

**Unidad Iztapalapa**

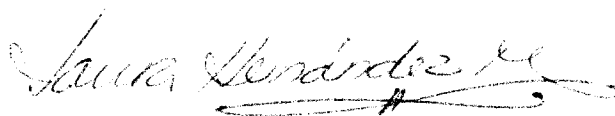
División de Ciencias Sociales y Humanidades  
Departamento de Filosofía  
Coordinación de Lingüística

*Casa abierta al tiempo*  
*Análisis lingüístico - discursivo de algunos géneros cortos*

**IDÓNEA COMUNICACIÓN DE RESULTADOS QUE PARA  
OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRA EN HUMANIDADES  
(LÍNEA DE LINGÜÍSTICA)  
PRESENTA:**

*Mónica Berenice Vargas Luna*

2013



Directora: Dra. Laura Hernández Martínez

## INDICE TEMÁTICO

Introducción	1
<b>Capítulo 1. Oralidad y géneros cortos en el marco del lenguaje</b>	10
1. Los géneros cortos	17
1.2 Características de los géneros cortos	19
1.3 Los géneros cortos y el discurso	20
1.4 Los géneros cortos como texto	23
1.5 Los textos especializados	30
1.6 Temas frecuentes en los géneros cortos	36
1.7 El espacio público y los géneros cortos	43
<b>Capítulo 2. El saber popular a través de los géneros cortos</b>	
2. Tipos de géneros cortos	46
2.1 Casa abierta al tiempo. <i>El lema</i>	48
2.2 <i>Zerts</i> Te vuelve a la vida. <i>El eslogan</i>	49
2.3 Escribir es una manera de hablar sin ser interrumpido. (Renard, J. 1996, 65) <i>El aforismo</i>	62
2.4 El verdadero espejo de nuestros pensamientos es el curso de nuestras vidas. M. Montaigne <i>La máxima</i>	63
2.5 Refrán es, verdadero, que quien sirve más, vale menos. <i>El refrán</i>	63
2.6 Emplea el lenguaje que quieras y nunca podrás expresar sino lo que eres. (Ralph Waldo Emerson) <i>La frase célebre</i>	69
<b>Capítulo 3. La estructura de análisis</b>	
3.1 Estructura recurrente del eslogan	70
3.1.1 El eslogan desde el punto de vista formal	70
3.1.2 Elementos frecuentes en el eslogan	72
3.1.3 Rasgos morfosintácticos del eslogan	78
3.1.4 Rasgos léxicos del eslogan	79
3.2 Estructura recurrente del refrán	80
3.2.1 Rasgos pragmáticos del eslogan	86
3.2.2 Rasgos pragmáticos del refrán	88
Presentación de resultados	91
<b>Conclusiones</b>	98
<b>Referencias bibliográficas</b>	
ANEXO1	
ANEXO2	
ANEXO3	
ANEXO4	

## INTRODUCCIÒN

La escritura conforma una de las manifestaciones intelectuales estrictamente vinculada con el desarrollo de la humanidad. La escritura implica verter en el papel la organización mental del lenguaje verbal en un mensaje escrito (Ong, 1997).

De ahí que el pensamiento de un ser humano queda como vestigio de la forma de pensar de su época y por lo tanto, de su cosmovisión en el lenguaje escrito y permite una valoración histórica y reflexiva del mundo.

Esto al ser plasmado en una frase u oración da lugar a géneros cortos como el lema, el eslogan, la máxima, el aforismo, el refrán y la frase célebre entre otros. Mismos que comparten características ya sea de orden lingüístico, discursivo, social y pragmático.

Es por ello que este trabajo invita al lector a una reflexión comparativa sobre estos géneros cortos con los que co-existimos y que frecuentemente conforman guías de comportamiento o pensamiento al dictar formas de conducirse ya sea por razones mercantiles –como en el caso del eslogan-, o de sabiduría - en el caso de los refranes-, de valores – como en los lemas-, etcétera.

Desde tiempos inmemorables los seres humanos han usado los géneros cortos para expresarse y también, sustentar, consolidar y brindar soporte y validez a sus ideas. La existencia de los géneros cortos es de sumo interés desde la perspectiva lingüístico-cultural.

El título de la investigación es: *Casa abierta al tiempo. Análisis lingüístico discursivo de algunos géneros cortos.*

Se optó por el lema *Casa abierta al tiempo* por ser esta casa de estudios la sede que me ha formado y también por ser un lema institucional, que es uno de los temas de estudio de esta investigación.

Los géneros cortos son un cambio de estudio muy amplio que, debido a su naturaleza contiene mucha riqueza, tanto textual como cultural. Su análisis implica, por ende, aspectos semánticos, sintácticos y pragmáticos que obedecen a las características intrínsecas del lenguaje.

Algunos de los géneros cortos pueden representar un objeto de estudio de teorías que implican una gran densidad intelectual debido a sus características puesto que muestran las complejas e inciertas transformaciones del lenguaje inmersas en la oralidad misma que es una práctica sociocultural que se da en un flujo continuo entre la realidad y la lengua, gracias a ella podemos entender la cultura, las costumbres y los valores de una sociedad.

Por lo que es factible afirmar que la oralidad es un evento del que se participa, una experiencia para los hablantes.

El objeto de estudio de esta investigación es el uso de los géneros cortos como un discurso inserto en otros discursos que validan un aparato hegemónico o la ideología que representan dentro de la cultura (Guzmán, 2004).

Específicamente se abordarán los siguientes géneros cortos:

- ✓ Lema
- ✓ Eslogan
- ✓ Aforismo
- ✓ Máxima
- ✓ Refrán
- ✓ Frase célebre

La presente investigación propone un análisis lingüístico - discursivo entre los géneros cortos antes mencionados que permita mostrar la necesidad de vincular los elementos interpretativos de estos géneros, pues una de sus características principales es que tienen supuestos que deben ser interpretados por quienes los leen.

Es así que el objetivo principal de este trabajo es una reflexión comparativa sobre estos géneros cortos con los que estamos en constante contacto, que los considere como discursos con el fin de profundizar en aspectos más profundos de, como:

1. El papel que desempeñan los géneros cortos dentro de aparato hegemónico.
2. El uso ideológico de los géneros cortos.
3. La tipología discursiva de los géneros cortos.
4. Las diferencias entre los géneros cortos.
5. La eficacia lingüística- discursiva de los géneros cortos.
6. El funcionamiento social y la estructura sintáctica de los géneros.

Esta aproximación, busca responder a las siguientes

1. ¿Cuál es la función ideológica de los géneros cortos?
2. ¿Tienen una estructura propia?
3. ¿Cuál es la diferencia entre los géneros cortos?

4. ¿Tienen los géneros cortos indicadores discursivos de orientación o preferencia ideológica?

Los supuestos de investigación son los siguientes:

- Los géneros cortos conforman una herramienta fundamental tanto en la difusión de la ideología de consumo y en el intercambio de valores.
- Son aceptados socialmente y tienen un carácter universal.
- Están conformados por un saber acumulado de la ideología y la cultura.
- Desempeñan un papel comunicativo determinante.
- Los géneros cortos de la oralidad son utilizados como mecanismos de validación.
- La comunidad lingüística con recurrencia facilita la circulación de los géneros cortos.

El recorte social:

El lema representa la identidad de un organismo o institución que define a un grupo y comparte características con el eslogan, así como otros géneros cortos.

Por otra parte, la publicidad es un mecanismo discursivo que, a partir del eslogan tiene una incidencia en el discurso coloquial ya que está presente en todos los espacios públicos y cerrados, TV, espectaculares, radio, impresos: diarios, revistas, panfletos, muestras gratuitas, tarjetas postales, volantes e Internet. Este

trabajo muestra la importancia ideológica del eslogan en la reproducción del discurso de la cultura.

Por su parte, el aforismo se puede considerar un género sentencioso, ya que frecuentemente plasma una enseñanza, una advertencia. Es un género corto escrito puesto que no está presente en la oralidad sino que se usa como refuerzo de ideas en documentos, reseñas, tesis, tesinas, ensayos etcétera.

La máxima es un género referencial; es decir, se toma como referencia para fundamentar un discurso, así también es escrito y muy pocas veces es parte de la oralidad. El autor es desconocido.

El refrán existe a partir de la ideología del productor tanto como del intérprete, y se produce en menor o mayor grado dependiendo del productor; es así que los refranes contienen recursos que van más allá de la retórica para funcionar como argumentos. Lo dicho en el refrán está orientado a obtener aprobación, y funciona como argumento para quien los emplea para fundamentar y proporcionar credibilidad al discurso.

La frase célebre es un género escrito; sin embargo, frecuentemente es usado de forma oral para fundamentar ideas, aún más las frases que suelen ser más cortas y fáciles de recordar. Se usan mayoritariamente para enmarcar un discurso a manera de adorno o introducción a un discurso escrito.

Cada uno de estos géneros fue extraído de una encuesta aplicada que se detallará más adelante. Es necesario aclarar que se utilizaron algunos otros para los ejemplos de los temas de la investigación.

Recorte Espacio-Temporal:

**Lemas:** Sólo institucionales.

**Eslogan:** Aquellos que son estables y vigentes 2012 - 2013

**Máximas:** Las que son empleadas en las encuestas.

**Aforismos:** Las que son empleadas en las encuestas.

**Refranes:** Los que son empleados en los ejemplos y en la encuesta.

**Frases célebres:** Las que son empleadas en las encuestas

Recorte Teórico:

La teoría de:

- La argumentación
- De la enunciación
- Del discurso

La pertinencia de este trabajo versa en la inmediatez de los géneros cortos; es decir, al momento de expresar nuestras ideas, en el lenguaje coloquial o durante una conversación, empleamos géneros cortos, con una doble intención: obtener credibilidad y “engalanar” nuestro discurso.

El ser humano por naturaleza es creativo y suele recurrir a la improvisación por eso emplea géneros cortos en su discurso.

Este trabajo pretende contribuir con un granito de arena a las pocas pero relevantes investigaciones previas sobre este tema, ya que como se vio anteriormente, algunos de los géneros cortos son reproducidos en la oralidad y son frecuentes en situación comunicativa, pero también en los textos escritos, de ahí la importancia y pertinencia del tema.

La justificación del corpus parte de una encuesta donde se pidió anotar la edad del encuestado. A continuación se pedía que en la primera columna se escribiera el



nombre que se le da del género corto en cuestión, en la segunda columna el encuestado debió leer el género corto, para así y en la tercera, completarlo.

Se aplicaron 100 encuestas a personas de distintas edades: desde jóvenes de 16 años hasta adultos mayores de 79 años. El género no fue un rango considerado en esta investigación, así como el nivel de estudios, pues lo que se quería saber es, qué tanto se conocía los géneros cortos. Se dividió la población muestra de acuerdo con las edades obtenidas aleatoriamente, el primer rango fue de 16 a 39 años, la segunda de 40 a 59 años y la última de 60 a 79 años. Después en gráficas se plasma la información que se obtuvo de las encuestas.

Lo anterior requiere señalar cuáles son los planteamientos teóricos-metodológicos utilizados en el análisis:

Esta investigación comprende un trabajo comparativo a partir de un corpus donde ponemos a dialogar las teorías de distintos autores, como: Cardona y Besararte, Charaudeau, Ferrer, Habermas, Eco, Ong, Munguía, Orecchioni, Jakobson, Lotman, Tanaka y muchos más. Resaltamos además el trabajo de teóricos y analistas latinoamericanos como Reygadas (2009), Guzmán (2009, 2004, 2007) etc. Así también es de suma importancia el apoyo y guía incondicional de las Doctoras Laura Hernández Martínez y Josefina Guzmán Díaz.

La exposición de la tesis está contenida en tres capítulos que están estructurados de la siguiente manera:

En el primer capítulo titulado *Oralidad y géneros cortos en el marco del lenguaje* se hace una revisión a manera de introducción de los conceptos básicos, desde el habla, la lengua, el lenguaje y posteriormente el discurso. Los géneros cortos son el primer tema, posteriormente sus características, su discurso, los géneros cortos como texto, los textos especializados, elementos recurrentes en los géneros cortos y, por último, el espacio público y los géneros cortos, donde se puede

apreciar como existe una relación intrínseca entre éstos, Así como algunos ejemplos con imágenes.

El segundo capítulo *El saber popular a través de los géneros cortos* tiene como primer punto los tipos de géneros cortos, presenta por separado a cada uno de los géneros que se analizarán a lo largo de la investigación. Se optó por usar un ejemplo de cada género para el título del apartado: *Casa abierta al tiempo* (lema) *Zerts* Te vuelve a la vida (eslogan); Escribir es una manera de hablar sin ser interrumpido. J. Renard, (aforismo); El verdadero espejo de nuestros pensamientos es el curso de nuestras vidas M. Montaigne (máxima); Refrán es, verdadero, que quien sirve más, vale menos (refrán); Emplea el lenguaje que quieras y nunca podrás expresar sino lo que eres. Emerson (frase célebre).

El tercer capítulo cuyo título es *La estructura de análisis* aborda únicamente los géneros cortos que, de acuerdo con las encuestas, resultaron los más conocidos y que pudieron identificar los encuestados. Estos son el eslogan y el refrán. Se organizó la información de la siguiente manera: estructura recurrente del eslogan, el eslogan desde el punto de vista formal, elementos frecuentes en el eslogan, y rasgos morfosintácticos y léxicos del eslogan. Posteriormente se tratan los rasgos sintácticos del refrán y, en otro apartado, se habla de la pragmática del refrán y, en del eslogan. Finalmente se muestran algunos de las rasgos que los géneros comparten y que son de utilidad para exponer su estructura.

El apartado *presentación de resultados* muestra los resultados de las encuestas aplicados en una serie de gráficas. La primera es una gráfica general, donde se plasma qué tanto conoce e identifica la población muestra los géneros cortos. Después se muestran tres gráficas una por cada rango de edad y otras tres por cada rango de edad pero referentes al comportamiento respecto a la encuesta, si desconocen el nombre del género que se trata y si identifican el género corto y pueden completarlo. Ver encuesta en anexo 4. La invariable es que todos son

géneros cortos y la variable es que tres son orales: el eslogan, el refrán y la frase célebre, y tres son escritos: el aforismo, la máxima y el lema.

Posteriormente están las conclusiones, el anexo 1 donde se muestra un corpus preliminar, el anexo 2 con el corpus final con los ejemplos utilizados en la investigación, el anexo 3 con la encuesta contestada y el anexo 4 con la encuesta tal y como se entregó a los encuestados.

La elaboración de este trabajo resultó muy interesante y conforma un escrito que aún está en proceso de concretarse en una futura investigación.

## **Capítulo 1: Oralidad y géneros cortos en el marco del lenguaje**

En la oralidad mexicana abundan los géneros cortos y mediante ellos producimos y reproducimos la ideología de sexo-género, aconsejamos, educamos, amenazamos e insultamos. Desde que tenemos conocimiento del “mundo”; es decir del mundo desde nuestra cultura, los géneros cortos están ahí. Son redes de sentido que permiten a los participantes de una comunidad interpretar de acuerdo con el imaginario del otro y de sí mismos (Guzmán, 2004:234).

La fluidez de la experiencia y de la palabra se refleja en el habla a través de las macrooperaciones discursivas: la descripción, la narración, la argumentación y la demostración (Guzmán, 2007) mismas que permiten el fluir del lenguaje y del pensamiento en palabras.

Se parte de la idea de que la lengua es un sistema de signos que expresan ideas (Saussure, 2001:43) Y por tanto, formas de hablar y de comportarse de un pueblo constituyen su lengua dado que la lengua es un producto social con un conjunto de convenciones necesarias adoptadas por el cuerpo social para permitir el ejercicio de esa facultad en los individuos (Saussure, 2001:37).

La lengua no se confunde con el lenguaje, puesto que la lengua no es más que una parte del lenguaje. Es una totalidad en sí y un principio de clasificación. En cuanto le damos el primer lugar entre los hechos del lenguaje, introducimos un orden natural en un conjunto que no se presta a ninguna otra clasificación (Saussure, 2001:40).

Cada comunidad selecciona una parte de la realidad, le da nombre y la introduce en el sistema lingüístico, a medida de que los intereses y necesidades del colectivo cambian, se modifica la lengua. Sin embargo, este es un proceso lento que requiere de un replanteamiento de las normas que rigen la sociedad.

Puesto que la interacción verbal es necesaria en todo momento para sobrevivir, y por ello no se puede prescindir de ella, el ser humano aprende constantemente de la visión del mundo que subyace su lengua.

La lengua no es un conjunto de signos verbales que hayan surgido de forma aleatoria y fortuita, sino que responden a la voluntad de los hablantes y, para poder percibir la naturaleza de los elementos que la integran e interactúan en su estructura interna, conviene tener en cuenta las características de la comunidad que le ha dado vida.

El lenguaje, tomado en su conjunto, es multiforme y heteróclito; a caballo en diferentes dominios, a la vez físico, fisiológico y psíquico, pertenece además al dominio social; no se deja clasificar en ninguna de las categorías de los hechos humanos, porque no se sabe cómo desembrollar su unidad (Saussure 2001:39).

El lenguaje fija y norma, la comunicación encausa y transmite las verdaderas relaciones entre los significados del lenguaje y los significados del comportamiento humano. Es idea generalmente aceptada que la clase de lenguaje que usamos determina en forma sensible la clase de pensamiento que tenemos (Ferrer, 1995:19).

El lenguaje considerado como un código verbal establecido, representado por un modelo estático no admite incidentes que no puedan ser calificados como regulares, aunque son las irregularidades las que modifican y cambian las normas, permitiendo así a las lenguas vivas seguir modificándose (Sorókina, 2002 :45).

El lenguaje está compuesto por una pluralidad de signos que se refieren a una realidad arbitraria: esto implica que, el lenguaje es referencial y cada uno de estos signos tiene que tener un significado común para un determinado número de intérpretes, es decir, tiene que poseer un cierto grado de interpersonalidad.

Es un sistema de comunicación, un sistema de signos, de símbolos organizados que sirven para transmitir lo que pueda ser representado por ellos.

Los hablantes lo crean, lo usan y lo transforman para representar, conocer y definir su realidad. Es por ello que la comunicación en definitiva excede con mucho el marco estricto del intercambio lingüístico.

La comprensión y el conocimiento del mundo se dan a través del lenguaje. Gracias a su capacidad simbólica, el ser humano ha sabido crear, entre él y la naturaleza un universo artificial constituido no por cosas u objetos, sino por símbolos, por un sistema de signos que le permiten aprender su realidad e integrarse a su entorno.

Todo conocimiento ha de ser susceptible de ser comunicado y compartido por lo que ha de adoptar una forma lingüística. Si consideramos al lenguaje desde el punto de vista de la comunicación, resulta evidente que la cultura es propiamente: *lenguaje*.

A partir de estas definiciones podemos decir que el lenguaje es la facultad del ser humano para transmitir, expresar y comunicar sus pensamientos. También se puede entender como la capacidad de *aprehender* un sistema conformado por elementos que se interrelacionan y funcionan para comunicar un pensamiento o idea.

El *paradigma estructuralista* presenta una visión sistemática de la cultura como una estructura global que comprende varios sistemas de signos vinculados entre sí, en este caso el lenguaje se concibe en este paradigma como un sistema de signos signficante – significado, relacionados sintagmática y paradigmáticamente.

Su principal objetivo es la descripción lingüística de este sistema enfocándose en el estudio fonológico y morfológico.

El *paradigma funcionalista* estudia las funciones y unidades del lenguaje en su interacción social. Este modelo propone la hipótesis de la naturaleza de las funciones cognitivas y sociales del lenguaje como medio de comunicación cultural. Este paradigma incluye la teoría gramatical del hablante (competencia lingüística puramente gramatical), la pragmática (competencia comunicativa) y la cognitiva (lógica y epistémica).

*De las características del lenguaje se pueden distinguir las siguientes:*

1. Está compuesto por una pluralidad de signos que se refieren a una realidad determinada: es decir, el lenguaje es referencial.
2. Cada uno de estos signos tiene que tener un significado común para un determinado número de intérpretes, es decir, puede ser interpersonal.
3. Los signos que constituyen un lenguaje deben ser susceptibles de tener un significado convencional común producido por y para una pluralidad de sujetos.
4. Dichos signos deben ser plurisituacionales y deben poseer constancia semántica en cualquier situación o contexto en que aparezcan.
5. Deben constituir un sistema de elementos interrelacionados capaces de combinarse de acuerdo con las posibilidades semióticas del eje paradigmático del sistema, con el fin de poder formar una gran variedad de mensajes, y tal sistema está regido por una serie de reglas.
6. No es de naturaleza instintiva porque su uso es voluntario.

La delimitación del concepto de lenguaje depende en gran parte de su uso. Desempeña un papel muy importante en la construcción de la cosmovisión, la

realidad y la mentalidad colectiva, las cuales están condicionadas de alguna manera por el sistema lingüístico. Así también, la información es esencialmente una cuestión de lenguaje, y el lenguaje no es transparente; presenta su propia opacidad mediante la cual se construye una visión y un sentido particular del mundo (Charaudeau, 2003:15).

El sistema de la lengua funciona para construir y reflejar formas de comunicación y representación del mundo. Es por lo que la lengua ofrece a quienes la usan opciones entre las que se debe elegir al momento de *actuar* en un discurso de acuerdo con el contexto situacional.

En general todos los ámbitos de la vida social generan prácticas discursivas diversas en las que el material lingüístico está a disposición de la construcción de la vida social de los hablantes.

El discurso es una práctica sociocultural que se da en un flujo continuo entre la realidad y la lengua, y constituye un conjunto significativo dotado de cohesión y coherencia según cada cultura. Es por el discurso que podemos entender una parte importante de cada cultura, sus costumbres, sus valores y sus creencias (Guzmán, 2004:258).

Para Guzmán y Reygadas, (2009:20) el discurso es un conjunto transaccional dotado de cierta coherencia y cohesión, que obedece a determinadas reglas fonológicas, sintácticas, semánticas y pragmáticas, y que remite a prácticas sociales y condiciones de producción-circulación-recepción específicas. Mismo que es acompañado por determinadas percepciones y emociones que constituyen el sentido integral en situación.

Calsamiglia (1999:15) señala que el discurso es parte de la vida social y simultáneamente un instrumento que crea la vida social. Esto implica que al hablar



o escribir uno construye textos que persiguen una finalidad y que se dan en interdependencia con el contexto sociocultural, lingüístico etc.

