

4. ESTUDIO DEL TEXTO ESCRITO*

SECCIÓN 2 FUNCIÓN

4.2.4. Las figuras: Con base en los postulados de Robrieux (CALSAMIGLIA y TUSÓN, 2002:341), nos circunscribiremos a dar una explicación de la figuras retóricas, entendidas como el esquema de combinación de elementos lingüísticos o de sentido que provocan un efecto estético y persuasivo en el receptor. Para la selección de los ejemplos tomamos en consideración el trabajo de investigación del historiador Luis Carlos Toro Tamayo, *Análisis de discursos publicitarios sobre la llegada de la radio, la televisión y la internet en la prensa colombiana 1930 – 1990*, y el trabajo de Viviana Garcés Hernández, *Repúblicas de Papel. Análisis del Discurso de la prensa colombiana durante el periodo de la Independencia Nacional, 1800-1820*. Entre los tipos de figuras encontramos:

4.2.4.1. Las Figuras de Palabras: Entendida como la expresión retórica que se elabora mediante operaciones aplicadas “al nivel fónico/gráfico, morfológico o léxico de palabras relacionadas entre sí. Uno de los procedimientos más básicos y eficaces es el de la repetición, factor expresivo que focaliza la atención y puede lograr efectos de intensificación, de liturgia o de encantamiento” (CALSAMIGLIA y TUSÓN, 2002:341). Las figuras de palabras son variadas y presentan sutiles diferencias unas de otras, las más importantes son:

4.2.4.1.1. Rima (consonante o asonante): Repetición de la última sílaba de las palabras. Esta *figura* es utilizada en publicidad para crear una expresión sonora y de fácil recordación, o para lograr un énfasis en algún atributo del bien o servicio promocionados.

* El proyecto SATPI surge en 2003 por iniciativa de la línea de investigación “Tratamiento Periodístico de la Información”, del grupo *Comunicación, Periodismo y Sociedad*, de la Universidad de Antioquia - Medellín - Colombia. Actualmente hacen parte del proyecto el Historiador Eduardo Domínguez Gómez (Investigador Principal), la Comunicadora Ana María López Carmona, el Historiador Luis Carlos Toro Tamayo y las estudiantes de pregrado en Historia y Comunicación Social María Carolina Cubillos V. y Viviana María Garcés Hernández. (Co - Investigadores). La fuente de financiación del proyecto proviene de fondos de la Universidad de Antioquia, destinados por la Vicerrectoría de Investigaciones.

Ejemplo: Las flores son de todos los colores: Con HITACHI Usted puede ver el mundo como es: Color HITACHI (anuncio de televisores HITACHI, publicado en la *Revista Selecciones del Reader's Digest*, abril de 1981).

4.2.4.1.2. Aliteración: repetición del mismo sonido en distintas palabras. La publicidad hace uso de la aliteración, o repetición de una misma letra o sonido para conseguir un efecto simbólico, para dar gracia y vigor a la expresión.

Ejemplo: ¡Sensibilidad y selectividad perfeccionadas! (anuncio del nuevo radio “New Yorker” de la empresa RCA Victor, publicado en la *Revista Semanal Cromos*, septiembre 2 de 1939).

4.2.4.1.3. Paronomasia: repetición de palabras casi coincidentes en el significante pero distinto significado. Los publicistas utilizan mucho este tipo de *figuras* para hacer énfasis en una expresión, o para reforzar el nombre del producto, o la institución, con palabras similares.

Ejemplo: desde el 19 de enero, nueve, nueve, nuevecito! Tele 9, Televisión que llega al corazón de Colombia (anuncio publicado en el periódico El Tiempo, diciembre 2 de 1970).

4.2.4.1.4. Juegos ortográficos: Utilización de variantes gráficas fuera de norma para representar sonidos.

Ejemplo: el sonydo de Sony (anuncio tomado de CALSAMIGLIA y TUSÓN, 2002:342).

En publicidad, gran cantidad de anuncios nos presentan juegos ortográficos en el que se unen dos o más palabras, con el objetivo de explicar una función, o resaltar un aspecto singular del producto ofrecido.

