍSTICO ES UN SUPERIOR SOCIAL, hasta el que futuros turistas tiene la obligación de viajar para rendir deferencia.

4. Patrones de variación lingüística

En los apartados anteriores, hemos asignado cada una de las 255 expresiones lingüísticas analizadas en este estudio a un determinado tema conceptual (ver Tabla 2). Hecho esto, hemos relacionado los 29 temas conceptuales identificados aquí con alguna de las 12 emociones estéticas descritas por Fingerhut y Prinz (2020), y cuyas principales características pueden verse en la *Tabla 1*. En el caso de las expresiones emocionales literales, encontramos términos como *belleza*, *interés* o *atracción*, todos ellos considerados denominadores literales de las emociones estéticas del mismo nombre. En cuanto a las expresiones figurativas, hemos localizado en el corpus una amplia serie de motivos que indican, de manera más o menos directa, algunas de las respuestas corporales descritas en estudios anteriores como características de nuestro grupo de emociones. Así, como puede verse en la *Tabla 2*, los autores de las reseñas incluidas en el corpus aluden a respuestas somáticas como el encogimiento, la ceguera, el frío corporal o a pérdida de consciencia para indicar formas específicas de reaccionar ante la visión de las pirámides de Guiza y las distintas emociones que esta visión produce en ellos.

A lo largo de este estudio hemos establecido distintas relaciones entre emociones estéticas, respuestas corporales y temas conceptuales. Resumimos en la *Tabla 3* estas conexiones, donde indicamos de la frecuencia total de cada tema precedida de las frecuencias en la parte europea y americana de nuestro corpus de español.

Tabla 3. Emociones estéticas y temas conceptuales

EMOCIÓN	TEMA CONCEPTUAL	EUR	AME	TOTAL
---------	-----------------	-----	-----	-------

APROBACIÓN ESTÉTICA	BELLEZA	4	14	18
	LUZ	1	2	3
	SUBSTANCIA	-	1	1
ATRACCIÓN	ATRACCIÓN	2	4	6
	IMÁN	-	1	1
FLUIDEZ	CALMA/BIENESTAR	3	1	4
	RECUERDO DURADERO	-	1	1
INTERÉS	INTERÉS	2	-	2
	NECESIDAD DE COMPRENDER	3	1	4
INTRIGA	CURIOSIDAD	2	-	2
	IRREALIDAD	26	17	43
	ALUCINACIÓN	2	1	3
	DE OTRO MUNDO	-	1	1
ABSORCIÓN	HECHIZO/MAGIA	5	3	8
	FUENTE DE ENERGÍA	3	5	8
SUBLIMACIÓN	TEMPERATURA CORPORAL	1	-	1
	RITMO CARDÍACO	1	-	1
	PARÁLISIS	1	-	1
SOBRECOGIMIENTO	VASTEDAD	12	11	31
ESTUPEFACCIÓN	SINGULARIDAD	10	5	15
	GOLPE	4	4	8
	DESAFÍO LINGÜÍSTICO	2	6	8
	INCAPACIDAD MENTAL	2	-	2
	INCAPACIDAD VISUAL	1	1	2
	LOCURA	2	-	2
ADMIRACIÓN	IMPRESIÓN	27	6	33
ADORACIÓN	MILAGRO	-	2	2
DEFERENCIA SOLEMNE	OBLIGACIÓN	18	9	27
	SUPERIOR SOCIAL	6	9	14
	ENCOGIMIENTO	1	1	2
TOTAL		149	106	255

Como puede verse en esta tabla, a pesar del reducido tamaño del corpus utilizado, las expresiones lingüísticas extraídas de este y analizadas para esta investigación ilustran una gran variedad de emociones estéticas. Además, podemos afirmar que dichas expresiones lingüísticas responden a patrones conceptuales altamente regulares, indicando que, al contrario de que se ha afirmado tradicionalmente, existen patrones específicos de corporeización en los cuales se enraízan estas metáforas para expresar las emociones estéticas.

Igualmente, y aunque el corpus es limitado para extraer conclusiones sobre las diferencias conceptuales existentes entre las dos grandes variantes geográficas de la lengua española con las cuales hemos trabajado en este estudio, la Tabla 3 indica una serie de contrastes llamativos, sobre los cuales valdría la pena profundizar. En primer lugar, las expresiones literales de aprobación estética son mucho más frecuentes en las reseñas escritas en español de América: esta diferencia se explica por el frecuente uso de la expresión *hermoso* y sus variantes en referencia a las pirámides de Guiza, cuya distribución está muy concentrada en esta parte del corpus (5 ocurrencias en AME, ninguna en EUR). Este mismo patrón de variación

léxica aparece reflejado por los datos recogidos en corpus del español de mayor tamaño, como por ejemplo el CORPES XXI¹.

