

1. TIPOLOGÍA TEXTUAL. GÉNEROS TEXTUALES

Advertencia: En el libro *El Comentario de Texto* se habla de modalidades textuales o tipos textuales o tipos de texto (es lo mismo).

La inmensa variedad de la tipología textual puede reducirse a cinco modalidades básicas (teniendo en cuenta su finalidad / propósito comunicativo):

- **Texto expositivo:** su intención es la de informar, dar a conocer... (qué es). Se utiliza para explicar, expresar, plantear, formular, proponer fenómenos o conceptos. Tiene una organización lógica. Dentro del expositivo se incluye el texto instructivo (que formula órdenes, mandatos, normas... como, por ejemplo, las recetas gastronómicas).
- **Texto argumentativo:** sirve para expresar opiniones, para persuadir o convencer (qué opino, qué me parece). Se usa para razonar una idea con la intencionalidad de convencer. Su intención es dar una opinión, hacer una crítica, hacernos reflexionar..., ¿qué idea quiere defender (tesis) o atacar (antítesis)?
- **Texto descriptivo:** informa sobre estados (cómo es). Sirve para mostrar, trazar, pintar, retratar, representar, copiar, calificar, enumerar, caracterizar..., cómo es un objeto, un ambiente, un paisaje, una persona... La organización de la descripción es espacial, no tiene tiempo. Puede ser estática y dinámica. Su intención es la de detallar las partes, las características de algo.
- **Texto narrativo:** informa sobre acciones y hechos (qué pasa). Aquí se incluye tanto el texto que narra en pasado, en presente o en futuro (predicción). Se utiliza para contar, relatar, referir (narrar) hechos, sucesos o acciones que ocurren y transcurren en el tiempo.
- **Texto conversacional:** el que refleja un diálogo entre dos o más personas (qué me dices).

Ahora bien, a la hora de determinar y comentar la tipología de un texto raras veces nos encontraremos con una sola tipología en un texto o, lo que es lo mismo, raras veces nos encontraremos con un texto que sea puro 100% narrativo, descriptivo, expositivo... Por esa razón, será conveniente hablar de diferentes tipologías por **secuencias**¹ teniendo siempre en cuenta que la inmensa mayoría de textos son mixtos o híbridos (presentan varias tipologías). Así hablaremos, por ejemplo, de un texto cuyo primer párrafo es narrativo, el segundo párrafo descriptivo y el tercer párrafo conversacional. No obstante, aunque haya varias tipologías en un mismo texto, siempre habrá una que es la predominante y esa será la que determine la tipología del texto en su conjunto. Para determinar esa tipología fundamental nos basaremos en la intención comunicativa del texto. Así, podremos afirmar que un anuncio publicitario presenta una forma descriptiva o expositiva cuando en el fondo, por su intencionalidad, todos sabemos que es un texto argumentativo.

La clasificación de tipos de texto es una clasificación muy general y universal. Sin embargo, la clasificación en géneros no. Los géneros textuales no son más que la concreción de los cinco grandes tipos de texto, en virtud de unas convenciones (normas establecidas) tradicionales y culturales. Los géneros son formas que adoptan los diferentes tipos; serían como moldes. Hablar de género textual es, en

¹ Al comentar la tipología de un texto por secuencias, habrá que especificar las diferentes secuencias textuales que haya en el texto, haciendo referencia a las líneas en que aparecen dichas secuencias.

definitiva, llamar a cada texto por su nombre: lista de la compra, quiniela, esquila, obituario, cartelera cinematográfica, prospecto de un medicamento, artículo de opinión, columna, crónica deportiva, carta al director, anuncio publicitario, programación de televisión, instancia, multa, carta de un restaurante, factura, entrada de cine... y así infinidad de géneros distintos.

También se podría comentar (en los textos expositivos y argumentativos) el tipo de estructura atendiendo a cómo se produce la progresión de ideas en el texto:

- **deductiva:** la idea principal se expone al comienzo del texto y, a continuación, se explica o demuestra. Es decir, se parte de lo general y se llega a lo particular. Dicho de otro modo, de la idea general se llega a la conclusión mediante una serie de pruebas o argumentos.
- **inductiva:** parte de los datos o ejemplos particulares para llegar, después, a la idea principal. Es decir, se parte de lo particular y se llega a lo general (partiendo de hechos concretos se induce una ley general).

<p style="text-align: center;">Esquema deductivo IDEA GENERAL → CASOS PARTICULARES</p> <p style="text-align: center;">Esquema inductivo HECHOS CONCRETOS → LEY GENERAL</p>
--

TIPOLOGÍAS	GÉNEROS (principales géneros textuales en los que aparece)
NARRACIÓN	Géneros periodísticos informativos (noticia, reportaje, crónica, telediario), textos literarios narrativos (novela, cuento...); manuales y libros de Historia, biografías...
DESCRIPCIÓN	Generalmente NO aparece como género textual independiente (salvo en el retrato), sino que se combina con textos narrativos, expositivos o argumentativos o dialogados (ejemplo: la entrevista perfil, el obituario...). Subgéneros: prosopografía (rasgos físicos), etopeya (rasgos morales), caricatura, retrato (prosopografía+etopeya), topografía....
ARGUMENTACIÓN	Subgéneros periodísticos de opinión, ensayo, textos publicitarios, propaganda (social, política), debates, coloquios...
EXPOSICIÓN (en la pág. 9 de este documento aparecen más géneros expositivos)	Géneros periodísticos informativos (noticia, reportaje, entrevista, crónica...), de ámbito humanístico o académico (informes, memorias, monografías, libros de texto, enciclopedias, textos de divulgación, ensayos...) publicidad institucional y cultural; géneros administrativo-jurídicos (instancia, leyes, actas, impresos...); folletos turísticos, guías de viaje; géneros técnico-científicos (libros y artículos científicos y técnicos...).
DIÁLOGO	Géneros orales planificados: el debate, el coloquio, la videoconferencia... Géneros orales no planificados: la conversación coloquial, la tertulia, el chat, (Skype, uso de redes sociales...).

GÉNEROS PERIODÍSTICOS

1. INFORMATIVOS:

Noticia
Reportaje informativo
Entrevista

2. DE OPINIÓN:

Editorial
Columna
Artículo
Carta al director (quejas y agradecimientos, sobre todo)

3. MIXTOS:

Reportaje interpretativo
Crónica (deportiva, taurina, política, bursátil...)
Crítica (se reserva para crítica literaria, musical, teatral, cinematográfica, televisiva... algo que , en definitiva, tenga que ver con arte)
Entrevista de perfil

CARACTERIZACIÓN DE LAS DISTINTAS TIPOLOGÍAS TEXTUALES

A continuación se exponen las características generales de cada tipología así como sus rasgos lingüísticos más característicos. Hay alguno que viene marcado con un asterisco (*): son aquellos a los que no se hace referencia en los libros que manejamos:

TEXTOS NARRATIVOS

En primer lugar, habría que hablar de los elementos que intervienen en la narración que vamos a comentar y que son los siguientes: unos **hechos o sucesos**, que les ocurren a unos **personajes** en un **lugar** y **tiempo** determinados (al lugar y tiempo de la narración se le conoce como el **marco** de la narración) y todo ello contado por una **narrador** generalmente en 3ª persona (aunque también puede hacerse en 1ª persona). Tanto los hechos como los personajes y el marco de la acción pueden ser reales o inventados.

También se puede comentar la estructura que presentan estos textos que es la siguiente:

Planteamiento - Nudo – Desenlace

y los tipos de narración: real/ficticia, literaria/no literaria, lineal/no lineal (esto último en cuanto al tiempo; los no lineales no siguen el orden cronológico de los hechos).