Es así que por derecho de antigüedad y por ser una característica distintiva de la especie, el discurso oral es el medio natural de comunicación humana. La comunicación por vía oral es, aún en los tiempos de la revolución electrónica, el medio de comunicación social por excelencia y la forma más productiva de comunicación (Guzmán y Reygadas, 2009:19).

Por otra parte, la oración como unidad de la lengua, a diferencia del enunciado como unidad de la comunicación discursiva no se delimita por el cambio de los sujetos discursivos. La oración como unidad de la lengua tiene una naturaleza gramatical.

Las formas genéricas en las que plasmamos nuestro discurso difieren de las formas lingüísticas en el sentido de su normatividad para con el hablante.

El género discursivo no es una forma lingüística, sino una forma típica de enunciado, como tal el género incluye una expresividad determinada propia del género dado.

A diferencia de los enunciados y de los géneros discursivos, las unidades de la lengua (palabra y oración), por su misma naturaleza carecen de ese carácter destinado, no pertenecen a nadie y no están dirigidas a nadie.

Los discursos tienen por lo común elementos de “descripción” de los estados de las cosas del mundo: relacionan nombres y series predictivas (partes, temas). A través de la narración cuentan mediante una “voz” lo que acontece en el “mundo narrado”. Y por medio de la “argumentación” persuaden o convencen a otro, para que transforme su conducta, su convicción o su emoción. Argumentar para cambiar el punto de vista de los demás comprende una gran cantidad de

funcionamientos. Por ello, el análisis de la argumentación en el discurso integra varios núcleos interdisciplinarios para clasificar el discurso, decidir desde qué disciplinas estudiarlo y establecer su vinculación con el texto (Reygadas, 2005:1). Esto es, la argumentación aparece con una finalidad específica en los discursos.

La *enunciación* en sentido restringido remite a las huellas lingüísticas de la presencia del locutor en el seno del enunciado, los lugares de inscripción y las modalidades de existencia de la subjetividad en el lenguaje. En sentido amplio nos lleva a los protagonistas del discurso (emisor y destinatario) la situación de comunicación, las circunstancias espacio-temporales y las condiciones generales de la producción/ recepción del discurso (Orecchioni, *apud* Reygadas, 2005:286).

Los sistemas lingüísticos son parte inherente de la cultura, lo cual constituye un conjunto de valores, orientaciones, actitudes, expectativas, normas de un sistema social específico.

El producto de la enunciación es el enunciado, que adquiere sentido argumentativo conforme al conjunto de indicaciones conectivas y operativas que llamamos “instrucción argumentativa” (Reygadas, 2005:286).

La *Situación Comunicativa* impone su presencia, ya que es en ella donde se concretan los sentidos del discurso. Por extensión, podemos entender “la situación comunicativa” de forma multidimensional: de lo escrito, de lo oral y de lo visual.

La situación comunicativa se sitúa en el inicio del nivel macro del análisis de un discurso, a partir de ella descendemos de lo macro hasta la unidad mínima del lenguaje-acción, el inter-acto de discurso que desplaza al estudio tradicional del código.

El evento comunicativo es el punto central de estudio. En apariencia la comunicación es totalmente libre. En realidad, desde que nacemos entramos a

juegos del habla y del lenguaje, a partir de rutinas culturales y reguladas de la comunicación que atienden los roles sociales.

Ahora bien, todo inter-acto comunicativo se da dentro de una estructura que, de forma intrínseca, lo organiza y lo preconstruye. Esta estructura le permite a los interactantes, en presencia o en ausencia, saber cuál es el rol que les es asignado en el acto comunicativo, para lo cual debemos tomar en cuenta el tipo de interacción.

El objeto discursivo se precisa a través y en relación con la cultura y la ideología, son éstas las que lo han construido por las determinaciones e ingredientes que se transforman en texto. El objeto discursivo impone referencias e ideas afines que retóricamente enriquecen los textos. Se imponen campos semánticos y de relación en micro universos que se justifican por afinidad, por oposición o contradicción (Guzmán, 2009:7).

## **1. Los géneros cortos**

Las diversas esferas de la actividad humana están relacionadas con el uso de la lengua. Lo cual se lleva a cabo en forma de enunciados concretos y singulares que pertenecen a los participantes de una u otra esfera de la praxis humana. Incluso es factible mencionar que las palabras habladas consisten en modificaciones de una situación verbal.

La cultura oral no dispone de textos; es decir, expresar la experiencia con palabras produce su recuerdo, es por lo que las sociedades orales repiten lo que se ha aprendido a través de los siglos por la capacidad de la memoria verbal.

Los géneros cortos tienen que ver con el enunciado, mismo que es individual y así mismo puede reflejar la individualidad del hablante. Transmiten la historia de la sociedad y la lengua. Donde existe un estilo existe un género, tanto los estilos

individuales como aquellos que pertenecen a la lengua tienden hacia los géneros discursivos. Así la gramática y la estilística convergen y se bifurcan dentro de cualquier fenómeno lingüístico concreto (Guzmán, 2004:12).

La esencia del lenguaje no se restringe a la creatividad del individuo. Sin embargo ésta es muy importante, ya que toda comprensión de un discurso vivo tiene un carácter de *respuesta*. Incluso se considera que todo hablante es de por sí un contestatario. Donde el género corto es un discurso actual, donde los integrantes de una cultura insertan sólo aquellos textos que los remiten a un discurso todavía vigente e inteligible en el ahora, aunque la figura que se utilice venga del ayer (Guzmán, 2004:16). La intensidad y la unidad interna caracterizan a los géneros cortos. Al finalizar de leer o escuchar un género corto uno puede imaginar, inferir o interpretar el antes y el después de lo se percibió. Es decir, los géneros cortos están incorporados a la vida cotidiana.

La cultura es un conjunto de textos, y los géneros cortos, son parte de ella. En esta concepción, la cultura abarca la producción semiótica desde el texto verbal al texto-cultura. Los géneros cortos, no sólo constituyen textos con cultura, sino también son textos-cultura (Guzmán, 2004).

La naturaleza de la cultura humana se mueve entre la dirección lineal, que permite analizar la cultura como cambio de estructuras viejas, y la repetición cíclica, que plantea el estudio desde la perspectiva de la sustitución repetitiva de estructuras. Desde donde los géneros cortos son cíclicos, porque aparecen, se mantienen o desaparecen, pero al ocurrir esto último se crean otros que los sustituyen, que llevan la misma o una nueva intención. Los géneros cortos son textos histórico-culturales porque congelan la ideología y el saber, son determinantes para una época, y permiten reconocer las huellas de los acontecimientos históricos (Guzmán, 2007:138).

Quizá desde las primeras civilizaciones los géneros cortos forman parte de los hablantes, quizá alguien tuvo una vivencia que se materializó en experiencia y la difundió a través de un género corto.

## **1.2 Características de los géneros cortos**

El uso de los géneros cortos tiene que ver más con el conocimiento social que con una competencia innata de la lengua; es decir, para que un hablante emplee los géneros cortos requiere de un conocimiento previo de éstos para saber utilizarlos en un momento determinado y óptimo.

Los géneros cortos forman parte de la memoria social y la cultura los reproduce con cierta regularidad. Constituyen un procedimiento discursivo de gran importancia en la oralidad, pero son también recreados en la escritura desde tiempos inmemoriales. Cada género corto se inserta en un discurso determinado por su *cotexto* y una situación comunicativa, que proporcionan las claves de interpretación y hacen posible la comprensión del sentido específico en la enunciación o enunciado del que se trate (Guzmán, 2004:233).

Los géneros cortos no son autónomos debido a que aparecen insertos en una cadena enunciativa, que es parte de una situación comunicativa y que los carga de contenido. Todo hablante toma elementos del discurso colectivo al que pertenece y con ello forma frases o expresiones que reiteran continuamente y así hacen uso de su competencia pragmática.

Así también los géneros cortos pueden considerarse géneros discursivos (Batjín, 1982:69) señala que los géneros discursivos organizan nuestro discurso en formas genéricas y al oír el discurso ajeno, adivinamos su género desde las primeras palabras. Las formas genéricas en las que plasmamos nuestro discurso difieren de un modo considerable de las formas lingüísticas en el sentido de su estabilidad y obligatoriedad (normatividad) con el hablante. En general, las formas genéricas

son mucho más ágiles, elásticas y libres en comparación con las formas lingüísticas.

La eficacia de los géneros cortos radica en que son utilizados como estrategias discursivas cuyo sustento versa en el saber popular. Tienen las siguientes características:

- a) Son silogismos incompletos donde la colectividad reconstruye una de sus premisas de manera automática,

Son figuras de conocimiento encapsulado en la memoria colectiva que se transmiten por la vía de la tradición oral, de generación en generación,

- b) Son textos cortos que por su estructura rítmica o entonación le permiten a los miembros de una comunidad memorizarlos y reproducirlos con facilidad hasta que se tornan del dominio popular (Guzmán, 2004:260).

### **1.3 Los géneros cortos y su discurso**

Una de las funciones del lenguaje es construir las representaciones del mundo. Nuestras percepciones del mismo se trazan sobre una representación conceptual y lingüística, mismas que se construyen en el discurso y se generan a través de valores sociales, es así que la sociedad construye sus propias representaciones.

El lenguaje posee una naturaleza interactiva ya que no se concibe un mensaje sin receptor y como no nos dirigimos al prójimo sin motivo, sino siempre con un propósito o una voluntad, el lenguaje está dotado de capacidad persuasiva; es decir, de capacidad retórica.

La cultura es parte del mecanismo que genera la visión del mundo, es un conjunto de lenguajes variados particulares que conforman la realización de un mecanismo cultural general.

Por lo que es innegable la idea de que el saber y el discurso surgen de la experiencia humana. El universo de los géneros cortos implica un conjunto de detalles y características de semas ligados entre sí y no como una simple colección sémica. Se trata de una verdadera metonimia donde cada elemento, cada parte remite al todo, habla del todo; donde cada elemento mantiene con los demás relaciones jerárquicas y sintácticas en el plano del discurso.

El lenguaje en su integridad semiótica representa un fenómeno compuesto y de múltiples funciones (Sorokina, 2002:35). El discurso se entiende como lenguaje en acción ya sea oral o escrito y constituye una forma de vida social o modelo estereotipado.

El uso de una lengua es por excelencia una actividad social, hasta el punto de que toda situación de comunicación está determinada por una práctica social asociada a un tipo de uso lingüístico al que es pertinente llamar: *discurso*.

El discurso de los géneros cortos suelen ser variados, objetivos o subjetivos, estables, móviles, mutables e inherentes, intrínsecos y relacionales.

Ducrot (1980:85) lo muestra de la siguiente manera:

- a) Cuando el locutor usa la lengua, implanta al otro delante de él.
- b) La lengua se emplea en la expresión de cierta relación con el mundo.
- c) El locutor se sirve de la lengua para expresar su posición respecto a una situación o tema.

Para ello dispone de un aparato de recursos lingüísticos como la interrogación, la aserción y la intimación.

Los géneros cortos muestran un modelo del mundo, delimita temáticamente la totalidad del lenguaje. En sí implican una articulación armónica articulación entre constitución formal y contenido temático e ideológico. Como señala (Ducrot, 1986:51) el sentido de una palabra es simultáneamente una orientación en el discurso. El valor argumentativo de una palabra es la orientación que ella da al discurso.

Los géneros cortos se pueden abordar desde la teoría a la práctica y desde la práctica a la teoría. Los géneros aparecen y desaparecen, su delimitación resulta incierta. No son independientes y absolutos.

Históricamente los géneros cortos se pueden entender como una descripción retrospectiva; es decir, al análisis de la evolución hasta una determinada fecha y con un enfoque prospectivo, una concepción didáctica. El estudio del concepto, la evolución y la rigidez o flexibilidad de la estructura de los géneros cortos está íntimamente vinculada a su uso y contexto.

Cuando los géneros cortos surgen en un acto discursivo, se puede hablar de una enunciación. Es decir, un acto individual de utilización de la lengua, el acto de producir un enunciado y no el texto del enunciado. Antes de la enunciación, la lengua no es más que una posibilidad. Después de la enunciación la lengua se realiza como un discurso que emana de un locutor, forma sonora que espera un auditor y que suscita otra enunciación a cambio (Benveniste, 1998:83).

El discurso publicitario, donde es elemento importante el género corto *eslogan*, hace uso de isotopías, metonimias y metáforas significativas. Cuenta con un universo semántico almacenado, conoce el campo cultural, la expresión metonímica. Frecuentemente se convierte en un verdadero ejercicio retórico del *tema* concentrado en la marca del producto requiere la presentación de expansiones, enumeraciones, acumulativas con un matiz amplificador e intensivo.



Según López, un buen mensaje publicitario (eslogan) logra algo más que la mera promoción del consumo de un producto, consigue integrarse en ese depósito de la conciencia social donde se sedimentan los rasgos de la cultura de masas que la publicidad genera y fomenta. Influye en la configuración del código de valores sociales por el que se rigen las ideologías y las mitologías de nuestro tiempo (1998:89).

Los refranes no sólo son expresiones de sabiduría popular, sino puntos de apoyo del hablar del pueblo. Es por lo que el valor discursivo del refrán debe ir más allá de su sentido literal, donde su aplicación metafórica a las situaciones de una cultura resulta atinada y eficaz y, por supuesto, funciona mientras la sociedad les reconoce las verdades que expresa. Por esto mismo, los refranes se insertan en un contexto discursivo mayor.

El refrán define claramente las relaciones que hay entre el mensaje y el objeto al que hace referencia. Debe formular información verdadera de forma implícita o inferida.

Esto significa que cuando un hablante usa un refrán lo usa para apoyar su discurso, para dotarlo de sentido extra para reforzar su punto de vista u opinión respecto a algún tema o situación y que este sea admitido por el receptor.

#### **1.4 Los géneros cortos como texto**

La noción de *texto* es una de las más difíciles y controvertidas en lingüística. La problemática de su delimitación deriva de sus características intrínsecas: complejidad formal, naturaleza pragmática, valor sociolingüístico, cultural y antropológico.

Son varias las definiciones de texto que se han hecho desde diferentes enfoques y modelos de análisis lingüísticos. La mayoría no son concretas.

Halliday (1971:197) definía el concepto de texto como una unidad operativa de la lengua, no definible por su longitud y no limitable a relaciones estructurales entre oraciones. Tienen relación con la organización interna de la oración y tiene significado de mensaje tanto en sí mismo como en relación con el contexto. A partir de esta definición se deduce que una unidad textual es semántica y no formal.

Posteriormente Halliday y Hasan (1976:1) proponen una definición más completa de texto:

(...) El texto es usado en lingüística para referirse a cualquier pasaje, ya sea hablado o escrito, de cualquier longitud que forma una unidad completa (...)  
Un texto puede ser hablado o escrito, prosa o verso, diálogo o monólogo.  
Un texto es una unidad de lenguaje en uso. No es una unidad gramatical como una cláusula u oración y no se define por su tamaño (...) es mejor considerar un texto como una unidad semántica, una unidad no de forma pero de significado.

El *texto* es una unidad lingüística, oral o escrita, de carácter semántico-funcional, que puede ser de cualquier género textual.

El texto es parte del discurso de una comunidad pero hay casos en los que se anticipa la aparición del mismo, entonces se hace referencia al género corto como enunciador del micro-discurso cultural: '*Como dice el refrán*' o '*Como dice el tío Lolo*', con estas locuciones catafóricas, el enunciador está evadiendo la responsabilidad del contenido semántico del texto, de la fuerza moral y de la intención educativa que lleva consigo, ya que según hemos señalado el refrán es un saber colectivo, lo construye y lo circula la sabiduría popular y no el enunciatario del texto, que se borra con las locuciones antes mencionadas. Los textos hacen referencia a una realidad de dominio cultural compartida por una comunidad, que permite la aparición, reproducción y extinción de éstos. La longevidad de los textos depende de su utilidad lingüística. Estos cumplen una

función importante en la comunicación cotidiana. Los objetos discursivos son variados y van apareciendo según se requieren y desapareciendo conforme dejan de tener vigencia (Guzmán, 2007:156).

De acuerdo con Halliday (1985:38) el texto no es sólo una reflexión sobre la realidad, sino un participante activo de los procesos de creación y cambio de la misma. Esta reflexión resulta más importante para caracterizar al eslogan. En realidad, el lenguaje publicitario es un lenguaje ideal para crear palabras (neologismos) para designar la realidad, pero también, se crean palabras para las que hay que buscar una realidad y posteriormente forman parte del lenguaje de los hablantes.

Los elementos de esta unidad textual son la cohesión y el registro, que de forma conjunta conforman la textura, carácter esencial del texto (Halliday y Hasan, 1976:26).

La definición de estos autores es factible de ser aplicada al eslogan, que como unidad semántico-funcional está provista de textura apreciable en la cohesión léxica y gramatical presentes y en el contexto necesario para su interpretación.

Dentro de la lingüística del texto hay definiciones importantes. Un texto es un fenómeno comunicativo que se ajusta al cumplimiento de los siguientes principios: cohesión, coherencia, intencionalidad, aceptabilidad, informatividad, situacionalidad, intertextualidad.

El *eslogan* como género corto cumple los siete principios de textualidad, por ello es factible argumentar que es considerado texto. A continuación se detalla cada uno de ellos:

a) *Cohesión*: concepto semántico que explica las relaciones de significado dentro del texto. Se compone de referencia, sustitución, elipsis, conjunción y cohesión léxica (Halliday & Hasan, 1976:4). En el eslogan son frecuentes tipos de referencia

(personal y demostrativa), sustitución (verbal, nominal y proposicional), elipsis, conjunción (sobre todo temporal, condicional y causal) y coherencia léxica (sinónimos, antónimos, colocaciones, etc.).

b) *Coherencia*: estabilidad conceptual (Alcaraz, 1990:121) o estructura lógica del texto. Los textos cumplen la condición de la coherencia básicamente mediante su identificación en los modelos mentales del receptor con una clase de texto determinada. Pese a la aparente falta de estructura lógica del eslogan en su estructura se da el perfecto acoplamiento de las unidades informativas, formando así redes de significado.

c) *Intencionalidad*: propósito, finalidad o intención del texto. Esta condición es una de las más conflictivas al referirnos al eslogan publicitario. Se incluyen en ella la finalidad o propósito no sólo del texto, sino también del autor y del lector. La intencionalidad del autor es clara: vender o promocionar un producto o servicio. La finalidad del texto es informar y a la vez persuadir al receptor para que lo adquiera.

En realidad existe un continuo entre la función apelativa del lenguaje (uso de pronombres de segunda persona, del vocativo, del imperativo, diálogo implícito, etc.) y la función referencial (predominio del presente, abundancia de formas nominales, adjetivos clasificativos, etc.).

De esto surge un tipo de texto peculiar en el que no hay información sin persuasión ni persuasión sin información. A la persuasión e información se suma también el entretenimiento, el aviso, etc. (Cook, 1992:5).

d) *Aceptabilidad*: identificación del texto como válido, el receptor de un eslogan utiliza su información sobre el texto concreto que le permite conectar con su saber sobre la publicidad, su forma de presentarse sobre los productos y sobre cómo se

adquieren. Este parámetro depende del reconocimiento por parte del receptor del tipo de texto que representa el eslogan.

e) *Situacionalidad*: localización de un texto en tiempos y lugares reales, y su producción en términos del receptor al que se dirige el texto.

f) *Informatividad*: información que un texto aporta a sus receptores, la cual está relacionada con la actitud del receptor. En los eslóganes la información oscila entre dos ejes: el producto y el receptor. Así, la información que aparece en el eslogan presenta peculiaridades propias apreciables en la disolución de la sintaxis lógica, la expresión implícita, los elementos metadiscursivos, etc. (Leech, 1966:170). La información transmitida también se refleja en el grado de especialización que muestra el texto.

g) *Intertextualidad*: parámetro semiótico. El eslogan y en general los textos publicitarios son un ejemplo de tipos discursivos combinados.

El interés por clasificar los textos; es decir, construir una tipología fue de gran importancia para la lingüística del texto. Las diferentes tipologías que han sido propuestas reflejan los distintos paradigmas dominantes en la lingüística textual.

Los géneros cortos emplean estrategias discursivas que tienen impacto en el receptor. Por lo que podemos hablar de textos intencionales, puesto que el significado y el contenido de los textos intencionales siempre son ideológicos, ya que siempre comprueban, argumentan, explican, convencen u obligan a alguien (Sorokina, 2002:198).

Cuando se habla de intencionalidad, se habla de un rasgo distintivo de los géneros cortos, puesto que buscan con una intención (a veces simulada) obtener la validez de su discurso emitido en el mensaje.

El concepto de interpretación lleva consigo rasgos subjetivos y personales. Interpretar un texto intencional significa crear, de manera oral o escrita, otro texto intencional referente al tema a tratar y acerca de la opinión del autor de aquél y en esta réplica textual, expresar una opinión nueva (o confirmar su acuerdo) sobre el tema (Sorokina, 2002:160).

Actualmente predominan las propuestas que sostienen que son los hablantes quienes poseen un conocimiento sobre los tipos de textos, adquirido a partir de sus experiencias comunicativas y sociales, que emplean en sus actividades de producción y comprensión, esos conocimientos, mismos que se clasifican en tipologías que reflejan asignaciones de representaciones prototípicas en los distintos niveles de los textos.

El *texto* se concibe como una entidad compleja que reúne distintos niveles de análisis; se trata de una sucesión limitada de signos lingüísticos, que es coherente en sí, y que en tanto una totalidad señala una función comunicativa reconocible.

Se considera a los géneros desde una perspectiva lingüístico-analítica esquemas accionales complejos que reúnen aspectos situacionales, funcional-comunicativos y estructurales. Dependen de la cultura en tanto responden a necesidades tanto sociales como comunicativas específicas.

Guzmán (2004) señala que los géneros cortos son comúnmente orales (refrán, el eslogan, la frase célebre) aunque se reproducen también en la escritura. Se evocan los rasgos de la oralidad en lo escrito.