De manera similar, las reseñas escritas en español de Europa presentan muchas más expresiones indicativas de intriga y, muy especialmente, de metáforas basadas en el mapa conceptual EL OBJETO ARTÍSTICO ES IRREALIDAD. De esta manera, encontramos en EUR 24 ocurrencias de las expresiones *maravilla* y *maravilloso*, frente a solamente 12 en AME. De nuevo, el patrón de variación léxica resultante es idéntico al ofrecido por el CORPES XXI².

Otra diferencia tiene que ver con la expresión de la estupefacción y, más concretamente, con el mapa conceptual EL OBJETO ARTÍSTICO ES ÚNICO/SINGULAR. En este sentido, el uso de la expresión *espectacular* es mucho más frecuente en la sección EUR (13 ocurrencias, frente a 7 en AME). Al igual que en el caso anterior, el CORPES XXI indica que se trata de un adjetivo, cuyo uso es más frecuente en el español europeo que en las variantes americanas³. Igualmente significativa es la diferencia en el número de expresiones de admiración, que ascienden a 27 en EUR (frente a solamente 6 en AME). Cabe destacar que casi todas estas expresiones se basan en el uso del adjetivo *impresionante* que, según el CORPES XXI, es más general entre hablantes europeos de lengua española⁴. Por último, en el caso de la deferencia solemne, encontramos una mayor frecuencia de expresiones basadas en el mapa conceptual EL OBJETO ARTÍSTICO ES UNA VISITA OBLIGADA en la sección EUR (18 ocurrencias) que en la sección AME (9 ocurrencias). A diferencia de los casos anteriores, tenemos en este caso una serie de adjetivos diferentes, el uso de todos los cuales es exclusivo de las reseñas escritas por hablantes de español europeo: se trata de los adjetivos *imprescindible* (6 ocurrencias), *imperdonable* (2 ocurrencias) e *ineludible* (1 ocurrencia), para los que no hemos encontrado ni un solo ejemplo en AME⁵.

En resumen, podemos afirmar que el corpus usado para esta investigación refleja patrones de variación léxica totalmente coincidentes con los reflejados en el CORPES XXI. Este es sin duda el caso de los adjetivos *hermoso*, *maravilloso*, *espectacular* e *impresionante*, cuyo uso más frecuente por parte de hablantes de una de estas dos grandes variantes del español contribuye a aumentar el número de

¹ Según los datos extraídos del CORPES XXI, el adjetivo *hermoso*, en cualquiera de sus variantes, muestra en español de España una frecuencia de 47,82 por millón de palabras, inferior a la de Argentina (61,86), México (58,91), Colombia (68,34) o Chile (57,05).

² Según los datos extraídos del CORPES XXI, el adjetivo *maravilloso*, en cualquiera de sus variantes, muestra en español de España una frecuencia de 38,65 por millón de palabras, superior a la correspondiente a las secciones de Argentina (33,98), México (34,75), Colombia (31,33) o Chile (31,23).

³ De nuevo, el CORPES XXI indica que el uso de este adjetivo en cualquiera de sus variantes es mucho más frecuente en español de España (40,04), que en los corpus de español de Argentina (20,09), México (24,96), Colombia (15,40) o Chile (19,23).

⁴ Según los datos extraídos del CORPES XXI, el adjetivo *impresionante*, en cualquiera de sus variantes, muestra en español de España una frecuencia de 22,76 por millón de palabras, superior a la de Argentina (20,70), México (20,87), Colombia (19,10) o Chile (18,42).

⁵ Es interesante indicar a este respecto que, según los datos del CORPES XXI, la frecuencia general de estos tres adjetivos en variantes del español no muestra diferencias significativas. Por ejemplo, el adjetivo *imprescindible* tiene una frecuencia de 5,41 por millón en la sección de España, frente a 7,11 en Argentina, 5,07 en México, 5,59 en Colombia y 6,07 en Chile. Lo mismo ocurre con los adjetivos *imperdonable* e *ineludible*.

expresiones de, respectivamente, aprobación estética (más frecuentes en AME), intriga, estupefacción y admiración (más frecuentes en EUR). Únicamente en el caso de las expresiones que hemos interpretado como deferencia solemne, la mayor frecuencia de dichas expresiones en EUR no parece relacionarse con la preferencia por una determinada unidad léxica por parte de los hablantes de dicha variante, sino por el uso, aparentemente exclusivo, como expresiones emocionales, de tres adjetivos diferentes: *imprescindible*, *imperdonable* e *ineludible*. A falta de datos más numerosos, nos limitaremos a aquí a observar que, según los datos analizados, el mapa conceptual EL OBJETO ARTÍSTICO ES UNA VISTA OBLIGADA parece presentar una mayor presencia en el español europeo, si bien también está presente, con expresiones algo distintas, en las variantes americanas del español.