Rasgos lingüísticos:

- En este tipo de textos el tiempo es un factor muy relevante de ahí la importancia del verbo y de los adverbios de tiempo junto a los CCL y CCT y las sub. adverbiales de lugar y tiempo (todos ellos para referirse al marco de la acción).
- Por esa misma razón, los hechos y acciones aparecen relatadas en orden cronológico (presencia de conectores cronológicos o temporales).
- El pretérito perfecto simple es el tiempo característico de este tipo de textos. Con este tiempo verbal la acción avanza a pasos agigantados; no hay más que ver la célebre frase de César en latín, por supuesto: "*Veni, vidi, vici*" que se traduce por "*Vine, vi y vencí*" para resumir en muy pocas palabras toda una batalla que terminó ganando. *A partir de ahí, esta expresión latina ha pasado a utilizarse habitualmente para significar la rapidez con la que se ha hecho algo con éxito.*
- A veces, para variar (cuestión estilística) podemos encontrarnos en estos textos el empleo del llamado presente histórico con valor de pasado que, en realidad, equivale a un pretérito perfecto simple: "*Colón **descubre** América en 1492*" ("*Colón **descubrió** América en 1492*").
- Verbos en 3ª persona o 1ª persona, como ya hemos adelantado.
- Predominio de los verbos de acción o movimiento.
- * Empleo de las coordinadas copulativas en ese afán de ir contando sucesos (para secuenciar las acciones): "*Ayer tarde llegué a casa y me puse a merendar y luego vi la tele...*".
- * Presencia del llamado estilo (ED) y estilo (EI) cuando los personajes hablan (son los diálogos de los personajes).

TEXTOS DESCRIPTIVOS

Estos textos raras veces funcionan solos; lo habitual es que aparezcan dentro de textos que presentan otra tipología diferente como puede ser la narración ya que hay que decir cómo es el marco en el que se desarrolla la acción o cómo son los personajes.

Existen dos tipos de descripciones (literaria/no literaria) y habrá que especificarlo en el comentario. La descripción literaria es más subjetiva y presenta una adjetivación especial así como recursos estilísticos y retóricos de todo tipo.

Por otro lado, dependiendo de la naturaleza del objeto descrito tenemos:

- **Prosopografía:** descripción de los rasgos físicos, vestimenta... de una persona.
- **Etopeya:** descripción de las cualidades psicológicas y morales de una persona.
- **Retrato:** prosopografía + etopeya.
- **Caricatura:** exageración de los rasgos físicos de una persona con finalidad burlesca: se emplean la hipérbole, la animalización, la metáfora y la comparación degradantes.
- **Topografía:** descripción de un lugar, un paisaje...
- **Cronografía:** descripción de un determinado periodo temporal.

Rasgos lingüísticos:

- El tiempo, a diferencia de lo que ocurría en los textos narrativos, carece de importancia. Ahora el espacio es lo importante: se insiste en los detalles, y en las precisiones espaciales con conectores de orden (*primero, segundo, por último...*).
- *Verbos en presente o pretérito imperfecto y en 3ª persona.
- *Esos verbos, por lo general, son verbos de estado (no indican acción).
- *Presencia de oraciones copulativas (con verbos copulativos).
- *Importancia de la adjetivación: abundancia de adjetivos y adjetivos de todo tipo. Los adjetivos son para el escritor a la hora de describir lo mismo que los colores para un pintor.
- *Empleo de enumeraciones.
- *Predominan las oraciones enunciativas.
- *Predominio de la función referencial (las funciones del lenguaje vienen explicadas en las págs. 59, 78, 85, 101 y 102 del libro El comentario de texto. También aparecen recogidas en el **ANEXO 1** de este documento).

TEXTOS ARGUMENTATIVOS

- El objetivo fundamental de estos textos es convencer al lector.
- En un texto argumentativo se distinguen dos elementos fundamentales:
 - **opinión**: es la declaración de un punto de vista personal del emisor del texto sobre un asunto determinado. Equivale a la tesis → es la idea que defiende o ataca (antítesis) el emisor, la que quiere probar con su argumentación.
 - **argumentos**: son las distintas razones o pruebas que el autor del texto presenta para sostener su tesis.
- La argumentación puede plantearse también a partir de la tesis contraria a la opinión que defiende el autor. La tesis contraria se denomina antítesis y se incluye, para rebatirla en un proceso de contraargumentación. Los argumentos que se utilizan para refutar la antítesis se conocen como contraargumentos y son del mismo tipo que los argumentos.
- La estructura habitual que presentan estos textos es la siguiente:

Introducción – Desarrollo – Conclusión

- La **tesis** es la idea central, el núcleo de la argumentación, sobre la que el autor nos pide reflexionar. Suele aparecer al principio del texto, pero también puede presentarse al final (depende de si es un esquema deductivo o inductivo). Para defenderla o atacarla (contraargumentación), se pueden presentar varias ideas o razonamientos que son los **argumentos**.
- En el **desarrollo** aparece la argumentación o cuerpo argumentativo: es la aportación de argumentos para confirmar o rechazar la tesis presentada.
- La **conclusión** se debe exponer con claridad y brevedad.
- En un texto argumentativo, además de los rasgos lingüísticos, comentaremos siempre el tipo de argumentos utilizados por el autor del texto:

TIPOS DE ARGUMENTOS	
OBJETIVOS	SUBJETIVOS
Sus conclusiones son verdaderas o válidas (demostrables científicamente).	Sus conclusiones son probables o verosímiles
<ul style="list-style-type: none">- Hechos probados: hechos demostrados o verificados con datos, porcentajes...- Razonamiento lógico: argumento que respeta las leyes de la lógica.- Argumento de autoridad: cita de un experto en un determinado campo del saber.- Ejemplos: casos concretos que avalan o respaldan la tesis.- De analogía: una tesis se apoya en la igualdad entre dos ideas.- De contraste u oposición: la tesis se refuerza al oponer ideas contrarias.	<ul style="list-style-type: none">- Refrán: dicho agudo que expresa la sabiduría popular.- Experiencia personal: visión subjetiva que surge de una vivencia individual.- Emotivos/psicológicos/afectivos: todo tipo de argumentos que apelan a los sentimientos del receptor.

- En líneas generales, cuando lo que pretende un texto es **convencer** se utilizan argumentos objetivos. Mientras que cuando lo que se pretende con un texto es **persuadir** se utilizan argumentos emotivos. La publicidad explota al máximo los argumentos emotivos o afectivos.

Rasgos lingüísticos:

- **Presencia gramatical del emisor en el texto:** como de lo que se trata en un texto argumentativo es de que el emisor transmita una opinión a los lectores, es lógico que de alguna manera aparezca presente gramaticalmente en el texto dicho emisor a través del empleo de la 1ª persona del singular: bien a través de determinantes posesivos, pronombres personales y posesivos o bien a través de verbos en 1ª persona del singular (*mí, yo, mi casa, la mía, creo, pienso...*). La 1ª persona del singular es siempre lo más subjetivo.

En muchas otras ocasiones, en textos argumentativos como artículos de opinión y columnas, el emisor recurre a la 1ª persona pero del plural (lo vemos también a través de determinantes posesivos, pronombres personales y posesivos o bien a través de verbos en 1ª persona del plural: *en nuestro caso, nosotros, creemos pensamos...*). Se trata del llamado plural **SOCIATIVO** (“**Tenemos** los españoles un grave problema con el tema de Cataluña”) que incluye al emisor junto a los receptores (YO+TÚ+TÚ...). Con este plural el emisor pretende, por un lado, rebajar subjetividad¹ y, por otro, acercarse afectivamente a los receptores. Es una manera que tiene el emisor de involucrar al receptor en el tema del que se habla en el texto, una manera de ganarse su confianza a la hora de transmitirle su opinión. Es, por último, también una manera que tiene el emisor de identificarse socialmente con el receptor.

- **Alusiones al receptor o alusiones a la 2ª persona:** Ahora bien, en un texto argumentativo aparte de encontrarnos un **YO** (una 1ª persona) que nos intenta convencer de algo, es lógico encontrar también un **TÚ** (una 2ª persona) que es el receptor al que se dirige el emisor; y todo esto siempre a través de determinantes posesivos, pronombres personales y posesivos o bien a través de verbos en 2ª persona del plural (*vuestro futuro, el vuestro, no creéis...*). Aunque también es cierto que el papel social del receptor en los textos de opinión periodísticos no suele estar marcado y a lo más suele aparecer un **tú** o un **vosotros**.

En estas alusiones al receptor, podemos hacer una distinción entre las que aparecen en textos argumentativos como pueden ser los anuncios publicitarios donde lo habitual es el tuteo (tratar de **tú** al receptor): “Ahora con Telefónica **podrás** hablar cuando **quieras**”; ¿**Has pensado** alguna vez...?² y otros textos argumentativos como las columnas o los artículos de opinión donde es más frecuente el empleo del tratamiento de **usted-ustedes** (es la fórmula de respeto o cortesía): “**Hagan ustedes** el esfuerzo de imaginarse...”.

