

Serie: Lengua y Literatura

KURT SPANG

PERSUASIÓN
Fundamentos de retórica

EUNSA

EDICIONES UNIVERSIDAD DE NAVARRA, S.A.
PAMPLONA

UNIVERSIDAD DE NAVARRA
SERVICIO DE BIBLIOTECAS

110162583

© 2005. Kurt Spang
Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA)
Plaza de los Sauces, 1 y 2. 31010 Barañáin (Navarra) - España
Teléfono: +34 948 25 68 50 - Fax: +34 948 25 68 54
e-mail: eunsa@cin.es

ISBN: 84-313-2251-9
Depósito legal: NA 334-2005

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, total o parcial, de esta obra sin contar con autorización escrita de los titulares del *Copyright*. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Artículos 270 y ss. del Código Penal).

Ilustración cubierta:
© David C. Chen. Illustration Stock. Barcelona

Tratamiento:
PRETEXTO. Estafeta, 60. 31001 Pamplona

Imprime:
GRÁFICAS ALZATE, S.L. Pol. Ipertergui II. Orcoyen (Navarra)

Printed in Spain - Impreso en España

Point de sens, point d'idée, qui ne soit l'acte de quelque figure
remarquable.

P. Valéry

Mais si la poésie est autre chose qu'un texte publicitaire ou un discours
politique, il n'en reste pas moins vrai que ces divers messages verbaux
utilisent jusqu'à un certain degré les mêmes procédés.

M. Kibédi Varga

In der Beschränkung zeigt sich erst der Meister.
Und das Gesetz nur kann uns Freiheit geben.

J. W. Goethe

ÍNDICE GENERAL

Prólogo	11
---------------	----

✓ INTRODUCCIÓN

¿QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE LA RETÓRICA?	13
---	----

1. ¡La retórica ha muerto, viva la retórica!	13
2. Intento de definición de la retórica	19
3. La comunicación retórica	26
3.1. Preliminares	26
3.2. Emisor y comunicador	28
3.3. Receptor	35
3.4. Canal - mensaje - texto	36
4. Ámbitos de aplicación de la retórica	39

⑤ Pequeña historia de la retórica	42
---	----

5.1. Los inicios de la retórica: Grecia	43
5.2. La retórica en Roma: Cicerón y Quintiliano	47
5.3. La retórica en la Edad Media	53
5.4. La retórica en el Renacimiento y el Barroco	60
5.5. La retórica en el siglo XVIII	66
5.6. La retórica en el siglo XIX	72
5.7. La retórica en el siglo XX	74

✓ PRIMERA PARTE

LA PERSUASIÓN Y EL SISTEMA DE LA RETÓRICA	83
1. La persuasión	83
1.1. <i>Las estrategias de persuasión</i>	88
2. La retórica como sistema de elaboración de comunicaciones	92
3. Ámbitos y géneros de la comunicación retórica	93
3.1. <i>Ámbitos y géneros tradicionales</i>	93
3.2. <i>Ámbitos y géneros modernos</i>	96
4. Los criterios de calidad de la comunicación retórica	101
4.1. <i>El 'aptum' o la adecuación de los elementos del discurso</i>	102
4.2. <i>La 'puritas' o corrección gramatical</i>	105
4.3. <i>La 'perspicuitas' o claridad ideológica e idiomática</i>	106
4.4. <i>El 'ornatus' o la estética del discurso</i>	109
5. La elaboración del discurso	114
5.0. <i>La 'intellectio' como fase preparatoria</i>	115
5.1. <i>La 'inventio' o búsqueda de materiales y argumentos</i>	117
5.2. <i>La 'dispositio' u ordenación de ideas y argumentos</i>	122
5.3. <i>La 'elocutio' o formulación verbal del discurso</i>	134
5.4. <i>La 'memoria' y la memorización</i>	138
5.5. <i>'Actio' y 'pronuntiatio' o la presentación en público</i>	142
6. Los estilos	144
6.1. <i>Los criterios de clasificación</i>	146
6.2. <i>Estilo bajo</i>	148
6.3. <i>Estilo medio</i>	149
6.4. <i>Estilo sublime</i>	150

SEGUNDA PARTE

RETÓRICA Y PUBLICIDAD	153
Preliminares	153
1. Intento de definición	155
2. Tipología del anuncio	157
2.1. <i>Distinciones según el soporte</i>	157
2.2. <i>Distinciones según el público objetivo</i>	160
2.3. <i>Distinciones según la finalidad</i>	161
2.4. <i>Distinciones según la estructuración</i>	163
3. Métodos y técnicas publicitarias	163
4. Configuración del anuncio	165
5. El anuncio como forma multimedial	167
6. El disimulo de la intención persuasiva	169
7. El lenguaje publicitario	171
7.1. <i>La economía lingüística</i>	172
7.2. <i>El eslogan</i>	176
8. Retórica y publicidad	177
8.1. <i>La persuasión ante todo</i>	177
8.2. <i>La publicidad y la sistemática retórica</i>	178
8.3. <i>Las cinco fases de la elaboración en la publicidad</i>	179

✓ TERCERA PARTE

EL ORNATUS	195
Preliminares	195
1. Aclaraciones terminológicas	196
2. Definición del recurso retórico	198
3. La formación y clasificación de los recursos retóricos	205
3.1. <i>Macroparadigmas y microparadigmas figurales</i>	205
3.2. <i>Los microparadigmas figurales</i>	206

4. Cuadro sinóptico de los recursos	208
5. Repertorio de figuras y tropos	209
1. Figuras de posición	209
2. Figuras de repetición	216
3. Figuras de amplificación	228
4. Figuras de omisión	245
5. Figuras de apelación	249
6. Los tropos	253
 BIBLIOGRAFÍA	 273
 ÍNDICES	 285
1. Índice de términos retóricos	285
2. Índice de figuras y tropos	291

Prólogo

Después de agotarse la cuarta edición de los *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*¹ se planteó la pregunta de si era aconsejable volver a imprimir una versión que nació en 1979, se modificó y amplió en 1991 y se completó nuevamente en 1997 o si, quizás, se debería prever una reelaboración de la totalidad del libro introduciendo por lo menos parte del saber y la información acumulados en 25 años de estudios de retórica, propios y ajenos. La opción más pertinente e incluso ineludible era esta última. Incluso opté por darle un enfoque nuevo a una materia que en sus fundamentos sigue siendo evidente e irrevocablemente la misma: el arte del buen decir. Para que se reconozca la deuda que este libro debe a los *Fundamentos* de aquel entonces se conserva el título antiguo como subtítulo. Las novedades más destacadas de esta nueva versión son las consideraciones acerca de la persuasión y de la comunicación persuasiva tanto desde el punto de vista de la emisión como desde el de la recepción. Además se han replanteado todos los aspectos de la sistemática antigua a la luz de los nuevos estudios.

Con demasiada frecuencia el estudio de la retórica ha acentuado excesivamente, o se ha limitado al análisis de las figuras olvidando tratarla como lo que es, una disciplina global. Por ello, he querido destacar la importancia de la sistemática de elaboración del discurso reduciendo al mínimo el estudio de figuras y tropos, máxime existiendo excelentes libros al respecto que hacen que sobren nuevos repertorios y consideraciones detalladas. Por este motivo, el capítulo dedicado a figuras y tropos resulta más breve que el correspondiente en los *Fundamentos de retórica*.

¹ Pamplona, Eunsa, 1997.

4. Cuadro sinóptico de los recursos

1. FIGURAS DE POSICIÓN (209)	2. FIGURAS DE REPETICIÓN (216)	3. FIGURAS DE AMPLIFICACIÓN (228)	4. FIGURAS DE OMISIÓN (245)	5. FIGURAS APELACIÓN (249)	6. TROPOS (253)
Ruptura de la disposición regular (210) anástrofe (210) correlación diseminativa recolectiva (210) hipálage, enálage (212) hipérbaton (212) mixtura verborum (214) paréntesis (213) tmesis (213) Insistencia en la disposición regular (214) paralelismo (215) quiasmo (216)	Repetición de elementos idénticos (217) aliteración / asonancia (217) anadiplosa (218) anáfora (218) compleción (219) concatenación (220) diácope (221) diseminación (222) epífora (219) geminación (221) polisíndeton (222) redición (222) Repetición de elementos de semejanza relajada o alterada (223) derivación (223) gradación (224) paronomasia (224) pleonismo (225) políptoton (226) sinonimia (226) Modificación del significado de las palabras repetidas (227) diáfora / díloga (227) calambur (228)	Por ampliación argumentativa (230) antítesis (230) conciliación / distinción (231) corrección (232) definición (233) distribución (233) dubitación (234) enumeración / enumeración caótica (235) oxímoron (236) silogismo / entimema (237) Por ampliación acumulativa (238) adjetivo / epíteto (238) commoratio (239) comparación (239) descripción (240) • de cosas, pragmatografía (241) • de lugares, topografía (242) • de personas, prosopografía, etopeya (240) • del tiempo, cronografía (240) digresión (243) epífrasis (244)	asíndeton (246) elipsis (246) percursorio (247) reticencia (247) zeugma (248)	apóstrofe (250) exclamación (250) pregunta retórica (251) sermocinación (252) simulación / disimulación (253)	alegoría (256) antonomasia / antonomasia vossiana (258) énfasis 259) eufemismo / disfemismo (260) hipérbole / meiosis (261) ironía (262) létotes (263) metáfora (264) metonimia (267) perfrasis (268) personificación (270) sinécdoque (270) sinestesia (271)

5. Repertorio de figuras y tropos

1. FIGURAS DE POSICIÓN

Generalidades

Como indica el propio término es su posición dentro del cotexto sintáctico y métrico el criterio que ayuda a definir estas figuras. Ahora bien, no se refiere al orden 'habitual' de los elementos sintácticos, puesto que éste es un aspecto gramatical. Empieza a considerarse figura retórica aquella posición que por una razón o por otra, se sale del marco de lo acostumbrado. Las figuras de posición pueden ser de dos tipos: por un lado, las de desviación posicional, es decir, las que acusan una ruptura de la disposición regular, y por otro, las que insisten desacomodada y llamativamente en la posición normal.

En cualquier caso, esta especie de *ordo artificialis* llama siempre la atención y es en ello donde debe buscarse también la función primordial de estas figuras. La posición insólita de elementos sorprende porque rompe el marco de la normalidad sintáctica y concentra además el interés del lector en el elemento cuya posición se haya modificado o intensificado. En algunas ocasiones se cambia la posición de un elemento o se insiste en la misma posición por necesidades puramente métricas, por ejemplo para cuadrar la rima, pero este procedimiento no merece en este momento mayor atención. Ahora bien, sí puede resultar especialmente expresivo el hecho de poner énfasis en una determinada palabra o un conjunto de palabras mediante el cambio de su posición normal, o la insistencia reiterativa en un determinado orden de las palabras por otra suerte de razones estilísticas.

El cambio de posición, sobre todo a través de la anástrofe y del hipérbaton, a menudo responde a la plasmación de una situación compleja; también puede expresar perfectamente la separación, el desasosiego, el nerviosismo, la incomunicación, dependiendo siempre de la significación del cotexto en el que se produce y a menudo de la combinación con otros recursos.

La insistencia en el mismo orden sugiere con frecuencia solemnidad y gravedad, actitudes y expresiones propias de ritos y ceremonias; no obstante, a veces posee también propiedades lúdicas, como se ve en muchos paralelismos de la poesía popular y popularista.

No debe perderse de vista el hecho de que, no solamente en español, la libertad de posición de los elementos sintácticos es bastante acusada y habrá que proceder con cautela antes de designar como insólito un cambio de posición.

Figuras de posición por ruptura de la disposición regular

ANÁSTROFE

Definición

La anástrofe consiste en la inversión *en contacto* de elementos sucesivos de la oración. En contacto significa que no se intercala ningún elemento extraño entre las palabras cuyo orden se modifica. Tales elementos sucesivos pueden ser, dependiendo del idioma, sujeto y predicado, predicado y complemento, sustantivo y atributo. En inglés y alemán, por ejemplo, la anteposición del adjetivo es preceptiva y, por tanto, su posposición constituye una chocante infracción.

Ahora bien, dada la relativa libertad del emplazamiento de los elementos sintácticos en castellano, es recomendable —como ya advertí— un cuidado extremo a la hora de determinar si una posición es anastrófica o no.

Esquema: ab → ba

Ejemplo literario L. de Góngora, *Soledad Primera*

Era del año la estación florida (en vez de: Era la estación florida del año).

Ejemplo publicitario

Colgate: Colgate el mal aliento combate.

CORRELACIÓN DISEMINATIVA RECOLECTIVA

Definición

Esta figura, denominada por Dámaso Alonso correlación diseminativa recolectiva, recibe en otros estudios designaciones como 'Rapportschema' o 'versus rapportati'. Según H. Lausberg es una variante más disciplinada de

la denominada *mixtura verborum* por tratarse de unidades sintácticas que se reparten según un esquema correlativo. Es decir, en una primera parte del texto se enumeran de forma diseminada determinados elementos que más tarde vuelven a aparecer de forma más concentrada. La mayoría de las veces tanto la diseminación como la recolección se realizan siguiendo un orden predeterminado aunque no siempre idéntico. Es este hecho el que apunta a analogías con las figuras de repetición puesto que los mismos elementos de la diseminación se repiten en la recolección.

Esquema: abcdefgh → haec — bdfg (= esquema del soneto que se transcribe a continuación que puede variar en otros ejemplos).

Ejemplo literario L. de Góngora, *Soneto 149*

Mientras por competir con tu *cabello* (a)
oro (b) bruñido al sol relumbra en vano;
mientras con menosprecio en medio el llano
mira tu blanca *frente* (c) al *lilio* (d) bello;
mientras a cada *labio* (e), por cogello,
siguen más ojos que al *clavel* (f) temprano
y mientras triunfa con desdén lozano
del luciente *crystal* (g) tu gentil *cuello* (h),
goza *cuello* (h), *cabello* (a), *labio* (e) y *frente* (c),
antes que lo que fue en tu edad dorada
oro (b), *lilio* (d), *clavel* (f), *crystal* (g) luciente,
no sólo en plata o viola troncada
se vuelva, más tú y ello juntamente
en tierra, en humo, en polvo, en sombra, en nada.

Ejemplo publicitario

Chrysler: Puede buscar la inspiración en una noche estrellada. Puede buscar la inspiración viajando por una carretera perdida. O puede que alguien encuentre la inspiración al verle pasar en una noche estrellada por una carretera perdida.

(El texto que sigue no es ni un ejemplo auténtico de *mixtura verborum* ni de correlación diseminativa recolectiva pero es atractivo por la mezcla de los dos recursos y además de dos idiomas, porque está escrito en 'franglais' como suelen llamar los franceses la proliferante hibridación del francés y del inglés).

KNORR, Chicken Stock cubes: If vous voulez cook coq au vin like les françaises cook Coq au vin, investez vous in a pack of Knorr Chicken Stock cubes, and follow cettte recipe.

It is the Knorr Stock cubes that make toute la différence to the flavour of any meal, be it the spécialité de votre maison or a simple supper.

HIPÁLAGE / ENÁLAGE

Definición

Esta figura se vincula estrechamente con la anástrofe; ambas designaciones, hipálage y enálage, se emplean a menudo sinonímicamente y designan el cambio de posición de un sintagma modificando su relación sintáctica y semántica, es decir, el sintagma no se refiere a su antecedente real sino a otro sintagma.