Ejemplo: Alta sensibilidad y bajo nivel de ruidos gracias al tubo Silentodo (anuncio del radio “Super-3” de Philips, publicado en la *Revista Semanal Cromos*, diciembre 23 de 1939).

4.2.4.1.5. Reduplicación: repetición de palabras que buscan la reiteración de ideas. Es común ver en los anuncios repeticiones de palabras para captar la atención, así como insistentes alusiones al producto, con el objetivo de crear un efecto de exaltación que elimine la competencia.

Ejemplo: MAS PARA USTED. Cada día más ventajas para Usted. Más programación. Más noticias. Más deporte. Más música. Más humor. En suma más radio para todos los colombianos. MAS RADIO, MAS COLOMBIA. CARACOL MAS COMPAÑÍA (anuncio publicado en la Revista Semanal Cromos, octubre 9 de 1989).

4.2.4.1.6. Anáfora: Repetición de una palabra al comienzo de dos o más frases o secuencias. La repetición se utiliza en la publicidad con fines persuasivos para exaltar la imagen de un producto, bien o servicio.

Ejemplo: ONDAS FEMENINAS es la nueva Emisora creada especialmente pensando en la mujer. ONDAS FEMENINAS llega suavemente, agradablemente, hasta todos los hogares. ONDAS FEMENINAS tiene lo mejor para usted y estará acompañándola todo el día y gran parte de la noche. ONDAS FEMENINAS con su exclusivo Tono Orquídea. exclusiva... la más femenina de todas! ONDAS FEMENINAS. ONDAS FEMENINAS con su exclusivo tono orquídea. Sintonícela en 1.490 Kcs (anuncio publicado en la *Revista Semanal Cromos*, mayo 23 de 1966).

4.2.4.1.7. Anadiplosis: Repetición de una palabra al final de un segmento y al principio de otro.

Ejemplo: A la hora de la radio... RADIO RELOJ en su radio (anuncio publicado en la *Revista Semanal Cromos*, septiembre 18 de 1984).

4.2.4.1.8. Epanadiplosis: repetición de una o más palabras al comienzo y al final de un segmento textual.

Ejemplo: Estamos orgullosos de nuestros primeros 5 años! Porque son 5 años en que hemos despertado las más hermosas sensaciones en los sentidos de quienes nos escuchan! Porque son 5 años en que hemos seleccionado la mejor música del mundo para ofrecer una programación exclusiva! Porque son 5 años en que hemos hablado a todos en el lenguaje más bello del mundo! La música de Caracol Stereo! Caracol Stereo F. M. 99.9 – 5 Años (anuncio publicado en la *Revista Semanal Cromos*, diciembre 13 de 1978).

4.2.4.1.9. Antanaclasis: Repetición de una palabra con distinto significado en cada ocasión. “Como la paradoja, esta figura opera sobre la oposición apariencia – realidad: una aparente similitud de forma disimula una diferencia de contenido; el significante permanece idéntico pero el significado cambia” (DOMÍNGUEZ RENDÓN, 1992:67).

Ejemplo: ¡Potencia? ¡Tanto como 160 vatios! ¡Vuele por la carretera a toda potencia! Es decir, a toda la potencia musical (anuncio de la Empresa Pioneer, promocionando sus nuevos autoestéreos de alta potencia, publicado en la *Revista Selecciones del Reader's Digest*, diciembre de 1984).

4.2.4.1.10. Dilogía: Uso de una palabra con dos sentidos diferentes. En publicidad esta *figura* propone un juego de doble sentido que provoca sorpresa.

Ejemplo: Emisoras nuevo mundo Bogotá Colombia. HJKC 830 Kcs. – HJKD 6.000 Kcs. – HJKF 9.520 Kcs. 3 anzuelos... que atraen al consumidor! (anuncio publicado en la *Revista Semanal Cromos*, octubre 31 de 1953).

4.2.4.1.11. Permutación: Sustitución de una palabra esperada por otra con forma parecida.

Ejemplo: Piense en pequeño. Eso es precisamente lo que los maestros de microtecnología en Technics han estado haciendo (anuncio publicado en la *Revista Selecciones del Reader's Digest*, en agosto de 1981).