- **Léxico valorativo:** otra manera con la que el autor de un texto puede transmitirnos subjetividad es mediante la inclusión de léxico valorativo: palabras con significación connotativa, ya sea positiva (léxico ponderativo) o negativa (léxico peyorativo), que manifiestan la opinión o actitud del autor sobre aquello a lo que se está refiriendo (rechazo, aprobación, conformidad, disconformidad...). El léxico valorativo suelen ser **adjetivos calificativos** (*triste, afortunado, válido, maravilloso, injusto, etc.*), **verbos** (*masacrar, martirizar, robar, abandonar, despilfarrar...*), **adverbios o locuciones**

¹ La 1ª persona del singular es más subjetiva que la 1ª persona del plural; y la 3ª persona es la menos subjetiva. La 1ª persona del singular expresa seguridad ante el enunciado, un mayor grado de implicación y de compromiso por parte del emisor. La elección de las primeras personas (**yo, nosotros**) convierte al emisor o emisores en responsables últimos de su mensaje.

² La publicidad, por lo general, prefiere el tuteo estableciendo de ese modo lazos de confianza y camaradería con los receptores.

adverbiales (*afortunadamente, desgraciadamente, por suerte, por fortuna, quizás...*) y **sustantivos** (*catástrofe, éxito, tragedia, abuso, etc.*).

- Así, hablaremos de **sustantivos ponderativos** o **sustantivos peyorativos**, **adjetivos valorativos**, **adverbios valorativos** y **verbos valorativos** especificando si son expresiones valorativas positivas o negativas. O si no, en general, hablaremos de léxico connotativo.

La mayor parte de las palabras tienen un **significado denotativo**, que es un significado objetivo, para todos el mismo y es el que aparece en el diccionario. No obstante, a este significado muchas palabras añaden un **significado connotativo**, que es un significado subjetivo que tiene que ver con lo que nos sugieren o evocan ciertas palabras. De ese modo, palabras como *muerte* o *genocidio* tienen unas connotaciones negativas y la palabra *primavera* o *vida* tienen unas connotaciones positivas. Así, para un titular de prensa no es lo mismo “Caída de los bolsas a nivel mundial” que “**Derrumbe** de las bolsas a nivel mundial” que suena a algo más catastrófico.

Así pues, el emisor de un texto al seleccionar el léxico que emplea, de alguna manera, ya se posiciona o nos da su opinión sobre lo que dice. Ejemplos de léxico valorativo serían el uso de la palabra *crimen* en lugar de *ejecución* en un artículo contrario a la pena de muerte, o el de *martirizar* en un texto en el que el autor critique el excesivo cobro de impuestos. Recordemos que el léxico valorativo no solo tiene como función evidenciar la postura del emisor ante el enunciado, sino también influir sobre la opinión del lector.

- La argumentación se puede apreciar también en el **uso de variados recursos retóricos** (ver tipos y ejemplos de recursos retóricos en las págs. 81-82 y 107-109 del libro *El comentario de texto* y en las págs. 366-367 del libro *Conocimientos básicos de Lengua Española*) y en el **ANEXO 2** de este documento: así en los textos periodísticos de opinión, los recursos retóricos (como la ironía, la hipérbole, las interrogativas retóricas, las oraciones exclamativas, la antítesis, la metáfora, la metonimia...) los utiliza el autor además de con una finalidad estética (**función poética**), para transmitirnos su subjetividad; y, por otro lado, en la publicidad se utilizan con una finalidad no estética sino utilitaria: llamar la atención sobre el mensaje (por la extrañeza y originalidad de la expresión) para inducir a la compra del producto (**función conativa**).

- **Sintaxis compleja** (amplia y variada) con predominio de oraciones extensas y predominio de oraciones subordinadas.

- Empleo de **verbos de opinión** (*creer, suponer, pensar, opinar...*) y **de lengua** (decir, afirmar, contestar, responder...).

- Uso de **conectores contraargumentativos** (*pero, sin embargo, por el contrario...*) para contraponer algunas ideas.

- Presencia del **imperativo** o de construcciones equivalentes (por ejemplo en los textos publicitarios).

- **Cambio de registro**: El empleo de un **registro coloquial** en un texto publicado en la prensa donde lo habitual es encontrar un registro culto se interpreta como un mecanismo que propicia la identificación social del escritor con sus lectores, como un modo de acercarse a ellos, como un mecanismo que emplea el emisor para “engancharse” con el receptor y así más fácilmente convencerle de algo ya que esa es la intención de los textos argumentativos. Esto es lo que sucede, por ejemplo, en artículos de opinión y columnas.

- Aparición de **oraciones dubitativas, exclamativas, desiderativas e imperativas**.

- Predominio de la **función conativa** y **verbos en tiempo presente**.

TEXTOS EXPOSITIVOS

TIPOS DE TEXTOS EXPOSITIVOS		
ESPECIALIZADOS	Exposiciones científicas: <ul style="list-style-type: none"> - informan sobre un contenido concreto - destinatario experto o conocedor - comprensión compleja - terminología y tecnicismos - objetividad e imparcialidad 	Ejemplos de géneros textuales: Documentos e informes técnicos, monografías, artículos de revistas científicas, cursos, artículos periodísticos de secciones <u>especializadas</u> (tecnología, cultura, ciencia), conferencias, tratados, manuales y tesis (los tres con intención didáctica).
DIVULGATIVOS	Exposiciones de difusión general: <ul style="list-style-type: none"> - informan con claridad sobre un tema de interés general - destinatario común: público en general - fácil comprensión - vocabulario / registro estándar - objetividad, pero admiten subjetividad 	Ejemplos de géneros textuales: Artículos de revistas generales o divulgativas (<i>Muy interesante</i> , <i>Quo...</i>), artículos periodísticos <u>divulgativos</u> , exposiciones orales, charlas, coloquios, debates, mesas redondas, asambleas...

Características generales:

- Objetividad, claridad, orden y precisión. La más importante la **objetividad**.
- Recursos explicativos (tienen que ver con la claridad):
 - aposiciones, conjunción **o** (“la taiga o bosque de coníferas”), subordinadas adjetivas explicativas, paréntesis, ejemplos, recursos gráficos (notas a pie de página, gráficas, fotografías, esquemas, conectores tipográficos; numeración...), comparaciones, definiciones, comillas (*Las cordilleras han podido ser “devoradas”* → va entrecomillada para avisar que se trata de un significado figurado, es una metáfora).
 - uso de la tipografía ya que se pretende buscar la claridad (letra negrita para destacar lo esencial, las palabras clave o letra cursiva para destacar algo con distintos fines).

Rasgos lingüísticos:

- Empleo de **adjetivos especificativos**¹ que aportan precisión.
- Empleo de un **léxico denotativo**, sin ambigüedades ni dobles significados.

¹ Existen dos tipos de adjetivos calificativos: **adjetivos explicativos** que son adjetivos subjetivos y, en principio, innecesarios y **adjetivos especificativos** que son objetivos y necesarios. Un mismo adjetivo puede funcionar como explicativo o especificativo. Por ejemplo: “Brilla la verde hierba en el esplendor del campo” aquí *verde* es explicativo (se podría quitar); “Tráeme la carpeta verde” aquí, sin embargo *verde* es especificativo (no se puede quitar). Del mismo modo, existen dos tipos de subordinadas adjetivas: subordinadas adjetivas explicativas y subordinadas adjetivas especificativas.

- Los verbos aparecen en **presente de indicativo con valor intemporal** (es decir, es un presente válido para cualquier tiempo. Por ejemplo, “La lombriz es un animal invertebrado”: hoy, ayer y mañana (presente, pasado y futuro) **y en 3ª persona** (como marca de objetividad).
- Predominio de las **subordinadas adjetivas** para explicar en qué consisten las cosas.
- Predominio de **oraciones enunciativas**.
- Presencia un **vocabulario específico** de la materia que trata el texto (tecnicismos).
- El **emisor desaparece** por completo; de ahí, el empleo de oraciones impersonales.
- Predominio de la **función referencial**.
- **Conectores explicativos** para aclarar lo dicho anteriormente (*es decir, o sea, esto es, en otras palabras...*) y otros para organizar con claridad la información (*en primer lugar, en segundo lugar; por una parte, por otra; en conclusión...*).
- En texto expositivo son frecuentes las **repeticiones**. Algo que en otros textos podría considerarse un defecto aquí no lo son ya que los textos expositivos se guían por la claridad de ideas.