El conocimiento de los géneros cortos es indispensable para interpretar los textos. Para una fundamentación lingüística de la tipología textual es necesario mencionar las funciones lingüísticas, ya que muestra una serie de dificultades inherentes a la tipología funcional de los textos, las condiciones de la comunicación y presenta un esquema de *la situación arquetípica de comunicación* donde:

- El emisor y el receptor son considerados lugares ocupados por actores (y no por personas) los actores se definen como grupos de roles en la semiótica de las relaciones sociales.
- Varios tipos de sistema operan en todo texto como el sociolecto, el idiolecto etc.
- El entorno engloba al texto, al emisor y al receptor.

El entorno no se confunde con el referente. El problema de la referencia depende más bien de la filosofía del lenguaje que de la lingüística. La función referencial también es llamada “denotativa o cognitiva”. La temática, la dialéctica, la dialógica y la táctica son los cuatro componentes que estructuran el nivel semántico del *texto*. Definen y jerarquizan conceptos descriptivos útiles para el análisis de los textos y los géneros cortos.

Los textos también son entendidos como actividades comunicativas destinadas al logro de determinados objetivos, a diferencia de los enfoques pragmático-accionales que parten de actos de habla individuales. Son empleados en determinados contextos sociales y desempeñan funciones comunicativas y simultáneamente sociales.

Quien produce o comprende un texto, involucra conocimientos relacionados:

- enciclopédico
- lingüístico
- interaccional-situacional y
- conocimiento sobre las clases de textos

La escritura es la más trascendental de todas las invenciones y depende de la oralidad, por lo que no puede prescindir de ella. Toda cultura conoce la escritura y

tiene experiencia de sus efectos y conservan parte de la oralidad primaria. Es por ello que es factible afirmar que la escritura representa en forma visible la lengua hablada.

En los géneros cortos existe un *emisor*, que es un agente especializado que transmite información mediante un tipo de comunicación encubierta a un receptor que puede ser más o menos especializado. El emisor obliga así al receptor a llevar a cabo una interpretación pero no siempre lo consigue.

La interpretación de los textos no depende de una codificación estricta en el sentido de que cada forma de señal (significante) remita ineludiblemente a un significado, sino de un proceso en el que la información presentada obliga al receptor a realizar operaciones deductivas (inferenciales) tomando datos del contexto que sirven para enriquecer y hacer relevante el mensaje (Sperber y Wilson, 1975:45).

Para estos autores un enunciado literal no tiene por qué ser necesariamente la expresión interpretativa del pensamiento puesto que existen determinadas situaciones en las que un enunciado literal no es óptimamente relevante.

Kerbrat Orecchioni (1980) comenta que, en la escritura, el escritor hace que se enuncien individuos y el que lee se “pone” (o no) en el yo. Ya no hay un presente lingüístico asociado al ahora crónico. Vinculamos tiempo y espacio a un conjunto de coordenadas.

### **1.5 Los textos especializados**

Los textos especializados son aquellos que son representativos de una situación referencial no estándar o marcada. En general los textos especializados difieren



de los textos generales por sus características lingüísticas, pragmáticas y funcionales.

Desde un punto de vista lingüístico, de acuerdo con Cabré (1993:151) son textos especializados los que se caracterizan por la selección y el uso de las unidades gramaticales en cada nivel de la gramática del texto, por la semántica general del texto, por la selección léxica, por las diferencias frecuenciales de determinadas unidades y estructuras, por la presencia y ausencia de algunas unidades, por el uso de códigos alternativos, etcétera.

Por esto es necesario atender para su caracterización a los dos polos de la comunicación que establecen una relación a partir del texto, ya que ambos polos son los encargados de determinar las estructuras del lenguaje y de verificar su funcionamiento; esto es, la caracterización del emisor y de sus intenciones, así como del receptor al que va dirigido, con sus condicionantes contextuales, se materializarán en mensajes que diferirán precisamente, en función de los distintos interlocutores que los ponen en marcha.

Como ya se mencionó el eslogan puede ser una palabra, un sintagma, una frase o una oración simple o compuesta, y siempre constituye un texto. La información explícita del texto actúa como premisa para que el receptor, sirviéndose casi siempre de implicaturas contextuales, extraiga conclusiones concretas. La intención última de la comunicación es vender o promocionar un producto; el receptor conoce esa intención, y conforme a ella interpreta el texto.

Sin embargo, el eslogan tiene un enfoque de valoración pragmática como discurso social persuasivo, cuya función es atraer y convencer al receptor.

Al analizar los géneros cortos es importante tomar en cuenta lo siguiente:

- la *competencia textual* que permite comprender el significado y la sintaxis de los textos,
- la *competencia enunciativa* que permite acceder a los códigos semióticos, y orientarlos en función de una determinada intencionalidad y de la relación con el interlocutor, y
- la *competencia pragmática* que permite a emisor y receptor incluir la enunciación en el amplio contexto de los mensajes vigentes en una sincronía determinada.

Se considera viable la pragmática como paradigma de estudio porque cumple las siguientes funciones:

- Determinar las condiciones de satisfacción y de eficacia que pueden producir un texto y explicar, en relación a que tal acto productivo puede ser un componente en el transcurso de una interacción contextual, durante la cual el mensaje es aceptado o rechazado por el usuario.
- Formular los principios que subyacen a tales transcurso de interacción textual que deben de actualizarse y formalizarse para ser satisfactorios o no.
- Aclarar cómo las condiciones del éxito del texto se conectan con su producción e interpretación.

En el caso del mensaje del eslogan es dirigido a un intérprete de la *invitación-mensaje*, con el objetivo de que el receptor llegue a una interpretación determinada. Por lo cual podemos hablar de textos intencionales, Sorókina (2002:198), señala que el significado y el contenido de los textos intencionales siempre son ideológicos, ya que siempre comprueban, argumentan, explican, convencen, obligan, etcétera

La publicidad es una situación típica en la que no hay confianza entre el emisor y receptor. El anunciante se vale de una serie de recursos indirectos para ganarse la confianza del receptor y para ello usa el eslogan. Así la información aportada en el anuncio (verbal, visual o sensorial) actúa como premisa que obliga al *receptor* a realizar una serie de deducciones con las que encubre la falta de relevancia que se produce en un tipo de comunicación inferencial.

Bajo esta misma óptica, Tanaka (1994) ofrece una explicación pragmática de cómo la comunicación publicitaria tiene lugar entre el anunciante y la audiencia. Para ello investiga la naturaleza de la misma y aplica *la teoría de la relevancia* de Sperber y Wilson (1986a).

Según Tanaka (1994:67), esta teoría señala que la comprensión de los textos publicitarios se logra mediante un proceso en el que la información presentada obliga al receptor a realizar operaciones deductivas (inferenciales) tomando datos del contexto, que sirven para enriquecer y hacer relevante lo que se lee. El emisor ayuda así a que el oyente infiera lo que pretende transmitir.

Propone la noción de *comunicación encubierta* y delimita la comunicación publicitaria a un tipo de comunicación *inferencial*, en la que un emisor especializado pretende alterar el ambiente cognitivo de un receptor, que puede ser de alguna forma especializado.

Por lo anterior, resulta factible señalar que el eslogan es un tipo de texto especializado y está conformado por recursos indirectos con los que se quiere persuadir al destinatario de una forma encubierta y para ello usa estrategias discursivas con mayor impacto en el receptor.

Su empleo en publicidad según Tanaka obedece a dos motivos esenciales:

1. hacer olvidar al receptor que se le está vendiendo algo.

2. evitar la responsabilidad que se deriva de emplear ciertas implicaturas.

El anunciante - emisor se sirve de la comunicación encubierta para cambiar el ambiente cognitivo del receptor e inducirlo a llevar a cabo el acto de compra. Todo el proceso comunicativo esta guiado por el emisor quien gracias a su especialización ofrece pistas que presenta de forma indirecta al receptor y le conducen e incluso obligan a hacer algo concreto.

La producción e interpretación inferencial del eslogan justifica que el lenguaje publicitario se considere un lenguaje especializado, ya que la búsqueda del sentido por parte del receptor es consecuencia de la especialización del emisor que intenta guiar la interpretación del lenguaje, como sucede con otros géneros cortos como el refrán.

El emisor es quien pone en marcha las estrategias inferenciales, pero quien al fin y al cabo ha de encontrar el sentido es el receptor. Por tanto, en el anuncio se explotan comunicativamente toda una serie de recursos que forman parte del uso del lenguaje, de las imágenes y de una situación comunicativa especial encaminada a lograr la persuasión del receptor.

Se trata entonces de una comunicación entre un *emisor especializado* y un *receptor* que puede ser más o menos especializado. Desde el punto de vista pragmático, los textos especializados presentan características especiales que determinan los elementos que intervienen en el acto comunicativo: interlocutores, circunstancias comunicativas, propósitos o intenciones del acto comunicativo (Cabré, 1993: 129).

Los interlocutores que intervienen en la comunicación en la que se ubican los eslóganes son un emisor especializado o semiespecializado y un receptor. La situación publicitaria es además particular porque se orienta hacia la persuasión del receptor, al que comunica información de forma a veces implícita. De igual forma, esto sucede con el refrán, para que un emisor logre que el oyente reciba un

mensaje, este debe ser *especializado*, en el sentido en que debe tener competencia comunicativa para poder interpretar lo que se le dice con el refrán.

Desde el punto de vista funcional, en los textos especializados predomina la función referencial. Así el eslogan, que se ubica en una variante de tipo textual *híbrida*, en la que se dan simultáneamente información y persuasión, presenta un continuo de funciones que se mueven entre el polo de la información y el de la manipulación, lo cual implica dos orientaciones: una hacia la información sobre el producto y otra hacia el receptor.

A partir de lo anteriormente expuesto se puede sintetizar que el eslogan es un texto especializado con un ligero grado de abstracción, de carácter divulgativo, y en la frontera del lenguaje general. Su especificidad proviene de su temática, sus características lingüísticas, combinación de rasgos peculiares: estructura prosódica y fónica, predominio de construcciones nominales, etc., junto con rasgos del lenguaje general y de forma especial por sus características pragmáticas, ya que se desarrolla el intercambio de información en un marco de comunicación publicitaria encubierta.

La perspectiva semiótica del análisis de los eslóganes ha abordado el estudio del lenguaje publicitario en aspectos semánticos y sintácticos. En cambio, en el nivel pragmático se ha topado con grandes dificultades al carecer de un modelo que permita dar cuenta de la relación entre los signos que componen el texto y la relación de éstos con los receptores.

La sociedad contemporánea caracterizada por el afán consumista se ve incitada por una serie de recursos a realizar una compra. La publicidad es esencialmente lingüística aplicada con un fin utilitario: emitir señales que impulsen al receptor a actuar de acuerdo con el mensaje contenido en ellas; es decir, el eslogan.

El eslogan como género corto es un elemento que destaca por su concisión, función, forma y ubicación en el anuncio. Conformar un texto; es decir, frases de identificación temporal de un producto o servicio que constituyen la esencia del mensaje persuasivo del lenguaje publicitario.

Así se puede partir de la idea de que un texto funcione y sea reconocido como tal como en el caso del refrán, que es reconocido inmerso en una cultura, su rasgo discursivo es importante para defender una idea; lo cual significa que tal texto tiene un rango especial dentro de la comunidad, que los hablantes de esa comunidad aceptan ese texto como base de una argumentación y que, por lo tanto, lo que enuncia es respetado dentro de la cultura que asume al texto como refrán.

De lo anterior, es pertinente resaltar que el eslogan tiene como género más próximo al refrán.

### **1.6 Temas frecuentes en los géneros cortos**

Los temas de los géneros cortos suelen ser variados. Es necesario mencionar que muchos escritores elaboraron géneros cortos con una intención didáctica, con propósitos prácticos y con una actitud moralizante o preceptiva.

Por lo que se puede decir que el discurso de los géneros cortos específicamente las frases célebres, los aforismos y los refranes han abarcado y cuestionado prácticamente todas las concepciones correspondientes a las esferas de la vida social. Aquí algunos ejemplos:

La familia	El alma	El diablo
El amor	El altruismo	La duda
La amistad	El aprender	La edad

La política	La autoridad	La educación
La religión	La belleza	El enamoramiento
La moral	El bienestar	La enfermedad
Dios	El cansancio	El envejecimiento
La vida	La carencia	La envidia
La muerte	La censura	La escuela
El abandono	La cobardía	La escritura
La abnegación	El cielo	La eternidad
Lo absurdo	El consuelo	La experiencia
La adversidad	El corazón	La fe
El adulterio	La corrupción	La felicidad
La agonía	Las costumbres	La fuerza
La ética	Lo cotidiano	El futuro
El agua	La cultura	El gobierno
El alcohol	La desilusión	El hombre
La alegría	El destino	El infierno
El dolor	La vida	La identidad
La obediencia	La vitalidad	El idioma
El odio	La violencia	La ignorancia
La perfección	La virtud	La imaginación
La paz	La vergüenza	La infancia
El poder	La vejez	La ironía
El pudor	El sacrificio	La juventud
La realidad	El sentido común	El lenguaje
La reflexión	El ser humano	La libertad
El respeto	La sociedad	La locura
La sabiduría	La solidaridad	La mentira
El sufrimiento	La valentía	El universo
El tiempo	La traición	El trabajo
El temor	La tierra	La mujer

Hasta aquí he citado algunos de los temas que se abordan en los géneros cortos. Respecto al tema de la mujer, es frecuente encontrar que muchos de los autores muestran prejuicios al hablar sobre el tema. Son bastantes los géneros cortos

donde a la mujer se le considera inferior, objeto de burla, inservible, aññada, sin inteligencia como objeto de satisfacción del hombre entre otras cosas.

Como se mencionó anteriormente, el género corto es también un texto histórico-cultural porque congela la ideología y los saberes determinantes para una época y permite reconocer las huellas de los acontecimientos históricos mismos que se siguen repitiendo cuando hablamos respecto a las mujeres. Guzmán (2004).

Aquí algunos ejemplos de esta visión sobre el género femenino. El sexismo es un fenómeno muy arraigado en nuestra sociedad y forma parte de una herencia histórica inmersa en nuestra ideología; por lo tanto también es factible encontrarlo en el discurso de los géneros cortos:

A) Eslogan

- i) Hay dos cosas que una mujer no puede evitar, llorar y comprar zapatos *Palacio de Hierro*
- ii) Por ser hombre lo mereces. *Hanes*
- iii) Con *Scrabble*, *Zorra* vale más que esposa.
- iv) ¿Querías igualdad? Carga los hielos. *Ron Antillano*
- v) Es fácil ser hombre. *Tecate*

B) Aforismo

- i) ¿Está una mujer en la habitación, antes de que alguien entre y la vea? ¿Existe la mujer en sí? Kraus, K. 2003, 12
- ii) ¿Mujeres perdidas? ¡Putas perdidas en el matrimonio más bien! Kraus, K. 2003, 40
- iii) Si una mujer es inteligente, magnífico; pero si no lo es, nada cambia absolutamente, como cuando un violinista sufre de ronquera. Benn, G. 1999, 29



iv) Si alguna vez una mujer me hace morir...será de risa.

Renard, J. 1996, 86

v) La mujer es el hombre imperfecto.

Averroes. En Doval, G. 1987, 222

vi) Tan sólo el demonio sabe lo que es la mujer; yo no entiendo nada. Dostoievski, F. En Doval, G. 1987, 223

### C) Refrán:

i) La cabeza de la mujer es el varón.

ii) Mujer bella en exceso, mucho sexo y poco seso.

iv) A la mujer y a la mula, vara dura.

iv) Las mujeres y las pistolas para funcionar, necesitan hombre.

v) Con la mujer y el pescado, mucho cuidado.

vi) A la luz de la vela, no hay mujer fea.

vii) Mujer, fraile, rey y gato, cuatro ingratos.

viii) Mujer muerta, siete a la puerta.

ix) Mujer que al andar culea, cartel en el culo lleva.

### D) Frase célebre:

i) El hombre se casa para retirarse del mundo, la mujer para entrar en él. Louis Auguste Petiet

ii) El primer deber de una esposa es aparentar ser feliz.  
Pierre Corneille

iii) Hay mujeres que no saben cocinar, sin embargo, tienen fritos a sus maridos. Marco Antonio Almazán

iv) Una mujer debería preguntarse: ¿Lo hago feliz?, ¿Está satisfecho?, ¿Me ama más que antes?, ¿Se acostaría con otra mujer? Si lo hace, entonces es culpa de la esposa porque no está tratando de hacerlo feliz. Bárbara Cartland

v) Al llevarse a casa, una mujer, como al llevarse un perrito, lo primero que hay que hacer es comprarle un collar.

Enrique Jardiel Poncela

vi) Cuando dos se disputan a una mujer, siempre hay que compadecer al que se la lleva. José Vasconcelos

vii) Hay algo peor que una mujer: dos mujeres. Platón

viii) La moza que piensa es tan estúpida como el hombre que se pinta. Gotthold Ephraim Lessing

ix. La mujer es un mal necesario. Proverbio francés

x) La mujer es un hermoso defecto de la naturaleza. John Milton

Los géneros cortos son productos simbólicos que se diversifican y se estructuran de un modo funcional para la sociedad misma, donde la diferencia y la falta de homogeneidad son características ineludibles de todo fenómeno que se produce en la sociedad.

Una de las funciones del lenguaje es construir representaciones del mundo y tales representaciones se construyen en el discurso; a través del cual, se generan o refutan los valores sociales. Así también los fenómenos ideológicos son fenómenos simbólicos-significativos, en la medida en que sirven en circunstancias socio históricas particulares para establecer y sostener relaciones de dominación, como es el caso de las relaciones sociales estructurales entre mujeres y hombres.

Los procesos de representación se confunden con el de significación construido por el lenguaje, en todos sus aspectos, ya sea referencial, pragmático o psicosocial.

Es así que aunque el propósito de una comunidad es producir discursos para justificar sus actos, eso no quiere decir que esos discursos revelen su verdadero contenido simbólico: a veces lo encubren (de manera inconsciente, incluso con

frecuencia de buena fe), a veces, lo pervierten y otras también, sólo revelan parte de él (Charaudeau, 2003:13).

Cuando lo encubren, como en el caso de la publicidad, el discurso se refuerza con imágenes que dan lugar a diversas interpretaciones, que muchas veces contiene un matiz peyorativo hacia las mujeres.



Revista *Cosmopolitan* Agosto, 2009, México

Como vimos, los géneros cortos son vestigios de la tradición oral, y no únicamente transmiten lo que ocurre en la realidad social a través de su discurso, sino que lo pregonan en el espacio público y de esta forma se construyen las convenciones y normas de las conductas lingüísticas sin las cuales no podría establecerse la comunicación humana.

Por lo tanto, no hay un acto comunicativo que pueda tener sentido fuera de una situación comunicativa concreta (Charaudeau, 2003:78).

Charaudeau señala que al ritualizar los actos lingüísticos cotidianos se producen discursos que justifican los hábitos de conducta, en tanto los dotan de códigos lingüísticos (de cortesía, de honor, de recepción, etc.). Los grupos sociales construyen una visibilidad mediante discursos que normalizan las relaciones sociales y producen “los marcos de la experiencia” que se fundamentan en evaluaciones éticas, identificaciones o rechazo de emociones, que determinan de esta manera qué es orden o desorden, qué se debe hacer o no hacer, que es el bien o el mal (2003:131).

En el caso del eslogan, cuya característica más importante es que sea fácil de recordar y, sobre todo, tenga un lenguaje sencillo que esté al alcance de todos, resulta común encontrar en ellos fraseologismos como un recurso publicitario. Ejemplo: tener patas de gallo, estirar la pata, colgar los tenis, ser codo, ser perro, andar cacheteando las banquetas, ser de mano larga, tener cintura de avispa, hacerse la piel chinita etcétera.



Revista *Muy interesante*, Febrero 2010, México

Las llamadas *frases hechas*, al igual que los refranes, aportan al anuncio vivacidad y sentido de pertenencia o identificación. Incluso existen campañas que usan como eje temático este tipo de frases reforzadas con una imagen.



Revista *QUO*, Julio 2010, México

La producción discursiva está controlada, seleccionada, y redistribuida por un cierto número de procedimientos de exclusión. De este modo el análisis del lenguaje como práctica discursiva social nos ayudará a esclarecer el papel que los géneros cortos desempeñan en la tradición oral.

### **1.7 El espacio público y los géneros cortos**

Los géneros cortos no pueden pasar inadvertidos, se encuentran presentes en los actos lingüísticos de los seres humanos y ahí es donde radica la importancia del estudio lingüístico de ellos, ya que condiciona en gran medida los hábitos lingüísticos de la sociedad.

El espacio público se erige como el canal a través del cual las decisiones tienen que ser valoradas por los miembros de esa sociedad. Sólo puede cumplir la función de percibir problemas concernientes a la sociedad global y tematizarlos en la medida que este compuesto de los contextos de comunicación de los potencialmente afectados (Habermas, 1998:445). A pesar de que la sociedad busca emitir sus expresiones de manera pública y así elevar la accesibilidad de todos al derecho público de la toma de decisiones, podemos pensar en el espacio público como el lugar de la vida social donde se lleva a cabo la discusión de temas de interés colectivo que condiciona la formación de la opinión pública.

La esfera o espacio de la opinión pública no puede entenderse como institución pero sí como organización. No es un conjunto de normas con diferenciación de competencias y roles con regulación de las relaciones de pertenencia, tampoco representa un sistema porque permite límites internos, pero se caracteriza por horizontes abiertos. Es como una red para la comunicación de contenidos y toma posición; es decir, de opiniones, los flujos de comunicación quedan filtrados y sintetizados de tal suerte que se condensan en opiniones públicas en torno a temas específicos (Habermas, 1998:440).

La interpretación de los textos no depende de una codificación estricta aunque no se tenga la voluntad de verlo, están constantemente en nuestro campo visual y auditivo. Todo el proceso comunicativo dado en los géneros cortos invade el espacio público y está guiado por el emisor quien, gracias a su especialización, ofrece pistas, que presenta de forma indirecta al receptor y lo conducen, incluso lo obligan, a concluir algo concreto. Todo ello produciendo el mayor efecto persuasivo y posteriormente, el éxito del mensaje.

En el caso de los eslóganes, acaparan el ámbito público para asegurar la rentabilidad de acceso a la información, este interés proviene de una minoría que está generando movimientos en el poder y desarrolla estrategias informativas que trascienden la esfera pública a través de mensajes simbólicos, cuyos objetivos son

emitir un mensaje y procurar una venta. De esta manera, también se puede hablar de una esfera pública donde la interacción despersonalizada está desarrollando comunicaciones que funcionan a través de mensajes simbólicos masificados. Así la publicidad y su lenguaje se apropian del espacio público y aprovechan las características de éste para llevar a cabo su objetivo principal.