Esquema: abc → bac

Ejemplo literario A. Machado, «Galerías II», *Nuevas canciones*

¡Oh nieve en flor y mariposa en árbol!

HIPÉRBATON

Definición

El hipérbaton consiste en la separación de dos elementos sintácticamente unidos intercalando una o más palabras que no corresponden en principio a ese lugar de la oración. Se produce con particular frecuencia dentro del elemento sintáctico que R. Balbín llamó 'sirrema', es decir, aquellas unidades sintácticas que poseen una especial coherencia como pueden ser el sustantivo con el adjetivo o con el complemento determinativo, los tiempos compuestos de los verbos, preposiciones o posesivos con los sintagmas que introducen, verbos y adverbios, etc.

Una variante más llamativa aún del hipérbaton es la *tmesis* que separa los componentes propios de una palabra intercalando entre ellos otra(s) palabra(s). Existen, por tanto, como veremos, paradigmas hiperbáticos en el nivel léxico, en el sintáctico y en el textual.

Esquemas: Hipérbaton: abc = orden habitual → axbc (x = elemento ajeno).

Tmesis: ab₁cb₂ (b₁ y b₂ separadas son las partes de una misma palabra).

Ejemplo literario Lope de Vega, *El capellán de la Virgen*

Inés, tus bellos, ya me matan, ojos
y al alma, roban pensamientos, mía,
desde aquel triste, en que te vieron, día,
con tan crueles, por tu causa, enojos.

Ejemplo publicitario

Colacao: poder te dará.

TMESIS

Ejemplo literario F. de Quevedo, *Receta para hacer soledades en un día*

Quien quisiere ser culto en sólo un día
La jeri (aprenderá) gonza siguiente:

Ejemplo publicitario

No compre su televisor color sin Thom ni son.

PARÉNTESIS

Definición

Las analogías entre el hipérbaton y el paréntesis son llamativas puesto que si el primero se forma a través de la intercalación de una palabra ajena al contexto sintáctico el segundo se forma intercalando una oración entre dos partes de la oración original. Normalmente la unidad sintáctica intercalada no guarda una relación inmediata con la que la envuelve, lo que no significa que deba ser totalmente ajena a ella.

Esquema: A (inicio de oración) — x (oración intercalada) — B (final de oración original).

Ejemplo literario M. de Cervantes, *El licenciado Vidriera*

...pero como le fatigasen los deseos de volver a sus estudios y a Salamanca —que enhechiza la voluntad de volver a ella a todos los que de la apacibilidad de su vivienda han gustado—, pidió a sus amos licencia para volverse.

Ejemplo publicitario

Burberry: Lord Lichfield —aristócrata inglés, primo de la Reina Isabel— considerado hoy uno de los hombres mejor vestidos de su país, usa exclusivamente prendas Burberry.

MIXTURA VERBORUM**Definición**

Como ya lo sugiere el término técnico la *mixtura verborum* es una construcción anárquica que combina frecuentemente la anástrofe y el hipérbaton. La *obscuritas* que se produce de esta manera dificulta a menudo su comprensión e interpretación. Por la misma razón es imposible establecer un esquema que refleje el desorden sintáctico que produce.

Ejemplo literario L. de Góngora, *Fábula de Polifemo y Galatea* (41-48)

De este, pues, formidable de la tierra
bostezo, el melancólico vacío
a Polifemo, horror de aquella sierra,
bárbaro choza es, albergue umbrío,
y redil espacioso donde encierra
cuanto las cumbres ásperas, cabrío,
de los montes esconde: copia bella
que un silbo y un peñasco sella.

Ejemplo publicitario

La mezclanza y el desorden sintáctico resultan contraproducentes en publicidad; no he podido encontrar ningún ejemplo.

Figuras de posición por insistencia en la disposición regular

En este grupo de figuras de posición se coordinan siempre elementos sintácticos de igual categoría bien de modo inmediatamente seguido bien con otras unidades intermedias. Un caso patente de esta última variante es el estribillo.

Las figuras de posición de esta clase insisten en la disposición regular de una o varias unidades sintácticas, es decir, son unidades se repiten al menos dos o más veces. Son obvias las relaciones de proximidad con las figuras de repetición. Sirva para diferenciarlas el hecho

de que las figuras de posición insisten en la coordinación de sintagmas iguales o similares mientras que las figuras de repetición se basan en la repetición de palabras. A pesar de todo, la distinción no resulta siempre fácil y habrá casos de solapamiento en los que el fenómeno se podrá considerar desde los dos puntos de vista, por ejemplo, cuando en una construcción paralelística se repitan también las mismas palabras al principio; es el caso de las anáforas o epíforas.

PARALELISMO**Definición**

Varias unidades sintácticas, siempre compuestas de varios elementos sintagmáticos, se coordinan dentro de un texto. Estas partes coordinadas pueden ser oraciones enteras o partes de la oración. Existe como repetición literal, parcial o completa o como coordinación de elementos con función sintáctica idéntica. No es preciso que los elementos coordinados vayan inmediatamente seguidos.

Esquema: $a_1 + b_1 + c_1 \dots / a_2 + b_2 + c_2 \dots$

Ejemplo literario G. A. Bécquer, *Rima XVI* (poema paralelístico)

Si al mecer las azules campanillas
de tu balcón
crees que suspirando pasa el viento
murmurador,
sabe que, oculto entre las verdes hojas,
suspiro yo.

Si al resonar confuso a tus espaldas
vago rumor,
crees que por tu nombre te ha llamado
lejana voz,
sabe que, entre las sombras que te cercan,
te llamo yo.

Ejemplo publicitario

Avanthaus: Un espacio para compartir... Una casa para vivir.

QUIASMO**Definición**

El quiasmo es un tipo de paralelismo y se distingue por la posición cruzada de los elementos coordinados; a menudo éstos expresan conceptos antitéticos. Los elementos cruzados pueden ser idénticos o distintos, designándose esta última forma como quiasmo semántico. Se suelen distinguir, con el criterio de la extensión, el «pequeño quiasmo» que 'cruza' palabras aisladas, y el «gran quiasmo» que cruza sintagmas y oraciones enteras. Es posible incluso la organización de la totalidad de un texto en forma de quiasmo.

Esquema: $a + b + n \longrightarrow n + b + a$

Ejemplo literario F. de Quevedo, *Epístola censoria al Conde Duque*

¿Siempre se ha de sentir lo que se dice?

¿Nunca se ha de decir lo que se siente?

Ejemplo publicitario

Espléndido: Un espléndido brindis con brandy Espléndido.

2. FIGURAS DE REPETICIÓN*Generalidades*

Si en un texto, o cualquier conjunto compuesto de elementos diversos se utilizan reiteradamente unidades iguales o similares tenemos que ver con el fenómeno de la repetición. Este procedimiento ni es gramaticalmente incorrecto, ni cambia llamativamente el contenido informativo del texto; sin embargo, retrasa o impide el suministro de nuevas informaciones, insistiendo, por contra, en las ya dadas. Es decir, la repetición provoca una intensificación de la información ya existente o cuando menos la matiza.

Las funciones de las figuras de repetición son múltiples. En primer lugar, la repetición llama la atención sobre el elemento repetido y acentúa así su particular relevancia en el contexto informativo. La

repetición explica, esclarece, matiza y profundiza, particularmente en el caso de las figuras de repetición que no reiteran elementos idénticos sino similares y afines.

La repetición puede expresar la insistencia juguetona o burlona, la acentuación solemne, o incluso la obsesión más acuciante. Tampoco se deben menospreciar las posibilidades configurativas puramente fónicas y rítmicas que pueden emanar de la repetición de elementos léxicos y sintácticos.

El grupo de las figuras de repetición es el más numeroso y también el más variado. Del cuadro sinóptico se desprende que pueden distinguirse dos grupos mayores subdivisibles a su vez: el grupo de las figuras que repiten elementos idénticos y el de figuras que repiten elementos semejantes.

Cada uno de estos grupos se puede subdividir según otros criterios, que facilitan su reconocimiento dentro de los textos; por un lado, hay repeticiones realizadas en contacto o repeticiones que se manifiestan a distancia, es decir, con otros elementos intercalados. En el segundo grupo sirve de criterio de subdivisión el tipo de modificación que se efectúa sobre el mismo elemento repetido, a saber, la modificación de una parte, de la totalidad de la palabra y, finalmente, del sentido de la misma palabra.

*Figuras de repetición de elementos idénticos***ALITERACIÓN Y ASONANCIA****Definición**

Tanto la aliteración como la asonancia consisten en una repetición de elementos fónicos, es decir, dentro de una misma unidad sintáctica o métrica se repite la misma consonante o vocal. A veces, una misma sílaba al principio, otras se reiteran sílabas semejantes en el interior de varias palabras. No sigue generalmente ningún orden preestablecido. El fenómeno de la rima, muy similar al de la asonancia y la aliteración, sigue generalmente una estructura fija y se produce habitualmente al final de verso.

El *Stabreim* germánico se presenta con un procedimiento parecido aunque se realiza al principio de palabras y con una estructuración más rigurosamente reglamentada.

Esquema: ax... ax... ax... (siendo 'a' el elemento fónico repetido)
 Variantes: xax... xax... xax...

Ejemplo literario San Juan de la Cruz, *Cántico espiritual*
 un no sé qué que quedan balbuciendo.

R. Darío

El ala aleve del leve abanico.

Ejemplo publicitario

Pergo (pavimentos): Sueña con un suelo silencioso.

ANADIPLOSA

Definición

También recibe el nombre de reduplicación; es igualmente una figura de repetición en contacto, con la diferencia de que se repite el último elemento de un grupo de palabras (sintáctico o métrico) al principio del grupo siguiente. Cabe también una repetición poliptótica de la anadiplosa, es decir, la modificación por flexión de la palabra repetida. (Véase políptoton).

Esquema: ...a / a...; ...a / a₁...

Ejemplo literario Lope de Vega, *Fuenteovejuna*

¡Mueran tiranos traidores!

¡Traidores tiranos mueran!

Ejemplo publicitario

Cepsa: Todo lo que hacemos, lo hacemos con energía.

ANÁFORA

Definición

También pertenece al tipo de las repeticiones a distancia y consiste en la repetición de elementos idénticos o ligeramente modificados al principio de al menos dos unidades sintácticas o métricas seguidas.

Esta figura se utiliza con relativa frecuencia lo que ha contribuido al nacimiento de una serie de variantes, como, por ejemplo, la repetición al principio y en el centro de la unidad superior o la repetición en unidades sintácticas o métricas no inmediatamente seguidas. Finalmente, los elementos repetidos también pueden sufrir ligeras modificaciones.

Esquemas: a... / a...; a...a...; ...a... / x_{1,2} / a; a... / a₁...

Ejemplos literarios Garcilaso de la Vega, *Égloga 1*

Salid fuera sin duelo,

Salid sin duelo, lágrimas corriendo.

R. Alberti, *Marinero en tierra*

El mar. La mar.

El mar. ¡Sólo la mar!

Ejemplo publicitario

Estée Lauder: Bronceado inteligente. Bronceado Seguro. Línea solar de Estée Lauder.

EPÍFORA

Definición

La epífora, muy similar a la anáfora, consiste en la repetición de elementos iguales o similares al final de dos o más unidades sintácticas o métricas. Es poco frecuente en textos versificados ya que no se suele admitir la repetición de la misma palabra como rima. Aunque no es tan recurrida como la anáfora se observan igualmente variantes en cuanto a la posición de los elementos repetidos, por ejemplo, en el centro y al final de la unidad, en unidades no inmediatamente seguidas, o también con elementos ligeramente modificados a través de políptoton, derivación o paronomasia.

Esquema: ...a / ...a /; ...a / x_{1,2} / ...a /; ...a / ...a₁ /

Ejemplo literario A. de Guevara, *Menosprecio de la corte y alabanza de la aldea*

Siendo, pues, yo criado en casas de príncipes, y comiendo pan de príncipes y andando en cortes de príncipes, y siendo cronista de príncipes no sería justo que mis sudores y mis vigiliass se dedicasen sino a príncipes.

Ejemplo publicitario

SEAT: Para viajar bien, llegar bien y quedar bien.

COMPLEXIÓN

Definición

La complexión es la combinación de la anáfora y la epífora, es decir, la repetición se efectúa tanto al principio como al final de dos o más unidades

métricas o sintácticas seguidas. Los elementos repetidos al principio no tienen que ser los mismos que los del final. Por las razones expuestas en el caso de la epífora esta figura es aún más rara que aquélla, sobre todo en poesía. Lógicamente existen las mismas posibilidades de variación que en la anáfora y la epífora.

Esquema: a...b / a...b

Ejemplo literario A. de Guevara, *Reloj de Príncipes*

Acordar se deberían las princesas y grandes señoras que si ellas son mujeres también lo fueron aquéllas, y si ellas flacas también lo fueron aquéllas, si ellas son casadas también lo fueron aquéllas, si ellas son delicadas también lo fueron aquéllas, y si ellas son regaladas también lo fueron aquéllas.

Ejemplo publicitario

Bobadilla: Es más que una marca de brandy, es una clase de brandy.

CONCATENACIÓN

Definición

La concatenación surge a través de la continuación de la anadiplosa: al principio de dos o más unidades sintácticas o métricas. Se repite siempre el último elemento de la unidad precedente.

Esquema: ...a / a...b / b...c / c...

Ejemplo literario L. de Góngora, *Romance 23*

Trescientos canetes eran
de este rebato la causa,
que los rayos de la luna
descubrieron sus adargas;
las adargas avisaron
a las mudas atalayas,
las atalayas los fuegos,
los fuegos a las campanas;

Ejemplo publicitario

Anuncio colectivo de electrodomésticos: Primero era la lavadora, después de la lavadora el lavavajillas, después del lavavajillas el microondas, yo no sé lo que será después del microondas.

GEMINACIÓN

Definición

Este recurso suele también designarse como reduplicación o epanalepsis. La geminación consiste en la repetición literal de una palabra aislada o un pequeño grupo de palabras al principio, en el interior o al final de una unidad superior sintáctica o métrica. La mayoría de las veces es una repetición simple, pero también se da la triple o cuádruple reiteración.

Esquema: aa...; ...aa...; ...aa

Ejemplo literario R. Alberti, *Roma, peligro para caminantes*

Gatos, gatos y gatos y más gatos.

Ejemplo publicitario

Gala: Como nueva como nueva como nueva como nueva. Nueva columna de hidromasaje Prisma.

DIÁCOPE

Definición

La diácope es una variante de la geminación ya que se caracteriza por la relajación del contacto entre dos o más elementos repetidos por intercalación de un elemento sintáctico corto, en muchos casos una conjunción. Ésta es la razón por la cual su parecido con el polisíndeton es muy llamativo.

Esquema: a...x...a...x...a...x...a...

Ejemplo literario Lope de Vega, *Fuenteovejuna*

Y al cabo, al cabo, se siembre o no se siembre
el año se remata por diciembre.

Ejemplo publicitario

Renault: Para usted, el placer de conducir día a día, kilómetro a kilómetro.

POLISÍNDETON**Definición**

El polisíndeton es un tipo específico de la anáfora puesto que consiste en la construcción sindética de una oración; es decir, varios sintagmas se introducen con la misma conjunción o con sinónimos de ésta.