4.2.4.1.12. Políptoton: Uso de palabras con variación en sus morfemas derivativos.

Ejemplo: Los computadores ayudan a ayudar a la gente (anuncio de la Empresa IBM, publicado en la *Revista Selecciones del Reader's Digest*, septiembre de 1972).

4.2.4.1.13. Supresión: Eliminación de elementos del texto o de la imagen. En publicidad, la supresión se da cuando se promociona un producto que no aparece en la imagen. Tal es el caso de buen número de anuncios, donde se promociona un nuevo sistema sin mostrar el producto, y haciendo uso de estrategias como un espacio de ensueño al aire libre, una mujer, etc.

4.2.4.2. Las Figuras de Construcción: “Se basan en procedimientos que afectan a la sintaxis mediante la supresión de elementos o introduciendo disrupciones en el orden canónico de la frase. También se presenta mediante la repetición del mismo esquema o estableciendo simetrías” (CALSAMIGLIA y TUSÓN, 2002:343). Las más representativas son:

4.2.4.2.1. Elipsis: Supresión de algún elemento, porque aparece en otro o porque para su interpretación se apoya en el contexto. En publicidad, la elipsis se presenta cuando se omiten en la oración palabras que no son indispensables para la claridad del sentido de la misma.

Ejemplo 1. Elisión del verbo (llamar) al pan, pan; al vino, vino.

Ejemplo 2: Elisión de los conceptos *dinero, prestigio, conocimiento*. Independícese! Gane más! Ocupe un lugar en el campo de la electrónica, donde se gana más! (anuncio del Grupo Radial Colombiano, publicado en la *Revista Selecciones del Reader's Digest*, agosto de 1970).

4.2.4.2.2. Asíndeton: Supresión de elementos coordinantes entre las frases y sus miembros. En los anuncios, esta *figura* es utilizada para darle más rapidez y viveza al discurso. Ejemplo: Vea, oiga, admire los nuevos modelos (anuncio de la Empresa Zenith, publicado en la *Revista Semanal Cromos*, agosto 6 de 1938).

“Con el uso de la **parataxis** —ausencia de relacionantes y conectores entre enunciados que están en relación de subordinación o de coordinación—, el **anacoluto** —ruptura gramatical con efectos expresivos— y el **hipérbaton** —disrupción del orden de palabras— se logra centrar la atención en el propio lenguaje e intensificar la expresión” (CALSAMIGLIA y TUSÓN,2002:344).

Ejemplos:

Parataxis: “Cristo viene vámonos!” (Graffiti)

Anacoluto: Oh, cuánto dolor! Dijo la madre. Alberto no vino ayer ¿quieres almorzar ya?

Hipérbaton: Naranja vale, pesa y sabe. ¿Naranja comes tú? ¿Cuándo?

4.2.4.2.3. Paralelismo: Repetición de expresiones con la misma estructura o el mismo ritmo. La anáfora, epífora y anadiplosis, se podrían considerar como paralelismos, ya que las palabras aparecen en enunciados tendientes a la simetría.

Ejemplo: La mujer atractiva escucha RADIO FANTASÍA. La mujer atractiva viaja, se divierte, usa pestañas postizas, tiene una educación superior, más dinero para gastar, una casa para alhajar y niños para cuidar. Y eso es lo que hace de ella una mujer atractiva en el mundo para usted, si usted tiene un producto o servicio para vender. Ella escucha permanentemente a RADIO FANTASÍA porque RADIO FANTASÍA le ofrece la música ambiental que ella necesita. RADIO FANTASÍA tiene como oyentes más mujeres atractivas que todas las demás emisoras reunidas. Miles de mujeres atractivas escuchan por muchas horas RADIO FANTASÍA. La próxima vez que usted vea una mujer atractiva pregúntele por RADIO FANTASÍA. Le contestará que es su emisora preferida! RADIO

FANTASÍA la emisora para mujeres atractivas (anuncio publicado en la *Revista Semanal Cromos*, mayo 1 de 1972).

4.2.4.2.4. Antítesis: expresión paralela de ideas contrapuestas. La antítesis es una *figura* de pensamiento en la que se contraponen frases e ideas. En publicidad, los anuncios plantean una oposición de cosas que se complementan unas a otras, es decir, oposiciones entre antes y después, todo o nada, largo o corto.