En el espacio público se origina y circulan los eslóganes que consumimos y por los que consumimos. Muestra una mezcla de signos y códigos extraídos de diversos ámbitos. El término público se emplea para calificar un espacio, el papel de la retórica es importante porque permite la expresión de temas públicos y la reorganización de espacios físicos como centros de referencia para todos.

La modernización de la esfera pública tiene lugar en un momento histórico en el cual las relaciones interpersonales cambian de manera radical, es decir, cuando los espacios virtuales de discusión se toman imprescindibles e impactan en el público.

## **Capítulo 2. El saber popular a través de los géneros cortos**

### **2. Tipos de géneros cortos**

De entrada, el uso tan extendido de los textos hace que los usuarios imaginen que saben distinguir entre uno y otro género. Pero una vez sumergidos en el terreno de la definición, los hablantes dejan de saber el significado del micro discurso por la pérdida del contexto y, por otra parte, encuentran que carecen de una precisión conceptual. Es frecuente en el área de la comunicación y la lengua, que la falta del dominio del concepto no limite el evento comunicativo, ya que sabemos usar y a veces hasta distinguir los géneros cortos, pero no definirlos. Lo curioso también, respecto a la dificultad de la definición, es que la realidad de los hablantes es calcada en buena medida por los diccionarios, pero éstos muestran fronteras difusas y confusas (Guzmán, 2004:236).

Guzmán (2004) presenta una lista de 25 géneros cortos que aparecen con mayor frecuencia en nuestra cultura y señala que lo que se rescata de ellos es su función discursiva y no sólo su delimitación. Ya que las barreras que delimitan a los géneros cortos son muy endeble y con frecuencia presentan ambigüedades.

1. Refrán
2. Proverbio
3. Dicho
4. Albur
5. Consigna
6. Sentencia
7. Adagio
8. Moraleja
9. Parábola
10. Aforismo
11. Apotegma



12. Greguería
13. Alegoría
14. Máxima
15. Frase célebre
16. Eslogan
17. Logotipo
18. Emblema
19. Lema
20. Consejo
21. Enigma
22. Trabalenguas
23. Adivinanza
24. Acertijo
25. Chiste

En esta lista podríamos incluir los *tuits*, esos mensajes de corta longitud que se envían a través del *twitter*, un servicio de red social vigente en nuestra época, cuyo nombre viene del inglés y significa “gorgorear, parlotear o trinar” y que merece un estudio aparte.

Cabe aclarar que para los fines de esta investigación, sólo se analizarán seis géneros cortos, que son:

- ✓ Lema
- ✓ Eslogan
- ✓ Aforismo
- ✓ Máxima
- ✓ Refrán
- ✓ Frase célebre
- ✓ Lema

Es pertinente establecer una distinción entre tipología, clasificación y selección textual.

\* La *tipología* es la sistematización basada en rigurosos criterios de diferenciación textual, esto es de las clases de texto de un determinado ámbito de especialidad.

\* La *clasificación textual* implica la disposición que hacen los hablantes de forma más o menos intuitiva, de las clases de texto. Esta categorización refleja el conocimiento, en la mayoría de los casos pasivo, que poseen acerca de ellas y de sus funciones comunicativas, así como su *competencia textual*, entiende la capacidad del individuo para distinguir unas clases de texto de otras, y reconocer si una clase de texto concreta se aparta de las convenciones lingüísticas o situacionales.

\* La *selección textual* consiste en la elección de un número limitado de entre las innumerables clases de texto existentes porque se juzgan más adecuadas para la consecución de determinados propósitos.

## 2.1 El lema



Los lemas representan y pretenden expresar la filosofía de una institución. Así también puede ser una leyenda en un escudo o estandarte (Grijalbo, 1985). Es considerado un género corto e implica un discurso inserto en otros discursos que

validan el aparato hegemónico o la ideología que representan dentro de una institución, ya sea pública o privada (Guzmán, 2004:241).

En general el lema parece más breve, poco repetitivo y calculado y conlleva escasa redundancia. Sin embargo un estudio sobre el lema ofrece un sinnúmero de posibilidades.

Tiene un soporte sintáctico desarrollado y los signos que lo constituyen deben ser susceptibles de tener significado convencional común, producido por y para una pluralidad de sujetos. Así también, además de ser plurisituacionales, poseen constancia semántica en cualquier situación o contexto en que aparezcan.

Aunque por lo general, aparece junto a un logotipo que es emblemático de una institución, también se habla en algunos textos de lemas publicitarios, que por lo regular aparecen acompañando a los eslóganes. Sin embargo, en esta investigación se preferirá considerar al lema alejado de la publicidad.

## **2.2 El eslogan**

*Zets Te vuelve a la vida*

La necesidad de comunicación hace que los seres humanos recurran a diversas formas y técnicas de expresión. La publicidad, por ejemplo, usa al *eslogan como* un texto persuasivo integrado en un discurso social, que funciona como vehículo para reforzar y mantener los estereotipos sociales que la publicidad usa para lograr un único objetivo: *vender un producto*.

Es interesante anotar que el eslogan es muy antiguo; (González, 1996:239) tanto que algunos investigadores sitúan su origen en el siglo VI en que se usaba como

divisa de combate. Según Reboul, (1975:14) la palabra inglesa proviene del gaélico *sluaghghairm* equivalente a *le gri de guerre d' un clan*; lo cual parece cierto, ya que en Escocia era normal que cada clan tuviera su propio lema de guerra (Ferrer, 1994:187).

El inglés adoptó este término en 1513, fecha en la que aparece escrito por primera vez.

Existe una gran inestabilidad terminológica en lo referente al eslogan, derivada del hecho de que aún no existe una terminología objetiva y univalente para el campo de la publicidad. Las definiciones no indican con exactitud qué campo abarcan, por lo que suelen confundirse y ocasionalmente aplicarse en forma poco metódica.

Cada autor tiene su propio uso terminológico, cuyo significado no siempre coincide con la terminología empleada por otros teóricos, aunque usen los mismos términos. Los más recurrentes son: es eslogan designa frases que vienen y van con líneas particulares de productos y compañías diferentes (Goddard, 1998:105).

Otro es, es el lema de identificación temporal de un producto o servicio (Goddard, 1998:105).

En realidad existe una falta de consenso cultural para designar al eslogan. Por ejemplo, Reboul menciona que en francés esta palabra es peyorativa, así como también los términos *propaganda*, *adoctrinamiento*, y *reclamo* (1975:13).

De la palabra *slogan* se han derivado términos como *sloganeering*, *sloganology* y *sloganmen* del inglés (Noble, 1970:vii).

Hay varios autores que hacen uso de la metáfora para describir al eslogan por ejemplo, “el eslogan es una píldora verbal, una idea condensada que va de la mente al objeto en un viaje de ida y vuelta que perfila el símbolo y lo alimenta, un

consejo de urgencia, o clarín y tambor” (Ferrer, 1994:189), “grito y llamada, hechizo y magia” (1994:190).

Así también, existen otros términos que a menudo se confunden con el eslogan. Se denomina *slogo* a una oración o frase corta regularmente acompañada del nombre del producto (Cook, 1992:231). Es decir, la frase permanente con el que algunos anuncios identifican sus productos, ya sea de por vida, o durante mucho tiempo. *Slog* es un tipo de marca permanente o signo de identificación que distingue a una compañía (Goddard, 1998:105).

En esta investigación se considera el término *eslogan* inclusivo de estos posibles casos, sin hacer diferencia entre ellos, ya que comparten características tanto lingüísticas como pragmáticas, que hacen viable su estudio bajo la denominación genérica de *eslogan*.

La definición más conocida es la de Reboul, quien lo define como una fórmula concisa y sorprendente, fácilmente repetible, polémica y frecuentemente anónima, destinada a hacer actuar a las masas tanto por su estilo como por los elementos de autojustificación, pasión o racionalidad que comparte. El poder de incitación del eslogan excede siempre lo explícito (1975:42).

Las características del eslogan varían según el tipo. La temática es el criterio fundamental conforme al cual se categorizan.

Reboul menciona que el eslogan publicitario puede ser: institucional o comercial. En el caso del primero, su función es la de dar una imagen de prestigio para una compañía; en el segundo tipo se busca dar un significado especial al producto o servicio que ofrece y presenta características de competencia (1975:101).

El eslogan es comunicación pagada, no personal, que se difunde por medios publicitarios hecha por empresas, organizaciones no lucrativas o individuos que

están identificados con el mensaje publicitario y buscan que un producto o persona atraiga la atención de los consumidores, para ello se sirve de varios recursos. Siempre busca influir sobre el comportamiento del receptor, es decir:

- Informa al receptor generalmente sobre la existencia y las características de un producto que se quiere vender;
- intenta persuadir al receptor del sentido que sugiere el mensaje publicitario.

Para atraer la atención del destinatario y convertirlo en receptor, el mensaje debe ser original y para ello utiliza recursos gráficos y lingüísticos. La búsqueda de originalidad hace del eslogan uno de los géneros cortos más innovadores y ricos en recursos. Esa tendencia a la innovación se manifiesta especialmente en el vocabulario, a través de neologismos, extranjerismos (principalmente del inglés) así como del manejo recurrente de los mecanismos de composición y derivación léxica e incluso de la redundancia.

Por todo lo anterior, podemos afirmar que el lenguaje publicitario constituye una modalidad lingüística que, como su nombre lo indica, llena de recursos para publicitar productos. El lenguaje constituye el eje de la publicidad porque lo que primordialmente busca es transmitir información a través de los eslóganes, debido a que es comunicación con un objetivo: influir cognoscitivamente en el receptor de forma indirecta; es decir; el receptor obtiene una serie de inferencias y hace deducciones que le permiten capturar la idea que está implícita en lo que se está observando.

Como señalan Cardona y Besararte, la publicidad es esencialmente lingüística aplicada con un fin utilitario: emitir señales sémico - semánticos que impulsen al receptor a actuar de acuerdo con el mensaje contenido en ellas (1972:22).

La publicidad se apoya en los recursos de lenguaje y en el impacto social de los mismos, y logra, mediante la persuasión, reafirmar y manipular actitudes y valores sociales.

Los eslóganes contemporáneos se expresan a través de una voz social, colectiva, que determina sus estructuras y sus motivos de acuerdo con una cultura establecida.

La prueba más evidente del fuerte vínculo entre publicidad y lenguaje es la influencia que ésta ejerce sobre el lenguaje mismo. Ejemplo de ello es que la amplia producción publicitaria ha transformado muchos de los usos lingüísticos tradicionales, y ha dado lugar a la aparición de nuevas categorías léxicas, construcciones sintácticas y referencias semánticas.

A ello se suma el papel divulgador del fenómeno publicitario que provoca la inserción de léxico especializado en el lenguaje común, como cuando para denominar a un objeto o producto no se usa su nombre, sino el de la marca: *Kleenex, Resistol, Kotex* etcétera.

El eslogan es omnipresente en la cultura actual y sus características revisten una importancia tal que bien merecen un estudio exhaustivo y minucioso. Se sirve de todos los recursos disponibles en la lengua con el objeto de lograr la persuasión del receptor. Así también presenta aspectos lingüísticos, pragmáticos, y funcionales que le confieren unidad frente a otros lenguajes que se pueden considerar no especializados. No es homogéneo, sino heterogéneo, no es absoluto sino relativo y como tal presenta diferentes realizaciones que responden a condicionamientos predeterminados condicionados por el canal publicitario.

La característica principal del lenguaje publicitario es que es concreto, sintético y breve, y así el eslogan es el ejemplo más representativo del principio de economía que rige a ese lenguaje.

La construcción del eslogan implica esfuerzo y exige la interpretación por parte del receptor. El éxito del eslogan depende de la estructura morfo-sintáctica, léxico-semántica etc., del mismo. Por lo que es importante que logre impactar al receptor. La brevedad es una condición indispensable para que el mensaje sea efectivo por lo que requiere de palabras concisas.

De ahí se deduce que el eslogan es un instrumento básico del lenguaje publicitario que es más eficaz por lo que no dice que por lo que manifiesta explícitamente. El objetivo del eslogan es reducir verbalmente los valores sociales, ofreciendo al mismo tiempo una categorización conceptual concreta del mundo con las que trabaja la memoria humana, a la que se llega con frecuencia mediante las asociaciones; ya sea por semejanza, contraste o contigüidad (Ortega, 1997:252), lo cual propicia el empleo de figuras como la metáfora, la metonimia, etcétera.

La publicidad transmite un vocabulario que difícilmente llegaría a formar parte del léxico de las personas si no existiera en la publicidad, ya que su permanencia y constancia no tienen límites. La influencia de los medios de comunicación de masas y de la publicidad, en concreto, sobre la población en general, está fuera de toda duda.

El mensaje publicitario no informa objetivamente sobre las características de un producto, sino que intenta vender ese producto rodeándolo de connotaciones positivas que hagan deseable su adquisición.

De algún modo homogeneiza a los receptores. Los anuncios son escaparates de la sociedad donde se exhiben los estereotipos dominantes; son reflejo de la sociedad y tienen un poder y una eficacia reales. Organiza el espacio social de acuerdo con los valores de quienes imponen y delimitan la estrategia comunicativa que se difunde en sus mensajes.



El lugar del eslogan, de acuerdo con las cuatro partes fundamentales de la retórica relacionadas con el eslogan tenemos: *inventio*, *dispositio*, *exordio*, *elocutio*.

La *inventio* se ocuparía del tema a tratar para articularlo; la *dispositio* sería en el anuncio como una pequeña ficción, pues estructura el material siguiendo el mismo esquema; el *exordio*, (correspondería al eslogan en el lenguaje publicitario), parte central, narrativa o argumentativa que contiene un epílogo que resume el *tema* y se dirige de nuevo al destinatario, cerrando el mensaje con la firma o la marca del producto. Por último, la *elocutio* se ocuparía de mantener la transparencia codificada del mensaje publicitario.

Una manera frecuente de presentar los objetos es la de dotarlos de un nombre propio, sonoro y sugerente que los identifique, detallando las características que los conforman: todo aquello que lo hace ser como es, aquello que lo diferencia y lo individualiza frente a los otros objetos de la competencia y que hace deseable (Greimas, 1987).

El eslogan es un tipo de comunicación diferente porque:

1. Es de naturaleza sincrética: lo conforman elementos de naturaleza verbal y elementos que sobrepasan el ámbito de lo verbal.
2. Es pública: no es un acto de comunicación privado.
3. Se dirige a una audiencia plural y anónima.
4. No hay co-presencia de emisor y receptor.
5. Es unidireccional: no es recíproca.
6. Es asimétrica: el receptor se coloca en una posición de subordinación respecto del emisor, ya que se limita a recibir pasivamente el mensaje.

A pesar de ser un género corto, el eslogan tiende a ser exagerado e hiperbólico con fórmulas sintéticas y poderosas de fácil memorización y repetición. Sintetiza el concepto que desea transmitir con palabras plenas y hace que este concepto tenga carácter de identificación y que perdure en la memoria; que se repita e influya, que mueva a la acción de compra.

Un ejemplo de esto es la oración *el primo de un amigo* que apareció en un comercial televisivo para un producto que cura las hemorroides, llamado *xiloproc plus*, y que actualmente se usa para no mencionar que es uno quien tiene esa enfermedad, dice o realiza una determinada acción.

Así los productos se asocian con su marca, la marca significa todas las *virtudes y bondades* del producto y su recurrencia permite su evocación en otros contextos. La predicación que lo acompaña siempre lo particulariza y lo idealiza, no hay censura porque lo convierte en un modelo admirable que se aprovecha en campañas concretas que cuentan con la aprobación de la sociedad y de la cultura. La presencia y la fuerza de la convención posibilitan su explotación irónica y su actual finalidad.

Proveen de valor a lo superfluo, a lo gratuito, a lo innecesario, a lo que solamente tiene valor de cambio y no utilidad práctica, se justifica: *Porque tú lo vales*, o más directo, *Porque yo lo valgo* (eslóganes de las campañas de *L'Oreal* 2004 y 2005). Son afirmaciones simples, que no encuadra ningún relato, que no se argumentan, únicamente aparecen las características excepcionales y superlativas del producto y la promesa de autoafirmación que se hará efectiva en el acto de la compra. La relación sujeto-objeto se simplifica.

A los significados de mercado, económicos, se añaden los significados sociales de la compra y los significados psicológicos. Las categorías actanciales de Greimas, (1987) podrían ser de utilidad para interpretar la relación comunicativa que se da en el lenguaje publicitario, como se puede observar en el siguiente esquema:

SUJETO\_\_\_\_\_OBJETO (modulación del poder)

DESTINADOR\_\_\_\_\_DESTINATARIO (modulación del saber)

En el anuncio publicitario, el destinador puede definirse como el vendedor del producto y el destinatario como el posible comprador al que hay que convencer de la pertinencia de la compra.

Dentro de esta estructura, es frecuente que el sujeto represente al destinatario ofreciéndole la imagen de sí mismo que tendría una vez adquirido el producto (una proyección del deseo). Con el anuncio se trata de hacer *creer* (espejo proyectivo) al destinatario que tendrá *poder*, pero lo que se trata de provocar es la compra. Y la compra, a quien da realmente poder (fuera de la ficción del anuncio) es al (vendedor del producto) destinador (Greimas, 1987).

La estructura del mensaje impone una visión del mundo. La relación entre sujeto y objeto en el marco del anuncio se convierte en manifestación semántica del deseo que puede combinar en distintos grados su forma práctica (características materiales del producto) o mítica (características simbólicas). Predomina el valor de la originalidad, la estética de lo nuevo, la importancia de la sorpresa y ofrece una dialéctica convención-sorpresa capaz de intrigar y de convencer al destinatario. La relación entre sujeto y objeto en el anuncio publicitario reproduce una relación de deseo y nos conduce a pensar de nuevo en una retórica volitiva.

La retórica de la publicidad intenta descubrir nuevas formas de interesar a las personas y mantener su atención, esa es la razón de que las oraciones exhortativas o imperativas (función apelativa) predominen en el lenguaje de la publicidad. Un hablante dominante emite órdenes categóricas y el oyente, a quien molestaría un trato tan autoritario aun por parte de un ser querido, no se siente coaccionado ni reacciona; es decir, obedece a un estado de acrítica aquiescencia (Block de Behar, 1973: 31).

*Tipos de eslogan:*

- ❖ Eslóganes que describen lo que la empresa o la marca hace. En estos casos, el eslogan pone énfasis en la actividad de la empresa o de la marca. Ejemplo:

*Pronósticos, ganas tú, ganamos todos*

- ❖ Eslóganes que describen la naturaleza o las ventajas del producto o la marca. La expresión de la naturaleza del producto tiene un carácter genérico, mientras que la expresión de sus ventajas se puede referir a diferentes personas; ya sea el propio comprador, el usuario del producto u otras personas beneficiadas indirectamente.

*ACE, hace tus blancos más blancos*

- ❖ Eslóganes que tratan de diferenciar la marca. Se apoyan en aspectos reales o psicológicos que puede tener la marca anunciada para buscar una diferenciación respecto de las marcas competidoras.

*En Chedraui, cuesta menos*

- ❖ Eslóganes que sugieren la utilización del producto o marca. El contenido del eslogan se centra en el ofrecimiento directo o indirecto del uso del producto o marca.

*Pinol, pinol Aromatiza, limpia y desinfecta*

- ❖ Eslóganes que tratan de elogiar al consumidor. Son de contenido muy diverso, encaminados a alabar al consumidor por la compra o uso de un producto o marca determinada.

*Pantene, nunca dejes de brillar*

- ❖ Eslóganes que se apoyan en el nombre comercial o en la marca principal. Refuerzan el contenido de su manifiesto con el nombre comercial de la empresa o la marca principal de la misma.

*Suavitel, suave como el amor de mamá*

- ❖ Eslóganes en idiomas extranjeros. Intentan establecer una diferenciación de la marca al mismo tiempo que se dirigen a un segmento específico del mercado con independencia del propio contenido del eslogan.

*Panasonic, ideas for life*

De acuerdo con Ferrer, existen otras características que, a pesar de que son secundarias, su aparición es frecuente:

- Con retruécano: Que repiten una frase invirtiendo el orden de sus términos. (1994:86).

Innovación que conquista, innovación para todos. *Nissan*

- Antonomásticos: Que emplean el nombre especificador por el propio, o viceversa. (1994:88).

Siempre, *Coca.Cola*

- Que invocan al futuro: En los que el futuro aparece como un concepto no sólo anticipatorio, sino de premio, no sólo promesa de bienestar, sino aviso de modernidad. Como si abarcara todo lo que es cambio (1994:96).

*Activia*, lo amarás por las mañanas

- Que invocan al pasado: Hacen de la antigüedad un argumento de razón de ser mejor (Ferrer, 1994:196).

*Chocolate Abuelita*, 70 años consintiendo a México.

- El futuro como signo tutelar: Tras el descrédito del futuro, como consecuencia del derrumbe de la sociedad consumista, se da en la medida de lo posible, una visión del futuro como una visión de esperanza que parece haber encontrado un refugio en la llamada sociedad del consumo (Ferrer, 1994:200).

*Zucaritas*, hará un tigre de ti

- Con invocación divina: Parece ser que la esperanza se enroscara alrededor de las cosas en una inspiración de fe (Ferrer, 1994:200).

*Rexona Men*, hasta los ángeles caerán

- Con refranes y aforismos: Surgen de la sabiduría y raíces de los pueblos, y son dichos y proverbios populares, afirmaciones sin comentario. (Ferrer, 1994:98).

No sólo de pan vive el hombre. *Vicky Form*

- De autor: Algunos eslóganes adquieren popularidad gracias a la autoría de la frase por parte de algún personaje célebre. Por ejemplo, explica Ferrer (Ferrer, 1994:222), Gabriel García Márquez hizo famoso en los años sesenta el eslogan:

Yo sin *Kleenex*, no puedo vivir

- Clásicos: Han marcado pautas o matizaciones de otros; han influido en el estilo de muchos. Forman parte de muchos más que han hecho escuela no sólo en sus países de origen, sino también en el ámbito internacional (Ferrer, 1994:222).

*México*, capital en movimiento

- Institucionales: Recogen los lemas corporativos que dan permanencia y continuidad perdurable a la imagen de una empresa, capitalizando en él los atributos y objetivos de toda su proyección publicitaria (Ferrer, 1994:223).