Esquema: a... / a... / a...

Ejemplo literario V. Aleixandre, *La destrucción o el amor*
ven, que quiero matar o amar o morir o darte todo.

Ejemplo publicitario

Montblanc: Escribir es escribir y escribir y escribir y escribir.

REDICIÓN**Definición**

Siendo figura de repetición a distancia, también llamada epanadiplosis, la repetición se efectúa con elementos intercalados. Los elementos repetidos se colocan al principio y al final de la unidad sintáctica o métrica formando un marco o paréntesis. También se da la redición con elementos no idénticos, es decir, de semejanza relajada.

Esquema: a x a; a x a₁

Ejemplo literario R. Morales, *Poemas del toro*

¡Qué alegría, en el campo, qué alegría!

F. de Quevedo, *Descuido del divertido vivir a quien la muerte llega impen-*
sada

Nada que, siendo, es poco, y será nada.

Ejemplo publicitario

Fino La Ina: Fino La Ina, imposible beber algo más fino.

DISEMINACIÓN**Definición**

Esta figura de repetición no suele mencionarse en los repertorios de figuras retóricas, aunque es bastante frecuente según mis observaciones. La disemi-

nación se caracteriza por la repetición de la misma palabra o de variantes ligeramente modificadas dentro de un contexto más amplio, en general un poema completo. La característica más llamativa es que la repetición no sigue ningún orden preestablecido. Los elementos repetidos pueden ser incluso sinónimos.

Esquema: a ... x_n ... a ... x_n ... x_n ... a...

Ejemplo literario R. Guillén, *Pronuncio Amor*

Lindo con tu silencio en la hora fría
en que todo está dicho. Palpo ciego
tu encontrado silencio. Parto y llego.
de silencio a silencio día a día.

Ejemplo publicitario

Clinique: ¿Ojos a prueba de edad? Nueva crema avanzada antienvjecimiento para el contorno de los ojos SPF 15 *Advanced Stop signe Eye* SPF 15. Su fórmula hidratante previene activamente el fotoenvejecimiento en el contorno de los ojos. [...] Ilumina el contorno de los ojos al instante.

(Este ejemplo tiene la particularidad de que se incluye como elemento diseminativo la voz inglesa 'eye').

*Figuras por repetición de elementos
de semejanza relajada o alterada.*

DERIVACIÓN**Definición**

En la derivación (también designada como figura etimológica) la palabra repetida se distingue por el hecho de mantener la raíz etimológica de su antecedente. El parecido con el políptoton es motivo de continuas confusiones; sin embargo, basta recordar que el políptoton debe repetir una forma flexiva de la misma palabra mientras que la derivación sólo utiliza la raíz etimológica de las palabras.

Esquema: a ... a₁ (a₁ conserva el étimo de a)

Ejemplo literario Tirso de Molina, *El burlador de Sevilla*

Embajador del rey soy,
dél os traigo una embajada.

Ejemplo publicitario

Max Factor: El maquillaje de los maquilladores.

GRADACIÓN

Definición

La gradación, también designada como 'clímax', es la repetición, a veces en forma de sinónimo, de elementos cuya intensidad semántica va aumentando o disminuyendo (gradación ascendente y descendente). Es frecuente, aunque no exclusiva, la forma trimembre, a veces con aliteración como ocurre en la famosa frase de Julio César: *veni, vidi, vici*.

Esquema: $a \dots a_1$ (sinónimo o no) $\dots a_2 \dots a_3$

Ejemplo literario J. Manrique, *Coplas por la muerte de su padre*

allí los ríos caudales
allí los otros medianos
e más chicos.

Ejemplo publicitario

Longines: El estilo Longines. Los días, horas, minutos y segundos más extraplanos del mundo.

PARONOMASIA

Definición

La paronomasia, siendo figura de repetición, se puede incluir también dentro del grupo un tanto indiferenciado de los juegos de palabras. Consiste en la leve modificación fonética de la palabra repetida. Esta modificación origina una modificación semántica sorprendente y crea un clima de extrañeza cuya comprensión e interpretación exige la colaboración del receptor.

Esquema: $A \dots a_1$ (= modificación fonética)

Ejemplo literario M. de Unamuno, *Cancionero*

Le puso el piso en que posa
Y ya sin coser se pasa
Hondo hastío; no es la casa
Lo que quiso... es otra cosa...

Ejemplo publicitario

Pacharán la Navarra: El sabor del saber.

PLEONASMO

Definición

El pleonismo pertenece al grupo de las figuras de repetición, concretamente de repetición del contenido. Ahora bien, esta repetición es superflua desde el punto de vista informativo, porque el contenido del elemento repetido ya está comprendido en el antecedente. Sin embargo, a pesar de no añadir información nueva puede aumentar la expresividad. El fenómeno ya se observa en el lenguaje coloquial cuando se dice: «lo vi con mis propios ojos» o «yo personalmente».

Si la repetición ideológica resulta estéticamente ineficaz la designamos como tautología. Este término se utiliza ya en la lógica, donde designa la innecesaria repetición de elementos de un argumento que explica un fenómeno a través de sí mismo.

Esquema: $a + a_1$ (= repetición del concepto)

Ejemplo literario M. Hernández, *El rayo que no cesa*

Temprano madrugó la madrugada,
temprano estás rodando por el suelo.

Ejemplo publicitario

Bombillas Osram: La luz puede ser blanca, blanca, blanca o blanca.

POLÍPTOTON**Definición**

La palabra o las palabras repetidas en el políptoton se distinguen por una modificación flexiva que no produce cambios semánticos llamativos, sino solamente una modificación de la función sintáctica. Las posibilidades de flexión atañen lógicamente sólo a las palabras que admiten una flexión, como pueden ser el cambio de número (sg. / pl.) la declinación, la conjugación y la comparación. No existen normas en cuanto a la posición de los elementos repetidos dentro del texto.

Esquema: ...a...a₁ (= modificación por flexión) ...

Ejemplo literario Lope de Estúñiga, *Cancionero*

Gemit, gimiendo, gemir,
gemit mis esquivos llantos,

Ejemplo publicitario

Ford Fiesta: Nuevo Ford Fiesta. Ya verá cómo tiene que esperar menos de lo que esperaba esperar.

SINONIMIA**Definición**

La sinonimia es una repetición de índole semántica puesto que se repite el mismo concepto utilizando una palabra etimológica y fonéticamente distinta, pero de igual significado, es decir, un sinónimo o un tropo. Consiste, por tanto, en la repetición de significados. Para poder ser reconocible es imprescindible que al sinónimo preceda un antecedente de igual significado, si no es así, tenemos que ver con una sustitución, es decir, con un tropo.

Esquema: a → a₁ (= sinónimo de a)

Ejemplo literario F. de Rojas, *La Celestina*

ya me reposa el corazón, ya descansa mi pensamiento, ya reciben las venas é recobran su perdida sangre, ya he perdido temor, ya tengo alegría.

Ejemplo publicitario

La mayoría de los anuncios acompañados de imágenes ya son de por sí sinonímicos porque la evocación del producto o servicio a través de la imagen constituye una repetición sinonímica a través de un código no verbal.

Galatea: Su colonia de siempre... Más joven. Más al día. Más actual.

Figuras por modificación del significado de las palabras repetidas

En este grupo de figuras se repite el mismo elemento, pero con la inequívoca intención de darle un significado distinto. Los elementos repetidos pueden ser idénticos en la grafía (homógrafos: ¿Ud. no nada nada? No, no traje traje) o en su substancia fonética (homófonos: yerro-hierro). A este último grupo pertenecen también los casos en los que se obtiene el mismo efecto fonético a través de la unión de palabras distintas (oro parece, plata no es, con dados-condados). Es natural que estas circunstancias se presten fácilmente a lo que se designa como juegos de palabras. Hay además casos en los cuales la repetición se sobreentiende, pues en el contexto inmediato se juega con la diseminación de una palabra.

DIÁFORA / DILOGÍA**Definición**

La diáfora o diología consiste en la repetición de la misma palabra con un significado distinto. El esquema de repetición es libre. Lausberg distingue entre la realización monológica de este recurso, en cuyo caso tenemos que ver con una diáfora, y la dialógica que consiste en la «deformación» o alienación del significado de una palabra utilizada por un interlocutor por parte del otro. No es infrecuente la combinación de la diáfora con el calambur.

Esquema: ...a ... a... (significado distinto de la misma palabra repetida)

Ejemplo literario L. de Góngora, *Dineros son calidad*

Cruzados hacen cruzados,

escudos pintan escudos

y tahúres muy desnudos

con dados ganan condados (← calambur)

ducados dejan ducados;

y coronas Majestad,

¡verdad!

Ejemplo publicitario

Pepsi Cola en latas: Pepsi Cola: Esta lata trae mucha cola.

CALAMBUR**Definición**

La agrupación de dos o más palabras con el mismo o muy parecido valor fonético hace surgir un significado distinto. Es un recurso muy apreciado por los humoristas. Se da tanto como figura de repetición como palabra suelta en la que se presupone el conocimiento del otro elemento.

Junto a la posibilidad de colocar sílabas distintas cuya unión produce una palabra de significado distinto (plata no es → plátano es) existe también la posibilidad de jugar con letras o números en su valor fónico (z → ceta, bb → bes, 8 → ocho, etc).

Esquema: ...a...a (elementos manipulados).

Ejemplo literario A. de Ledesma, *Conceptos espirituales*

Si el Rey no muere.

El Reino muere.

Ejemplo publicitario

(sólo encontré un ejemplo francés)

Maille (vinagre): Il n'y a que Maille qui m'aïlle.

3. FIGURAS DE AMPLIFICACIÓN**Generalidades**

Las figuras de amplificación se contemplan en el marco del discurso, o, en sentido más amplio, de todo tipo de comunicación. Su finalidad es siempre la de presentar un tema implícito o explícito que se amplía, se detalla y matiza a lo largo de la elaboración. Por esta razón, todas las figuras de amplificación son instrumentos para la configuración de textos puesto que hacen surgir del núcleo ideológico-temático el texto. Siempre y cuando se pretenda transmitir más de lo informativamente imprescindible el autor pondrá por obra figuras de amplificación. El criterio de diferenciación es, por tanto, especialmente semántico, pues la amplificación se mide tomando como base el

mínimo informativo imprescindible para la transmisión del mensaje, aunque éste sea difícil de conceptualizar. El tema es, por así decir, la quintaesencia o el núcleo del mensaje que se quiere transmitir. Todo lo que se haga para explicitar el tema, mostrar sus implicaciones y matizaciones y todos los recursos que se ponen por obra para conseguirlo constituyen medios de amplificación.

Es posible distinguir dos tipos de amplificación: la que procede por argumentación y la que emplea la acumulación. Los límites entre los dos muy a menudo son fluidos; sin embargo, la amplificación argumentativa se distingue por el hecho de que arguye, añadiéndole, ideas, detalles, matices al mismo tema, es decir, son aptas para crear y consolidar la coherencia y la consecuencia ideológicas, mientras que la amplificación acumulativa aporta temas nuevos o subtemas que pueden ilustrar o detallar la argumentación central; en estos casos su vinculación con el tema principal del texto es menos estrecha.

Cabe precisar, en cualquier caso, que la amplificación no es exclusivamente una amplificación del tema central, en la mayoría de los casos en un texto se manifiesta un tema central en torno al cual orbitan temas secundarios que se relacionan con aquél de una forma más o menos cercana. También estos temas secundarios son susceptibles de ser llevados a cabo a través de figuras de amplificación de los dos tipos.

Características de las figuras de amplificación argumentativa

Ya llamé la atención sobre el hecho de que la coherencia de estas figuras, con el tema principal de la comunicación es singularmente mayor que la de las figuras acumulativas. *Grosso modo*, puede afirmarse que existen tres posibilidades lógicas para realizar una amplificación argumentativa: en primer lugar, la anteposición de un tema que se desarrolla posteriormente mediante argumentos (cuando el título del texto ya contiene su tema o cuando el tema se indica expresamente al principio del discurso o texto). En segundo lugar, cabe la posposición del tema al que precede la argumentación (ejemplos claros constituyen los enigmas, la mayoría de las fábulas, gran parte de las novelas policíacas, etc.) Finalmente, cabe la realización argumentativa de un texto en el que no se halla presente ninguna

indicación del tema, tal como ocurre en la inmensa mayoría de los poemas líricos en los cuales el tema se revela a menudo después de una larga meditación y convivencia con el texto.

Características de las figuras de amplificación acumulativa

Junto a la configuración argumentativa existe la posibilidad de acumulación, es decir, el empleo de figuras que aporten nueva información. Esta información suele ser relativamente independiente y menos afín al tema central dado que procede, por así decir, mediante yuxtaposición; forma como un corolario del tema y no parte integrante e imprescindible. Ejemplos típicos de amplificación acumulativa son las descripciones de todo tipo o, quizá más llamativo aún, las digresiones. No hace falta subrayar que la mayoría de las comunicaciones está constituida por una mezcla adecuada de las dos formas de amplificación.

Las funciones de las figuras de amplificación ya se tocaron implícitamente en los párrafos anteriores. Se manifiestan en el simple afán de familiarizar al receptor con detalles, sean éstos de la índole que sean y se refieran más o menos directamente al tema. Y ello no solamente es válido para el contenido ideológico del texto, sino también en cuanto a las personas, al tiempo o al espacio que se tratan en él. Además, con frecuencia se aportan detalles acerca de la postura del autor / narrador, a través de comentarios y reflexiones u otra suerte de observaciones. Reconocer en un texto las figuras de amplificación constituye una ayuda poderosa para su correcta comprensión, interpretación y valoración.

Figuras de amplificación argumentativa

ANTÍTESIS

Definición

Se ha mostrado que la definición de la antítesis como confrontación de dos ideas opuestas sigue vigente en el ámbito retórico, pero que en el poético precisa una puntualización ya que su efecto rebasa lo puramente argumenta-

tivo. Como recurso argumentativo puede producirse en palabras aisladas, en grupos de palabras u oraciones tanto como materializarse incluso como eje estructural de la totalidad de un texto.

A. Kibédi Varga indica tres condiciones que debe cumplir la antítesis poética: 1º los conceptos confrontados deben ser sólo aproximativa y no exactamente opuestos; 2º tienen que contener conceptos más concretos que abstractos y 3º no se pueden excluir mutuamente en una situación alternativa. En su forma lógica y rigurosa, añade «l'antithèse n'a rien de spécifiquement poétique»¹⁷.

Esquema: a ↔ b; abcn ↔ defn (siendo conceptos opuestos los del lado derecho de la flecha).

Ejemplo literario J. Manrique, *Cancionero*

Así los bienes — muriendo
y con sudor — se procuran
y los das;
los males vienen corriendo
después de venidos, duran
mucho más.

Ejemplo publicitario

103 Etiqueta negra:
Hay muchos brandys oscuros
con etiqueta clara
pero sólo hay un brandy claro
con etiqueta muy oscura.

CONCILIACIÓN, DISTINCIÓN

Definición

La conciliación está emparentada con la definición y como ella procede de la práctica forense. Consiste en la modificación del significado de una palabra o de un concepto mediante una definición más favorable a la parte defendida. Por otro lado, conciliación (*conciliatio*) significa también la refutación de argumentos contrarios. La distinción, como tipo de argumentación, no se distingue formalmente de la conciliación sino por el contexto en el que se usa, a saber, en el descubrimiento y el rechazo de una conciliación empleada por el adversario.