Rasgos lingüísticos de los textos instructivos (que, como ya hemos adelantado, se incluyen dentro de los expositivos (recetas, instrucciones de uso de aparatos...):

- 2ª persona
- Modo imperativo
- Oraciones imperativas
- Perífrasis de obligación
- Ordinales y cardinales
- Conectores temporales

TEXTOS CONVERSACIONALES

Concepto:

- Emisor(es) y receptor(es), que comparten la misma situación comunicativa, intercambian sus turnos de palabra, respetando las reglas conversacionales de cooperación y cortesía. Es un discurso escasamente planificado, que no permanece.

Nivel temático estructural:

- No hay restricciones temáticas: cualquier tema puede ser objeto de una conversación.
- Los cambios de un tema a otro son frecuentes.
- El desarrollo de los temas es fragmentario y está plagado de interrupciones, repeticiones e incisos.
- La alternancia de turnos de habla es el principio organizador característico.

Nivel pragmático o comunicativo:

- Se combinan las funciones representativa, expresiva, conativa y fática.
- Predominan la espontaneidad, la expresividad y el registro informal: no hay planificación ni excesiva preocupación por la forma lingüística.
- La situación típica, aunque no la única posible, es la interacción oral cara a cara. De ahí que la entonación y los gestos adquieran gran importancia.
- Los interlocutores comparten una cantidad notable de información, lo que motiva que muchos datos se manejen de forma implícita.

Rasgos lingüísticos:

- Enunciados breves y poco estructurados: dislocaciones sintácticas, discordancias, alteraciones en el orden de las palabras...
- Referencias al contexto situacional: *“yo, tú, vosotras, aquí, ahora, en este, mañana, venir, salir...”*.
- En la modalidad oracional, abundan las oraciones interrogativas, imperativas, exclamativas, desiderativas, dubitativas (además de las enunciativas, claro).
- Acumulación de enunciados: yuxtaposición de enunciados, fragmentación del mensaje.
- Tendencia a la condensación: enunciados de pocas palabras: *“¿Yo...? Jamás...”* *“Vale”*.
- Reflejo de la expresividad del hablante:
 - abundancia de pronombres personales: *“yo...a mí me parece...”*
 - constantes referencias al receptor: *“tú lo que eres...colega”*, vocativos...
 - expresiones intensificadoras y atenuantes: *“esto está de muerte; está guay”*
 - abundancia de interjecciones
- Uso escaso y limitado de conectores (oraciones breves).
- Preferencias léxicas:
 - frases hechas: *“como una moto”, “de tranquis”, “alucinante...”*.
 - uso de muletillas: *“cosa, bueno, vale, eh, pues, es que...”*.
 - se emplean de forma reiterada palabras de significado genérico (palabras comodín): *cosa, hacer, tener...*

- expresiones coloquiales.
- rasgos dialectales (variantes diatópicas).
 - Enunciación relajada: enunciados incompletos, cortes, repeticiones, titubeos: “yo creo... *lo que pasa...* eh... esto... bueno..., *no importa*”. Puntos suspensivos para mostrar duda, interrupciones en sus turnos de habla...
 - Preguntas entre ellos para cederse la voz.

2. LA COLUMNA DE OPINIÓN PERIODÍSTICA

¿QUÉ ES UNA COLUMNA DE OPINIÓN PERIODÍSTICA?

- Esto es lo que dice el libro *El Comentario de Texto* sobre el artículo y la columna, dos géneros periodísticos de opinión:

El **artículo** de opinión es un escrito en el que un periodista, un escritor, un intelectual o un profesional de reconocido prestigio en su ámbito (un entendido en la materia) exponen sus puntos de vista u opiniones sobre cualquier tema de actualidad de interés científico, histórico, filosófico, artístico, etc., a través del cual vierten su pensamiento y dejan traslucir su ideología. Es el género que admite mayor subjetividad, y los periódicos cuentan con colaboradores fijos (pero ocasionales) cuyas ideas son afines a las de la publicación (periódico o revista). Los artículos destacan por la fuerza del contenido y la calidad de la expresión idiomática.

La **columna** está hecha a base de comentarios de un periodista o colaborador, que comenta diariamente la actualidad, sobre todo política y es un género similar al artículo de opinión; se diferencia de este en que está escrito en una sola columna (de ahí su nombre). Está firmada por un colaborador habitual de la publicación. Se le reserva un espacio fijo, casi siempre el mismo, y se presta mucho a la subjetividad, a la vez que ejerce gran influencia en la opinión pública. En ella se combinan narración, argumentación y exposición, caracterizándose el estilo por la libertad en el léxico y oraciones, al modo del ensayo.

- Y el libro *Conocimientos básicos de Lengua Española* a propósito del artículo y la columna dice:

El **artículo** es un escrito firmado, generalmente por un personaje conocido, en el que manifiesta su opinión.

La **columna** tiene las mismas características que el artículo, pero se publica con periodicidad regulada y es más breve.

A TODO ESTO HAY QUE AÑADIR

- El **artículo** expone opiniones personales sobre la realidad. El autor aparece citado, se hace responsable de sus valoraciones y con ellas pretende influir en sus lectores..

- La **columna** es un texto breve caracterizado por la falta de profundidad, por su intrascendencia o por su estilo más literario y personal. El autor comparte la ideología del medio donde se publica y suele tener un emplazamiento fijo: se publica regularmente en un lugar fijo del medio, de modo que se convierte en un lugar de encuentro entre el columnista y los lectores. Por su tratamiento tipográfico especial se distingue fácilmente del resto de contenidos que se incluyen en su página. Las columnas tienen sus seguidores y, por tanto, existen ciertas complicidades entre el emisor y sus seguidores-lectores.

- **Artículo:** un periodista de plantilla o un colaborador ocasional, conocedor del tema, expone con CIERTA EXTENSIÓN su OPINIÓN sobre un tema interesante por su actualidad (política [Crítica de la ley electoral española], social [Los refugiados y la inmigración], económica [El endeudamiento público y los recortes sociales], histórica [La conquista-anexión de Navarra en 1512], artística [Las nuevas corrientes artísticas de provocación social], científica [La huella ecológica en la producción de alimentos]...).

Normalmente parte de la exposición de hechos para aportar su visión personal sobre ellos, sus opiniones y valoraciones personales ARGUMENTADAS Y EXPLICADAS.

Debe aparecer FRIMADO, con el perfil profesional del autor/a: sociólogo, director del planetario de Pamplona, delegado sindical, profesor de filosofía...

Es habitual el icono fotográfico del autor/a.

- **Columna:** texto periodístico relativamente BREVE, de carácter personal, en el que se desarrolla la visión subjetiva de un colaborador fijo o habitual del periódico acerca de un tema de ACTUALIDAD. La columna puede ser de aparición diaria, semanal, quincenal o mensual.

Se llama columna porque OCUPA EL ESPACIO DE UNA COLUMNA, aunque en algunos periódicos aparece partida en dos y hasta tres columnas más cortas. Aparecen periódicamente en el mismo sitio de la publicación y, en ocasiones –este es un rasgo que permite su identificación– suelen tener un nombre invariable o título como “La tronera”¹, “El periscopio”², “La ventana”³, “Desde lejos”⁴, “Animales de compañía”⁵, “Patente de corso”⁶ que alude a la posición de observador crítico de la realidad del columnista.

La columna es el género de opinión en el que más claramente se manifiesta el YO del que escribe. Destaca la búsqueda de la ORIGINALIDAD (en enfoque, estilo y contenido), LA SUBJETIVIDAD Y LA ELABORACIÓN LITERARIA.

Dada la subjetividad, aparece FIRMADA, a veces con icono fotográfico del autor/a. ESTÁN MUY PRESENTES TODOS LOS RECURSOS QUE CONDUCEN AL HUMOR, LA IRONÍA Y LA SÁTIRA: juegos de palabras, antítesis, metáforas, hipérboles, etc. Algunos/as columnistas cultivan un estilo coloquial muy expresivo, que facilita la sintonía con el lector-seguidor de la columna.

¹ De Antonio Gala en el periódico *El Mundo*.