*Aeroméxico* con lo mejor del cielo y de la tierra

- Representativos: Característicos de cada país (Ferrer, 1994:226).

México es territorio *telcel*.

- Distorsivos: Atrevidos que conducen al eslogan negativo, que suele ser el del abuso de la originalidad (Ferrer, 1994:230).

Si no tiene hoyo no es *Salvavidas*

- Con licencias: Buscan el fondo de la simpatía, mediante el toque original. Cada uno se sitúa en el segmento de público que le corresponde, tratando de que el margen licencioso no rebase su límite de tolerancia (1994:234).

*Catsup del Monte...Archirequeterecontrarica*

## 2.3 El aforismo

*Escribir es una manera de hablar sin ser interrumpido.*

*J. Renard*

De acuerdo con la historia de la escritura aforística, hay una obvia característica de naturaleza formal: *su breve extensión* (Munguía, 2007:17). Es por ello que es considerado un género corto.

El aforismo es una frase doctrinal que se propone como regla en alguna ciencia o arte, propone un punto de vista, que contradice y cuestiona. Por lo general, llevan el nombre de su autor.

En muchos diccionarios léxicos o de retórica de la lengua española, el aforismo se define como sinónimo de sentencia, refrán, pensamiento, máxima, proverbio greguería, apotegma, adagio. Según Corominas (1997) es una palabra de origen griego, procedente de *aphorismós* que significa definición; a su vez, esta palabra viene de *aphorizo*, 'yo separo, defino' y esta última de *hóros*, 'mojón'.

Por otra parte, el diccionario (Grijalbo, 1985) señala que la palabra *aforismo* viene del latín y significa 'definición'. Dice que es una máxima o sentencia que se expresa con pocas palabras, y que fue un término que se hizo corriente en Francia y después en Inglaterra, por los aforismos de Hipócrates. Antiguamente se



consideraban un principio científico conciso, pero hoy está considerado como sinónimo de máxima, aunque sin estar tan extendido como ésta.

## 2.4 La máxima

*El verdadero espejo de nuestros pensamientos es el curso de nuestras vidas*

*M. Montaigne*

La máxima es un precepto de carácter normativo, ya sea un concepto o una enseñanza con un carácter didáctico.

Es una frase breve que expresa un precepto de carácter moral, un consejo o una enseñanza. Como en el caso de la sentencia y el proverbio, la máxima carece de intención irónica y poética, y tiene la peculiaridad de poseer un matiz didáctico *central*. Las máximas suelen utilizarse en distintos ámbitos o sectores de la sociedad (Munguía, 2007:21).

La máxima, tal y como la describe Aristóteles, corresponde con lo que calificamos hoy como juicio de valor. Confiere al discurso —indica Aristóteles— un carácter ético, por lo que su significación está unida a la elaboración social.

Se la anuncia para sugerir su aplicabilidad a una situación concreta. Cuanto más se le reconozca tradicionalmente, más fácilmente se admitirá su forma en una dinámica comunicativa.

## 2.5 El refrán

*Refrán es, verdadero, que quien sirve más, vale menos*

El refrán es definido por (Beristáin, 1988:21) como aforismo, apotegma, sentencia, refrán, adagio, proverbio [...] Breve sentencia aleccionadora, que se propone como

una regla formulada con claridad, precisión y concisión. Resume ingeniosamente un saber que suele ser científico, sobre todo médico o jurídico, pero que también abarca otros campos.

Por otra parte el DRAE define al refrán de la siguiente manera (del *fr. refrían*), como un dicho agudo y sentencioso de uso común.

María Moliner (1994) señala que el refrán es cualquier sentencia popular repetida tradicionalmente de forma invariable. Particularmente las que están en verso o, al menos, tienen cierto ritmo, consonancia o asonancia que las hace fáciles de retener y les da estabilidad de forma.

Por otra parte, el autor Pérez Herón, define al refrán como expresiones sentenciosas, concisas, agudas, endurecidas por el uso, breves, incisivas por lo bien acuñadas, que encapsulan situaciones, andan de boca en boca, funcionan como pequeñas dosis de saber, son aprendidas juntamente con la lengua y tienen la virtud de saltar espontáneamente en cuanto una de esas situaciones encapsuladas se presenta (1987).

Por su parte, Guzmán y Reygadas definen al refrán:

Como una unidad mínima, un acto de habla, psicológica y socialmente reconocible, y recurrente en una comunidad lingüístico-cultural. Es un género popular y posiblemente universal en su sentido más abstracto, corto y sentencioso, parte del almacén de las diversas memorias comunitarias, que por su sola aparición prolonga el ayer en el ahora de la enunciación. Trata de forma lapidaria y altamente estructurada objetos discursivos variados, con una función predominante poético-conativa cuyo sujeto fuente del discurso en la *vox populi* (vinculada en la enunciación en algunos casos con un autor o figura de autoridad) y ubicado predominantemente en el ámbito oral e informal. Con frecuencia hace uso en castellano del metro y de la rima, así como de estructuras sintácticas que le dan gran cohesión, coherencia y fuerza lógico-retórica e ideológica. Deslindado por su forma y tipología discursiva, se vincula en la praxis comunicativa con otro conjunto de

géneros cortos, especialmente aquellos de carácter sentencioso. Su procedimiento argumentativo es la demostración ejemplar de un entinema que pretende ser verosímil, que al dirigirse al oyente busca influir en su conducta con un discurso frecuentemente pedagógico-moral y emotivo lógico, haciendo recaer la responsabilidad del acto discursivo en la voz colectiva e incuestionada de la comunidad, gracias a la validez que le transfiere el pertenecer a un acervo compartido. Por su funcionamiento, es necesariamente un interdiscurso que comporta formaciones enunciativo-ideológicas asimétricas en favor de productor, que trata metafóricamente un discurso muchas veces prohibido en diversos grados y que según el campo semántico, la estructura sintáctica y el esquema rítmico entonacional pone en juego diversos funcionamientos discursivos más, entre los cuales es frecuente la aparición del implícito, el uso de diversas metáforas, además del metro y la rima, el estereotipo, el empleo de la no persona y el uso de tiempos no finitos que eternizan el discurso y lo mantienen disponible para cualquier situación de enunciación. Su sentido pleno acontece en el uso, que le permite actualizar y resemantizar con enorme flexibilidad su carga de sentido originaria, ligándola mediante la intencionalidad con la percepción y emoción en juego en la situación comunicativa, haciendo operar funcionamientos ideológicos de naturalización y mecanismos de control de poder de gran eficiencia y difícil combate. Mediante el uso del refrán, el productor del discurso se apropia de la reserva de lugares comunes, de contenidos y formas públicas. A la vez que los conserva, los pone en movimiento constante en la eterna dinámica del sentido (2009:121).

Pérez (1997:50) señala que respecto al origen del refrán existen varias versiones. La más antigua se remonta a Sebastián Covarrubias quien señala que la palabra refrán proviene del verbo latino *referre* – *referendo*. Y afirma y tanto es refrán que referirán, porque muchos, en diversos propósitos, refieren a un mismo refrán que fue dicho a uno.

Por otro lado, Corominas (1997) explica que el término refrán proviene del verbo latino *frangere* cuyo significado es “romper o quebrar”. Esto a su vez se explica a través de *refringere*, derivado de *frangere*, del cual proviene el término *refrán*, que en la lengua de Occidente significa “estribillo” que provenía de *fránher* “romper”.

Como resultado de estas derivaciones están *refrany* en catalán que significa proverbio.

El refrán como género corto - discursivo, constituye una práctica social que se articula a partir de su uso en un contexto determinado. Es parte inherente del habla coloquial de una sociedad y es por excelencia oral. Esa es la razón de que el refrán cuente con gran contenido persuasivo, ya que su principal objetivo es hacer admitir algo en una práctica discursiva. Por su índole emblemática los refranes son susceptibles de decir más de lo que enuncian.

El refrán es un tipo de discurso muy antiguo, y su naturaleza oral le ha permitido ser persistente, de ahí por lo que exista una tradición paremiológica. Los refranes reflejan la cultura y la identidad de quien los incluye en su discurso, por eso existe una gran cantidad de refranes de todo tipo: urbanos, rurales, de origen español, mestizo, de origen culto, etcétera. A continuación algunas de sus principales características:

- Son convenciones sociales
- Son de carácter moral
- Son parte del saber lingüístico
- Implican experiencia
- Expresan una idea concreta
- Están institucionalizados
- Son estandarizados
- Tienen una conclusión didáctica

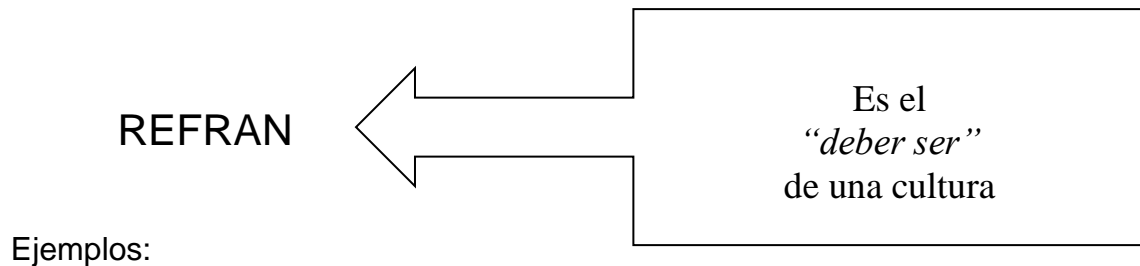
A decir verdad podemos decir que los refranes tienen un autor, pero ese autor es colectivo, ya que es la misma sociedad quien se encarga que sumergirlo en el discurso colectivo y, por lo tanto, de la lengua.

Es una composición de dimensiones reducidas, generalmente rítmica, en la que muchas veces sus versos riman y presentan cierta métrica. Los refranes suelen

formar parte importante de la cultura de un pueblo, puesto que expresan valores, actitudes y principios tradicionales sobre los que no suele dudarse, por ello puede decirse que constituyen parte del conocimiento o de la llamada “sabiduría popular” (Munguía, 2007:17).

Independientemente de la estructura que el refrán adopte, ya sea morfosintáctica, léxico- semántica, etcétera, el éxito de su mensaje se produce si logra impactar al receptor, y de esta manera simultáneamente lo obliga al receptor a *descifrar* el mensaje, pone a trabajar su razonamiento deductivo respecto a datos como experiencia previa, conocimiento sobre el tema etcétera.

El refrán es un instrumento básico de la comunicación y es más eficaz por lo que no dice que por lo que pueda manifestar. Es así que el número de interpretaciones posibles, que estén en relación con la experiencia del receptor. Es por ello que los refranes conforman un fenómeno discursivo, comunicativo y social.



*Dime de qué presumes y te diré de qué careces*

Se refiere a las personas que hacen alarde de lo que son o poseen y de esta manera buscan el reconocimiento de los demás.

*El que ríe al último, ríe mejor*

Se refiere a quien en un conflicto o discusión da el último golpe, argumento o respuesta es quien lleva la delantera.

*Lo que para ti no quieres, para otro no lo desees*

Se refiere a los pensamientos que se manifiestan de manera positiva o negativa hacia los demás, y señala que no se debe desear mal al otro.

*El que la hace, la paga*

Tiene que ver con la idea de que todo lo que hacemos se regresa de algún modo.

*Debajo de la hiel, está la miel*

Se puede referir a que debajo de una cara dura, podemos encontrar una persona con buenos sentimientos.

Otra posible interpretación puede ser que debajo de la hiel (amarga) como un problema, se puede encontrar la miel (dulce) una enseñanza o un aprendizaje.

*Para bien hablar, antes bien pensar*

Se refiere a que hay que pensar bien las cosas antes de decirlas debido a sus posibles consecuencias.

*Más vale saber, que mucho tener*

Se refiere al valor de los seres humanos por lo que son y no por lo que poseen.

*Caras vemos, corazones no sabemos*

Se refiere a que podemos conocer a alguien por su apariencia, pero en el fondo no sabemos sus intenciones.

## *Más vale tarde que nunca*

Es una lección sobre que es mejor hacer las cosas a destiempo que dejar de hacerlas.

### **2.6 La frase célebre**

*Emplea el lenguaje que quieras y nunca podrás expresar sino lo que eres.*

*Ralph Waldo Emerson*

El diccionario Grijalbo la define como un juicio o parecer razonado y estructurado. Es una frase breve que contiene un consejo o una enseñanza cuya autoría es de un personaje famoso (1985).

Las frases célebres son mencionadas en algún momento y pasan a la historia por la importancia de quien la dice, por el momento en que es dicha y por su veracidad, también son conocidas como apotegmas.

Al igual que otros géneros cortos se utilizan para empezar un escrito y así dar una idea de lo que va a tratar el texto.

## **Capítulo 3. La estructura de análisis**

### **3.1 Estructura recurrente del eslogan**

El pensamiento en el lenguaje se expresa por la elección de palabras y por el lugar que se les señala en la frase; esto es, el vocabulario y la sintaxis. Una descripción sintáctica de ciertas producciones orales revela notables propiedades de regularidad y simetría, que todos los hablantes parecen obedecer, y que muestran estructuraciones textuales interesantes. En el caso de la comunicación donde existen dos tipos de implicaturas: la interpretación literal y la interpretación inferencial del discurso. En la primera hay identidad entre la forma proposicional del enunciado y el pensamiento: el emisor codifica un mensaje que el receptor decodifica, mientras que en el segundo hay un grado diferente en la escala de semejanza entre el discurso usado y el pensamiento comunicado (Blanche-Benveniste, 1998:106).

#### **3.1 1 El eslogan desde el punto de vista formal**

El eslogan ha traspasado los límites que definían las disciplinas clásicas para producir obras híbridas en las que se articulan medios diversos. Es decir, ya no obedece a la lógica de un lenguaje puro, sino que incluso contiene una pequeña dosis de ironía. Resulta complicado determinar la naturaleza gramatical del eslogan debido a los elementos de diferente naturaleza que intervienen en él.

Se va modificando en sus diferentes representaciones y es en ello en lo que justifica su existencia, puesto que los aspectos lingüísticos que lo caracterizan incluyen la selección y el uso de las unidades lingüísticas en cada nivel de la gramática del mensaje, la semántica general del texto, la selección léxica, la presencia y ausencia de algunas unidades determinantes para la realización de oraciones, el uso de códigos alternativos etcétera.



En el eslogan se seleccionan ciertas unidades gramaticales, sobre todo en el nivel fónico y gráfico, por lo que es frecuente encontrar ejemplos de grafología impactante, letras poco corrientes, ortografía impredecible y juegos grafológicos con la forma de las palabras y los nombres de las letras del alfabeto y, sobre todo, aliteración y asonancia, rima, melodías, onomatopeyas, etcétera.

Así también en el nivel morfo-sintáctico hay frecuencia de sintagmas nominales, adjetivos, formas gradativas como el comparativo o superlativo, el verbo tiene preferencia por el modo imperativo, infinitivo e indicativo, el tiempo presente, el aspecto durativo y la segunda persona del singular y plural, los determinantes (valor deíctico) y en el nivel léxico-semántico hay predominio de léxico emotivo, técnico, neologismos, extranjerismos y juegos de palabras entre otros.

Respecto a la selección léxica, en los eslóganes se encuentra una gran cantidad de léxico común, junto a numerosas voces de léxico en la frontera entre la lengua común y la especializada. Apenas si se usa vocabulario especializado excesivamente técnico y en cuanto a las frecuencias estructurales, se da una alternancia de las siguientes estructuras especializadas: estructuras morfológicas compuestas, sinopsis o unidades sintagmáticas, algunas siglas, préstamos especializados, nominalizaciones de verbos, frases concisas; y de las no especializadas: afijos coloquiales o poco cultos, formas verbales que emplean la segunda persona, imperativo, formas contraídas del verbo, pronombres de segunda persona, oraciones imperativas, exclamativas, coloquialismos

Casi siempre se usa el modo indicativo, el imperativo y los tiempos verbales presente y futuro, ya que son las que más se aproximan a la imagen y al significado que se pretende dar. Por otra parte, se suele anteponer el mismo adjetivo en grado positivo y se emplean sustantivos con un contenido semántico superlativo.

El receptor se preocupa por describir y explicar el universo de significados presentes en el lenguaje publicitario para interpretarlo, tomando en cuenta al emisor en cuanto a sus capacidades y la situación de comunicación. La manipulación del lenguaje publicitario se da a través de la eliminación de la conciencia semántica de la palabra; puesto que un eslogan funciona mucho más por lo que no dice que por lo que expresa abiertamente. Esto supone un tipo de competencia concreta para comprender el significado de los textos.

### 3.1.2 Elementos frecuentes en el eslogan

Existe una gran variedad de elementos frecuentes en el eslogan. A continuación, algunos ejemplos:

- Segunda persona del singular o primera del plural:

*Lóreal, porque tú lo vales*

- Interrogaciones:

*Comercial mexicana, y tú ¿vas al súper o a la comer?*

- enunciados imperativos:

*Con Telmex, ¡Háblele!*

- metáforas:

*Bohemia, la crema de la cerveza*

- comparaciones:

*Duracell, dura más que las demás.*

- dobles sentidos:

Toma *Melox* o mastica *Melox*

- hipérbolos:

*Jumex*, el jugo de la vida

- paradojas:

Hay ciertas cosas que el dinero no puede comprar, para todo lo demás  
existe *Mastercard*.

- rimas:

*Sico* sí conviene, si convence

- adjetivos:

Si es *Bayer*, es bueno

- expresiones populares

Tequila *Jimador* ¡Vive al 100%!

- frases nominales

Para ese apetito feroz, *mamut*

También usan símbolos que no pertenecen al sistema fonético - ortográfico español. No cabe duda que los símbolos ajenos y los que nosotros no identificamos son mucho más atractivos, porque hacen pensar al receptor, el significado y les hace parecer más atractivos. Y también aunque se emplee el mismo idioma, lo que se busca es acercarse al destinatario, intentando reproducir

la forma de habla más cotidiana y actual. Todo ello se renueva constantemente y es dinámico como el lenguaje mismo.

En los eslóganes se usan las posibilidades de persuasión y de interacción existentes en el lenguaje. De modo que, la semántica se impone a la sintaxis porque la publicidad es semánticamente redundante e insistente. Eso explica que sean sintácticamente sencillos, y que haya un dominio de las funciones conativa, fática y poética del lenguaje.

El eslogan debe cumplir además estas funciones:

- Función económica: ya que potencia y activa el consumo.
- Función mimética: pues tiende a igualar gustos, estereotipos, ideales, criterios, etc.
- Función conativa: ya que su fin es atraer al receptor.
- Función fática: mantiene la atención del consumidor.

Se mezclan dos tipos de información:

- a) Denotativa: se muestran las cualidades del producto y se invita a su compra.
- b) Connotativa: se reflejan pautas de conducta, modas, conceptos de belleza, éxito.

En general, lo que al parecer es puramente informativo es simultáneamente exhortativo. El eslogan identifica, designa, valora y también prescribe de forma sutil. Sin embargo, resulta fácil reconocer la intencionalidad de los mensajes publicitarios y la influencia que mediante el mensaje se dispone a ejercer sobre el receptor u oyente. Buscan ser recordados de forma que no se olviden y así sean

grabados en la mente, donde los mecanismos motivacionales procuran sorprender al receptor, sugestionarlo y provocar simpatía hacia el anuncio.

Una de las estrategias lingüísticas del eslogan es aludir a la curiosidad del espectador a través de palabras e imágenes:



Revista *Veintitantos*, Septiembre, 2010, México

- Consiste en la difusión de textos e imágenes que invitan a consumir o a realizar determinadas acciones.
- Se difunde por varios canales y cada medio selecciona la forma del mensaje.
- Ha de llamar la atención de los potenciales compradores/consumidores sobre el producto y hacer llegar el mensaje correcto al público indicado en el momento preciso.

El éxito del eslogan no depende del número de palabras, sino del número de ideas perceptibles que provoca, puesto que además de comunicar ideas, las desarrolla. Es común encontrar:

- a) Elipsis: Por economía lingüística se evita lo que no es estrictamente necesario, así lo que aparece lo hace con más fuerza.

Cha, cha, cha, *charmin*

- b) Oraciones atributivas: Define los productos con atributos valorativos y ponderativos

Vivir mejor. *Gobierno Federal*

- c) Oraciones interrogativas: Para implicar al receptor, para ser más directo e incisivo o para dar órdenes indirectas.

¿Sensaciones inesperadas? *Trident*

- d) Coordinación o yuxtaposición: El efecto es parecido a las oraciones simples, se evitan nexos, las relaciones se sobreentienden.

Cuando pienses en azúcar, usa *Splenda*

- e) Oraciones subordinadas adjetivas: El mismo valor que los adjetivos, ponderar intensificando las cualidades del sustantivo. También puede servir para especificar, individualizar el sustantivo que acompaña.

*Cal-c-tose* mi elección inteligente

- f) Estilo nominal: Se eliminan los verbos para conseguir eficacia y rapidez.

Con el cariño de siempre, *Bimbo*

- h) Subordinadas adjetivas sustantivadas (lo que) con valor de objeto directo: Completan el significado de verbos transitivos como descubre, aprende adquiere, toma.

*Michelin*, por todo lo que depende de tus llantas

- i) Las trasgresiones sintácticas son frecuentes: La intención es llamar la atención, se utiliza como mecanismo de motivación.

Soy totalmente *Palacio*

Después de un adverbio como *totalmente*, por lo general, va un adjetivo y en este caso se usa el “nombre propio”, *palacio* para referirse a la tienda *palacio de hierro*.

- i) Oraciones simples: Al presentar aislada cada afirmación se refuerza.

*Centrum*, te armoniza corporalmente

El eslogan como fenómeno comunicativo social y cultura, presenta los siguientes rasgos:

1. El eslogan es una unidad lingüística escrita, semántico-funcional, con valor heurístico, finalidad informativo-persuasiva y provista de textura. La textura se percibe mediante la cohesión, tanto léxica como gramatical manifestada por medio de recursos como la referencia, la elipsis, la sustitución, la conjunción o la cohesión léxica.

A nivel oracional la textura del eslogan se materializa en la estructura temática, que generalmente responde al esquema Tema-Rema, y en la estructura informativa, que normalmente responde al esquema Dado-Nuevo.