¹⁷ A. Kibédi Varga, *Les constantes du poème*, Paris, Picard, 1977, 204.

Esquema: no a pero a,

Ejemplo literario P. Salinas, *La voz a ti debida*

Quítate ya los trajes,
las señas, los retratos;
ya no te quiero así,
disfrazada de otra,
hija siempre de algo.
Te quiero pura, libre,
irreductible: tú.

Ejemplo publicitario

Pantene: Las zonas débiles son su punto fuerte.

CORRECCIÓN

Definición

En la corrección se hace patente la práctica forense; en ella, el orador o autor rechaza una expresión utilizada por la parte contraria que no considera adecuada al asunto tratado y la sustituye por otra más apropiada, más acorde con sus propósitos. El recurso se puede emplear también como autocorrección en la que el autor se corrige a sí mismo. Se presenta a menudo bajo la forma de una antítesis.

Esquema: A pero no B; no A pero B; ¿A?, más bien B, etc.

Ejemplo literario R. Alberti, *Sobre los ángeles*

Vino el que yo quería
el que yo llamaba.
No aquel que barre cielos sin defensas,
luceros sin cabañas,
lunas sin patria,
nieves...

Ejemplo publicitario

Warner: La vida es un constante espectáculo que pasa ante nuestros ojos tal como es, en color. Pero ¿le saca todo el partido a las imágenes que ve ante su televisor en un monocorde blanco y negro? No. Porque Vd. se pierde toda la fuerza, la belleza y el ambiente que el color proporciona...

DEFINICIÓN

Definición

Aunque en la retórica clásica se establece una diferencia entre la definición y la evidencia como figuras de amplificación aquí se tratarán como una sola por su gran parecido. Su finalidad es la fijación de la esencia de un fenómeno material o espiritual. Para ello la definición y la evidencia se valen de la amplificación mediante la indicación de detalles tipificadores y diferenciadores que constituyen aspectos parciales de un concepto completo.

Esquema: A = a + b + c + n

Ejemplo literario M. de Cervantes, *Los Baños de Argel*

- Gentilhombre, ¿sois de España?
- Sí, señora, y de una tierra
donde no se cría araña
ponzoñosa, ni se encierra
grande, embuste ni maraña,
sino un limpio proceder,
y el cumplir y el prometer
es todo una misma cosa.

Ejemplo publicitario

Philips Ladyshave: Sin olor. Sin dolor. Sin riesgo. Sin duda, Ladyshave.

DISTRIBUCIÓN

Definición

Los límites entre las figuras de la enumeración y de la distribución son fluidos. También aquí el tema se comunica a través de una serie de detalles con la diferencia de que éstos van colocados a distancia, es decir, entre los elementos coordinados de la distribución se intercalan sintagmas ajenos. También se da la ordenación sindética y asindética.

Esquema: A - a + b + x + c + x + n

Ejemplo literario B. Gracián, *Agudeza y arte de ingenio*

Estas son las agradables proporciones e improporciones del discurso, concordancia y disonancia del concepto; fundamento y raíz de casi toda la agudeza...

Ejemplo publicitario

John Sterling: Para los ya iniciados en la perfección de los encendedores John Sterling, ahora también plumas, bolígrafos y rotuladores. En oro o en plata, con toda la precisión que ha dado nombre y fama a John Sterling de Cólíbrí.

DUBITACIÓN**Definición**

En la dubitación el comunicador deja al público la posibilidad de elegir entre dos o más denominaciones distintas de la misma cosa o, en un plano más general, permite la duda acerca de la estructuración del discurso entero proponiendo dos tipos de interpretación de la totalidad.

Esquema: a o b o c o n

Ejemplo literario P. Salinas, *La voz a ti debida*

Di, ¿podré yo vivir
en esos otros climas,
o futuros, o luces
que estás elaborando,
como su zumo el fruto,
para mañana tuyo?
¿O seré sólo algo
que nació para un día
tuyo (mi día eterno)...

Ejemplo publicitario

Velcro
Con un solo metro de Velcro
... haga el mejor cierre para un colchón,
... o para dos monos de trabajo,
... o para tres cojines decorativos,
... o para cuatro botas de colegial,
... o para cincuenta blusas...

ENUMERACIÓN / ENUMERACIÓN CAÓTICA**Definición**

La característica fundamental de la enumeración es la subdivisión de un tema, que pasa a presentarse a través de una serie de detalles. Estos detalles se coordinan o sindética o asindéticamente. De este modo, una parte o la totalidad de una comunicación o de un texto pueden constar de una enumeración.

Una variante de la enumeración es la llamada 'enumeración caótica' llamada así por el romanista Leo Spitzer¹⁸. Se distingue de la enumeración convencional por la incoherente acumulación de los elementos que la componen. Con esta incoherencia no pierde su capacidad expresiva sino que refleja adecuadamente, en los casos logrados, un estado anímico o una situación revuelta y efectivamente caótica.

Esquema: Enumeración: A — a + b + c + n

Enumeración caótica: a + r + j + k + n...

Ejemplo literario. (Se presentará primero un ejemplo de enumeración y luego uno de enumeración caótica).

F. de Rojas, *La Celestina*

E en su casa fazia perfumes, falsaua, estoraques, menjuy, animes, ámbar, aigalia, poluillos, almizcles, mosquetes. Tenía una cámara llena de alambiques, de redomillas, de barrilejos de batro, de vidrio, de arambre, de estaño, hechos de mill faziones.

R. Alberti, *Roma, peligro para caminantes*

Perchas, peroles, pícaros, patatas, aves, lechugas, plásticos, cazuelas, camisas, pantalones, sacamuelas, cosas baratas que no son baratas.

Frascati, perejil, ajos, corbatas, langostinos, zapatos, hongos, telas, liras que corren y con ellas vuelas, atas mil veces y mil más desatas.

¹⁸ L. Spitzer, «La enumeración caótica en la poesía moderna», *Lingüística e Historia literaria*, Madrid, Gredos, 1974, 247-291.

Ejemplo publicitario

Enumeración

Martín Códax: Brillante. Intenso. Elegante. Persistente. Amplio. Alvaríño 100% de las Rías Baixas. De clima húmedo y suave. De suelo idóneo. Sabe a Galicia. Sabe a Gloria. Divino. (También es muestra de asíndeton).

Enumeración caótica

SEAT: Buscarse la vida, buscar piso, buscar el climatronic, buscar la radio CD, buscar esas llantas de aleación, buscar un trabajo mejor, buscar una salida... No busques más.

OXÍMORON

Definición

El oxímoron es una variante de la antítesis puesto que en él se unen, lógicamente hablando, dos conceptos que se excluyen mutuamente, con la particularidad de que van formando una paradoja posible ya que la contradicción es sólo aparente y se revela como realidad más profunda a través del contexto. La mayoría de las veces los términos antitéticos se colocan inmediatamente seguidos y aumentan así el efecto alienante y sorpresivo. Pero también el efecto persuasivo se agudiza de este modo. Así un 'silencio elocuente' se convierte en un silencio particularmente expresivo.

Esquema: $A \leftrightarrow B = C$

Ejemplo literario San Juan de la Cruz, *Cántico espiritual*

La noche sosegada
en par de los levantes del aurora,
la música callada,
la soledad sonora,
la cena que recrea y enamora.

Ejemplo publicitario

Magno: Un poco de Magno es mucho.

SILOGISMO / ENTIMEMA

Definición

Bien mirado, estos dos fenómenos no son figuras retóricas sino procedimientos de argumentación lógico-filosóficos. Si los menciono aquí es porque se utilizan muy a menudo en textos literarios e incluso publicitarios y porque representan recursos patentemente argumentativos.

Con el silogismo se estructuran las ideas de modo que se llega desde una proposición a una conclusión. El esquema riguroso es el siguiente: 1° *propositio*; 2° *rationes* subdivididas en *praemissa maior* y *praemissa minor* y finalmente; 3° *conclusio*. El ejemplo que se suele citar es: 1° Sócrates es mortal; 2° todos los hombres son mortales; 2° Sócrates es un hombre, luego, 3° Sócrates es mortal.

Hay que tener presente que el esquema estricto del silogismo es susceptible de modificaciones dando lugar al entimema que se caracteriza como reducción del silogismo, es decir el esquema se limita o bien a *propositio* y *rationes*, o bien a *rationes* y *conclusio*¹⁹.

Esquema: silogismo: *propositio* → *praemissa maior* + *praemissa menor* = *conclusio*

entimema: *propositio* → *conclusio*; *praemissa* → *conclusio*

Ejemplo literario J. Manrique, *Coplas a la muerte de su padre*

Este mundo es el camino
para el otro, qu' es morada
sin pesar;
mas cumple tener buen tino
para andar esta jornada
sin error
partimos cuando nascemos,
andamos mientras vivimos,
y llegamos
al tiempo que fenecemos;
assí que quando morimos
descansamos.

¹⁹ Véase B. Mortara Garavelli, *Manual de retórica*, Madrid, Cátedra, 1991, 26s.

Ejemplo publicitario

Vitrofib: El calor se escapa por techos, paredes y ventanas. Ahí está el problema. Y ahí tenemos que poner la solución: el aislamiento térmico.

*Figuras de amplificación acumulativa***ADJETIVO - EPÍTETO****Definición**

El sustantivo, como todas las palabras de por sí, posee un valor universal en el sentido de que designa todos los fenómenos pertenecientes a una clase o especie (la palabra 'árbol' designa todos los árboles). Para arrancar el sustantivo de este 'anonimato', es decir, individualizarlo, se recurre al adjetivo que destaca por lo menos una particularidad. Este adjetivo tiene una doble función: por un lado, una función especificativa que añade una información que va más allá de la significación propia del sustantivo, por otro, puede señalar o matizar una parte inherente del significado. Serán adjetivos particularizantes los primeros, mientras que los segundos sirven de intensificación de lo ya pertinente o suponen una clara añadidura estética. Estos últimos se suelen designar como epíteton (*epithetum ornans*).

El epíteto se presenta con frecuencia bajo esta doble o triple adjetivación. Evidentemente, el hecho de que un epíteto exprese y repita un matiz inherente no significa forzosamente que sea estéticamente inoperante (una «clara claridad» sería bastante tautológica e inexpressiva, mientras que una «clara luz» ya puede adquirir valores estéticos según el contexto en el que aparezca). La hipálage o enálage, tratadas también en este repertorio como figuras de posición, son casos de dependencia del adjetivo de un sustantivo ajeno que no pocas veces pueden ser simultáneamente una sinestesia como en el caso siguiente: «el trino amarillo del canario»²⁰.

Esquema: sust. + adj. (+ adj. + adj.)

²⁰ Véase también para el ámbito del castellano el exhaustivo estudio de G. Sobejano, *El epíteto en la lírica española*, Madrid, Gredos, 1956.

Ejemplo literario Garcilaso de la Vega, *Soneto XXII*

En tanto que de rosa y d'azucena
Se muestra la color en vuestro gesto,
y que vuestro mirar ardiente, honesto (adj.)
con clara luz la tempestad serena. (epít.)

Ejemplo publicitario

Ginebra Bombay: Lo mejor de la vida son los pequeños detalles.

COMMORATIO**Definición**

La *commoratio* amplifica un tema por repetición del mismo pensamiento. Se pueden repetir los mismos elementos léxicos o los mismos conceptos a través de sinónimos u otros tropos que a su vez pueden ser colocados a manera de clímax.

Esquema: Tema — a + b + c (mismos conceptos o sinónimos).

Ejemplo literario J. Manrique, *Coplas a la muerte de su padre*

Tantos duques excelentes,
tantos marqueses e condes
e varones
como vimos tan potentes
di, Muerte, ¿dó los escondes
e traspones?

Ejemplo publicitario

Carlos III: Una gota de Carlos III es siempre una gota de Carlos III.

COMPARACIÓN**Definición**

La similitud se puede expresar en el nivel sintáctico en el que se designa como comparación, y en el textual, dando lugar a la parábola. Lógicamente hablando, la similitud resulta de la yuxtaposición de dos realidades cuyo denominador común, el *tertium comparationis*, se evoca a través de particularidades de comparación (como, tal, así, parecido a, semejante a, etc.). La correspondencia entre los elementos del nivel primario de comparación y el secundario puede ser total o mínima. Igualmente la formulación de la simili-

tud puede ser extensa o limitarse a la palabra aislada. Al suprimir la partícula de comparación nace —según la definición tradicional— la metáfora. La formulación extensa en la que tanto el texto original como el fenómeno que evoca comparativamente poseen una cierta autonomía ideológica desemboca en la alegoría. La parábola —como la conocemos, por ejemplo, de los Evangelios— es un texto con autonomía propia pero que mantiene una fórmula de comparación expresa que permite equiparar una 'historia' con la que se intenta ilustrar («el reino del cielo es como...»).

Esquema: A es como B.

Ejemplo literario G. A. Bécquer, *Rima VII*

¡Cuánta nota dormía en sus cuerdas
como el pájaro duerme en las ramas,
esperando la mano de nieve
que sabe arrancarlas!

Ejemplo publicitario

Danone: tan natural como la naturaleza.

DESCRIPCIÓN

Definición

Como indica el mismo término, la descripción amplía, presentando mayor número de detalles, lo que se quiera comunicar acerca de una persona, un tiempo, un objeto o un lugar concretos. El efecto perseguido por la acumulación de elementos descriptivos es la evidencia, es decir, una presentación tal del objeto que el oyente o lector lo conozca con mayor claridad. Los emisores que presentan descripciones en una comunicación pueden variar: el testigo ocular (la ticoscopia), la visión, el sueño, fórmulas fijas de introducción etc. Los detalles descriptivos no se reúnen arbitrariamente sino que se rigen en la retórica escolar según los *loci* de la *inventio*, sin quitar por ello, sin embargo, al autor su libertad creadora.

Según el objeto de la descripción se distinguen cuatro especies de descripción, que desde luego no siempre se pueden separar tan limpiamente en el texto concreto, pudiendo producirse interferencias y solapamientos de los diversos tipos.

Descripción de personas

La descripción de una persona o prosopografía acumula detalles acerca de las características externas o internas de un personaje. Pueden entrar en la

descriptio personae los *topoi* de la descendencia, la estirpe, la patria, el aspecto, el carácter, la formación, el estado y la fortuna de la persona descrita, como se puede comprobar todavía en las prolíficas descripciones de epopeyas, de cantares de gesta y, como no, en innumerables novelas. En ciertas épocas se consagraron incluso formas de caracterización estereotipadas como en el *blasón* petrarquista, que consiste en la enumeración de los encantos femeninos siguiendo un esquema preestablecido de la cabeza a los pies ya prefigurado en las descripciones del *Cantar de los cantares*.

No sólo en lírica y narrativa, también en el drama nos encontramos con descripciones de personas; ahora bien, la labor de caracterización de las figuras dramáticas se lleva a cabo no sólo a través del código verbal, sino principalmente mediante códigos extraverbales que el público percibe materializados en los actores en el escenario.