Ejemplo: **COMUNICACIONES. Ayer... TELÉFONO. Hoy... RADIO. Esto demuestra la importancia adquirida por esta ciencia llena de posibilidades para el porvenir...** (anuncio de la National Schools, publicado en la *Revista Semanal Cromos*, junio 2 de 1945).

4.2.4.2.5. Enumeración: Procedimiento basado en la repetición con el objetivo subrayar e intensificar el valor del mensaje. Consiste en la aparición de segmentos yuxtapuestos.

Ejemplo 1: La dulzura de los modales de sus habitantes, la docilidad de sus genios, la viveza de sus talentos, y su deseo... (*Constitución Feliz*, número 1, agosto 17 de 1810)

4.2.4.2.6. Gradación: enumeración en progresión ascendente o descendente. Consiste en disponer en el discurso palabras o frases con intensificación de menor a mayor, de lo fácil a lo difícil, etc. Es en esencia, la gradación consiste en una sucesión de palabras en escala, que explican progresivamente una idea.

Ejemplo: **grabe! reproduzca! borre! vuelva a grabar! reproduzca de nuevo** (anuncio de la nueva grabadora minicassete de Philips, publicado en el periódico *El Tiempo*, octubre 22 de 1970).

4.2.4.2.7. Polisíndeton: Procedimiento basado en la repetición con el objetivo subrayar e intensificar el valor del mensaje. Repetición enfática de elementos relacionantes.

Ejemplo 1: “Nada hay comparable contigo, ¡o Egoísmo: Ni los lagos pestilenciales, que corrompen la atmósfera vecina: Ni las fieras que devoran a todo caminante: ni las yerbas fatales, que subministran el veneno: ni los lugares oscuros y sombríos, receptáculos de abrasadores rayos; ni nada de lo que hay triste, confuso y horrible en la naturaleza perturbada”. (*Correo Curioso*, número 21, julio de 1801)

Ejemplo 2: “Que vuestra memoria sea eterna entre nosotros: que vuestros nombres sean ilustres; que no se puedan pronunciar sin emoción; que no podamos gustar de nuestra libertad sin acordarnos de vuestro valor y de vuestra generosidad; que vuestras cabezas bañadas en sangre se presenten en todo momento a los ojos de vuestros opresores; que vuestras imágenes los aterren; que los turben en el sueño y que los persigan a todas partes”. (*Diario Político*, número 3, agosto 31 de 1810)

4.2.4.2.8. Redundancia: Procedimiento basado en la repetición con el objetivo subrayar e intensificar el valor del mensaje. Repetición de información, para fijar e insistir.

Ejemplo: “Perezcan sagrada libertad, perezcan los opresores de nuestra independencia; caiga derrocado de la cima de su poder el monstruo que nos amenaza con la esclavitud, y nadie ose jamás vilipendiarnos, nadie intente hollar nuestros derechos”. (*Diario Político*, número 6, septiembre 11 de 1810)

4.2.4.2.9. Reformulación: Procedimiento basado en la repetición con el objetivo subrayar e intensificar el valor del mensaje. Repetición de la misma información en otras palabras.

Ejemplo: “duerme sepultado en letargo profundo”.

4.2.4.2.10. Pleonasma: Repetición de elementos gramaticales o léxicos con el mismo referente- contribuyen a subrayar e intensificar el valor del mensaje que se transmite (CALSAMIGLIA y TUSÓN, 2002:344).

Ejemplo: “...delicioso placer de servir a sus compatriotas...” (*Constitución Feliz*, número 1, agosto 17 de 1810).

4.2.4.3. Las Figuras del Pensamiento: “Juegan con los conceptos representados por palabras pero también operaciones más complejas y macroestructuras basadas en relaciones entre ideas y en otras operaciones cognitivas. Se desarrollan en un espacio mayor, sin depender de procesos formales o semánticos precisos” (CALSAMIGLIA y TUSÓN, 2002:344).

4.2.4.3.1. Paradoja: expresión contradictoria, proporcional a la antanaclasis, que emplea expresiones o frases que envuelven contradicción con el objetivo de causar sorpresa. “Se trata de un contrasentido y equívoco tan potentes semánticamente que lo verosímil y lo absurdo se presentan con apariencia de realidad; una aparente oposición de forma encierra una identidad de contenido” (DOMÍNGUEZ RENDÓN, 1992:68).