2. Es perceptible también el carácter cognitivo del eslogan, que crea y refleja realidad (designa y describe productos y propiedades de los mismos). Es evidente la interacción entre el lenguaje y la realidad. Representa verbalmente los rasgos objetivos del producto o servicio anunciado, o los crea mostrando, no una realidad presente, sino futura o utópica.

3. El eslogan es una unidad comunicativa entre un emisor (anunciante) y un receptor plural (audiencia y/o consumidor). Esta forma de comunicación es de origen cultural y social, porque refleja los valores e ideas de la sociedad en donde surge.

### 3.1.3 Rasgos morfosintácticos del eslogan

El lenguaje publicitario hace uso de varios recursos entre los que están las categorías gramaticales. Los más frecuentes son los siguientes:

1. Ausencia de verbo:

*La costeña por sabor*

2. Empleo de oraciones imperativas o exhortativas:

*Sabritas ¡A que no puedes comer solo una!*

3. Presencia de oraciones exclamativas o interrogativas:

*Whiskas ¡Ámalo como él a ti!*



4. Comparativos de superioridad y superlativos:

¡Prueba el nuevo *Danupsote!*

5. Repeticiones de palabras:

Mejor, mejora, *mejoral*

6. Empleo de fórmulas que varían según el destinatario al que va dirigido el producto:

*Nivada*, el tiempo sólo es un pretexto

Frecuentemente predomina el estilo nominal, se usan artículos con valor relativo. Para conseguir que el producto se convierta en el producto por excelencia se omiten las preposiciones o se hace uso incorrecto de ellas; se emplea el adjetivo corriente en lugar del adverbio.

### 3.1.4 Rasgos léxicos del eslogan

El nivel léxico queda condicionado por la presencia de los nombres comerciales de los productos, los de las instituciones u organismos que se anuncian y por los patrocinadores.

Los rasgos léxicos más importantes son:

1. Referencia a personajes famosos, con nombres de quienes se afirma que son usuarios del producto anunciado. (publicidad testimonial):

*Colgate*, el cepillo que usan los odontólogos

2. Abundancia de prefijos:

*Sedal* ¡Es un *anti-frizz*!

3. Abuso de extranjerismos:

*Ego*, el *shampoo* para hombres

4. Uso de sufijos:

Descubre el poder de un cuerpolínea con... *Vitalínea*

5. Creación de neologismos:

Nacidos *Ford*, nacidos fuertes

6. Presentan estructuras similares a los refranes:

*Burger King*, a la parrilla sabe mejor

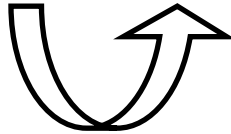
### **3.2 Estructura recurrente del refrán**

Los refranes son estructuras binarias en las cuales la primera parte tiene una curva melódica ascendente (prótasis) y la segunda una curva melódica descendente (apódosis) (Mounin, 1982:29).

La *prótasis* es la parte ascendente de una oración que se extiende desde la primera sílaba. En español se usa este término para indicar predominantemente la

oración subordinada condicional, mientras que la apódosis se reserva para la principal.

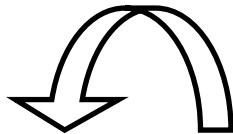
*Matrimonio y mortaja*



Curva melódica

La *apódosis* es la parte descendente de la curva melódica de una oración.

Del *cielo* bajan



Curva melódica

- Son bimembres:

*A grandes males*      *grandes remedios*

1

2

**PRÓTASIS**

**APÓDOSIS**

A Dios rogando y con el mazo dando

A la luz de la vela, no hay mujer fea

A mal tiempo, buena cara

Al buen entendedor, pocas palabras

- Son condicionales:

*Si*

*Si esperas un mal camino, no esperes un buen destino*  
*Si tu vecino te alaba y felicita, en algo te necesita*  
*Si vives de fiado, vives señalado*  
*Si tu vida es adversa, pon la reserva*  
*Si las barbas de tu vecino ves cortar, pon las tuyas a remojar*

El que...

*El que a hierro mata, a hierro muere*  
*El que la hace, la paga*  
*El que paga mal, paga dos veces*  
*El que no duda, no sabe cosa alguna*  
*El que siembra vientos, recoge tempestades*  
*El que dice lo que no debe, oye lo que no quiere*  
*El que tropieza y no cae, adelanta terreno*  
*El que ríe al último, ríe mejor*

En su estructura proposicional se revela una carga más axiológica, de juicio:

X	/	Y
PREMISA	(+ juicio)	CONCLUSIÓN

Este discurso refrán tiene un doble mecanismo: la conclusión no necesaria (pero sí verosímil y frecuentemente basada en la experiencia) y el juicio sobre esa conclusión, que es motivado en parte por la referencia a un sujeto (Guzmán y Reygadas, 2009:100).

Más vale...

*Más vale allí corrió que allí murió*  
*Más vale arrepentirse de lo que se hizo que de lo que no se hizo*  
*Más vale beber demasiado vino bueno que poco y malo*  
*Más vale buena muerte que mala vida*

*Más vale* estar solo que mal acompañado

*Más vale* burro vivo que sabio muerto

*Más vale* lo malo conocido que bueno por conocer

*Más vale* gordo que de risa que flaco que de lástima

Estructura:

Más vale (frase adverbial) + verbo infinitivo 1 + que (tópico-conectivo) + verbo infinitivo 2 + comentario

+X	/	-Y
Más X	que	Menos Y

- 1) La estructura comparativa, introducida por la frase adverbial “más vale”, carga con un sentido positivo (verdadero) implícito, en oposición al comentario que está dotado ya de por sí con un sentido negativo.
  - 2) La formación ideológico-enunciativa que el emisor tiene al producir el refrán suele corresponder (aunque no sea por fuerza) a que el receptor piensa que Y es positivo cuando para él (el emisor) lo positivo, viable o conveniente es X.
  - 3) El uso del tiempo no finito vuelve irrelevante el momento de la enunciación, eterniza el enunciado, lo hace utilizable en cualquier circunstancia (Guzmán y Reygadas, 2009:96).
- Presentan frases nominales sin artículo:

Chispa pequeña enciende tronco y leña

Genio y figura hasta la sepultura

Caras vemos, corazones no sabemos

Buenos y tontos se confunden pronto  
Bicho malo nunca muere  
Indio comido, indio partido  
Hambre matada, comida acabada  
Gallo que no canta, algo tiene en la garganta  
Camisa que mucho se lava y cuerpo que mucho se cura, poco dura

- Presentan modificaciones en su estructura interna

Fácil es recetar, lo difícil es curar  
A palabras necias, oídos sordos  
Al que nace barrigón, aunque lo fajen de niño  
Canta la rana y ni pluma, ni pelo, ni lana.  
Harto es bobo, quien se mete en la boca del lobo.  
Cortesía y buen hablar, cien puertas nos abrirán  
Buscar cinco pies al gato, que solamente tiene cuatro  
Casa sin moradores, nido de ratones  
Cuando el lobo come con el can, de acuerdo están  
Al santo que está de moda, van las mujeres todas

- Riman

A borracho *fino*, primero agua y luego el *vino*  
A buen *amigo*, buen *abrigo*  
El amor y los *celos*, hermanos *gemelos*  
A bien *obrar*, bien *pagar*  
Tanto peca el que *mata la vaca* como el que le *agarra la pata*  
Bebido *el vino*, perdido *el tino*  
Al *ausente*, por muerto lo da la *gente*  
A hijo *malo*, pan y *palo*

Amor y *fortuna*, resistencia *ninguna*

A cada *pez* le llega su *vez*

Debajo de la *hiel*, está la *miel*

- Presentan metáforas (el significado se infiere).

En el país de los ciegos el tuerto es rey

A caballo regalado, no le mires los dientes

A toro chico, todos sacan lazo

A fuerza de golpes, se ablanda el más duro

Buscaba el necio su asno, y lo llevaba debajo

Perro que ladra no muerde

Donde menos piensas, salta la liebre

A barco nuevo, capitán viejo

A quién le dan pan que llore

Al árbol caído, hacerlo leña

Cama de novio dura y sin hoyo.

Al emplearlos, frecuentemente, sólo se usa la primera parte *prótasis*, para que el receptor la complemente, ya sea verbal o mentalmente, y de esta forma se constata que reconoce el sentido en la situación comunicativa.

Los refranes en general:

- ❖ Se expresa tanto en oraciones simples como complejas
- ❖ Es una condición
- ❖ Es una construcción en verso con un ritmo reconocible
- ❖ Tiene un propósito de consejo
- ❖ Tiene un ritmo reconocible
- ❖ Es una estructura bimembre
- ❖ Es metafórica
- ❖ Tiene una comparación tácita

- ❖ Llena un hueco conceptual
- ❖ Es una creación lingüística
- ❖ Rima
- ❖ Posee un sentido figurado

### 3.2.1 Rasgos pragmáticos del eslogan

Se considera viable la pragmática como área de estudio porque cumple con las siguientes funciones:

- Determinar las condiciones de satisfacción y de eficacia necesarias para que pueden producir un texto y explicar como tal acto productivo puede ser un componente en el transcurso de una interacción contextual, durante la cual el mensaje es aceptado o rechazado por el usuario.
- Formular los principios que subyacen a tales transcurros de interacción textual que deben de actualizarse y formalizarse para que sean satisfactorios o no.
- Aclarar cómo las condiciones de éxito del texto se conectan con su producción e interpretación.

La persuasión en la comunicación publicitaria es factible a nivel discursivo en el texto especializado que constituye el eslogan. Resulta entonces inevitable suponer que el propósito de convencer es la clave del lenguaje publicitario y el eslogan es el mejor ejemplo de un texto persuasivo en ese discurso.

Las características de la persuasión en la comunicación de masa vienen dadas por los siguientes términos: “enseñar”, “deleitar” y “mover”. El primero intenta la demostración intelectual con camino a la razón, el segundo busca la distracción o deleite del oyente y el tercero procura efectos o emociones mediante apelaciones apasionadas del público (Ferrer, 1995:43).



Ya desde la retórica clásica se ha prestado atención al arte de persuadir, y sus premisas no son útiles para explicar el carácter persuasivo del eslogan.

Hay tres clases de persuasión perceptibles en el eslogan publicitario:

- la *racional*: basada en la argumentación. Los tópicos o lugares comunes en que se depositan las premisas de los *enthimemas*, es decir de las formas estereotipadas, ideas fijadas convencionalmente que se emplean para persuadir al destinatario.
- la *emotiva*: fundamentada en el impulso de los sentimientos y las emociones. Utiliza una serie de elementos del lenguaje para lograr la implicación del receptor: el uso del imperativo verbal, la referencia a la segunda persona gramatical y el empleo de la primera persona del plural.
- la *inconsciente*: apoyada en las investigaciones neuropsicológicas de la percepción.

El eslogan es un elemento imprescindible en un enunciado porque ayuda a divulgar el producto y porque contribuye a influir en el ánimo del receptor, su alto grado de eficacia proviene de su capacidad de repetición y su carácter persuasivo.

En las formulaciones de la teoría de los actos de habla, Austin clasifica los textos persuasivos como “actos perlocucionarios”, definidos por las consecuencias o efectos que tales actos tienen sobre las acciones, pensamientos o creencias de los oyentes (Austin, 1962: 34).

El problema que plantea esta definición es que considera preponderante el aspecto perlocucionario, y no analiza la presencia de los otros actos.

Los procedimientos para considerar al eslogan como persuasivo son:

- la adecuación del mensaje transmitido a los distintos grupos de lectores posibles y
- la individualización del mensaje para cada uno de sus receptores.

Por otra parte, es pertinente apuntar que, la semiótica es otra de las disciplinas con la que se puede explicar la persuasión de los textos publicitarios. Eco (1980) ha centrado el análisis se ha centrado en las connotaciones, que define como un tipo de significado que debe estar codificado y debe tener un significante, para que se pueda decodificar.

### **3.2.2 Rasgos pragmáticos del refrán**

El refrán cumple una función de mostración y opera mediante la verosimilitud. Para el emisor de un refrán, esta mostración es evidente, mientras que para el receptor la evidencia se confirma cuando existe un reconocimiento ideológico del discurso emitido.

El contexto y el nivel pragmático aportan el significado completo y final, cuya variabilidad es casi tanta como la del conjunto de sus apelaciones y cuya función en la *praxis* es movilizar al otro en determinada dirección prescrita por el refrán, en ejercicio de su papel de control (Guzmán y Reygadas, 2009:120).

Son elementos importantes de la competencia pragmática de los hablantes ya que cumplen una función discursiva específica. Son:

- Flexibles
- Creíbles

Aportan información sobre la sabiduría popular que tiene una cultura. Es donde la paremiología cobra gran importancia:

Refranero



Sentido anecdótico

El análisis del discurso de los refranes permite explicar y evidenciar la recurrencia social de los textos tanto en la situación comunicativa del discurso cotidiano como en la literatura o la publicidad ya que son textos interculturales que se insertan en los discursos de los ámbitos políticos, económicos, culturales, sociales, educativos, religiosos etcétera. (Guzmán y Reygadas, 2009:61).

Por eso, es importante tomar en cuenta al analizar los géneros cortos:

\* La *competencia textual* que permite comprender el significado y la sintaxis de los textos,

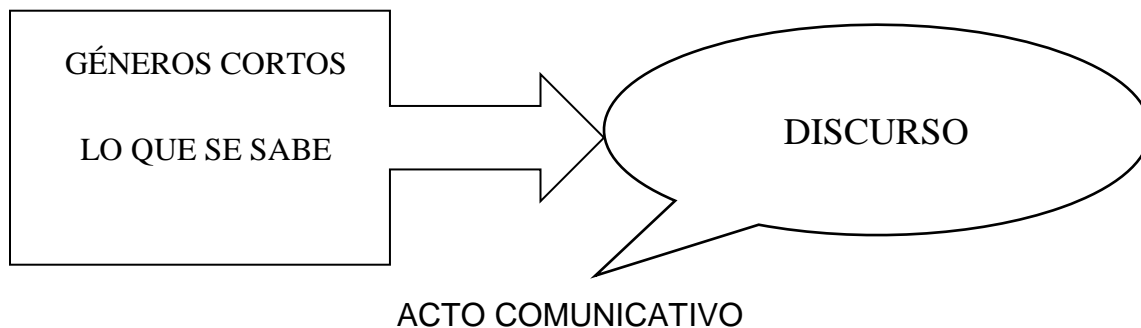
\* la *competencia enunciativa* que permite acceder a los códigos semióticos, y orientarlos en función de una determinada intencionalidad y de la relación con el interlocutor y la

\**competencia pragmática* misma que permite a emisor y receptor incluir la enunciación en el contexto del discurso vigente en una sincronía determinada (Cardona, 1995:21).

La percepción de los géneros cortos se logra mediante un proceso en el que la información presentada obliga de alguna manera al receptor a realizar – como se mencionó anteriormente-, operaciones *inferenciales* tomando datos del contexto; debido a que, como señala Ong, el pensamiento está integrado al habla y no a los

textos, los cuales adquieren su significado mediante la referencia del símbolo visible con el mundo (1997:79).

Esto es, para enriquecer y hacer relevante lo que se lee, el emisor interviene en lo que pretende que el oyente infiera. Los hechos se presentan dentro de los enunciados producidos por los seres humanos.



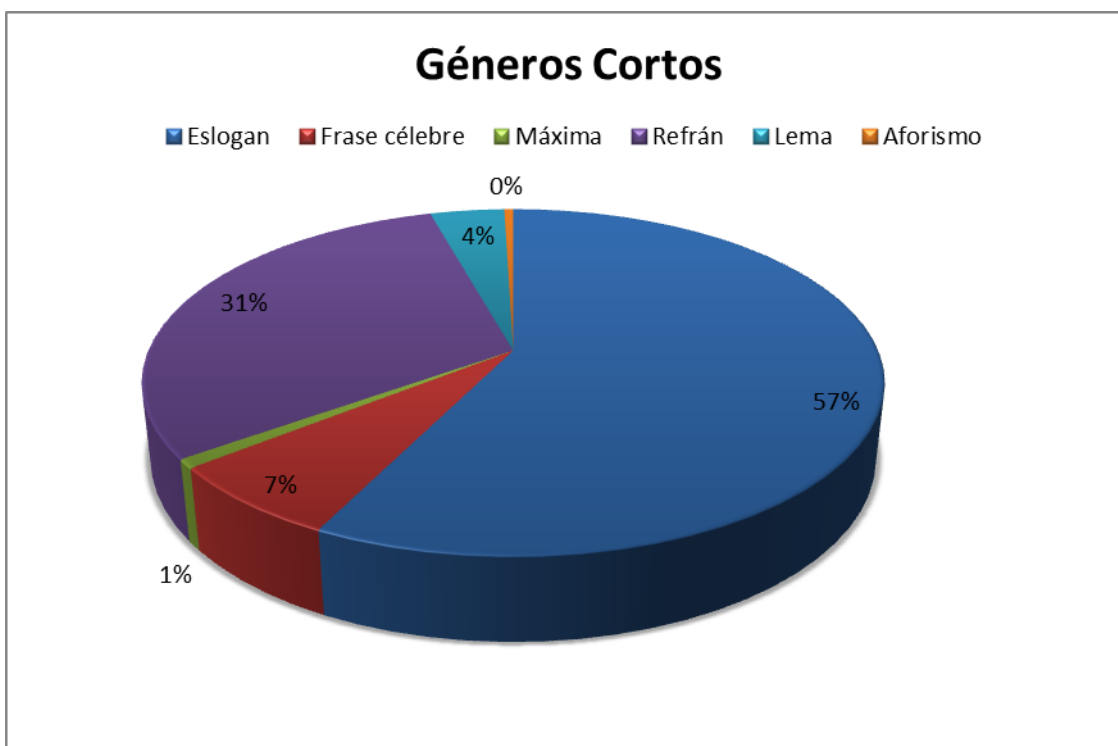
En este cuadro pretendo ejemplificar el quehacer de los géneros cortos, específicamente el eslogan, el aforismo, el refrán, la frase célebre y la máxima (excluyo al lema), puesto que se insertan en el discurso y hacen una conexión con ese discurso y el conocimiento previo que se tiene de esa situación, con el objetivo de enriquecer dicho discurso.

## Presentación de resultados

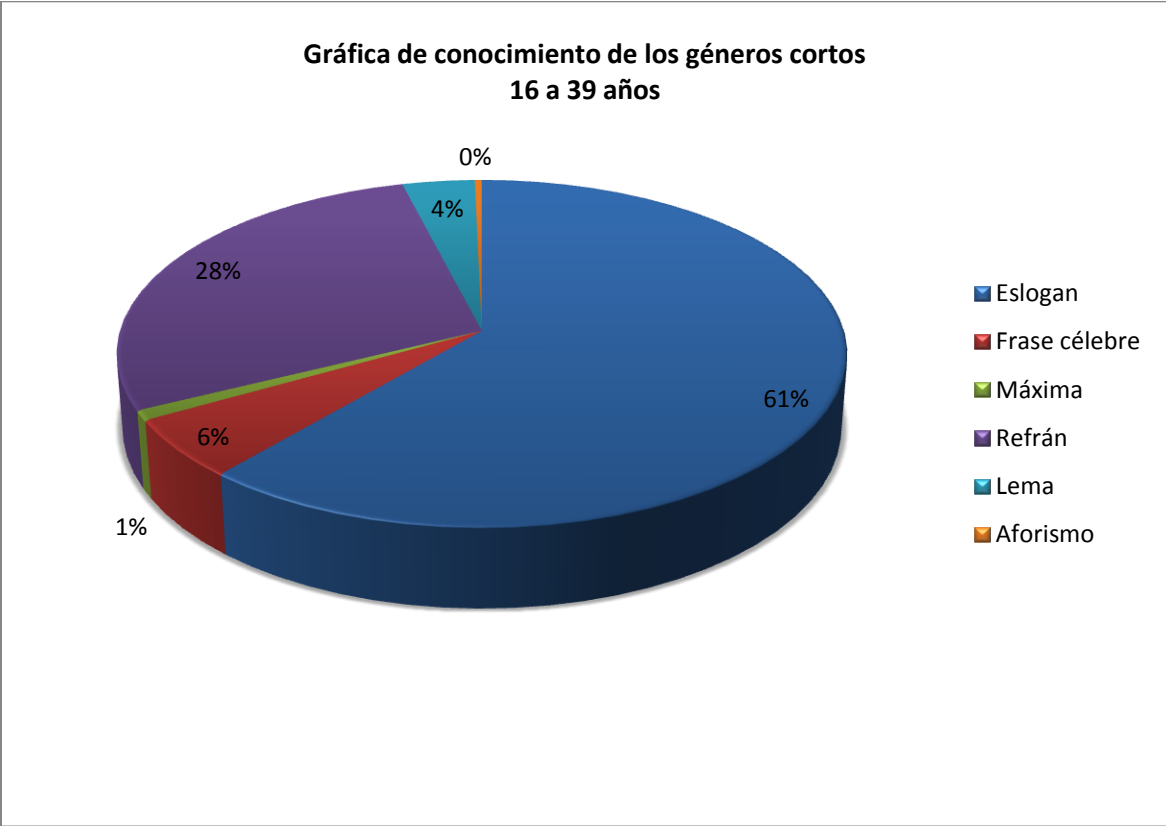
En esta investigación realice 100 encuestas a diferentes personas que escogí al azar, y de diferentes edades que oscilaron entre los 16 y los 79 años; cabe aclarar que el género y el nivel de estudios de los encuestados no fueron factores determinantes para el estudio. Se obtuvieron los siguientes resultados a partir de las edades obtenidas y divididas en tres rangos de edad

Ver encuesta en anexo 3.