Esquema: Figura / personaje = a + b + c + n

Ejemplo literario F. de Rojas, *La Celestina*

Los ojos verdes, rasgados; las pestañas luengas; las cejas delgadas é alcadas; la nariz mediana; la boca pequeña; los dientes menudos é blancos; los labios colorados é grosezuelos; el torno del rostro poco más luengo que redondo; el pecho alto; la redondez é forma de las pequeñas tetas, ¿quién te la podría figurar?...

Ejemplo publicitario

Old chap (personificación de unos tejanos): Viejo amigo, así me llaman. He conocido el frío y el calor, el placer y la aventura; siempre en camino junto a un perro, una guitarra y una silla de montar. Por valles y montañas, por torrentes y praderas, he dejado en los senderos huellas de lucha, de amor y libertad. Soy rudo como el viento, suave como la hierba, tenaz como la lluvia. Mi nombre es *Old Chap*.

DESCRIPCIÓN DE COSAS Y ACCIONES / PRAGMATOGRAFÍA

Definición

Esta especie de descripción, también llamada pragmatografía, se refiere a la descripción de objetos y de acciones. Como es natural la descripción de objetos abarca desde la cosa más insignificante hasta la de una obra de arte, (convirtiéndose incluso en género literario autónomo, la *écfrasis*). La descripción de acciones es del dominio de la épica lo que no excluye realizaciones en los otros modos. En cada caso se ilustra el tema central mediante la añadidura de detalles siempre nuevos.

Esquema: Cosa o acción = a + b + c + n

Ejemplo literario M. d'Ors, *Es cielo y es azul*

El murmullo de la lluvia
ensombrecía las tardes
de domingo. Las campanas
de la catedral sonaban
grises y enormes. Las ocho.
Los cristales reflejaban
algún farol moribundo.
Silbaba un tren, y te hería
extrañamente. Tu madre
planchaba. A veces la oías
suspirar. Y luego ya
sólo el reloj. Por las rúas
tropezaban los paraguas
lustrosos. Tú en la ventana,
mirando el tiempo, mirando
la lluvia, el musgo, la vida,
musando en las pensarañas.

Ejemplo publicitario

Centro de información del diamante: La noche de los diamantes en flor. El aire de los claveles es tan único como el fulgor de los diamantes. (...) Un diamante es para siempre.

DESCRIPCIÓN DE LUGARES / TOPOGRAFÍA

Definición

En la descripción de un lugar se puede distinguir entre el recurso que describe un lugar real (topografía) y el que evoca un lugar ficticio (topotesia) como, por ejemplo, la del *locus amoenus*.

Esquema: lugar = a + b + c + n

Ejemplo literario Garcilaso de la Vega, *Égloga III*

Cerca del Tajo en soledad amena,
de verdes sauces hay una espesura
toda de hiedra revestida y llena,
que por el tronco va hasta la altura
y así la teje arriba y encadena

qu'el sol no halla paso a la verdura;
el agua baña el prado con sonido,
alegrando la hierba y el oído.

Ejemplo publicitario

Eau de Bryage: La tierra húmeda, la hierba, la madera y el viento entre las hojas. Eau de Bryage. Eau de Toilette.

DESCRIPCIÓN DEL TIEMPO / CRONOGRAFÍA

Definición

En la descripción del tiempo, o cronografía, se acumulan detalles que evocan y precisan un espacio temporal, real o inventado. Estos detalles pueden hacer referencia también al transcurso del tiempo. A menudo se presentan en la introducción de una obra a veces llegan a constituir incluso el principio ordenador de la totalidad de un texto (por ej. las *Sonatas* de Valle-Inclán).

Esquema: Tiempo / momento = a + b + c + n

Ejemplo literario L. de Góngora, *Soledad primera*

Era del año la estación florida
en que el mentido robador de Europa
—media luna las armas de su frente,
y el sol todos los rayos de su pelo
luciendo honor del cielo,
en campos de zafiro pasce estrellas.

Ejemplo publicitario

Royale Ambrée: Nos dimos la mano... él retuvo la mía durante unos instantes. Pasaron horas y no obstante un agradable perfume permaneció en mi mano.

DIGRESIÓN

Definición

En el nivel textual la digresión es lo mismo que el paréntesis en el sintáctico y el hipérbaton en el nivel léxico. Es decir, el autor rompe la coherencia de un texto temáticamente unitario mediante la intercalación de una unidad más o menos independiente cuyo tema puede ser complementario, indiferente o contrario al tema central. Pueden plasmarse como ejemplo, parábola, demostración, argumentación etc. Se da con mucha frecuencia en la narrativa.

Esquema: texto principal - texto secundario añadido - texto principal.

Ejemplo literario B. Gracián, *Agudeza y arte de ingenio*.

De la semejanza suele pasar el ingenio al exceso, que hace el sujeto al término; deste modo don Diego de Morlanes, superior ingenio y universal, en un culto poema del incendio troyano, dijo:

La Fénix no sale ufana
entre cenizas deshechas,
como él entre ardientes llamas,
si toda Troya es un Etna.

Adelantó el piadoso Eneas a la Fénix,
dejando por poca la semejanza.

Ejemplo publicitario

Galatea: Galatea Su colonia de siempre...

Más joven. Más al día. Más actual. Una lluvia de frescura que renace en su colonia de siempre. Galatea: La más agradable sorpresa de frescura joven después del baño. Y en todo momento. Galatea. Su colonia más actual.

EPÍFRASIS

Definición

Con la epífrasis se amplifica una unidad sintácticamente completa añadiendo al final de la misma nuevos elementos sintácticos.

Esquema: A (oración completa) + b (elementos complementarios).

Ejemplo literario P. Salinas, *La voz a ti debida*.

Y puedo vivir en ti;
sin temor
a lo que yo más deseo,
a tu beso, a tus abrazos.

Ejemplo publicitario

El Vi de Netol: Con El Vi de Netol su plancha vuela y su ropa queda como nueva... ¡cada vez!

4. FIGURAS DE OMISIÓN

Generalidades

Las figuras de omisión se oponen en cierto modo a las figuras de amplificación pues su cometido es el de reducir la información. En la clasificación propuesta por Quintiliano siguen el procedimiento de la *detractio*, en el sentido de que el comunicador omite elementos de la comunicación normalmente imprescindibles para la transmisión del mensaje.

La retórica clásica habla en este orden de ideas del ideal de la *breuitas*, es decir, la capacidad del comunicador de transmitir un máximo de información en un mínimo de espacio. El extremo negativo de esta tendencia a la reducción puede llevar también a la *obscuritas*, es decir, a la imposibilidad de entender cabalmente el mensaje.

La omisión de elementos imprescindibles constituye naturalmente una alienación y con ello un factor de sorpresa que exige del receptor una formación y unos conocimientos muy amplios del contexto en el que se sitúa la comunicación. Sobre todo, precisa un mayor grado de colaboración con el emisor, puesto que está llamado a interpretar el texto 'rellenando' las lagunas, es decir, aportando conocimientos e informaciones suplementarias no incluidas o solamente sugeridas en el texto.

Aunque parezca contradictorio, la omisión de elementos es un modo de hacer más sugerente e incluso más matizada, más connotativa y una comunicación más sutil precisamente porque el receptor debe aportar su visión personal. Además esta formulación rigurosa y sin desvíos mediante figuras de omisión puede aumentar la claridad y el carácter sintético de una oración o incluso de un texto completo. El lenguaje de los diccionarios, de los títulos, de los telegramas o el lenguaje de las computadoras constituyen ejemplos aunque no siempre estéticamente satisfactorios, sí potencialmente eficaces del empleo de las figuras de omisión.

ASÍNDETON**Definición**

El asíndeton se opone al polisíndeton y consiste en la omisión de las conjunciones normalmente usuales entre elementos coordinados de una oración. Esos elementos pueden ser palabras, partes de la oración o frases enteras.

Esquema: a, b, c, n (ausencia de conjunciones).

Ejemplo literario Tirso de Molina, *El burlador de Sevilla*

¡Fuego, zagalas, fuego, agua, agua!

¡Amor, clemencia, que se abrasa el alma!

Ejemplo publicitario

Myurgia: Eterno, imborrable, mágico, endiablado... Perfumes Myurgia.

ELIPSIS**Definición**

La elipsis surge de la omisión de uno o más sintagmas que deben deducirse del contexto o incluso de la situación en la que se formula el recurso. La omisión se efectúa en la mayoría de los casos sobre los elementos de menor peso semántico, permaneciendo en el texto sólo aquellos elementos imprescindibles para la transmisión de la información. La orden «fuera» dirigida a una persona se reduce al mínimo informativo, faltan por lo menos sujeto, objeto y predicado de una oración que podría ser: «Le ordeno abandonar el recinto».

Esquema: abc (oración completa) → ab, ac o a (oración abreviada).

Ejemplo literario B. Gracián, *Oráculo manual*

Lo bueno, si breve, dos veces bueno.

Ejemplo publicitario

Vega fina: Sabor suave. Placer intenso.

Casi todos los eslóganes individualizadores de la publicidad son elípticos, existen incluso anuncios que llegan al extremo de la total elipsis verbal, limitándose exclusivamente a lo icónico o a lo sumo a la indicación del nombre de la empresa. Especialmente en los anuncios de artículos de lujo. (S. Dupont, Cartier, Loewe, etc.)

PERCURSIO**Definición**

La *percursorio* consiste en la enumeración de una serie de temas que hubieran necesitado o merecido cada uno un tratamiento extenso. Es por tanto una yuxtaposición de «sumas sin detalle» (Lausberg), es decir, la reducción de un texto a la presentación de su contenido informativo mínimo. La forma de su realización es frecuentemente la agrupación asindética que se encuentra en la introducción y / o en la recapitulación del discurso. Un índice de cualquier comunicación es siempre una *percursorio*.

Esquema: $t_1 + t_2 + t_3 + t_n$ (t = tema o palabra clave).

Ejemplo literario F. de Rojas, *La Celestina*

Lee los ystoriales, estudia los filósofos, mira los poetas.

Ejemplo publicitario

Renfe: Se lo preguntamos a Vd. que está tan preocupado y con razón, por los acuciantes problemas de nuestro tiempo —la contaminación, la congestión del tráfico rodado, el progresivo encarecimiento de la energía, etc.

RETICENCIA**Definición**

La reticencia consiste en interrumpir una oración, es decir, una idea o una serie de ideas dejando la oración sin acabar, señalando la omisión con puntos suspensivos o a través de ciertas fórmulas. El criterio distintivo es, por tanto, lo inconcluso, el final abierto de la formulación. También en este caso se requiere la colaboración del receptor si bien por lo general el final no realizado se puede deducir sin dificultad del cotexto y contexto. No se debe confundir la reticencia con la pausa, que también se señala con frecuencia a través de puntos suspensivos pero que se produce después o acaece entre oraciones completas. Normalmente las reticencias equivalen a un 'silencio' entre réplicas o se emplean para aumentar la expectación del receptor. Si en el habla común la reticencia es a menudo señal de un dominio deficiente de la lengua, en el discurso y en la literatura muestra la participación afectiva del autor en el tema que trata o, en ocasiones, su miedo de enfrentar al público con un asunto desagradable.

Esquema: abc (= oración completa) ab... (= reticencia).

Ejemplo literario R. del Valle Inclán, *Tirano Banderas*

Mariano, hágalo usted, se lo ruego, en nombre de la Madre Patria. [...] Si el cable comunica alguna novedad política...

Ejemplo publicitario

Instalpark muebles: Quien a buen árbol se arrima...

ZEUGMA**Definición**

El zeugma o ceugma se entiende como la utilización de un elemento sintáctico común a varias unidades análogas de la misma oración. (Por ejemplo un verbo para varios complementos, ahorrando así la repetición del verbo para cada uno de ellos). El elemento común puede ponerse al principio, en medio o al final de los sintagmas coordinados.

Se puede distinguir —como lo hace Lausberg— entre el zeugma sencillo y el zeugma complejo. En el primer caso se menciona un sintagma que en el fondo debería acompañar a varias partes de la oración (p. ej. un verbo para varios objetos coordinados); en el segundo, el zeugma complejo se distingue por el hecho de que uno de los sintagmas coordinados no coincide completamente con el elemento común. Esta falta de coordinación puede referirse tanto al ámbito sintáctico como al semántico. El sintáctico, llamado *silepsis*, puede consistir p. ej. en la no coincidencia del número o caso gramaticales, o la no coincidencia de la persona, etc. En el caso del zeugma semántico esta falta se revela en una distorsión de la coherencia entre el elemento común y los que coordina y puede llevar fácilmente a unas formulaciones graciosas, intencionales o no (los alumnos tomaron apuntes y el pelo al profesor).

Esquema: $a + b_1 + b_2 + b_3 + b_n$; $b_1 + b_2 + a + b_3 + b_n$; $b_1 + b_2 + b_3 + b_n + a$.

Ejemplo literario R. Alberti, *Cal y canto*

¡Ay, me estabas tú viendo,
pero un puño de cal paralizaba
mi lengua, pies y manos!

Ejemplo publicitario

Electrodomésticos Teka: Somos exigentes en estética, funcionalidad y gama.

5. FIGURAS DE APELACIÓN*Generalidades*

Las figuras de apelación responden a aquella función lingüística que R. Jakobson llamó «función conativa» y que se caracteriza fundamentalmente por destacar la relación que establecen entre sí emisor y receptor.

La apelación se manifiesta más palpablemente en la comunicación oral y entre personas insertas en situaciones reales: el profesor que se dirige a sus discípulos, el sacerdote que predica o la persona que escribe una carta; pero también se da en la comunicación escrita y en la ficción literaria siendo el paradigma más patente la figura del narrador en la narrativa, el yo lírico en el poema o la figura dramática en el teatro. La persona apelada es el oyente o lector, es decir, el destinatario de la comunicación. En casos extremos la persona que apela puede convertirse en la persona apelada, como ocurre, por ejemplo, en el desdoblamiento propio de los monólogos.

Característica predominante de este «enfrentamiento» entre emisor y receptor es el no ser expresión de una actitud natural y auténtica, sino tener siempre algo de artificial, de apariencia. El que apela desempeña el papel de un actor. En algunas retóricas convencionales se designan como 'figuras de afecto'. Algunas figuras de apelación están emparentadas con el recurso de la ironía, pues la comunicación que pretende realizar con el público es una comunicación aparente; las preguntas son aparentes, las respuestas también, el diálogo es un diálogo ficticio. Lausberg estudia gran parte de las figuras que nos conciernen aquí bajo un punto de vista formal designándolas como *inmutatio syntactica*, como figuras de la *adversio*. En cualquier caso, ambos fenómenos tienden a llamar la atención del público y, por tanto, resultan sumamente aptos para apelar al oyente o al lector y despertar su interés y sus afectos.

De todas formas son procedimientos alienantes, dado que constituyen una perturbación de los hábitos comunicativos normales que se suelen establecer entre emisor y receptor. Precisamente de esta cir-

cunstancia puede emanar la capacidad persuasiva de este tipo de figuras, dado que resultan más afectivas y emocionales por su innegable inmediatez.

APÓSTROFE

Definición

El apóstrofe se caracteriza por el hecho de que el comunicador finge apartarse del público. Es decir, el hablante ya no se dirige directamente a sus oyentes sino a otro supuesto receptor, por ejemplo, a su adversario en discursos deliberativos y forenses, o a personas ausentes (mitológicas, imaginarias, históricas), o por último a cosas o conceptos abstractos (la muerte, el amor, la esperanza).