5. Conclusiones

Los datos analizados en este estudio indican que los hablantes de lengua española tienen a su disposición un amplio número de expresiones literales y figurativas con las que expresar un variado catálogo de reacciones emocionales ante un objeto artístico. Contrariamente a estudios anteriores sobre esta familia emocional, estos datos confirman no sólo que los hablantes de español pueden expresar, con un alto nivel de precisión, cualquiera de estas emociones estéticas, sino sobre todo, que las expresiones que utilizan estos hablantes aprovechan la existencia de conexiones conceptuales preexistentes entre cada emoción y las distintas respuestas somáticas de quienes la experimentan, tal y como ilustran las expresiones corporeizadas aquí presentadas. Este estudio lingüístico confirma por tanto las afirmaciones de Fingerhut y Prinz (2020), según las cuales las emociones estéticas presentan patrones de corporeización característicos, gracias a los cuales podemos reconocer y distinguir entre este amplio número de emociones de la misma manera que lo hacemos con las emociones utilitarias.

Un segundo objetivo de este estudio consistía en el análisis de los posibles patrones de variación conceptual ilustrados por este corpus de textos escritos por hablantes de distintas variantes del español. En este sentido, y con todas las precauciones impuestas por el tamaño del corpus utilizado, se ha demostrado que no se aprecian grandes diferencias a la hora de expresar muchas de las emociones estéticas aquí incluidas. A pesar de esta tendencia general, hemos podido localizar en el corpus una cierta preferencia por determinadas expresiones estéticas, cuya frecuencia es mucho mayor en una de las dos grandes áreas dialectales que hemos distinguido aquí. En este sentido, cabe destacar que nuestro corpus ilustra las mismas preferencias léxicas señaladas por el CORPES XXI, que hemos usado en este estudio como corpus de referencia. Por ejemplo, la mayor recurrencia en variantes americanas de la lengua española de adjetivos como *hermoso* y *bello* hace que las expresiones de aprobación estética sean mucho más frecuentes en descripciones de la visita al complejo de Guiza incluidas en la sección AME, mientras que el frecuente uso de la expresión *impresionante* en las variantes europeas contribuye a que las expresiones de admiración se concentren en la sección EUR. En definitiva, en estos casos nuestros datos parecen apuntar una cierta tendencia por parte de los hablantes de español a referir en sus reseñas aquellas emociones estéticas que sugieren las unidades léxicas de uso más frecuente en sus propias variantes del español, de forma que mientras que las reseñas incluidas en

AME incluyen más referencias a la sensación placentera producida por la observación de la belleza física de las pirámides, las incluidas en la sección EUR presentan más expresiones de admiración ante dicha belleza como principal reacción emocional. Dicho de otra manera, nuestros datos indican que existe la posibilidad de que las preferencias léxicas características para cada zona dialectal influyan no solo sobre las expresiones usadas a la hora de describir una determinada experiencia estética, sino incluso sobre nuestra apreciación de los objetos artísticos, favoreciendo determinados tipos de emociones estéticas en las distintas variantes.

Un caso de variación muy diferente es el reflejado por las expresiones en las que el objeto artístico se conceptualiza como una VISITA OBLIGADA: como ya se ha indicado, la preferencia por estas expresiones en la sección EUR no puede relacionarse con las preferencias léxicas de los hablantes de esta variante. En este caso, nuestros datos apuntan a un mayor peso de este entendimiento de la deferencia solemne entre los hablantes europeos de lengua española, extremo que, sin embargo, requeriría de un estudio más completo de todos los ejemplos de expresiones para esta emoción en un corpus mucho más amplio.

En definitiva, este estudio nos ha permitido proponer un listado de las principales expresiones para emociones estéticas usadas en variantes de la lengua española, expresiones que en muchos casos demuestran la corporeización específica de cada una de estas emociones en español. El inventario de expresiones literales y figurativas no es ni mucho menos completo, a pesar de lo cual da una idea clara de qué aspectos específicos de cada emoción estética tienden a resaltar los hablantes de español mediante sus elecciones conceptuales. Cabe esperar en un futuro que dicho inventario siga aumentando en tamaño, gracias a lo cual se hará posible un estudio contrastivo más riguroso de las expresiones emocionales no solo entre distintas variantes del español, sino entre lenguas diferentes y, en definitiva, del papel de la cultura en nuestra conceptualización de las emociones estéticas.