² De Manuel Alcántara en el periódico *Diario de Navarra*.

³ De Fernando Luzón en el periódico *Diario de Navarra*.

⁴ *Diario Público*.

⁵ De Juan Manuel de Prada en la revista *XL Semanal*.

⁶ De Arturo Pérez-Reverte en la revista *XL Semanal*.

CARACTERÍSTICAS DE UNA COLUMNA DE OPINIÓN PERIODÍSTICA

- Muchas de las características de una columna serán las que hemos expuesto a propósito de los textos argumentativos.
- La columna, por lo general, es un texto **expositivo-argumentativo** (tipología textual) con predominio de la subjetividad, por tanto, de la argumentación (la exposición estará al servicio de la argumentación).
- Caracterizado de manera genérica por la **rapidez**, la **inmediatez** y la **eficiencia**. Como todo texto periodístico, en general, el lenguaje tiende a la precisión, claridad y concisión.
- La **intención** de estos textos es hacernos reflexionar sobre algún tema de interés general y de actualidad (aunque no siempre) por lo que el autor logra captar de manera sencilla, económica y rápida el interés y atención de sus lectores a favor de lo que es su intención comunicativa esencial. Dicho de otro modo, la intención de las columnas (como en todos los textos periodísticos de opinión) es formar la opinión de los lectores.
- Otras características generales que debemos mencionar son su **brevedad** y **no especialización**. Teniendo en cuenta estas dos condiciones, la columna, por una parte, ha de captar rápidamente la atención de lector y desarrollarse de manera rápida y eficiente –ya lo hemos dicho–; y por otra, debe estar construida con unos recursos formales relativamente sencillos, que no necesiten de conocimientos lingüísticos y comunicativos especializados por parte de sus lectores. La lectura de una columna debe estar al alcance de un lector medio o no especializado.
- Podemos decir que las palabras de una columna son accesibles y se entienden con **claridad**. No olvidemos que un periódico es un tipo de texto general destinado a lectores no especializados que, además, se supone que realizan su lectura llevados por unos intereses utilitarios (como puede ser estar al día de las últimas noticias u opiniones).
- Así pues, la columna va dirigida a un público amplio y general (un receptor colectivo y heterogéneo) de un nivel cultural medio. Un colectivo que, en teoría, comparte unos mismos conocimientos, creencias y valores.
- En cuanto al **tema** que trata una columna es bastante libre aunque por lo general son temas de actualidad o de interés general (dos reclamos para su lectura). En otras ocasiones puede tratar un tema, en principio, intrascendente, pero que adquiere una nueva dimensión desde una visión nueva que aporta el autor para hacerlo atractivo al lector.
- El autor de una columna expone sus puntos de vista respecto a una cuestión determinada. Por esa razón, la voz del autor se hace muy patente y evidente y abundan las valoraciones personales.
- En cuanto al **estilo** de las columnas, este suele ser, en general, un estilo libre y muy variado. Pero siempre, un estilo original, personal, especialmente llamativo, uniendo con acierto una gran **concisión expositiva** y unos eficaces **recursos expresivos** para captar rápidamente el interés del lector. Un estilo, en definitiva, cercano al literario.
- El **registro** de una columna es **formal** (correcto y cuidado); aunque, a veces, se emplea un lenguaje coloquial con el que el autor pretende una complicidad con el lector al que se dirige el mensaje (es una forma de llegar más fácilmente al receptor).
- La extensión de estos textos es breve –como hemos dicho– por lo que el autor de una columna ha de expresar sus ideas de manera **concisa** y contundente consiguiendo al mismo tiempo atraer la atención del lector.

- Por eso, se encuentra, a veces, en una columna alusiones al lector, alusiones a la 2ª persona.
- El tiempo verbal característico es el presente de indicativo.
- La función del lenguaje que predomina (por mucho que haya de subjetividad y por lo tanto de función expresiva) es la **función conativa** ya que el objetivo de una columna es convencer al receptor.
- La columna es el género de opinión en el que más claramente se manifiesta el YO del que escribe. Destaca, por tanto, la **subjetividad** del texto; subjetividad que se manifiesta en los siguientes rasgos:
 - El emisor aparece de forma explícita en el texto a través o bien de la 1ª persona del singular o bien de la 1ª persona del plural (plural que incluye al emisor junto a los receptores → es el llamado plural sociativo).
 - Empleo de un léxico connotativo con connotaciones positivas o negativas dependiendo del punto de vista del emisor (el léxico connotativo está explicado en los textos argumentativos).
 - Utilización de adverbios valorativos.
 - Utilización de adjetivos valorativos.
 - Uso también de **recursos retóricos** para manifestar subjetividad tales como la **ironía**¹ (de manera muy llamativa y apareciendo en muchísimas columnas y si no aparece es porque se trata de un tema serio), la **hipérbole**, **metáforas**, **oraciones exclamativas**, **interrogativas retóricas**, **antítesis...**; por lo que podemos afirmar que aunque es un texto periodístico, la **calidad literaria** de las columnas, a veces, es notable por lo que se puede apreciar la **función poética** del lenguaje.

¹ Ironía con la que el emisor “juega” con los lectores asiduos de sus columnas a los que hace cómplices para poder compartir con ellos algunos guiños expresivos.

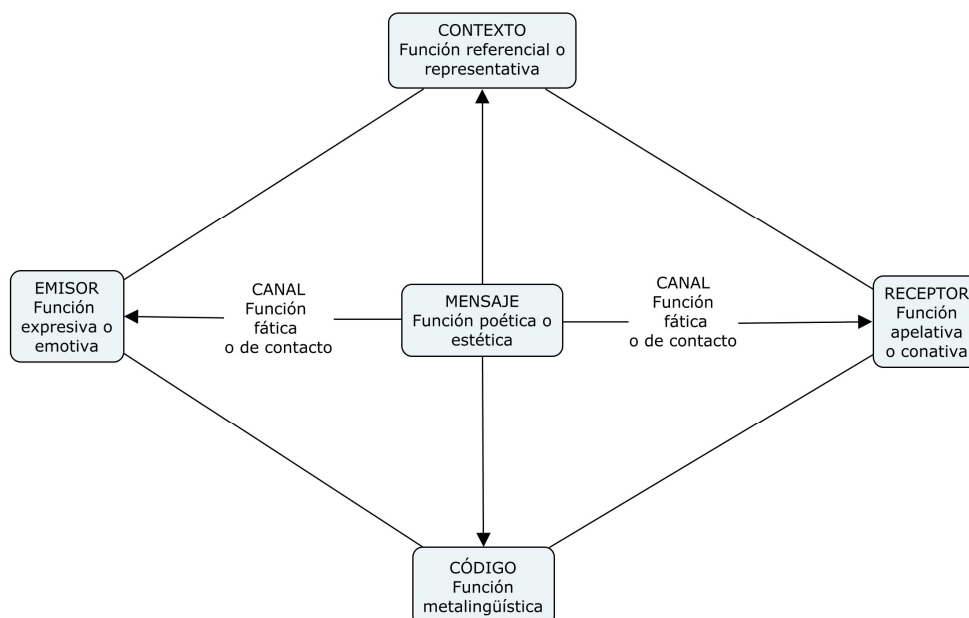
	ARTÍCULO DE OPINIÓN O COLABORACIÓN	COLUMNA
AUTOR	Alguien de la plantilla o un colaborador ocasional: periodista, escritor, intelectual, un profesional de reconocido prestigio o experto en la materia. Alguien conocido.	Escritor o periodista reconocido.
AUTOR	Colaboradores fijos aunque lo hagan ocasionalmente.	Colaborador habitual fijo.
PERIODICIDAD	Sin regular.	Regulada: de aparición diaria, semanal, quincenal o mensual.
ESPACIO EN LA PUBLICACIÓN	Sin emplazar.	Emplazamiento fijo.
DISPOSICIÓN TIPOGRÁFICA	Distintas formas.	Habitualmente escrito en una columna: tratamiento tipográfico especial.
LECTORES	Como el autor va cambiando y además publica de vez en cuando no tiene seguidores.	Tiene seguidores y, por lo tanto, existen ciertas complicidades entre el autor y sus lectores-seguidores.
AUTORÍA	Firmado y además con el perfil profesional del autor (político, científico, sociólogo, director del planetario de Pamplona, delegado sindical, profesor de filosofía...).	Firmado.
DENOMINACIÓN	No tiene ningún nombre especial.	Suele tener un nombre invariable o título determinado.
ICONO FOTOGRÁFICO	Puede aparecer foto del autor-a.	Puede aparecer foto del autor-a.
TEMA	Opiniones personales sobre cualquier tema de la realidad social.	Temática libre aunque, por lo general, se centra en temas de ACTUALIDAD (aunque no siempre) o DE INTERÉS GENERAL.
EXTENSIÓN Y TRATAMIENTO	Análisis extenso y profundo (sobre un determinado tema especializado).	Breve y con menos profundidad de análisis (análisis más superficial e intrascendente): BREVEDAD Y NO ESPECIALIZACIÓN. Por ello, el autor ha de expresar sus ideas de manera concisa y contundente y, al mismo tiempo, con CLARIDAD captando de manera eficaz la atención del lector.
LENGUAJE Y ESTILO	Destaca la fuerza del contenido, la calidad y corrección en la expresión idiomática.	Libertad estilística. Búsqueda de la originalidad y la creatividad (estilo más llamativo, personal y original. Tono desenfadado con toques de humor e ironía. Estilo muy expresivo con rasgos literarios y, a veces, también coloquiales.
SUBJETIVIDAD	Subjetividad: el autor nos da su opinión personal y hace todo tipo de valoraciones.	GRAN SUBJETIVIDAD.