Es un recurso frecuentísimo en la poesía amorosa en la que el poeta tantas veces se dirige a su amada relegando aparentemente al lector a un segundo puesto convirtiéndolo en participante clandestino en la comunicación amorosa.

Esquema: El emisor se dirige a receptor ajeno.

Ejemplo literario Tirso de Molina *El burlador de Sevilla*

¡Ay, choza, vil instrumento

de mi deshonra y mi infamia!

¡Cueva de ladrones fiera,

que mis agravios ampara!

Ejemplo publicitario

Tintos de Navarra: Estamos orgullosos de ti. Nos emocionamos cuando naciste. Cuidamos de ti durante tu juventud. Ahora, que ya has madurado, sólo nos queda darte un último consejo: rodéate de gente que te sepa valorar y recuerda siempre la tierra en la que has nacido.

Tintos de Navarra. Hijos de nuestra tierra.

EXCLAMACIÓN

Definición

La exclamación es expresión de los afectos y se refleja en mayor medida en la modificación de la articulación, es decir, mediante una pronunciación y entonación adecuadas. También se manifiesta formalmente a través del empleo de vocativos o interjecciones.

Esquema: Manifestación enunciativa de afectos.

Ejemplo literario J. Manrique, *Coplas a la muerte de su padre*

Amigo de sus amigos,

¡qué señor para criados,

y parientes!

¡Qué enemigo d'enemigos!

¡Qué maestro d'esforçados

e valientes!

¡Qué seso para discretos

Qué gracia para donosos!

¡Qué razón!

¡Qué benigno a los sujetos!

¡A los bravos e dañosos,

qué león!

Ejemplo publicitario

Carlos III: ¡Qué bien se queda con Carlos III!

PREGUNTA RETÓRICA

Definición

La pregunta retórica consiste en una oración interrogativa que no precisa o de la que no se espera respuesta porque ya la contiene implícitamente. Es, por tanto, sólo una pregunta aparente que sustituye un enunciado o una exhortación intensificándolos. A menudo, expresa los afectos del orador.

Esquema: Pregunta a la que no se espera respuesta.

Ejemplo literario Garcilaso de la Vega, *Égloga, I*

¿D'un alma te desdeñas ser señora

donde siempre moraste, no pudiendo

della salir un hora?

Salid sin duelo, lágrimas, corriendo.

Ejemplo publicitario

Universidad de Navarra: ¿Dónde mejor?

SERMOCINACIÓN**Definición**

La sermocinación se caracteriza por una modificación de la funcionalidad discursiva, en este caso del hablante respecto de sí mismo. El comunicador (hablante / autor / figura) a pesar de que sigue hablando, pone lo que dice en boca de otra persona. Este discurso ficticio se puede manifestar de modos diferentes: en la lectura de una carta o como diálogo en el que el comunicador desempeña el papel de otros hablantes.

Una posible variante es el dialogismo, en el que la persona que habla lo hace como si hablara consigo mismo, es por tanto un diálogo ficticio, regido por un desdoblamiento del emisor. También se conoce como variante la ficción de un diálogo entre comunicador y el público, es por tanto un «monólogo dialogado» (Lausberg). El hablante expresa una pregunta o una afirmación fingidas del adversario dando una respuesta. (Uds. dirán..... pero yo les contesto.....). No hace falta recalcar el parecido con la pregunta retórica.

Esquema: Comunicador finge discurso ajeno.

Ejemplo literario Garcilaso de la Vega, *Égloga II*

Albanio: ¡Aquí tuviese yo quien mal me quiere!

Descargado me siento d'un gran peso;

parecíame que vuelo, despreciando

monte, choza, ganado, leche y queso.

¿No son aquéstos pies? Con ellos ando;

Ya caigo en ello: el cuerpo se m'ha ido;

sólo el espíritu es éste que ora mando.

¿Hale hurtado alguno o escondido

mientras mirando estaba yo otra cosa?

¿O si quedó por caso allí dormido?

Una figura de color de rosa

estaba allí durmiendo: ¿si es aquella

mi cuerpo? No, que aquélla es muy hermosa.

Ejemplo publicitario

Werner: ¿Qué le parece la idea de poder disfrutar estas ocasiones, en color?

Lo primero es proporcionarse un buen televisor en color, como el Werner.

SIMULACIÓN / DISIMULACIÓN**Definición**

En la retórica clásica la *dissimulatio* es el intento de ocultar la opinión personal del comunicador, en cambio a través de la *simulatio* se finge defender la opinión contraria.

Esquema: Fingimiento de una opinión distinta de la propia.

Ejemplo literario F. de Rojas, *La Celestina*

¡O qué glorioso es dar! ¡O qué miserable es recibir! ¡Quanto es mejor el acto de la posesión, tanto es más noble el dante qu'el recipiente!

(En el cotexto queda claro que Sempronio sólo busca la recompensa por su trabajo).

Ejemplo publicitario

Revista *Triunfo*: Como negocio publicitario Triunfo es un fracaso.

Triunfo es la 2ª.

6. LOS TROPOS**Generalidades**

La retórica tradicional designa los tropos como recursos de sustitución entendiendo con ello que se forman a través de un cambio; el cambio de una palabra por otra, de la expresión propia por otra, de la noción pertinente por otra que no lo es.

Visto así, bien podría tenerse la impresión de que el comunicador escribe primero un texto llano y sobrio que posteriormente 'decora' y enajena seleccionado formulaciones 'figuradas'. No es el lugar para indagar en los misterios de la creación literaria, por lo demás insondables; sin embargo, podemos sostener con bastante seguridad que el poeta o el publicitario, acierta desde un principio con la palabra y la oración definitivas, lo que no impide que introduzca pulimientos posteriores. Sin embargo, importa recordar que el proceso creativo no es

una tarea de 'traducción' de un texto primitivo, denotativo, no poético en otro poético y connotativo.

Cuando el poeta dice:

Nuestras vidas son los ríos
que van a dar en la mar
que es el morir;
allí van los señoríos
derechos a se acabar
e consumir;
allí los ríos caudales,
allí los otros medianos
e más chicos,
allegados, son iguales
los que viven por sus manos
e los ricos.

suministra estímulos a la imaginación y las emociones del lector invitándole a buscar en primer lugar una relación entre vidas y ríos, entre mar y morir; a buscar, luego, un significado apropiado al contexto, para señoríos, para los tres tipos de ríos que se mencionan a buscar la significación y la diferencia entre «los que viven por sus manos» y «los ricos».

Resulta evidente que ni río, ni mar, ni señoríos se emplean en su sentido propio y denotativo, sino que muy por el contrario precisan una interpretación, una intervención con-creativa del lector; cada uno de los términos precisa una 'adaptación semántica' al tema tratado y una adaptación sintáctica al texto en el que se reúnen. Todos precisan de una vinculación por estar demasiado alejados los unos de los otros en su significado denotativo. Así el río sugiere, por ejemplo, la impresión del fluir, transcurrir, nacer y terminar, mientras que el mar invita a la asociación con puerto, llegada, paz, tormenta, incertidumbre, inmensidad, etc.

No vamos a indagar más en el proceso de con-creación que supone toda interpretación de los tropos. Sin embargo, importa que una cosa quede clara: las palabras no se utilizan en su sentido propio sino en un sentido más o menos alienado, no pertinente. El procedimiento no se

limita a la poesía, en el lenguaje coloquial también decimos que «Paco es un burro», o en la publicidad se invita a «poner un tigre en el tanque» sin querer así manifestar conocimientos zoológicos; lo que pretendemos es abstraer de estas especies animales unas propiedades que presuponemos típicas para aplicarlas a personas u otros fenómenos.

No siempre la interpretación 'abstractiva' resulta tan fácil, en la mayoría de los casos los tropos literarios son más enajenadores, es decir, la distancia entre los campos semánticos de los dos conceptos que se equiparan es mayor. Lausberg habla en este orden de ideas de «tropos por desplazamiento de límite» por un lado, designando así los tropos en los que los campos semánticos de los dos términos son inmediatamente colindantes o se solapan y los «tropos por salto» en los que la distancia es mayor y a veces imposible de 'recuperar' interpretativamente. Es cuando se produce la *obscuritas* o la opacidad de la que hablan los estructuralistas y, no pocas veces, el en textos líricos contemporáneos lector tiene que renunciar a la comprensión del texto o por lo menos de un determinado fragmento.

El otro extremo de la sustitución lo constituyen los llamados «tropos lexicalizados» que ya no se perciben como tales dado que han entrado en el uso consuetudinario del lenguaje. Tropos como «tomar una copa» o «ganarse el pan» no dejan de ser más expresivos que la expresión llana, pero ya no tienen tanto poder innovativo y poético; menos aún los llamados tropos necesarios, las catacrexis, que suplen una laguna en el vocabulario, como ocurre, por ejemplo, con «pie de la montaña», «lecho de un río», «nave espacial», etc.

Se puede distinguir, por tanto, entre la función léxica y la función creativa de un tropo. Los tropos son indudablemente los recursos expresivamente más eficaces e individualizadores del lenguaje poético y también del publicitario; también porque ofrecen al receptor más posibilidades de colaboración, de con-creación. Esta circunstancia evidentemente da origen a dificultades interpretativas que obligan a renunciar a muchos lectores a la lectura, sobre todo la de textos que consideran dificultosos, especialmente textos líricos en los que se concentran acaso más tropos que en ningún otro texto.

ALEGORÍA

Definición

La retórica tradicional designa la alegoría como metáfora de pensamiento o metáfora continuada, indicando así que la diferencia entre la metáfora sencilla y la alegoría es cuantitativa. En estudios más recientes encontramos, sin embargo, definiciones discrepantes que designan la alegoría o bien como «ambigüedad en el nivel de la enunciación que tiene dos interpretaciones coherentes»²¹ o bien como «un símbolo o una metáfora»²². La alegoría se convierte así en un fenómeno transfrástico, es decir, en un texto de mayor o menor extensión que se puede leer e interpretar de dos formas: una, quedándose con el significado coherente que posee en un primer nivel fáctico ateniéndose a las significaciones primarias y otra, que considera los significados secundarios o profundos detrás de esta superficie coherente.

En no pocos casos el concepto de alegoría se equipara con la personificación como transferencia de propiedades humanas a animales, plantas o fenómenos inanimados. Aquí no tenemos que ver con una alegoría sino una ficción creada por el autor en fábulas, cuentos de hadas, etc. También se designa como alegoría, esta vez dramática el recurso tan frecuente en el auto sacramental, según el cual las figuras dramáticas representan conceptos abstractos como el amor, la penitencia, las buenas obras, etc. También se designan como alegorías las representaciones de la justicia, de la muerte, etc. en cuadros o esculturas, ahora bien, no tienen en común con la alegoría literaria más que el nombre. En realidad son encarnaciones²³.

Queda, pues, manifiesto que la alegoría no puede concebirse como mera sustitución en el nivel léxico, sino por lo menos en el sintáctico o incluso en el textual. En cualquier caso se crea una coherencia de imágenes que es autosuficiente, pero que también tiene sentido en un nivel de interpretación secundario que, por norma general, es el principal. Esta circunstancia aproxima la alegoría a géneros como la parábola, el *exemplum*, el enigma, etc., en los que se da precisamente esta autonomía significativa de dos niveles, el de la propia narración y el referencial.

²¹ T. Todorov, *Littérature et signification*, Paris, Larousse, 1967, 110.

²² M. Le Guern, *Sémantique de la métaphore et de la métonymie*, Paris, Larousse, 1973; trad. esp. *La metáfora y la metonimia*, Madrid, Cátedra, 1976, 47.

²³ Véase A. Strubel, «“Allegoria in factis” et “allegoria in verbis”», *Poétique* VI, 1975, 342-357.

Aquí resulta de suma importancia la condeterminación a través del cotexto y del contexto, es decir, la referencia extratextual, puesto que el uno como el otro tienen la función de orientar la comprensión e interpretación en una determinada dirección. Así es como se distingue entre una alegoría completa, en la que no se halla ninguna referencia directa y explícita al nivel de la realidad y una alegoría incompleta, en la que se aportan indicaciones referentes al nivel referencial (son las indicaciones del tipo «El reino de los cielos es como...»)²⁴.

Esquema: $A - a_1 + a_2 + a_3 + a_n$ en vez de $B - b_1 + b_2 + b_3 + b_n$

Ejemplo literario V. Aleixandre, «Como serpiente», *Sombra del Paraíso*

Miré tus ojos sombríos bajo el cielo apagado.

Tu frente mate con palidez de escama.

Tu boca, donde un borde morado me estremece.

Tu corazón inmóvil como una piedra oscura.

Te estreché la cintura, fría culebra gruesa que en mis dedos resbala.

Contra mi pecho cálido sentí tu paso lento.

víscosamente fuiste sólo un instante mía,
y pasaste, pasaste, inexorable y larga.

Te vi después, tus dos ojos brillando
tercamente, tendida sobre el arroyo puro,
beber un cielo inerme, tranquilo, que ofrecía
para tu lengua bífida su virginal destello.

Aún recuerdo ese brillo de tu testa sombría,
negra magia que oculta bajo su crespo acero
la luz nefasta y fría de tus pupilas hondas,
donde un hielo en abismos sin luz subyuga a nadie.

Ejemplo publicitario

Cava Extra Cristal Castellblanch: El mito que saltó por los aires. Un grupo de gente unido por fuertes lazos de amistad. Es oro vivo. Dos manos que se buscan y las une una esperanza. Es oro vivo. La ilusión de un día que jamás se olvidará. Es oro vivo. Una canción alegre que sale del corazón. Es oro vivo. Cualquier momento del día que deseas disfrutar. Es oro vivo.

²⁴ Véanse las contribuciones al volumen *Formen und Funktionen der Allegorie*, ed. por W. Haug. Stuttgart, Metzler, 1979.

ANTONOMASIA / ANTONOMASIA VOSSIANA

Definición

La definición clásica de la antonomasia como sustitución de un nombre propio por un apelativo o una perífrasis (p. ej. «el padre de los dioses» para designar a Zeus o «el amigo de las musas» para designar a un poeta) se critica en estudios más recientes con el argumento de que este recurso constituiría un mero proceso de abstracción característico de todas las designaciones sin que pudiera entreverse, por el contrario, el 'desvío' imprescindible en los tropos²⁵. Sin embargo, es evidente que en la antonomasia se procede según un paradigma sinecdótico y, por tanto, trópico, puesto que en las dos variantes se sustituye la parte por el todo. Las posibilidades de realizar esta sustitución son múltiples: el nombre propio se sustituye por la indicación del topónimo (el Estagirita), de la profesión (el autor, el poeta) o de un atributo célebre (el príncipe de las letras, el fénix). La misma explicación es aplicable a instituciones en las que por lo general se sustituye la institución por el lugar en el que se ubica (el Vaticano, la Casa Blanca, Palacio, o simplemente la ciudad: París, Washington, Madrid). Tampoco se deben obviar las analogías que puedan suscitarse entre la antonomasia y la metonimia. El criterio fundamental es que el nombre utilizado para la sustitución sea siempre un apelativo reconocido de una persona o una institución. La condición necesaria para descubrir la sustitución es que, tanto en el contexto como en el contexto, aparezcan referencias suficientes para poder explicar estas apelaciones sustitutivas. El que no sabe que el Kremlin es la sede del gobierno ruso no lo identificará como sustitución.