Otros tipos de paradoja son:

4.2.4.3.1.1. Oxímoron: “Se hacen compatibles dos palabras incompatibles por la conjunción de contrarios: «vuelo terrenal», «muerte viva», «fuego helado»”.

Ejemplo: “(...) casi sepultado vivo pasó desde el 21 de enero hasta el 21 de julio sin saber de su familia, de sus amigos, ni de la suerte de su patria amada” (*Diario Político*, número 4, septiembre 4 de 1810).

4.2.4.3.1.2. Antilogía: “*Expresión predicativa que muestra contradicción: «Todo lo que es bueno es malo», «Somos singulares porque somos plurales», «Muerdo por que no muerdo»*” (CALSAMIGLIA y TUSÓN, 2002:345).

4.2.4.3.2. Hipérbole: Procedimiento enfático que exagera una afirmación con el ánimo de impresionar, conmover, perturbar, etc. Se puede interpretar como un exceso contrario a la razón, al lenguaje, a la verdad.

Ejemplo: El mundo entero en su hogar con un radio. El radio de más alta calidad vendido por la firma de mayor prestigio (anuncio de la General Electric, publicado en la *Revista Semanal Cromos*, enero 11 de 1936).

4.2.4.3.3. Lítotes (o litotes): Inverso a la hipérbole, la lítote es un procedimiento enfático por negación en el que se niega lo contrario de lo que se quiere decir. Se dice lo menos para expresar lo más. En los anuncios publicitarios, la lítote se expresa mediante la disminución de aquello que se quiere afirmar.

Ejemplo: Usted no podrá juzgar la calidad de este radio por su precio bajo o tamaño pequeño. Sólo oyéndolo podrá apreciarlo (anuncio de la Empresa RCA Víctor, publicado en la *Revista Semanal Cromos*, enero 25 de 1936).

4.2.4.3.4. Antífrasis: Consiste en decir lo contrario de lo que realmente es. En publicidad, este tipo de estrategias resultan ser doblemente persuasivas porque despiertan la curiosidad del lector.

Ejemplos: RADIO TOTAL. PROHIBIDA para menores de edad! (anuncio del Grupo Radial Colombiano, publicado en la *Revista Selecciones del Reader's Digest*, septiembre de 1988).

4.2.4.3.5. Eufemismo: Procedimiento atenuante que consiste en sustituir una expresión que puede chocar a la audiencia por otra que sea compatible con los tabúes (escatología, muerte, sexo) y las convenciones sociales. El eufemismo se expresa mediante rodeos de palabras. En el se evidencia cierto decoro, elegancia o prudencia, con el objetivo de explicar aquello de lo que se teme hablar.

Ejemplo: Sea un experto en radio... (...) Si no está satisfecho con su trabajo actual..., si apenas mal pasa la vida sin otra esperanza mejor que un sueldo mezquino, corte el cupón y envíemelo hoy mismo! Obtenga mi libro gratuito de 32 páginas que le muestra las oportunidades en radio (anuncio publicado en la *Revista Semanal Cromos*, abril 4 de 1937).

4.2.4.3.6. Procedimientos de decir y no decir. Preterición: expresar algo que se quiere decir, diciendo que *no* se va a decir. La preterición es una *figura* de pensamiento mediante la cual se declara no querer hablar de algo en específico mencionándolo, es decir, fingiendo no decirlo o pasando por alto aquello que en realidad se dice expresamente.

Ejemplo: “Porque no es posible ponderar con ningunas expresiones los transportes de alegrías, los obsequios de adornos, los repiques de campanas, y las aclamaciones festivas con que fue conducido dicho señor a la suprema junta, será, mejor omitir tan difusa relación”. (La Constitución Feliz, número 1, agosto 17 de 1810).

4.2.4.4. Las Figuras de Sentido (Tropos): “Están relacionadas estrechamente con los procesos de significación por analogía o por otros tipos de relación entre los rasgos de un objeto... La imagen o la comparación, junto con mecanismos más complejos como la metáfora y la metonimia, constituyen las figuras que asocian o ponen en contacto dos mundos, dos objetos o partes de éste, para lograr un efecto determinado: divertir, definir, dar a entender, sorprender, cautivar” (CALSAMIGLIA y TUSÓN, 2002:345).