ANEXO 1

LA INTENCIÓN COMUNICATIVA Y LAS FUNCIONES DEL LENGUAJE

La intención comunicativa hace referencia a la intencionalidad del emisor de un texto. Se relaciona con las funciones lingüísticas y los elementos de la comunicación. Cuando un emisor emite un mensaje lo hace con una determinada intención comunicativa. En algunas ocasiones solo pretende transmitir información de manera objetiva, pero en otras expresa sentimientos u opiniones, quiere influir sobre la conducta del destinatario, llamar la atención sobre el propio mensaje, etc. Así pues, entendemos por **funciones del lenguaje** cada una de las finalidades para las que utilizamos la lengua (los distintos fines en el uso de la lengua).

Las funciones del lenguaje son seis y se relacionan con los seis elementos que intervienen en el proceso comunicativo (emisor, receptor, mensaje, canal, contexto y código) de la siguiente manera:



En un mismo enunciado pueden coexistir varias funciones lingüísticas, pero normalmente hay una función lingüística que es la predominante. Las demás reciben el nombre de funciones lingüísticas secundarias.

Por ejemplo, en el enunciado *Ya son más de las nueve y media* la función dominante es la referencial porque el emisor está informando al receptor sobre un hecho objetivo y constatable, pero un contexto comunicativo concreto (por ejemplo, que la sesión de cine sea a las diez y aún no hayan salido de casa en dirección al cine) puede poner de relieve una función lingüística secundaria (en este caso, la función conativa o apelativa, ya que el emisor pretende influir sobre la conducta del receptor: si no se da prisa en salir de casa, quizás no lleguen a tiempo al inicio de la película).

- **Función referencial o representativa:** es la función básica de la comunicación. El emisor utiliza el lenguaje para transmitir información de manera objetiva sobre **el contexto** o situación comunicativa que comparten emisor y destinatario. Los rasgos lingüísticos de esta función son el predominio de la 3ª persona gramatical, la modalidad oracional enunciativa, el modo verbal indicativo, la ausencia de elementos valorativos, el léxico denotativo, los adjetivos especificativos y el orden lógico de la oración. La función referencial predomina en los textos informativos y explicativos (noticias, manuales, libros de texto, etc.). Ejemplos: *Cervantes no nació en Alcalá de Henares; Las olimpiadas se celebran cada cuatro años; El mes de agosto consta de 31 días.*

- **Función expresiva o emotiva:** incide sobre el emisor, que manifiesta emociones, sentimientos u opiniones. Los rasgos que la caracterizan son la presencia predominante de la 1ª persona gramatical, las modalidades oracionales exclamativas, desiderativas, dubitativas e interrogativas (entre ellas las interrogativas retóricas), el uso de interjecciones, el modo verbal subjuntivo, el léxico connotativo, las frases inacabadas (*Si pudiera ir a...; Ya sabes...*), sufijos y prefijos apreciativos (*superpintado, requeteguapo, gentuza...*), adjetivos y adverbios valorativos (*un libro interesante, un pobre hombre, lamentablemente...*), diminutivos afectivos (*abuelito, abuelito...*), comparaciones, metáforas o hipérboles más coloquiales (*Es más corto que las mangas de un chaleco...*), palabras malsonantes (*Qué carajo, gilipollas...*) e ironías (*¡Mira que eres listo...!*). Es la función que predomina en los textos argumentativos (artículos de opinión), literarios (lírica) y conversacionales (coloquiales). Ejemplos: *¡Qué sorpresa me has dado!; ¡Cuánta ignorancia!*

- **Función apelativa o conativa:** es aquella con la que el emisor trata de influir sobre el pensamiento o la conducta del receptor, del que busca una respuesta verbal o no verbal. Las marcas lingüísticas de esta función son los vocativos, la 2ª persona gramatical, el modo imperativo, las modalidades oracionales interrogativas, exclamativas y exhortativas (imperativas) y algunos diminutivos afectivos para captar la atención del receptor (*Un momentito, una limosnita...*). Predomina en los textos prescriptivos, publicitarios, argumentativos y conversacionales. Ejemplos: *¿Podría cerrar la ventana?; Puedes llamarme cuando quieras; ¡Cuidado!*

- **Función fática o de contacto:** se utiliza para comprobar si el canal por el que se transmite la información está abierto. También para iniciar, mantener e interrumpir la comunicación. Se caracteriza por el empleo de fórmulas de cortesía, frases hechas para abrir y cerrar una conversación, o para cambiar de tema (*¡Buenos días!, ¿Diga? ¿Aló?, Cambiando de tema..., querida Milagros:...*), muletillas (*¿no?, ¿sabes?, ¿verdad?....*), oraciones interrogativas y enunciativas que retrasan la información (*esto..., bueno..., pues...*). La modalidad oracional más utilizada es la interrogativa. Se da en textos conversacionales ya sean orales (conversaciones telefónicas) o escritas (chats, redes sociales...). Ejemplos: *¿Sigues ahí?; No te oigo.*

- **Función metalingüística:** se produce cuando se emplea el lenguaje para hablar sobre el propio código lingüístico, que se convierte en el referente. Los rasgos lingüísticos más relevantes de esta función son el uso de la 3ª persona gramatical, la preferencia por las oraciones impersonales construidas con *se*, la modalidad oracional enunciativa (y en menor medida la imperativa), la ausencia de elementos valorativos y el empleo de un léxico específico del ámbito de la lingüística. Las palabras usadas con función metalingüística aparecen destacadas tipográficamente

mediante comillas, cursiva, etc. Esta función predomina en los textos preceptivos y descriptivos sobre el uso de la lengua (manuales de lengua y literatura, gramáticas, reglas ortográficas, diccionarios). Ejemplos: *Se dice “anduvo” y no “andó”; Los pronombres interrogativos deben llevar tilde; Los adverbios no tienen variación de género ni de número.*

- **Función poética o estética:** esta función destaca la forma del mensaje sobre el resto de elementos de la comunicación. El mensaje se elabora de tal forma que llama la atención sobre sí mismo. Las marcas lingüísticas más importantes son los recursos retóricos, aparte de otros recursos estilísticos como la rima. La función poética es primordial en los textos literarios pero también es frecuente en los publicitarios y en los argumentativos. Ejemplos: *“Velas de amor en golfos de ternura / vuela mi pobre corazón al viento”; “Soy como esa isla que ignorada / late acunada por árboles jugosos”.*

Referencial	Aparece en los mensajes que transmiten información objetiva. Ejemplo: <i>Pamplona se encuentra en el norte de España.</i>
Expresiva	Aparece en los mensajes que muestran el estado de ánimo del emisor, sus emociones, sus gustos y apreciaciones (algo subjetivo). Ejemplo: <i>Me encanta que salgas con esos chicos.</i>
Conativa	Aparece en mensajes que pretenden influir en la conducta del receptor. Ejemplo: <i>Cierra la ventana porque entra mucho frío.</i>
Fática o de contacto	Aparece en mensajes cuya finalidad es iniciar, mantener o cerrar una conversación. Ejemplo: <i>Hasta mañana, me voy a casa.</i>
Metalingüística	Aparece en mensajes que hablan del propio lenguaje. Ejemplo: <i>Llevar se escribe con v.</i>
Poética	Aparece en textos en los que se pretende embellecer el lenguaje. Ejemplo: <i>“Nuestras vidas son los ríos que van a dar a la mar”.</i>