La inversión de este procedimiento, es decir, la utilización de un nombre propio en vez de un apelativo, procedimiento llamado como ya se ha visto antonomasia vossiana (p.ej. un buen orador se designa como un segundo Demóstenes) se califica, por su parte, como tropo auténtico.

Ha de repararse, no obstante, en que no es el nombre propio el que posibilita la sustitución. En sí resulta insignificante. Para hablar de antonomasia este nombre ha de estar asociado a una serie de propiedades o valores destacados, puesto que son éstos los que posibilitarán posteriores sustituciones. Se hace, por tanto, imprescindible la posibilidad de una condeterminación a través de referencias extratextuales, históricas, mitológicas, etc. El que no sepa quién era Demóstenes e ignore sus dotes de orador no podrá entender la aplicación del nombre a otras personas. En la mayoría de las antonomasias vossianas aparece además una señal de actualización (artículo, adjetivo, etc.

²⁵ Véase M. Le Guern (1976, 35).

como el..., segundo..., actual...,) que las hace más fácilmente reconocibles. Queda por aclarar si la sustitución del nombre propio por un apelativo es una sustitución auténtica y, consecuentemente, una antonomasia que se aparta de los hábitos lingüísticos normales. Acaso es menos habitual designar a un pensador como un Aristóteles que llamar a Aristóteles 'el pensador', sin embargo, me parece que la sustitución permanece reconocible también en estas circunstancias y que tenemos que ver con un auténtico tropo.

Esquema: Apelativo / topónimo / profesión, etc. en vez de nombre propio o al revés.

Ejemplo literario Tirso de Molina, *El burlador de Sevilla*

No prosigas; que te engaña
el gran burlador de España.

Ejemplo publicitario

Restaurante Atlántico: Atlántico, el Rolls Royce entre los restaurantes.

ÉNFASIS

Definición

El significado corriente de la voz 'énfasis' es el de «fuerza de articulación o de entonación con que se quiere realzar la importancia de lo que se dice o se lee; afectación en la expresión, en el tono de la voz o en el gesto» (DRAE). Según esta definición este tropo puede explicarse como fenómeno oral y fonético.

La definición retórica del tropo sigue de cerca la del Diccionario que acabo de citar, puesto que también en ella se apunta como en la mayoría de los casos el énfasis va acompañado por estas señales externas de articulación. En el énfasis como tropo, una expresión implica ocasionalmente una significación más amplia, más precisa o más profunda de la que tiene en su empleo habitual. (En la exclamación «¡Qué mujer!» la voz 'mujer' implica un significado más amplio que sólo el de 'ser humano de sexo femenino', marca claramente la admiración y sorpresa). En las comunicaciones escritas el emisor dispone además de signos gráficos para señalar esta enunciación enfática (negrita, cursiva, corchetes, puntos suspensivos, mayúsculas, etc.) En la publicidad el autor suele buscar apoyo en códigos extraverbales que señalan o expresan el énfasis.

Esquema: a (voz habitual) destacada para expresar a₁ (significado ocasional discrepante o modificante).

Ejemplo literario G. de Berceo, *Vida de Santo Domingo*

(Santo Domingo dice a unos ladrones que en vano trataban de robar los puerros de su jardín durante la noche):

Mas tales trasnochadas mucho non las usedes.

Ejemplo publicitario

Rexona, desodorante:

Ni le abandona,

ni se abandona.

EUFEMISMO / DISFEMISMO**Definición**

Con eufemismo se designa una sustitución que evita una expresión propia (palabra u oración) desechada y estigmatizada, por la razón que sea, en aras de otra menos comprometedora. Lógicamente los tabúes varían considerablemente geográfica, histórica y socialmente hablandó. El procedimiento es muy frecuente en el habla coloquial cuando se dice por ejemplo «invidente» por *ciego*, «pasar a mejor vida» por *morir*, etc.²⁶

También existe el procedimiento inverso, es decir, la sustitución de un término habitual por uno malsonante, desagradable, insultante; el procedimiento se suele designar como disfemismo. Las llamadas palabrotas y los juramentos en el fondo son expresión disfemística de la formulación 'contenida' del mal humor, o el enfado o de la admiración y de la sorpresa.

Esquema: Eufemismo a (expresión más agradable y menos comprometedora) en vez de b (expresión tabú).

Disfemismo: a expresión (malsonante o grosera) en vez de b (estándar o habitual).

Ejemplo literario R. Castellano, *La tasca de Topsy*

Chancleta era pintor de brocha gorda antes de entrar en los bancos a la hora en que no están los empleados.

Ejemplo publicitario

Devorolor (desodorante podológico): Mi marido es un encanto a pesar de ese problema con los pies.

HIPÉRBOLE / MEIOSIS**Definición**

La hipérbole se caracteriza por la sustitución del término propio y pertinente por otro que rebasa semánticamente los límites de la verosimilitud. La exageración así conseguida se puede efectuar en dos direcciones, o bien aumentando o bien disminuyendo el objeto o la situación pero siempre transgrediendo los límites de la verosimilitud.

A la disminución del objeto o de la situación se puede aplicar el término *meiosis*. Sin embargo, no hay que olvidar que determinadas formulaciones cotidianas también se pueden clasificar como hipérboles sin que llamen ya la atención a causa de la lexicalización que han padecido. (Así en la pregunta «¿Todo el mundo contento?» ya no se piensa en la desmesurada exageración, tampoco cuando una persona afirma que tiene tanta sed que se bebería un barril de cerveza).

En textos literarios, en su inmensa mayoría sumamente atentos con la verosimilitud de lo presentado, es precisamente a través de la introducción de situaciones o elementos inverosímiles y exagerados como la hipérbole produce efectos espectaculares. Y ello por su capacidad de activar la imaginación gracias a un poder sorprendente y alienante que exige la participación interpretativa del lector.

Tampoco es hiperbólica la afirmación de que la publicidad posee una tendencia inherente a la hipérbole puesto que se trata de hacer lo más atractivo posible el producto o servicio que se anuncia; y la exageración contribuye fácilmente a ello. Sin embargo, en el lenguaje de la publicidad la hipérbole tiende a perder rápidamente su eficacia por resultar a menudo en exceso iterativa (p. ej. los prefijos aumentativos hiperbólicos «extra- super- ultra- hiper-, macro-» etc. pronto dejan de causar impacto en el receptor).

Finalmente, no es raro que en la literatura el empleo impropio e inadecuado de la hipérbole produzca efectos de pomposidad y ampulosidad que rozan lo afectado o también lo ridículo. Utilizada deliberadamente puede producir sorprendentes efectos irónicos y grotescos («Érase un naricísimo infinito»).

²⁶ Véase por ejemplo R. Senabre, «El eufemismo como fenómeno lingüístico», *BRAE*, LI, 1971, 175-189.

Esquema: hipérbole: a_1 (expresión exagerada) en vez de a (expresión normal).

meiosis: a_1 (expresión reductiva) en vez de a (expresión normal).

Ejemplo literario Garcilaso de la Vega, *Égloga Primera*

Con mi llorar las piedras enternecen
su natural dureza y la quebrantan;
los árboles parece que s'inclinan.

Ejemplo publicitario

BOSCH: En este horno las recetas salen solas.

IRONÍA

Definición

En realidad habría que considerar la ironía en un marco más amplio que el meramente retórico, pues el término designa no solamente un tropo, sino en primer lugar, una actitud mental o un tono, en los que la crítica, el escepticismo y la comicidad desempeñan un papel importante; no por nada se habla de la ironía del destino. En todo un procedimiento irónico se descubre un recurso a la simulación o la disimulación de una situación con la intención de señalar y significar su contrario.

En el ámbito de la literatura la ironía puede caracterizar la totalidad o referirse tan solo a partes de determinadas obras. En el Romanticismo se desarrolla motivada por la tensión insuperable entre el ideal y la realidad en la llamada 'ironía romántica'.

En todos los casos la ironía destaca —como vimos— el aspecto de la simulación, a través de la cual el emisor habla ante el público como si supiera más de lo que dice o como si fuera completamente ignorante. A menudo el emisor dice lo contrario de lo que piensa e intenta supuestamente transmitir al receptor; es decir, su proceder es la sustitución de la expresión o la formulación propia por la contraria. Esta actuación verbal se presta lógicamente con más facilidad al malentendido y por ello el emisor debe procurar insertar señales cotextuales que faciliten el reconocimiento de la intención irónica.

Normalmente las formulaciones irónicas no se distinguen —gramaticalmente hablando— de las enunciaciones estándar, lo que hace más urgente la inserción de indicios oportunos; en la comunicación oral se puede realizar a través de la entonación idónea, en el caso de comunicaciones escritas esta figura se trasluce a través de referencias verbales cotextuales. Como en el caso de la metáfora, se precisa, por tanto, una 'contra-determinación' textual

o extratextual, es decir, una sustitución; el verdadero significado de la expresión debe revelársenos a través de los recursos apropiados con el fin de que el receptor descodifique precisamente lo contrario de lo enunciado. Si en un día de nubes y tormenta se anuncia: «¡Qué tiempo más estupendo!», la misma situación meteorológica basta para contra-determinar la afirmación y detectar la intencionalidad irónica. T. Todorov lo formula diciendo que la ironía «est une contradiction entre le sens de l'acte d'énonciation déclaré et celui de l'acte d'énonciation implicite»²⁷.

Esquema: a (expresión contraria) en vez de a_1 (expresión originaria).

Ejemplo literario Tirso de Molina, *El burlador de Sevilla*

¿Qué plato es este, señor?
Este plato es de alacranes
y víboras.
¡Gentil plato!

Ejemplo publicitario

Merit, cigarrillos: Merit. El cigarrillo que le ofrece menos que los demás. Exactamente el 42% menos de nicotina y el 53% menos de alquitrán.

LÍTOTES

Definición

La lítotes, o lítote, es la sustitución de una expresión por la negación de su contrario. Es importante recordar que no toda negación niega su contrario, puede ser perfectamente la negación de una situación cualquiera. La lítotes no sería tropo si no se sustituyera con ella la idea intencionada por la negación del contrario. La lítotes también existe en el lenguaje cotidiano y se puede formular como perífrasis, como ocurre p. ej. cuando se dice de una persona poco inteligente que «no es precisamente un genio».

Esquema: No a (contrario de b) en vez de b (expresión pertinente).

Ejemplo literario G. de Berceo, *Vida de Santo Domingo*

Sennor Sancto Domingo, dizlo la escriptura,
Natural fue de Cannas, non de baxa natura.

²⁷ T. Todorov, *Littérature et signification*, Paris, Larousse, 1967, III.

Ejemplo publicitario

Margaret Astor: Margaret Astor, el maquillaje para no ir maquillada.

METÁFORA

Definición

En las últimas décadas la bibliografía acerca de la metáfora ha aumentado tanto y los enfoques se han multiplicado de tal manera que en el marco de este libro resulta imposible y no sería deseable contemplar ni siquiera someramente los aspectos más relevantes. J. Nieraad observó ya hace casi treinta años al respecto:

Si se pretende caracterizar la situación actual de la discusión acerca de la metáfora se debe llamar la atención ante todo sobre el hecho de que la metáfora ya no se considera un desvío del uso 'normal' del lenguaje limitado a determinados tipos de textos —literarios, publicitarios— es decir, como recurso estilístico, sino como principio constitutivo del lenguaje y expresión del proceso de categorización comparativa y conceptual de experiencias humanas.²⁸

Con estas palabras el autor alude a la apertura de la 'metaforología' a ámbitos extraliterarios, sobre todo al filosófico, como lo demuestran brillantemente los trabajos de Paul Ricœur²⁹. Este autor hace patente que la misma voz metáfora se utiliza con distintos valores: primero como *metáfora-figura* y segundo como *metáfora-función*³⁰.

Simplificando mucho, los enfoques de la investigación reciente se pueden resumir en cinco aspectos:

- 1º la metáfora no se considera ya simple recurso de sustitución, sino un fenómeno perteneciente a la semántica textual, es decir, para su estudio se abandona el nivel léxico y se pasa al nivel sintáctico y textual.
- 2º Por consiguiente, la metáfora se designa como «palabra en el contexto contra-determinante»³¹, es decir, la formulación metafórica no corresponde a las expectativas que plantea el contexto, o a la isotopía, en términos de la semántica estructural, sino que es contra-determinada por él.

²⁸ J. Nieraad, *Bildgesegnet. Bildverflucht*, Darmstadt, WBG, 1977, 5 (traducción mía).

²⁹ Véase ante todo P. Ricœur, *La métaphore vive*, Paris, Seuil, 1975.

³⁰ Véase *ibid.*, 299.

³¹ Véase H. Weinrich, «Diskussionsbeitrag zur "Metapher"», *Poetica*, 2, 1968, 100-130, cita 100.

3º La metáfora se halla por tanto en una triple dependencia: primero en la misma enunciación entre el dador y el receptor de la imagen (*tenor* y *vehicle* en términos de I.A. Richards)³². En segundo lugar, surge una dependencia entre la interpretación literal y metafórica y, muy estrechamente vinculada con ella, una dependencia entre la identidad y la alteridad en elementos analógicamente utilizados como sugiere P. Ricœur³³.

4º La metáfora no es un mero elemento decorativo, sino un modelo de observación e interpretación de la realidad un modo de modelización en términos de Y. Lotman.

5º Las metáforas no reproducen analogías con la realidad, sino que las crean. La metáfora ya no se entiende como comparación abreviada: «*metaphora brevior est similitudo*» como diría Quintiliano³⁴; H. Weinrich incluso invierte los términos y sostiene que la comparación es una metáfora ampliada³⁵.

Cuando Goethe dice en cierta ocasión: «Todo hombre viejo es un rey Lear» resulta una afirmación contradictoria, pues sólo hay un rey Lear legendario, también encarnado por Shakespeare en un drama del mismo nombre. De este modo, la formulación metafórica «un rey Lear» está contra-determinada por el nuevo contexto en el que se inserta y adquiere un significado nuevo. Para un mejor entendimiento deberían citarse también los restantes versos del texto, pero baste aquí la indicación de que el dador de imagen «un rey Lear» contra-determina el receptor de imagen 'un hombre viejo' de tal forma que el significado literal de ambos elementos perdura subliminalmente; sin embargo, el contexto 'elimina' todas las connotaciones inadecuadas de 'rey Lear'. Se conservan sólo las que sugieren: hombre mayor abandonado por sus hijos y víctima de un conflicto generacional.

³² I. A. Richards, *The Philosophy of Rhetoric*, New York, Oxford University Press, 1965; M. Black, *Models and Metaphors*, Ithaca, Cornell University Press, 1969.

³³ P. Ricœur, (1975, 311 y 398).

³⁴ *Institutio Oratoria*, 8, 6, 8.

³⁵ H. Weinrich (1968, 100, tesis 2).

³⁶ P. Gilbert, *La patience d'être*, Bruxelles, 1996, 89.

³⁷ H. Weinrich (1968, 101).

³⁸ H. Weinrich (1968, 125).

³⁹ A. Breton, *Les Vases Communicants, Œuvres complètes*, t. II, Paris, Gallimard, 1992.