Referencias

- Colantonio, C. (2022). Las reseñas de TripAdvisor: ¿un nuevo género de discurso turístico?. *Texts in Process*, 8(1), 42-59. Doi: <https://doi.org/10.17710/tep.2022.8.1.3colantonio>
- Díaz-Vera, J. E. (2021). Conceptual variation in the linguistic expression of aesthetic emotions: Cross-cultural perspectives on an underexplored domain. *Studies in Psychology* 42(2), pp. 399–427.
- Díaz-Vera, J. E. (2024). Aesthetic emotional reactions and their verbal expression in a corpus of Japanese travellers' online reviews. *Language and Cognition* 16(3), pp. 762–784.
- Eco, U. (2004). *On beauty: A history of a Western idea*. London: Secker and Warburg.
- Egdom, G.-W., Pluymaekers, M., y Dooge, Z. (2018). Applying machine translation in sentiment analysis: The case of Chinese reviews on TripAdvisor. *Servsig Conference Proceedings 2018: Opportunities for Services in a Challenging World*, pp. 337–340. Recuperado de: <https://www.ieseg.fr/wp-content/uploads/2018/02/SERVSIG-2018-Proceedings.pdf>
- Fina, M. E. (2011). What a TripAdvisor corpus can tell us about culture. *CULTUS Journal of Intercultural Mediation and Communication*, 4, pp. 59–80.
- Fingerhut, J. y Prinz, J. J. (2020). Aesthetic emotions reconsidered. *The Monist*, 103, pp. 223–229.
- Franzen. A. J. (2012). *Anglo-Saxon Keywords*. Malden / Oxford: Wiley-Blackwell.

- Geeraerts, D. (2010). Perspectives for the past: Perspectives for Cognitive Diachronic Semantics. En Winters, M., Tissari H. y Allan, K. (Eds.), *Historical Cognitive Linguistics* (pp. 333–356). Berlin / New York: De Gruyter Mouton.
- Geeraerts, D. y Gevaert, C. (2008). Hearts and (angry) minds in Old English. En Sharifian, F., Dirven, R., Yu, N. y Niemeier, S. (Eds.), *Culture, body, and language: Conceptualizations of internal body organs across cultures and languages* (pp. 319–347). Berlin / New York: De Gruyter Mouton.
- Gibbs, R. W. (2006). Cognitive linguistics and metaphor research: past successes, skeptical questions, future challenges. *DELTA*, 22, pp. 1–20.
- Ibarretxe-Antuñano, I. (2013). The power of the senses and the role of culture in metaphor and language. En Caballero, R. y Díaz-Vera, J. E. (Eds.), *Sensuous cognition: Explorations into human sentience: Imagination, (e)motion and perception* (pp. 109–133). Mouton.
- Hernández Toribio, M. I., y Mariottini, L. (2023). Speech Act Set in TripAdvisor Conflictive Exchanges: A Contrastive Pragmatic Analysis between Spanish and Italian. *Contrastive Pragmatics* (published online ahead of print 2023). <https://doi.org/10.1163/26660393-00001059>
- James, W. (1884). What Is an Emotion? *Mind*, 9(34), pp. 188–205.
- Kövecses, Z. (2000). *Metaphor and emotion*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kövecses, Z. (2002). *Metaphor: A practical introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Kövecses, Z. (2005). *Metaphor in culture: Universality and variation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kövecses, Z. (2010²). *Metaphor: A Practical Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Kövecses, Z. (2014). Conceptualizing emotions: A revised cognitive linguistic perspective. *Poznań Studies in Contemporary Linguistics*, 50(1), pp. 5–28.
- Lakoff, G. y Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lakoff, G. y Kövecses, Z. (1987). The cognitive model of anger inherent in American English. En Holland, D. y Quinn, N. (Eds.), *Cultural models in language and thought* (pp. 195–221). Cambridge: Cambridge University Press.
- Manca, E. (2018). Verbal techniques of the language of tourism across cultures: An analysis of five official tourist websites. En Bielenia-Grajewska, M. y Cortes de los Ríos, E. (Eds.), *Innovative Perspectives on Tourism Discourse* (pp. 91–110). Hershey, PA: IGI Global.
- Minaya, F. J. (2019). As beautiful inside, as it is outside: On the connection between beauty and morality in the Old English corpus. *Complutense Journal of English Studies*, 27, pp. 205–221.
- Real Academia Española: Banco de datos (CORPES XXI) [en línea]. *Corpus del Español del Siglo XXI*. <http://www.rae.es>. Última consulta: 14/05/2022.
- Reber, R. (2012). Processing fluency, aesthetic pleasure, and culturally shared taste. En Shimamura, A. P. y Palmer, S. E. (Eds.), *Aesthetic science: Connecting mind, brain, and experience* (pp. 223–249). Oxford: Oxford University Press.
- Roediger, H. (1980). Memory metaphors in Cognitive Psychology. *Memory & Cognition*, 8, pp. 231–246.
- Ross, D. (2018). Small corpora and low-frequency phenomena: Try and beyond contemporary, standard English. *Corpus*, 18, pp. 1–40.
- Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44, 695–729.