Rasgos lingüísticos de 3 de ellas:

	Persona	Modo verbal	Tipos de oraciones	Otros rasgos
EXPRESIVA	1ª	Subjuntivo	Exclamativas Desiderativas Dubitativas Interrogativas retóricas	Interjecciones Diminutivos afectivos Adjetivos valorativos subjetivos
CONATIVA	2ª	Imperativo	Interrogativas Imperativas Exclamativas	Vocativo Diminutivos afectivos Signos de exclamación
REFERENCIAL	3ª	Indicativo	Enunciativas	Orden lógico de la oración Adjetivos especificativos (necesarios, objetivos)

ANEXO 2

RECURSOS RETÓRICOS O FIGURAS LITERARIAS O RECURSOS EXPRESIVOS

DEFINICIÓN: Las figuras retóricas o literarias son una **modificación voluntaria** del empleo habitual de la lengua que **produce un uso novedoso**. Suelen ser fácilmente reconocibles y llaman la atención del destinatario con distintos fines (estéticos, expresivos, persuasivos, etc.).

A continuación se exponen las más relevantes o significativas que aparecen en los textos que vamos a trabajar a lo largo del curso. Por otro lado, también aparecen tanto en el Libro de Lengua Española (págs. 366-367) y en libro de El Comentario de Texto (págs. 81-82, 107-108-109).

1- TROPOS

En los tropos se produce un fenómeno característico: **el término** que designa la realidad a la que se refiere el autor **se sustituye o relaciona por otro término que está alejado de su significación original**. El cambio de significado es la clave. Tales cambios pueden ser muy variados, desde los fácilmente perceptibles hasta otros muy alejados de la significación original.

HIPÉRBOLE: consiste en la **sustitución del término propio por otro que rebasa semánticamente los límites de la verosimilitud, es decir, por otro que resulta excesivamente exagerado**. La exageración puede consistir tanto en aumentar como en disminuir el objeto o la situación. Es también una figura muy corriente en la lengua popular; por ejemplo, para resaltar que alguien es muy cegato decimos "*no ve ni tres en un burro*", o para destacar que a alguien le dieron una gran paliza señalamos que "*le dieron hasta en el carné de identidad*". ES UNA FIGURA MUY EXPRESIVA.

METÁFORA: en la metáfora se establece una relación de **identidad o igualdad entre dos términos**, uno real -A- y otro figurado o irreal -B- porque entre ellos hay una **semejanza, analogía o parecido**. La metáfora **IDENTIFICA, NO COMPARA**, hace iguales el término real y el metafórico.

Es una figura muy frecuente y un procedimiento muy rico de creación de nuevos sentidos significativos y expresivos en el lenguaje, aunque no nos demos cuenta de su existencia; expresiones como "*arder de indignación*", "*subirse por las paredes de rabia*", "*ver la vida de color de rosa*", u objetos como "el ojo de la aguja", "los dientes de la llave", "la pata de la cama", etc., constituyen metáforas.

[Estructura de la metáfora:

- 1- A es B: *Nuestras vidas son los ríos*
- 2- A, B: ¡Amapola, **sangre** de la tierra!
- 3- B: Cerró su **boca de ballena** el piano (la tapa del teclado)]

COMPARACIÓN O SÍMIL: en esta figura se establece una relación entre dos elementos diversos uno real y otro imaginario que poseen una relación de semejanza. Además, están unidos **mediante una partícula comparativa** (*como, tal, cual, igual que, etc.*): *“Eres duro como el acero. Tus ojos son como dos esmeraldas”*.

[Tradicionalmente se ha definido la metáfora como una comparación que prescinde de la partícula comparativa; en vez de decir "Luisa es como una serpiente" (comparación), podemos decir "Carmen es una serpiente" (metáfora)]

IRONÍA: consiste en **decir algo de tal manera que se entienda lo contrario de lo que las palabras parecen indicar**. El contexto, las circunstancias peculiares del discurso o los datos comunes que conocen emisor y receptor dejan bien entendida la verdadera intención de las palabras. Esta figura es **uno de los recursos esenciales del humorismo; por otro lado, se utiliza muy a menudo como EXPRESIÓN de la burla, el humor o el simple ingenio**.

[Así, por ejemplo, dice el profesor a una clase molesta e indisciplinada: *"Pero ¡qué bien os estáis portando!"*; o dos amigos, hablando de la falta de higiene de un conocido: *"Ese individuo deja un perfume muy delicado a su paso"*].

2. NO SON TROPOS

ANTÍTESIS: consiste en la **contraposición de dos ideas opuestas**. Puede producirse entre palabras, sintagmas e incluso oraciones enteras. En la antítesis los términos opuestos no son excluyentes y pueden darse los dos simultáneamente:

“Ante el vicio de pedir, la virtud de no dar” “Es tan corto el amor y tan largo el olvido”

PARADOJA: es una variedad muy importante de la antítesis. En ella se colocan en contacto **palabras o expresiones de sentido opuesto que parecen excluirse mutuamente**, pero que en el contexto se convierten en compatibles ya que una de ellas tiene sentido figurado -no significa lo que realmente significa y así se resuelve la imposibilidad de la paradoja-:

“Vivo sin vivir en mí (llena de inquietud y angustia) y tan alta vida espero (el cielo), que muero (sufro mucho) porque no muero”. (La mística Santa Teresa desea fervientemente morir para llegar al cielo y contemplar a Dios)

“Si quieres paz prepárate para la guerra (ármate y fortalece tu ejército para disuadir al enemigo de atacarte)”.

INTERROGACIÓN RETÓRICA: se trata de una pregunta que no precisa o de la que no se espera una respuesta, porque la pregunta ya contiene implícitamente su contestación o porque se pretende que el destinatario se la plantee. En algunas ocasiones puede ocurrir

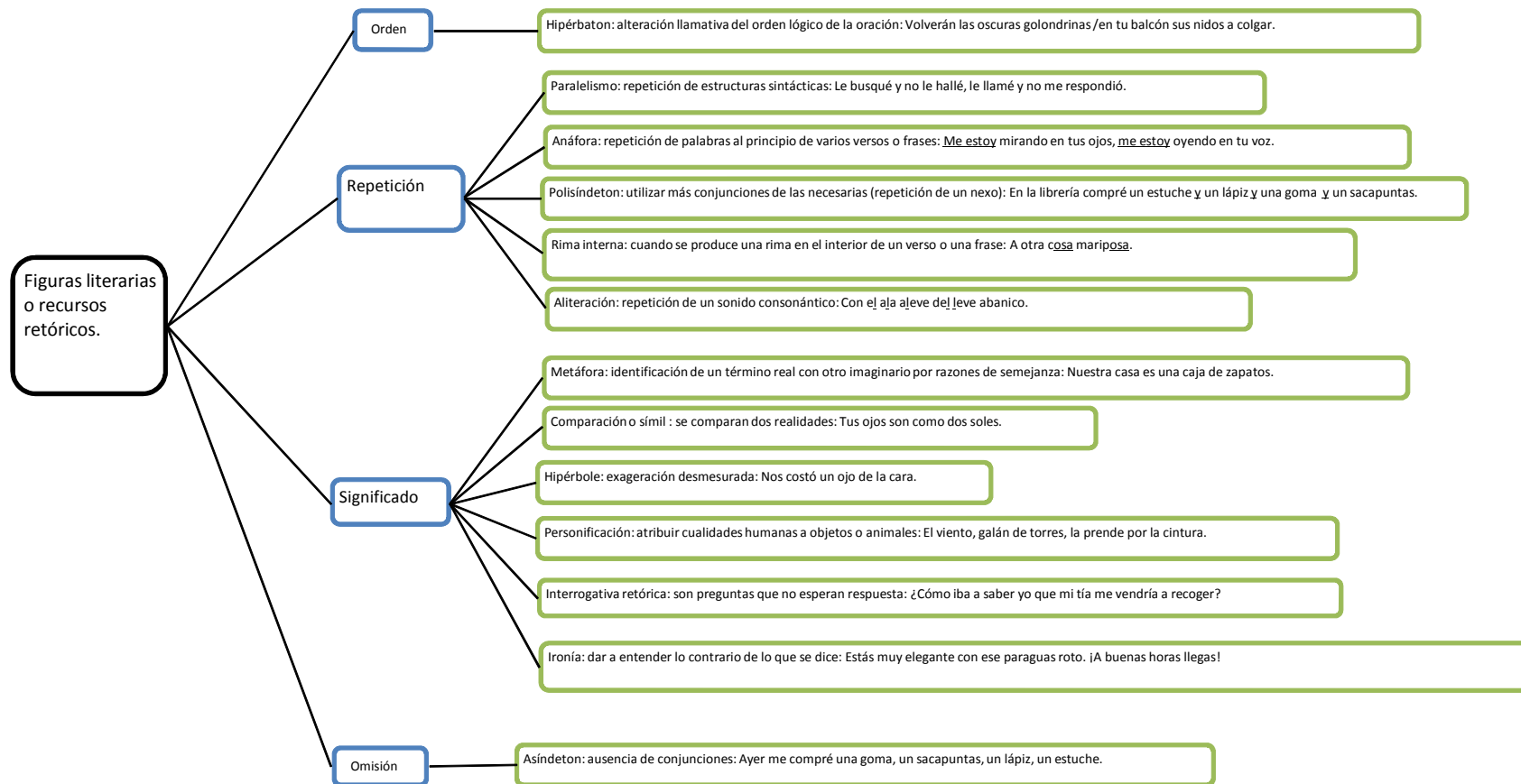
que sea el propio autor quien se la dirige a sí mismo para expresar ideas o sentimientos. Puede ir en estilo directo (*¿Cuántas veces tengo que decirte que te vayas?*) o indirecto (Me pregunto si alguien va a hacer algo para solucionar el conflicto). ES UNA FIGURA MUY EXPRESIVA Y APELATIVA.