Los tres aspectos de dependencia de los que hablamos más arriba se hacen patentes en este ejemplo: la dependencia entre el emisor (en el sentido de fenómeno prestador de la imagen) y el receptor de imagen se revela en la discrepancia entre la interpretación literal y la metafórica, pues la literal: rey celta legendario y figura dramática de Shakespeare es inevitable, es más, resulta imprescindible para la comprensión de esta formulación porque suministra el cotexto necesario; sin embargo, aquí se debe añadir además la nueva interpretación contextual. «Comprendre une métaphore consiste à laisser de côté les fonctions référentielles et empiriques de sa présentation et à excercer pour son propre compte l'activité de l'imagination schématisante qui l'a créée, éventuellement à la raconter» sugiere Paul Gilbert en un fascinante libro³⁶.

No obstante, esta formulación metafórica es a su modo un modelo de interpretación de la realidad y de hecho la analogía no existe de por sí, sino que se plantea a través del acto creador del poeta que será luego recreado por el receptor. Este último aspecto se hace más patente aún al considerar las llamadas 'metáforas atrevidas'. Son aquellas metáforas que según Weinrich «se acercan a la contradicción lógica, porque la tensión entre las distintas imágenes es relativamente pequeña»³⁷. Metáforas cotidianas surgen —según el estudioso alemán— al servirse de emisores (dadores, en la terminología weinrichiana) y receptores de imagen procedentes de campos léxicos alejados; Weinrich aduce la metáfora «la luz de la verdad», cuyos campos semánticos (luz, oscuridad, sombra, etc., por un lado, y verdad, mentira, sinceridad, etc. por otro) son palpablemente diversos³⁸. En la metáfora atrevida, sin embargo, los emisores / dadores y receptores de imagen proceden —así afirma Weinrich— del mismo campo léxico por lo que un desplazamiento paralelo de ambos elementos dentro de un mismo campo léxico o de imagen resulta imposible; indica como ejemplo «este triángulo es cuadrado» o el famoso verso de Rimbaud «je est un autre»; verso que, sin embargo, sigue pudiéndose interpretar fácilmente y resulta muy expresivo.

Sin embargo, todavía hay quien sostiene que la metáfora atrevida se configura precisamente con elementos procedentes de campos alejados entre sí, porque así puede producirse también la paradoja y la analogía inesperadamente alienadas. Se citan las metáforas de la lírica moderna, sobre todo de Mallarmé, de los surrealistas y ciertos autores contemporáneos. Baste recordar el postulado de A. Breton «Comparer deux objets aussi éloignés que possible l'un de l'autre, ou, par toute autre méthode, les mettre en présence d'une manière brusque et saisissante, demeure la tâche la plus haute à laquelle la poésie puisse prétendre»³⁹.

Esquema: a en vez de b; a es b (habiendo relación de analogía entre a y b).

Ejemplo literario J. R. Jiménez, *Balada de la primavera*

¡Amapola, sangre de la tierra;
amapola herida del sol,
boca de la primavera azul,
Amapola de mi corazón!

Ejemplo publicitario

Fidji: La mujer es una isla. Fidji es su perfume.

METONIMIA

Definición

La retórica clásica incluye la metonimia en el grupo de los tropos en los que se sustituye la causa por el efecto, el contenido por el continente, la obra por el autor, etc. y viceversa. En consideraciones más recientes se tiende —lo mismo que en el caso de la metáfora— a abandonar el nivel de la palabra aislada para considerar el nivel sintáctico o incluso textual como base de aproximación al fenómeno, puesto que sin la ayuda del cotexto o incluso de la situación extratextual aludida la metonimia es a menudo muy difícil de interpretar o resulta incluso incomprensible.

Si la metáfora es 'contra-determinada' por el cotexto y el contexto, la metonimia es 'con-determinada' por ellos; o, expresándolo en palabras de M. Le Guern, que se basa en la semántica de A. J. Greimas, «le lexème formant métonymie ou synecdoque n'est pas senti, sauf dans de très rares cas particuliers, comme étranger à l'isotopie»⁴⁰; es decir, la metonimia de por sí no produce ningún 'choque' que desencadene el estímulo con-creativo en el receptor, sino que precisa del entorno textual y de la referencia extratextual para poder ser reconocida y debidamente interpretada. No produce ningún cambio de significación.

Si en un anuncio del papel pintado de la marca Goya se afirma «Tengo un Goya en la pared» no se quiere significar ni que se tiene a una persona de tal apellido en casa, ni un cuadro del pintor Goya, que sería la clásica sustitución de obra por autor, sino simplemente que se ha colocado papel pintado de esta marca en las paredes. Sólo con los conocimientos extratextuales adecuados se puede 'desentrañar' la sustitución. El que no sepa que Goya era pintor y que a la vez existe un papel pintado con el mismo nombre no sabrá descodificar rectamente el mensaje trópico del anuncio.

⁴⁰ M. Le Guern (1976, 16).

Como ya aducimos las relaciones sustitutivas son múltiples. Algunas de las más repetidas son:

- 1) Relación de causa y efecto: La sustitución se efectúa o bien poniendo la causa por el efecto o el efecto por la causa. Hay que tener en cuenta que la causa puede ser una persona (autor, propietario, inventor, productor, divinidad) o una cosa («Leo a Cervantes»; «Enciendo mi Sony»; «Es una labor de Sísifo»).
- 2) Relación continente y contenido: La sustitución se produce poniendo continente por contenido (tomar un vaso) o al revés (tomar un café). También se da la sustitución lugar / edificio por habitantes («Toda Madrid estaba presente»).
- 3) Relación tiempo y personas que viven en él («Los locos años 20»; «Los renacentistas»).
- 4) Relación concreto y abstracto o viceversa («La juventud viste así»).

Lógicamente, este catálogo de relaciones se puede aumentar siempre que se observe la necesidad de la relación real que debe existir entre el término sustituido y el sustituyente. La metonimia es en términos lausbergianos es un «tropo por desplazamiento de límite».

Esquema: a en vez de b; a es b (habiendo relación real y con-determinación entre a y b).

Ejemplo literario J. Manrique, *Diziendo qué cosa es amor*

Es una cautividad
sin parecer las prisiones;
un robo de libertad,
un forzar de voluntad
donde no valen razones;
(efecto por causa).

Ejemplo publicitario

El Corte Inglés: Venga a probarse la Primavera al Cortes Inglés.

PERÍFRASIS

Definición

La perífrasis tiene cierto parentesco con las figuras de amplificación puesto que consiste en la sustitución de una palabra o una idea propias por un conjunto de palabras, generalmente estructuradas en una oración; tienen la

misma significación aun cuando transmiten una información más amplia y / o matizada. El término inmediato se sustituye por una expresión circunscriptiva, que, por lo general, lleva a una amplificación del texto. Los motivos para la utilización de una perífrasis son numerosos: con ella se puede evitar un término tabú, repeticiones o expresiones triviales; además se cubre perifrásticamente la necesidad de crear neologismos. Es precisamente esta acumulación de datos o matices diversos la que distingue la perífrasis de la simple sustitución sinonímica, que reemplaza una palabra por otra de igual o análogo significado. Cuando en la tuna el chico pide a la chica «Dame el clavel de tu boca» sustituye perifrásticamente la expresión más trivial: «Bé-same».

Desde el punto de vista formal, la perífrasis se puede realizar de varias maneras, como, por ejemplo, a través de construcciones antonomásicas, metafóricas, alegóricas, sinecdóquicas o metonímicas; también con la descripción y la definición. Por esta razón numerosos retóricos la incluyen en el grupo de las figuras de pensamiento. No pocas veces adquiere matices de enigma, puesto que la perífrasis puede aludir veladamente a una persona o una circunstancia y dejar al receptor la tarea de encontrar la 'clave' que le revela lo disimulado.

El poder eufemístico, diversificador, embellecedor y explicativo de la perífrasis hace que goce de prestigio y popularidad entre los comunicadores y sobre todo entre los autores literarios, más aún porque le es inherente cierta indeterminación que provoca la atención y exige la colaboración interpretativa del lector. Baste recordar, por ejemplo, que la perífrasis es el recurso básico del enigma.

Esquema: a₁, a₂, a₃, a_n en vez de a (expresión llana, menos polifacética).

Ejemplo literario Garcilaso de la Vega, *Soneto XII*

¿Qué me ha de aprovechar ver la pintura
d'aquel que con las alas derretidas,
cayendo, fama y nombre al mar ha dado,
(Ícaro)

y la del que su fuego y su locura
llora entre aquellas plantas conocidas
apenas en el agua resfriado?
(Faetón)

Ejemplo publicitario

International Gold Corporation: No fue sólo admirar su cuerpo.
Por eso se estableció una relación de oro entre los dos.
El oro refleja sentimientos.

PERSONIFICACIÓN**Definición**

Como vimos ya al hablar de la alegoría, la personificación supone la utilización de animales, cosas o conceptos inmateriales en textos y obras de arte atribuyéndoles propiedades humanas. Esa antropomorfización hace que los fenómenos transformados adquieran nuevas dimensiones o se trasladen a ellos emociones y sentimientos humanos.

Esquema: A animal o cosa se atribuyen capacidades humanas.

Ejemplo literario M. Machado, «Caminos», *Campos de Castilla*

¿Eres tú, Guadarrama, viejo amigo,
la sierra gris y blanca.

Ejemplo publicitario

Miele: Los aspiradores Miele han jubilado a muchos aspiradores antiguos.

SINÉCDOQUE**Definición**

El parecido entre sinécdoque y metonimia es llamativo; en la retórica tradicional, pero igualmente en estudios recientes, la sinécdoque se designa a menudo como subespecie de la metonimia. Lausberg la llama «metonimia de relación cuantitativa» y la caracteriza la relación entre la parte y el todo, el género y la especie, el singular y el plural, pudiéndose sustituir siempre en las dos direcciones, *totum pro parte* o *pars pro toto* en términos de la retórica clásica. Este hecho implica que el término de sustitución no pierda su significado original; este sólo se amplía o reduce según el tipo de sinécdoque.

M. Le Guern sostiene la misma idea; afirma que tanto en la sinécdoque de la parte por el todo como en la del todo por la parte, se realiza un proceso metonímico; sin embargo, «hay que reconocer que se trata de metonimias un

poco particulares»⁴¹. ¿Qué es lo particular de la sinécdoque? El autor lo ve en el predominio de las relaciones de referencia frente al proceso elíptico imprescindible en la constitución de la sinécdoque. Es difícil encontrar los elementos omitidos en las sinécdoques auténticas.

Cuando Juan Ramón Jiménez dice: «En el verde de los pinos / Se iban abriendo las alas» vemos que tanto la palabra «ala» como «verde» designan una parte de la totalidad (que supondrían) «pájaro» y «árbol» omitiendo, por tanto, el resto de los ingredientes; el poeta onubense procede por elipsis. Ahora bien, a través del contexto reconocemos el desplazamiento de las referencias que nos facilitan la comprensión sin que acontezca un cambio de significado de las palabras 'impropiamente' utilizadas. Hasta en el lenguaje cotidiano se produce el fenómeno; cuando se llama botones al mozo de un hotel también se utiliza la parte (los botones de su uniforme) para hablar del todo.

Esquema: a (parte, singular, especie) en vez de a₁ (todo, plural, género) o viceversa.

Ejemplo literario J. Manrique, *Coplas a la muerte de su padre*

Dexemos a los troyanos
que sus males non los vimos,
ni sus glorias;
dexemos a los romanos
aunque oimos e leimos
sus hestorias.

Ejemplo publicitario

Bobadilla 103: 103 El brandy de todas las horas.

SINESTESIA**Definición**

La sinestesia es un fenómeno intersensorial, es decir, es el reflejo verbal de una sustitución que tiene lugar en el ámbito de la percepción sensorial. Se trata, por así decir, de una doble percepción que puede ser el resultado de una capacidad innata de ciertas personas (ver sonidos, oír colores, palpar sonidos, etc.). Aparte de esta explicación psico-fisiológica que define la doble o la múltiple percepción a través de la teoría de los reflejos condicio-

⁴¹ M. Le Guern (1976, 36).

nados, la sinestesia intencional, la de creación artística que aquí nos interesa particularmente, es un recurso de sustitución, dado que uno de los elementos sensoriales que el poeta o publicitario utiliza sustituye o estimula otras sensaciones. Es, en términos de L. Schrader una «transposición-identificación, lo óptico, por ejemplo, se representa como estimulante acústico y lo acústico como óptico».⁴²

El mismo Schrader distingue otro tipo de sinestesia —ya no sustitutivo— que es el de la correspondencia, tal como la conocemos de la obra de Baudelaire y de la escuela simbolista y como lo estudió H. Morier.⁴³ Cuando el autor de *Les fleurs du mal* dice «Les parfums, les couleurs et les sons se répondent» alude a la «comparabilidad» de estos fenómenos sensoriales y no al hecho de que se puedan sustituir mutuamente.

Las combinaciones sensoriales más frecuentes son las siguientes visual-acústica, visual-táctil, visual-olfativa, acústica-táctil, acústica-olfativa y acústica-gustativa.

Esquema: a (percepción sensorial) por b (percepción sensorial distinta).

Ejemplo literario J. Llamazares, *Luna de lobos*

La oscuridad, aquí, es ya completamente irrespirable.

Ejemplo publicitario

Televisores Sanyo: El color se oye mejor.

⁴² L. Schrader, *Sensación y sinestesia*, Madrid, Gredos, 1975, 82. Véase también el estudio de U. Doetsch Kraus, *La sinestesia en la poesía española: desde la Edad Media hasta mediados del siglo XIX: (un enfoque semántico)*, Pamplona, Eunsu, 1992.

⁴³ H. Morier, *Dictionnaire de poétique et de rhétorique*, Paris, PUF, 1961.

BIBLIOGRAFÍA

1. Escritos sobre retórica

- AA.VV., *Après Perelman: quelles politiques pour les nouvelles rhétoriques?: l'argumentation dans les sciences du langage*, textes réunis et présentés par R. Koren et R. Amossy, Paris, L'Harmattan, 2002.
- AA.VV., *Communications* 15, 1970, número dedicado a «l'analyse des images» (con bibliografía), 222 ss.
- AA.VV., *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, 8 vol., ed. por G. Ueding, Tübingen, Max Niemeyer Verlag, 1992 ss, hasta el 2004 han salido 6 vols.
- AA.VV., *Rhetorische Anthropologie: Studien zum Homo rhetoricus*, J. Kopperschmidt, ed., München, Fink, 2000.
- Albaladejo Mayordomo, T., *Retórica*, Madrid, Síntesis, 1989.
- Alvira, R., «El método socrático, prototipo de diálogo educativo», *Claves de la Filosofía de la Educación*, ed. por M. Barcía Amilburu, Madrid, Dykinson, 2003, 283-307.
- Aristóteles, *Poética*, trad. y ed. V. García Yebra, Madrid, Gredos, 1988.
- *Retórica*, trad. y ed. por Q. Racionero, Madrid, Gredos, 1994.
- Austin, J. L., *How to do things with words*, Oxford, Clarendon Press, 1963.
- Baquero Goyanes, M., «Prerromanticismo y Retórica: Antonio de Capmany», *Studia Philologica. Homenaje a Dámaso Alonso*, Madrid, Gredos, 1960, t. I, 171-189.
- Barthes, R., *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957.
- «Rhétorique de l'image», *Communications*, 4, 1964, 40 ss.