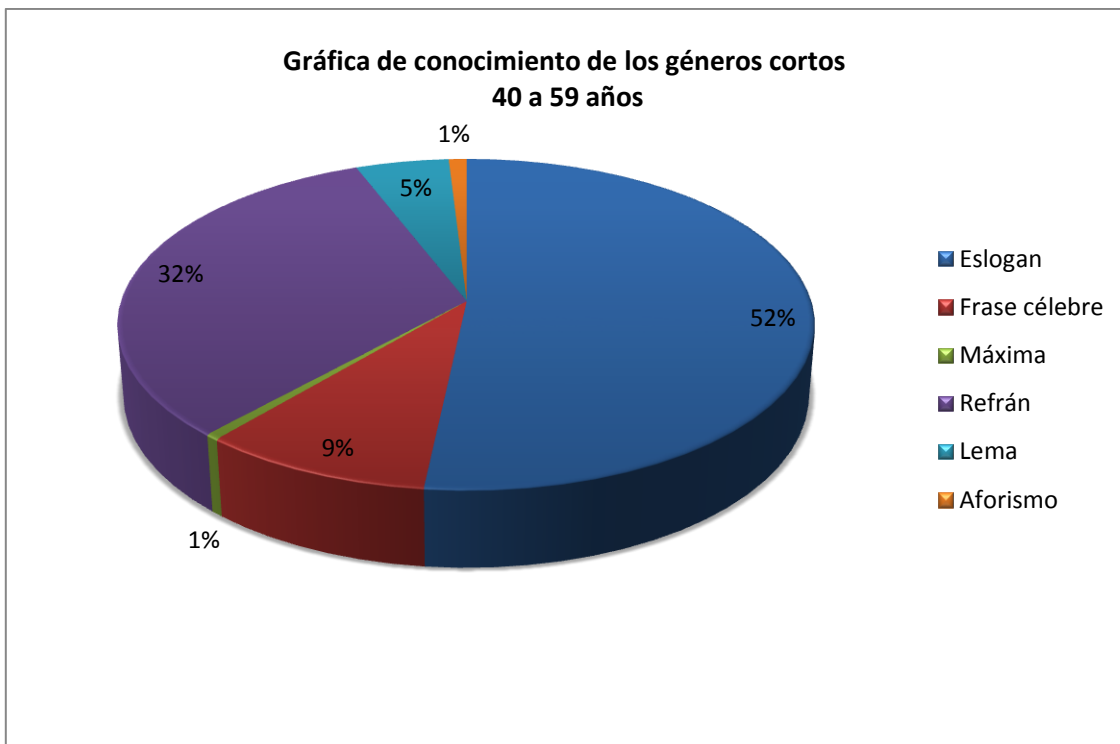
En esta gráfica se muestra el conocimiento que tiene la población muestra sobre los géneros cortos. Como se puede observar el género corto más conocido es el eslogan con un porcentaje del 57%, seguido del refrán con 31%, después la frase célebre 7%, el lema 4%, la máxima 1% y el aforismo con 0%.



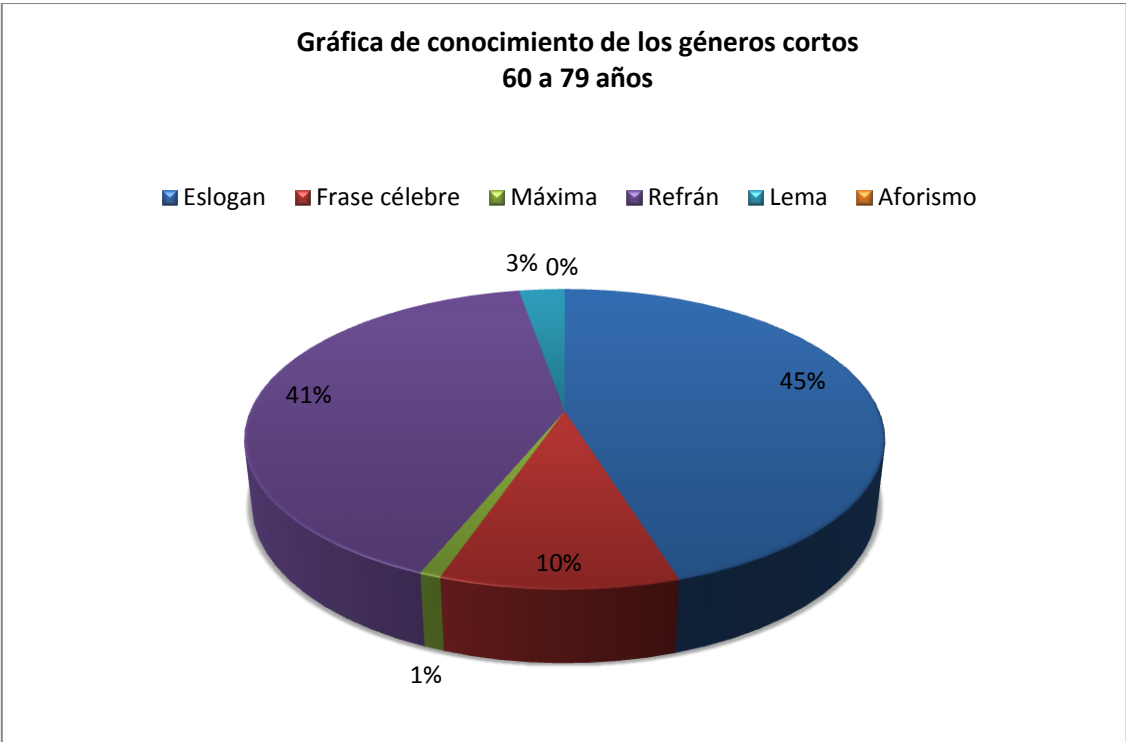
En el rango de edades de 16 a 39 años existe un mayor conocimiento de los eslóganes. Como se muestra en la gráfica, el eslogan tiene un 61% seguido del refrán con 28%. En cuanto a los demás géneros tienen un porcentaje muy bajo. El aforismo 0% y la máxima 1%, la frase célebre tiene un 6%.



En esta gráfica se puede ver que la población de 40 a 59 años conoce más los eslóganes que los demás géneros. Sin embargo, el refrán presenta un 32%, mientras que la máxima y el aforismo obtuvieron un 1% respecto a las gráficas anteriores.



Este rango de edad muestra un amplio conocimiento del eslogan con 45% pero no supera el grado de conocimiento del rango de edad de personas más jóvenes; esto podría derivarse del mayor grado de incidencia de los medios de comunicación en esta población; por el contrario, vemos un aumento del conocimiento del refrán con 41%, la frase célebre con 10%, el lema con 3%, la máxima con 1% y el aforismo otra vez con 0%





En las siguientes gráficas se cuantificó el grado de conocimiento de la población muestra, no sólo del género, sino de los ejemplos de cada género corto, para identificar de qué manera los diferentes géneros inciden en la población de acuerdo con el grado de popularidad de cada uno.

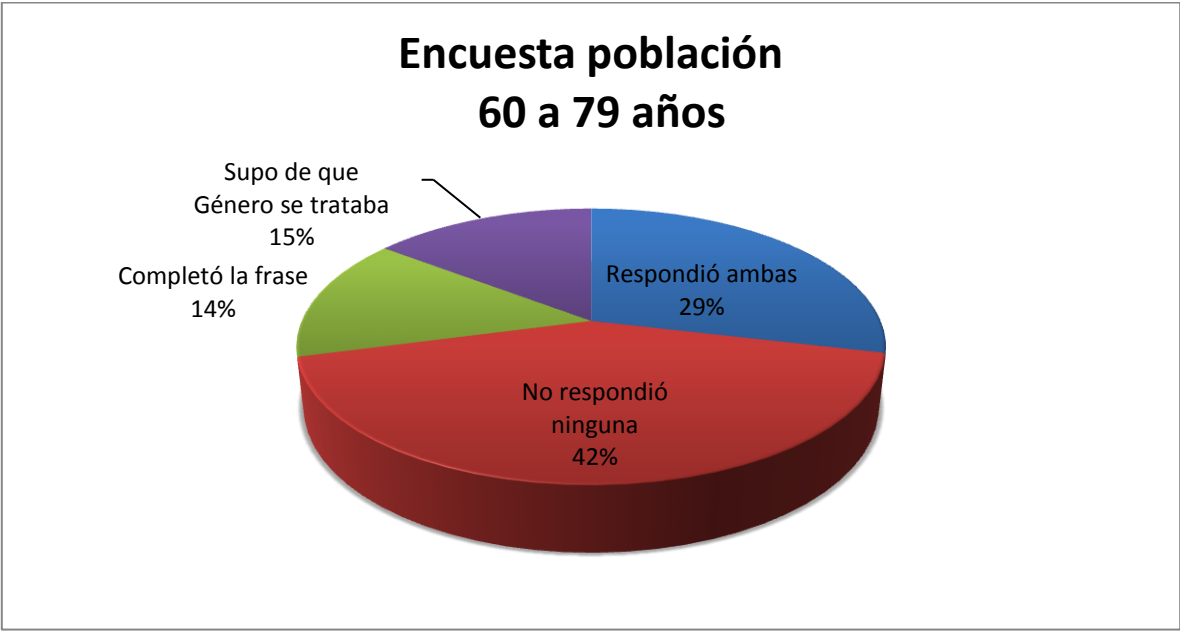
En esta gráfica se observa que la identificación de los géneros cortos es igual al conocimiento de cada uno de los ejemplos presentados; aún con esta gráfica se encontró un desconocimiento amplio de los géneros cortos.



En la siguiente encuesta se observa el mismo comportamiento en las población de 40 a 59 años; el género es conocido de acuerdo al nivel de conocimiento que se tiene de los ejemplos presentados.



Por último, la encuesta realizada a la población de 60 a 79 años muestra el mismo comportamiento: el conocimiento del género va en función del conocimiento de la primera parte del género corto que debió completar. Cabe mencionar que es evidente el poco conocimiento que se tiene de los mismos.



## CONCLUSIONES

Es factible suponer que las palabras por sí solas no cambian la realidad, pero los cambios en nuestro sistema conceptual cambian lo que es real para nosotros y afectan la forma en que percibimos al mundo. Esto sucede con los géneros cortos ya que al ser constantemente reproducidos promueven la ideología ya establecida.

El lenguaje requiere de la inmediatez y simultáneamente de la improvisación y el ser humano requiere validar su discurso y confirmar lo que expresa a través de las palabras. Para realizar ello es frecuente recurrir al empleo de expresiones hechas, estructuras fijas y aceptadas socialmente, conocidas como géneros cortos.

Al incluir estas expresiones en su discurso, el ser humano no requiere usar muchas palabras o explicaciones para validar lo que dice, puede ser más explícito y porque la frecuencia con que se usan los géneros cortos permite que sean aceptadas y reconocidas inmediatamente.

El estudio sobre los géneros cortos es tan importante como interesante puesto que son participantes activos en los procesos de reiteración, creación y cambio constante del lenguaje. El análisis de este tipo de discurso es importante, ya que es recurrente encontrar replanteamientos ideológicos culturales.

A lo largo de esta investigación, se ha visto que los géneros cortos están conformados por una tradición, que implica continuidad y ruptura en cuanto a la forma de valorar y ver al mundo. Es por ello que es constante el discurso crítico en los géneros cortos, mismos que mantienen una interdependencia con la tradición oral. La sociedad contemporánea se caracteriza por un uso generalizado de géneros cortos, incluso se ve incitada a emplearlos con frecuencia. Utiliza estos recursos donde juega con el carácter social, con el aspecto ideológico y sus significados. Son omnipresentes en nuestra cultura y emplean elementos lingüísticos para comunicar algo. Busca crear relaciones afectivas y estimulantes,

de reto, desafío o empatía entre los hablantes al ser empleados en un acto discursivo.

En el intercambio discursivo, géneros cortos como los refranes, las frases célebres y los eslóganes contribuyen a la estructuración de las sociedades, y se puede decir que son un elemento fundamental de socialización. Frecuentemente, su función social en las comunidades lingüísticas, sirve, para medir la capacidad de negociación o como respuesta ante un cuestionamiento.

Es así que los géneros cortos tienen su origen en el sistema social y se han convertido en la expresión más nítida de la ideología de una época que puede seguir vigente hasta nuestros días. Como se vio con algunos ejemplos, los géneros cortos son expresión de la cultura tradicional y revelan la forma de pensar de quienes los crearon y de quienes los reproducen. Su uso conforma una conducta verbal, con carácter social, que se enmarca en situaciones lingüísticamente adecuadas a sus condiciones de producción. Esto es, las circunstancias dadas para su producción están siempre en función del contexto y de sus objetivos, de la manera en que el emisor organiza su discurso, y de la fuerza argumentativa que existe en él.

Innegablemente existe un control sobre el uso del lenguaje y su potencial semántico y expresivo; de la lengua, y quienes lo ejercen son los sectores dominantes, el género masculino en particular, pues quienes han presentado en forma mayoritaria su pensamiento en forma discursiva son los hombres, debido quizá, a que la voz de la mujer (en el caso de los refranes, las máximas y los aforismos) ha carecido de autoridad para enunciar verdades. Lo importante es comprender que la desigualdad de género se produce de manera individual y colectiva, consciente o inconscientemente, pues está inmersa en las costumbres, la tradición y principalmente en el lenguaje.

El sexismo es un fenómeno muy arraigado en nuestra sociedad y por lo tanto se encuentra con abundancia también en los eslóganes. El bombardeo de mensajes publicitarios al que están expuestos los miembros de la sociedad, que refuerza aspectos sociales como el sexismo, que forma parte de una herencia histórica y cultural.

Los géneros cortos reproducen de alguna forma nuestro legado cultural y las formas de reproducción social, como una de las causas importantes de legitimación, mantenimiento y perpetuación de las relaciones de género asimétricas. Es así que delatan la forma de concebir, representar y narrar el mundo y determinar las formas de comunicarse y expresarse a través del lenguaje.

La lengua no impone una ideología, a pesar de que las palabras contienen un valor argumentativo, sino que expresan una ideología ya existente a través de ella. Es decir, la significación cultural del discurso de los géneros cortos refleja la ideología. La lengua determina parcial o totalmente las posibilidades argumentativas realizadas en el discurso.

En el caso de los eslóganes, están estrechamente vinculados a una relación intertextual – ideología dominante, cuyos valores se transmiten a través de sus formas de representación que producen significados implícitos en sus mensajes.

La concepción particular del mundo es expresada en el espacio público a través de los géneros cortos. En el caso de los eslóganes, la publicidad recurrentemente influye en la creación, función y transformación del fenómeno comunicativo. Los hablantes usan los eslóganes en su discurso, publicidad nos invade en todos los sitios y en todos los formatos, por ello es importante analizar y ser conscientes de lo que encierra el lenguaje de la publicidad.

Esto puede observarse a través de estrategias informativas de grupos de intereses que son indicadores de expresión privada de la esfera pública, que buscan influir en el poder y reproducir sus opiniones privadas por medio de la persuasión e influyendo en la conciencia colectiva a través de simbolizaciones relacionadas con el éxito y el consumo mercantilista, mismas que renuevan estereotipos e ideologías.

La tarea consiste en mostrar que no podemos entender qué significa provocar lingüísticamente efectos en el oyente, si antes no sabemos que hablante y oyente pueden llegar a un acuerdo sobre algo si comparten aspectos sociales, culturales y ello con la ayuda de actos comunicativos.

El estudio de los géneros cortos es importante porque existe una relación que fluctúa entre un emisor y un receptor; representan una forma discursiva de identificación social, muchas veces ofrecen la posibilidad de diversas interpretaciones y forman parte sustancial de la experiencia tanto cognitiva como informativa cotidiana. Por lo tanto, como se mencionó anteriormente, es mediante el conocimiento cómo se adquiere sentido en los géneros cortos, específicamente el refrán, la máxima, la frase célebre y el eslogan.

La naturaleza del espacio público se entiende como un concepto abstracto que hace referencia a espacios físicos de intercambio de opiniones. La naturaleza de tales espacios impacta de manera importante al público. Su función tiene que ver con las necesidades de la sociedad en general.

El debate para definir qué es lo público y lo privado, encontrar sus límites y alcances continúa hoy en día porque la opinión pública se encuentra en constante transformación. El espacio público se abre gracias al desarrollo de los medios de comunicación, que se concentran en las calles, avenidas, espacios de diversión en sitios de convivencia como cafés, centros comerciales, plazas públicas entre otros. Donde también se reflejan las relaciones entre los diversos actores que conforman

la opinión pública, es decir, una sociedad comúnmente denominada de masas, expuesta a la influencia.

En el espacio público encontramos al refrán, el eslogan y al lema, ya que son considerados orales; mientras que el aforismo, la máxima y la frase célebre son escritos.

El discurso del eslogan es redundante pues pretende que su mensaje sea trascendental. Su estructura formal básica es la repetición, su finalidad es la misma: permanecer en la memoria, convertir las repeticiones en afirmaciones categóricas y de esta manera imponer un modo de vida; es decir, vender una idea o un producto. Busca hacer perenne su mensaje y que de esta manera los productos o servicios que representa se consuman constantemente debido a la necesidad que crea con su discurso, a menudo no con argumento y lógica, sino que busca una actitud acrítica y emocional por parte de los destinatarios.

En general se pueden reunir las siguientes características de los géneros cortos:

- Se interpretan mediante asociaciones
- Son sintácticamente sencillos
- Son fáciles de recordar
- Frecuentemente hay redundancia
- Expresan un punto de vista acerca de cualquier tema
- Son reflejo de la sabiduría y sentir popular
- Es una fórmula gramatical
- Se puede integrar dentro del mensaje literal
- Su contenido es inseparable de su expresión
- Puede contener una o varias figuras retóricas
- Sus funciones secundarias son unir, atraer, resumir
- Son un instrumento básico de la publicidad comercial, aunque su mayor servicio lo hace a la ideología



- Su eficacia radica en disimular una estructura lógica y conectarse con los aspectos afectivos del receptor
- Su eficacia principal radica en ser repetible y en el hecho de ser aceptado como algo cuya reproducción es agradable
- Es un instrumento útil para burlar la censura, puesto que posee una gran carga semántica
- Su principal función es la justificación y la originalidad
- Persiguen una finalidad

El eslogan se diferencia de otros géneros como el lema, la máxima, la frase célebre ya que puede ocupar cualquier lugar de la estructura. El uso tanto del lema como del eslogan conforma una herramienta lingüística fundamental en la difusión de la ideología de consumo y en el intercambio de valores.

Tanto en el lema como en el eslogan se puede mover al receptor al consumo o a la identificación al ser utilizados como estrategia lingüística-comunicativa. La semiótica de la cultura es determinante en la comprensión del mensaje emitido por el lema y el eslogan, ya que son elementos discursivos que permiten entender la complejidad entre texto escrito y cultura.

La influencia de los géneros cortos sobre la población en general no puede pasar inadvertida. Como se observó en los resultados de la investigación, los géneros cortos que más reconocieron las personas fueron, en primer lugar los eslóganes y en segundo lugar los refranes, en tercer lugar el lema y después la frase célebre. La máxima y el aforismo quedaron en último lugar.

Los géneros cortos se encuentran presentes en todo lo que rodea a los seres humanos y ahí es donde radica la importancia de este trabajo, pues como se mencionó anteriormente se trata de un tipo de discurso que condiciona en gran medida los hábitos lingüísticos de la sociedad.

La muestra más joven de 16 a 39 años conoce más al eslogan (61% por encima de los demás géneros cortos), después el refrán con 28%, que fue de los más conocidos; la frase célebre con 6%; el lema con 4%, la máxima con 1% y el aforismo, al tener un 0% quedó claro que no es conocido por esta población. O quizá porque desconocen el término *aforismo*. Es decir el aforismo no es un género de la oralidad. Muchos de los aforismos son conocidos por los textos y porque frecuentemente se usan para adornar o enmarcar un escrito. Así también podemos decir que los medios de comunicación juegan un papel determinante para este rango de edad.

En la siguiente muestra abarca edades de 40 a 59 años disminuyó el porcentaje de conocimiento del eslogan 52%, pero el refrán tuvo 32%, la frase célebre 9%, el lema 5% la máxima 1% y el aforismo aumentó a 1%.

La muestra de adultos mayores entre 60 y 79 años de edad, arrojó que el 45% conoce los eslóganes, y 41% los refranes, 10% la frase célebre, 3% el lema, la máxima 1% y el aforismo de nuevo presentó un 0%

Como se observó durante el análisis, los géneros cortos frecuentemente involucran al receptor y son sintácticamente sencillos. Las reglas gramaticales pasan a segundo plano y las ideas que se transmiten suelen ser de todo tipo en el eslogan, el refrán y el lema específicamente. Incluso muchos de los géneros cortos son parte de la oralidad, también son usados en la publicidad y, por lo tanto difundidos en los medios de comunicación.

Al emplear los géneros cortos, es prescindible enfatizar que el oyente debe compartir referencias culturales con el hablante; es decir, con quien emplea los géneros cortos es su discurso, puesto que si no es de esta manera el oyente no recibe el mensaje con la intención que tiene el hablante. Y no lograría entender el mensaje por falta de conocimiento o experiencia, que como vimos, son indispensables para acceder al universo lingüístico de los géneros cortos.

## 10. Aparato crítico y Referencias Bibliográficas

Alatorre, Samuel. *El decir de la gente*, México, Castillo, 1998.

Alcatraz, V., *Paradigmas de la investigación lingüística*, Barcelona, Marfil, 1990.

Austin, John, *How to do things with words*, Oxford, Clarenton Press, 1962.

Bajtín Mijail, *Estética de la creación verbal*, México, Siglo XXI, 1982

Barros G., “La lengua y la publicidad” en *Español Actual* 33, Junio 1977, Madrid Ofines, p. 1 -27

Beristaín, Helena., *Diccionario de retórica y poética*, México, Porrúa, 1998-

Bernárdez Enrique, Algunas cuestiones de tipología textual, de teoría y epistemología del texto, Madrid, Cátedra, 1995.

Blanche- Benveniste, C. Estudios lingüísticos sobre la relación entre oralidad y escritura, Barcelona, Gedisa, 1998.

Block de Behar, L. *El lenguaje de la publicidad*. Buenos Aires, Siglo XXI, 1973.

Cabré, C., *La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*, Barcelona, Antártica, 1993.

Calsamiglia, Helena, *et al. Las cosas del decir*. Manual de Análisis del discurso, Barcelona, Ariel, 1999.

Cardona, D. y R. Besararte, *Lingüística de la publicidad. El idioma español y la publicidad*, Madrid, Azanca, 1972.

Cardona, *Giorgio. Antropología de la escritura*, Barcelona, Gedisa, 1995.

Charaudeau, Patrick. *El discurso de la información*. La construcción del espejo social, España, Gedisa, 2003

Cook, G., *El discurso de la publicidad*, Londres, Routledge, 1992.

*El libro de todos los refranes*, México, Ediciones Vilman, 2008.

Diez, Marisa. *La retórica del mensaje publicitario*, México, Gredos, 2000.