La lengua literaria y las figuras literarias

La lengua literaria tiene como fin embellecer la expresión, por lo que en ella domina la función poética.

Uno de los recursos más empleados en la lengua literaria son las figuras literarias. Estas figuras son propias de la literatura, pero no exclusivas, pues también están presentes en la lengua habitual (Me ha costado un ojo de la cara).

Una figura literaria es una modificación deliberada en el uso normativo de la lengua, que pretende sorprender al lector y enriquecer el texto (embellecerlo). Ahora bien, los recursos retóricos no son de ninguna manera "gratuitos" sino que persiguen un fin; es decir, tienen que ver con el significado que desea transmitir el emisor del texto.



EJEMPLOS DE RECURSOS RETÓRICOS O FIGURAS LITERARIAS

- *“En el silencio solo se escuchaba un susurro de abejas que sonaba”* (Garcilaso de la Vega)

ALITERACIÓN DE S

- *“Bajo el ala aleve del leve abanico”* (Rubén Darío)

ALITERACIÓN DE L

*Mientras por competir con tu cabello,
oro bruñado al sol relumbra en vano;
mientras con menosprecio en medio el llano
mira tu blanca frente el lilio bello;*

*mientras a cada labio, por cogello,
siguen más ojos que al clavel temprano;
y mientras triunfa con desdén lozano
del luciente cristal tu gentil cuello;*

*goza cuello, cabello, labio y frente,
antes que lo que fue en tu edad dorada
oro, lilio, clavel, cristal luciente,*

*no sólo en plata o viola troncada
se vuelva, mas tú y ello juntamente
en tierra, en humo, en polvo, en sombra, en nada.*

(Luis de Góngora)

Verso 1: cabello – Verso 2: oro, sol (dorado)

Verso 4: frente – lirio (blanca)

Verso 5: labios – Verso 6: clavel (roja)

Verso 8: cuello – cristal delicado

Verso 9: cuello, cabello, labios, frente (elementos reales)

Verso 10: oro, lirio, clavel, cristal (elementos imaginarios)

Verso 9: el pelo dorado se transformará en plata canosa y el cuello en violeta tronchada.

Los cuartetos “siembran” y los tercetos “cosechan”

“CRÓNICAS URBANAS”**GRANDES ALMACENES**

Los grandes almacenes modernos están contruidos con una estrategia de ratonera. Tienen una entrada muy fácil, con vestíbulos de excitantes arcadas. Incluso se puede acceder a ellos por debajo de la tierra a través de los túneles que han perforado la raíz de los muros como un queso gruyere. Pero tan pronto el pequeño roedor ha caído dentro, el laberinto se complica cada vez más. Las sucesivas dependencias se van enredando, todas las paredes se vuelven lisas, los espacios toman una fórmula cuadrangular, los distintos volúmenes se repiten en cadena unificados por el hilo musical y la luz pastosa. Podría considerarse un hecho anecdótico que aquella mujer no encontrara la salida, aunque los casos como el suyo han sido calculados científicamente. Está probado por los psicólogos de consumo que si alguien, ya sea rata, hormiga o ciudadano medio, se entretiene 15 minutos buscando una escapatoria, siempre acabará comprando alguna cosa más. Pero la mujer se sentía angustiada y se acercó por tercera vez a una dependienta para explicarle el problema. Llevaba mucha prisa, había concertado una cita con el callista y buscaba una puerta, un ascensor, una escalera principal o de servicio, cualquier hueco que le permitiera llegar cuanto antes a la calle, porque además comenzaba a notar cierto ahogo. La dependienta hizo la mueca habitual. Le contestó que no debía preocuparse por eso, que se tranquilizara, que subiera a la cafetería a comprar algo. También le dijo que el establecimiento tenía un servicio de reparto de mercancías hasta el domicilio de los señores clientes y sería bueno que lo usara. Ella podía seguir comprando sin parar y cuando se le acabara el dinero debería pedir una tarjeta de crédito. Le sería facilitada al instante por el personal habilitado.

- Señorita, son las once de la mañana. Llevo un par de horas aquí dentro. Sólo deseo salir.
- ¿Ha dicho usted salir ?
- Eso es. Salir a la calle.
- Ah, sí, la calle.
- ¿Qué sucede?
- Espere. Vuelvo enseguida.

Manuel Vicent
El País
25 de junio de 2013

- **metáforas:** *el pequeño roedor 4* (el ciudadano medio cliente de los grandes almacenes), *ratonera 1* (los grandes almacenes).
- **comparación:** *como un queso gruyere 4.*
- **asíndeton:** *las sucesivas dependencias se van enredando, todas las paredes se vuelven lisas, los espacios toman una fórmula cuadrangular, los distintos volúmenes se repiten en cadena unificados por el hilo musical y la luz pastosa 5-7;* y más adelante, combinado con la **enumeración:** *ya sea rata, hormiga o ciudadano medio 10; buscaba una puerta, un ascensor, una escalera principal o de servicio, cualquier hueco que le permitiera llegar cuanto antes a la calle 13-14. Le contestó que no debía preocuparse... que se tranquilizara... 16 que subiera... 16 También le dijo que...17*
- **hipérbole:** *ella podía seguir comprando sin parar y cuando se le acabara el dinero debería pedir una tarjeta de crédito 18-19.*
- **sinestesia:** *luz pastosa 7.*
- la **ironía** o el tono satírico subyacente en todo el texto (*excitantes arcadas 2*, las comparaciones del comprador con una rata, hormiga o roedor, la visión de los grandes almacenes como una ratonera). También lo observamos en la caricaturización que se hace en el texto de la dependienta que la describen como si fuera un robot.

El sofocante **asíndeton** subraya la imagen de los grandes almacenes como una trampa de la que el usuario no puede escapar. El autor utiliza los **asíndetos** y las **enumeraciones** para transmitirnos (contagiarnos) la angustia, la misma sensación de ahogo que experimentó aquella mujer que no encontraba la salida después de llevar bastante tiempo intentándolo en unos grandes almacenes actuales.

La **metáfora** y las **comparaciones** señaladas inciden en el efecto despersonalizador, animalizador, en realidad, que sobre los individuos ejercen los centros comerciales: repárese en la frase *Está probado por los psicólogos de consumo que si alguien, ya sea rata, hormiga o ciudadano medio... 9-10*