4.2.4.4.1. Metáfora: Considerada la *figura* fundamental de la retórica, la metáfora está presente donde hay sustitución de una palabra por otra con la que existe cierta similitud. “Los mecanismos de producción se basan en la capacidad mental de asociar la imagen de un elemento con la imagen de otro... Junto con su uso cotidiano, en el habla elaborada y creativa, la metáfora es la construcción de una analogía que produce placer interpretar, por el acierto en la percepción nueva de cualquier objeto, sentimiento o pensamiento colocados en otro contexto... En algunas ocasiones, el uso metafórico obedece a la necesidad de concreción de atributos abstractos o difíciles de describir, lo que le confiere un valor epistémico además del estético y expresivo (en matemáticas, física, biología)... La metáfora en cuanto a la forma en que se manifiestan se pueden encontrar en palabras (verbos, nombres, adjetivos) que son cambiadas por otras, o bien en el despliegue de un texto entero,

en que una metáfora organiza e hilvana todo el discurso (metáforas textuales o extendidas)”. (CALSAMIGLIA y TUSÓN, 2002:346,347).

Ejemplo: ¡Póngase a tono con alta fidelidad! AVANTE. Déjese llevar por la música. Suméjase en el mundo de la armonía, pero... no se vaya a la deriva. Gobierne el submarino musical a su gusto, dando ¡Avante toda! abordo de los variados modelos de sistemas avante, todos en muebles elegantes hechos a medida según el corte de Pioneer. Conviértase en el piloto de profundidades de calidad sonoras jamás exploradas. Eleve el periscopio y, burlando el bloqueo de interferencias enemigas, ponga rumbo a la base de la perfección (anuncio publicado en la *Revista Selecciones del Reader's Digest*, agosto de 1981).

4.2.4.4.2. Metonimia: Esta *figura* se caracteriza porque reemplaza una cosa con el nombre de otra cuando tiene relación causa – efecto. Dicha sustitución sintagmática ocurre cuando se presenta una transferencia de sentido por contigüidad. La metonimia se define como el procedimiento por el que se sustituye una referencia por otra relacionada con ella por aproximación.

Ejemplo: Si usted también quiere alcanzar los laureles, instale este conjunto Pioneer en su automóvil. La clave del éxito (anuncio de la Empresa Pioneer, publicado en la *Revista Selecciones del Reader's Digest*, en julio de 1982).

4.2.4.4.3. Sinécdoque: Se puede considerar un tipo de metonimia que se refiere a la relación de mayor a menor o menor a mayor. Es difícil separar ambas figuras por su carácter complementario e intercambiable. “En la metonimia el protagonista es la cualidad y la representación de conceptos abstractos mientras que la sinécdoque se trata de elementos que representan realidades concretas” (DOMÍNGUEZ RENDÓN, 1992:76).

Ejemplo: Mi música. Mi mundo... Alegre esos soñadores momentos con Personna que llena hasta lo más recóndito de su mundo musical (anuncio de la Empresa Pioneer, publicado en la *Revista Selecciones del Reader's Digest*, en febrero de 1982).

4.2.4.4.4. Ironía: Homólogo a la paradoja, la ironía consiste en dar a entender lo contrario de lo que se dice. Técnicamente se presenta opuesto en forma, pero idéntico en contenido. La ironía es una especie de burla disimulada, empleada para sacarle el cuerpo a una determinada situación con matices cómicos. La ironía se presenta como un contraste que genera burla. En publicidad, esta figura es comúnmente utilizada para desvirtuar o desprestigiar los productos de la competencia o para burlarse de una situación.

“Es un proceso de significación que comparte característica con la metáfora. En la explicación tradicional como tropo, el modelo más claro de ironía se asocia con la antítesis (figura del pensamiento de «inversión semántica»”. (CALSAMIGLIA y TUSÓN, 2002:349,350).

Ejemplo: Radio Emerson el único radio barato desde \$ 25.00 que suena como uno 10 veces más caro (anuncio publicado en la *Revista Semanal Cromos*, diciembre 9 de 1939).