Ducrot, Oswaldo., *Les mots du discours*, Paris, Minuit, 1980.

Ducrot, Oswaldo., *El decir y lo dicho- polifonía de la enunciación*, Barcelona, Paídos, 1986.

Eco, Umberto. *Tratado de semiótica general*, México, Nueva Imagen/Lumen, 2da edición, 1980.

Escandell, M. V. *Introducción a la pragmática*, Madrid, Antrhopos, 1993.

Feliú E. *Los lenguajes de la publicidad*, Alicante, Universidad de Alicante, 1984.

Ferraz, Antonio. *El lenguaje de la publicidad*, España, Arco Libros, 1995

Ferrer, Eulalio. *La publicidad. Textos y conceptos*, México, 4ta edición, FCE, 1996.

-----*El lenguaje de la publicidad*, México, FCE, 1995.

-----*Publicidad y comunicación*, México, FCE, 1994.

Gary, Sandy, *12,500 frases célebres. Las mejores frases célebres de los personajes más influyentes e importantes de todos los tiempos*, México, Tomo, 2012.

Grijalbo. Diccionario enciclopédico, México, Grijalbo, 1985.

Goddard, A., *El lenguaje de la publicidad*, Londres, Routledge, 1998.

González, J. A. *Teoría general de la publicidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1996.

Greimas, A. J. *Semántica estructural. Investigación metodológica*, Madrid, Gredos, 1987.

Guzmán, Josefina, *Metodología para la enseñanza de la Teoría del Análisis del Discurso en el Aula*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM. Comunicación, 2009.

-----, *Los géneros cortos y su tipología en la oralidad*, México, Revista de Investigación Social Andamios, Universidad de la Ciudad de México, 2004.

-----, *OJOS QUE NO VEN CORAZÓN QUE NO SIENTE. -Análisis semiótico discursivo del uso de los géneros cortos (refrán, dicho, albur, enigma, etc.) en la publicidad*. México, UNAM, F.C.P. y S., Tesis de Doctorado, 2007.

-----, y Reygadas Pedro. *De refranes y cantares tiene el pueblo mil millares I. Refrán mexicano y discurso: tipología, campos y estructuras recurrentes en el universo de la oralidad*, México, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, 2009.

Habermas, *Facticidad y validez*, Madrid, Trotta, 1998.

Halliday, M., *Una introducción a la función gramatical*, Londres, Arnold, 1985.

Halliday, M. (1971), "Language in a social perspective", en Halliday M. A. K. (1973).

Halliday, M., *Explorations in the Functions of Language*, London, Edward Arnold, 1973.

Halliday, M. A. K. y R. Hasan, *Cohesion in English*, London & New York, Longman, 1976.

Jakobson, R., *El marco del Lenguaje*. México: FCE, 1980.

Jakobson, R. *Ensayos de lingüística general*, Barcelona, Seix Barrall, 1974.

Katz, Ignacio. *Breviario de máximas y mínimas*. Buenos Aires, Libros del Zorzal.

Leech, G. *English in Advertising*, Londres, Longman, 1966.

López Eire, A. *La retórica de la publicidad*. Madrid, Arco/Libros, 1998.

Martínez, Francisco. Colección Universal de Frases Célebres, México, Proyección, 2004.

Munguía Zatarain y Rocha Romero. *Diccionario Antológico de Aforismos*, México, UAM, 2007.

Moliner, María., *Diccionario de uso del Español*, Madrid, Gredos, 1994.

Mounin, Georges. , *Diccionario de Lingüística*, Barcelona, Labor, 1982.

Noble, V., *Dictionary of Advertising Slogans*, New York, Special Libraries Association, 1970.

Ong, Walter. *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*, México, FCE, 1997.

Ortega, E., *La comunicación publicitaria*, Madrid, Pirámide, 1997.

Paoli, Antonio. *Comunicación Publicitaria*, México, Trillas, 1999.

Pérez, Herón, *Paremiología Mexicana*, en *Revista Relaciones*, No. 30 Vol. VIII, *El Colegio de Michoacán*, 1987.

Pérez, Herón, *Refrán viejo nunca miente*, México, *El Colegio de Michoacán*, 1997.

Sanchez, Luís. *Retórica y sintaxis de la publicidad*, España, Gestión, 1991.

Lévi-Strauss, Cl. *Les structures élémentaires de la parenté*. París, Mouton, 1981.

Lozano, J., C. Peña Marín, y G. Abril, *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*, Madrid, Cátedra, 1982.

Van Dijk, T. A. *Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso*, Madrid, Cátedra, 1977.

Van Dijk, Theo. *El discurso como estructura y proceso*, México, Cátedra, 2006.

Vich, Víctor y Virginia Zavala, *Oralidad y poder, Herramientas metodológicas*, Buenos Aires, Norma, 2004.

Reboul, O. *Le Slogan*, Bruselas, Presses Universitaires de France, 1975.

Reygadas, Pedro. *El arte de argumentar II –argumentación y discurso*, Noctua, México 2005.

Rubio Dario, *Refranes, proverbsos, dichos y dicharachos*, El Nacional Monte de Piedad, México, 1937.

Sánchez Corral, L. *Retórica y sintaxis de la publicidad*. Córdoba, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba, 1991.

Saussure, F. *Escritos de lingüística general*, Gallimar, París, 2002.

Saussure, F. *Ferdinand de Saussure para principiantes*, Buenos Airesl Errepar, 2001.

Sorókina, T. *La tecnología del saber escrito: el hipertexto en el medio cibernético*, México, UAM-A, 2002.

Sperber, D. y D. Wilson *Relevance. Communication and Cognition*, Oxford, Basil Blackwell, 1986a.

Tanaka, K., *Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*, London, Routledge, 1994.

Wells, William. *Publicidad. Principios y prácticas*, México, Routledge, 1996.



## CORPUS

### ESLOGANES

1. ¿Y tú vas al super o a la comer?
2. Sueño con momentos de Gloria...de Rebeca, de Claudia.
3. Deja que tu boca hable bien de ti
4. Pollo en salsa verde
5. Hay dos cosas que una mujer no puede evitar, llorar y comprar zapatos
6. Mido, clavo y calculo
7. Tacos de pollo
8. Lo maravilloso de las tiendas en es que encuentras lo que no andas buscando.
9. Hará un Tigre de Ti
10. ¡Prueba el nuevo Danupsote!
11. Lo curioso es que lo que ama el ama de casa son las tiendas.
12. Ningún hombre conoce la respuesta correcta a ¿me quieres? o ¿cuánto te gusto?
13. A que no puedes comer solo una. *Sabritas*
14. Jamás estas ni demasiado bien vestida ni demasiado amada. *Liverpool*
15. La mejor forma de guardar la línea es comer con los ojos.
16. Es más fácil conquistar a un hombre que a un espejo.
17. En la casa, en el taller y en la oficina tenga usted *vitalicina*. ¡Ah que buena medicina!
18. Cereal *Trix*... sólo para chavos
19. Pétalo el pachoncito
20. Por suerte somos el sexo débil, el fuerte es el que carga las compras.
21. *Nivada*... el tiempo es sólo un pretexto
22. Si preguntas mi talla, preferiría contestar mi edad.
23. Si las medias supieran la angustia que causan cuando se van, quizá regresarían.
24. La verdad las paredes oyen, por fortuna los probadores no hablan.
25. Póngale lo sabroso. *Mayonesa Mckornick*
26. Si te vistes para matar, prepárate para ver a alguien morir de amor.
27. *Suavitel*...suave como el amor de mamá

28. Los zapatitos más chavitos
29. La costeña por sabor
30. Si te digo que no tengo nada o que no me pasa nada, no me creas nada.
31. Catsup del Monte... *Archirequetecontrarica*.
32. Si las mujeres no compráramos en las tiendas, los hombres andarían sin calcetines.
33. México es territorio *Telcel*.
34. El cepillo que usan los odontólogos.
35. Soy totalmente palacio.
36. Dos copas y lo tengo a mis pies.
37. Me encanta ser ama de caza.
38. ¿Me abrochas?
39. Con el cariño de siempre... *Bimbo*
40. Te juro que también tengo bonita letra.
41. Para llegar a donde quieres sólo necesitas convicción.
42. Cuando la menstruación se convierte en *monstruación*.
43. El poder de dominarlos está en nuestras manos.
44. El deporte no se mira, se practica.
45. *Zorra* vale más que *esposa*.
46. ¿Querías igualdad? Carga los hielos.
47. Cada vez hay menos príncipes, por fortuna, cada vez hay más palacios.
48. No sólo de pan vive el hombre.
49. ¡Nunca digas nunca!
50. Ellos siempre las quieren.
51. Sólo por ser hombre, lo mereces.
52. *Divertidas* de día, *Pervertidas* de noche.
53. Más vale *mamey* que *flaco*.
54. Por los hombres que dejan huella.
55. Lo maravilloso de las tiendas es que encuentras lo que no andas buscando.
56. Quiero llegar a vieja, pero de alguien con mucho varo.
57. Que te enseñe ¿Qué?
58. Chocolates *Turín* ricos de principio a fin.

59. Un trío siempre te inspira.
60. A quien le dan pan, que llore.
61. ¿Querías igualdad? Son 20 varos por piocha.
62. En el amor y en la guerra.
63. Ningún hombre conoce la respuesta correcta a ¿me quieres? o ¿cuánto te gusto?
64. ¿Quién es la vanidosa, la que se arregla o la que cree que así está bien?
65. *Liverpool* es parte de tu vida.
66. Como me ves, te verás.
67. Déjate arrastrar por su sabor.
68. Jamás estas ni demasiado bien vestida ni demasiado amada.
69. Miércoles de plaza. *Comercial Mexicana*
70. *Sensible* de día, *sensual* de noche.
71. ¡Peligro! Inflamable.
72. Nunca digas de esta agua no beberé.
73. ¿Fajas?
74. La mejor forma de guardar la línea es comer con los ojos.
75. Yo sin *kleenex* no puedo vivir
76. *Dulce* de día, *sabrosa* de noche.
77. Alto. Sólo personal autorizado.
78. Dicen que los bebes no vienen al mundo con manual de instrucciones, pero los hombres sí
79. *Mujer* de día, *mejor* de noche.
80. El amor a primera vista si existe, basta pararse frente a un escaparate.
81. Área restringida.
82. Si a todas las vez guapas estas listo para *excess*.
83. La Biblia del ejerció en tus manos ¡Espérala!
84. La prueba de que nos somos superficiales es que también nos preocupa nuestro interior.
85. ¡Precaución! Disminuya su velocidad.
86. Me encantan las lenguas extranjeras.
87. Una firma de un buen diseñador es como el amor, no se puede ocultar.

88. Hasta el fondo es más sabroso.
89. ¿No te soportan?
90. Nadie ha logrado envasar el olor a nuevo.
91. Descubre el poder de un cuerpo- línea con ...Vitalinea.
92. Una frase separa a la niña de la mujer ¡No tengo nada que ponerme!
93. No se cocinar ¿A alguien le importa?
94. ¡Curvas peligrosas!
95. Si preguntas mi talla, preferiría contestar mi edad.
96. El jugo de toda la vida
97. Sigue tus instintos... domínala
98. A las mujeres siempre nos sobran kilos y nos falta ropa.
99. El problema no es si me queda bien o mal, sino que ya me lo vieron.
100. Yo sé cómo me veo, si pregunto es para saber cuanto te gusto.
101. Alto, zona de topes.
102. Ningún hada madrina te saca de tantos problemas como un vestido negro.
103. Las mujeres están pensando en experimentar nuevas texturas.
104. Vas a perder el juicio
105. Sexo débil ¿yo?
106. Te juro que también tengo bonita letra.
107. El lado *Coca - Cola* de la vida
108. Ellos no odian las llantitas.
109. ¿Quién dijo que todo lo malo es inmoral, ilegal o engorda?
110. La belleza no tiene límite de edad.
111. Reducidos a mis caprichos.
112. Un cabello brillante y suave puede crear unos bellos *enredos*.
113. *Dove* cree que la belleza no siempre se viste en tallas pequeñas.
114. *Pantene* nunca dejes de brillar
115. ¿Qué pieza te toco?
116. *Maxim*. Lo mejor que le ha ocurrido al hombre desde que encontró a la mujer.
117. Cúbrete mejor y siente la tranquilidad de dormir protegida.

118. Tomar gran centenario por primera vez tiene una desventaja, te das cuenta que la podrías haber tomado antes.
119. *Cal-c-tose* mi elección inteligente
120. Con *Bancomer*...adelante.
121. Más grande que tu sed.
122. Cha cha cha ...*Charmín*
123. *ACE* hace tus blancos más blancos
124. *Jarritos*...La gran familia mexicana
125. *Trident*...Sensaciones inesperadas
126. Cuando pienses en azúcar usa *Splenda*.
127. Carne 100% fresca.
128. Lo mejor de mi novia, es su hermana.
129. *Nivea*. La crema blanca que va donde quiera
130. *Bonafont*. El agua ligera
131. Vivir mejor. *Gobierno Federal*
132. Más vale prevenimss
133. Con toda confianza es *Herdez*
134. *Crest*. Para que tu boca hable bien de ti.
135. *Cklass*. El calzado y Vestuario de las estrellas.
136. Ser original es ser *desigual*.
137. La *Victoria* es única.
138. *Colgate* para unos dientes más blancos.
139. *Marietta*. El sabor y la diversión del desayuno.
140. *Pinol*. Aromatiza, limpia y desinfecta.
141. *Lady speed stick*. Protección que deja respirar tu piel.
142. *Whiskas*. *Amalo como el a ti*.
143. *Telmex* está contigo.
144. *Tecate* por ti.
145. *Innovación que conquista, innovación para todos*. *Nissan*
146. En *Chedraui* cuesta menos.
147. *Chocolate Abuelita*. 70 años consintiendo a México.

148. *Ego*. El shampoo para hombres.

149. *Peñafiel* De origen natural.

150. Mejor, Mejora, Mejoral

## **MÁXIMAS**

1. Muchos quieren ser devotos; pero nadie quiere ser humilde.
2. El trabajo de las penas del ánimo, y es el que hace á los pobres felices.
3. Las verdaderas mortificaciones son las secretas: la vanidad hace llevaderas las otras.
4. La humildad es el altar sobre que quiere Dios se le ofrezcan los sacrificios.
5. Bastan pocas cosas para hacer feliz al sabio: á un necio nada le satisface.
6. Menos nos atormentamos por ser felices, que por hacer creer que lo somos.
7. Más fácil es apagar el primer deseo, que satisfacer todos los que le siguen.
8. La sabiduría es para el alma lo que la salud para el cuerpo.
9. A los grandes de la tierra, como no pueden dar la salud del cuerpo ni el reposo del ánimo, siempre se les compran muy caros los bienes que pueden hacer.
10. Antes de desear con ardor una cosa, conviene examinar cual es la felicidad del que la posee.
11. Un verdadero amigo es el mayor de todos los bienes, y el que menos se procura adquirir.
12. Los amantes no advierten los defectos de sus amadas, hasta después de acabado su encanto.

13. La prudencia y el amor no pueden hallarse juntos: á medida que el amor crece, la prudencia se disminuye.
14. A veces es agradable a un marido tener una mujer celosa, pues logra así oír hablar siempre de lo que ama.
15. ¡Cuan digna de compasión es una mujer virtuosa y enamorada!
16. El hombre cuerdo cuida bien de no empeñarse, sino en lo que ha de conseguir.
17. Más necesario es estudiar los hombres, que los libros.
18. La dicha ó la desgracia siguen por lo común á los que tienen mas de una ó de otra.
19. El acento y el carácter del país donde se ha nacido, permanecen en el espíritu y en el corazón, como en el lenguaje.
20. Una mujer honesta es un tesoro escondido: el que le ha encontrado hace muy bien en no jactarse de ello.
21. El capitán nunca abandona su barco
22. No decimos mal de nosotros, sino para ser aplaudidos.
23. Las almas débiles se conmueven por cosas mínimas.
24. Hay ciertos defectos, que en cierto punto y circunstancias, agradan mas que la misma perfección.
25. Siempre se nos hace largo el tiempo que estamos con los que nos incomodan.
26. Nunca es más difícil hablar bien, que cuando nos avergonzamos de callar.

27. Siempre son perdonables los defectos cuando hay valor para confesarlos.
28. Nada es más natural ni más engañoso, que creerse amados.
29. Más queremos ver á los á que hemos hecho bien, que á los que nos le han hecho.
30. Más difícil es disimular los sentimientos que tenemos, que fingir los que no tenemos.
31. Las amistades renovadas exigen mas cuidado, que las que nunca se han perdido.
32. Un hombre que de nadie gusta, es mas infeliz que el que á nadie agrada.
33. Damos consejos; pero no la prudencia de aprovecharse de ellos.
34. Cuando amamos demasiado, no es fácil conocer si dejan de amarnos.

## **LEMAS**

1. Universidad Autónoma Metropolitana: *Casa Abierta Al Tiempo* (Incalli Ixcahuicopa en Náhuatl).
2. Universidad Nacional Autónoma de México: *Por mi raza hablará el espíritu.*
3. Instituto Politécnico Nacional: *La técnica al servicio de la Patria.*
4. Universidad Autónoma de la Ciudad de México: *Nada Humano me es ajeno.*
5. Universidad del Valle de México: *Por siempre responsable de lo que se ha cultivado.*
6. Universidad Autónoma del Estado de México: *Patria, Ciencia y Trabajo.*
7. Universidad Iberoamericana: *La Verdad Nos Hará Libres.*



8. Universidad de Valle de México: Por siempre responsable de lo que se ha cultivado
9. Escuela Bancaria y Comercial: *Solidez en el saber, Destreza en el hacer e Integridad en el ser.*
10. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla: *Pensar bien para vivir mejor.*
11. Universidad del Valle de Orizaba: *Por una educación en un plano de libertad con responsabilidad.*
12. Colegio Williams: *Aut homo aut nullus* (Latín) - Hombre o nada.
13. Instituto Cultural Tampico: *Duc in altum* (Latín) - Con la cabeza en alto (lit.) Con la frente (mirada) en alto.
14. Instituto Tecnológico de Querétaro: *Tlalticpac Toquichtin Tiez* (Náhuatl) - La Tierra será como sean los hombres.
15. Instituto Tecnológico de Sonora: *Educar para Trascender*
16. Universidad Anáhuac: *Vince in bono malum* (Latín) - Vence al mal con el bien.
17. Universidad Autónoma de Aguascalientes: *Se lumen proferre* (Latín)- Se luz que brille
18. Universidad Autónoma de Baja California: *Por la realización plena del hombre.*
19. Universidad Autónoma de Campeche: *Del Enigma sin Albas, a Triángulos de Luz.*
20. Universidad Autónoma de Chiapas: *Por la conciencia de la necesidad de servir.*
21. Universidad Autónoma de Chihuahua: *Luchar para lograr, lograr para dar.*
22. Universidad Autónoma de Coahuila: *En el bien fincamos el saber..*
23. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: *Amor, Orden y Progreso.*
24. Universidad Autónoma de Nayarit: *Por lo nuestro a lo Universal.*
25. Universidad Autónoma de Nuevo León: *Alere flammam veritatis* (Latín) - Alentando la llama de la verdad.
26. Universidad Autónoma de San Luis Potosí: *Siempre autónoma. Por mi patria educaré.*

27. Universidad Autónoma de Tamaulipas: *Verdad, Belleza y Probidad.*
28. Universidad Autónoma de Querétaro: *Educo en la verdad y en el honor.*
29. Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas: *Por la Cultura de mi Raza.*
30. Universidad de Guadalajara: *Piensa y Trabaja.*
31. Universidad de Guanajuato: *La Verdad os hará libres.*
32. Universidad de Quintana Roo: *Fructificar la razón: trascender nuestra cultura.*
33. Universidad de Sonora: *El Saber de mis Hijos hará mi Grandeza.*
34. Universidad Madero: *Nuevas respuestas, para nuevos tiempos*
35. Universidad Galilea, A. C.: *Por el estudio del comportamiento humano, que marque el principio del conocimiento Universal.*
36. Universidad La Salle: *Indivisa Manent* (Latín) - Permanezcamos Unidos.
37. Universidad Autónoma de Yucatán: *Luz, Ciencia y Verdad.*
38. Universidad Tecnológica de México: Creemos en el valor de la Ciencia, generadora de innovación y progreso; de la Técnica, que vincula el desarrollo científico con la planta productiva y la sociedad, y el Humanismo, que fortalece nuestra condición de seres humanos. Hacemos nuestro el propósito de promover una educación que conjugue: Ciencia y Técnica con Humanismo.
39. Universidad Regiomontana: *Scientia et cultura pro homine* (Latín) - La ciencia y la cultura al servicio del hombre.
40. Universidad Mesoamericana de San Agustín Yucatán: *Ad Majora Natu Sum* (Latín) - Nacimos para ser grandes.
41. Paz y bien: Orden de San Francisco.
42. Universidad de Carabobo: *Deus, Libertas, Culture*, (Latín) - Dios, Libertad, Cultura.
43. Universidad Católica del Táchira: *Sapientia Auro Melior Est*, (Latín) - La sabiduría vale más que el oro.

44. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas: *Ut innotescat multiformis sapientia Dei*, (Latín) - Que se manifieste la multiforme sabiduría de Dios.

45. La Universidad del Zulia (LUZ):«*Post Nubila Phœbus*», (Latín) - «Después de las nubes, el Sol».

#### Paraguay

46. Universidad Nacional de Asunción: *Vitam Impendere Vero* (Latín), *Consagrar la vida a la verdad*.

47. Universidad Autónoma de Asunción: *Ad astra per aspera* (Latín), *Hasta las estrellas por el camino difícil*.

48. Universidad Católica "Nuestra Señora de la Asunción": " *In Principio Erat Verbum - Genuit Nos Verbo Veritatis*" (Latín), *Al principio era la palabra*.

49. La Universidad del Zulia (LUZ):«*Post Nubila Phœbus*», (Latín), *Después de las nubes, el Sol*.

#### Perú

50. Universidad de San Martín de Porres: *Veritas Liberabit Vos* (Latín) - *La verdad os hará libres*.

51. Pontificia Universidad Católica del Perú: *Et Lux in Tenebris Lucet* (Latín) - *Y la luz brilló en las tinieblas. Toda la vida adelante*.

52. Universidad de Lima: *Scientia et Praxis* (Latín) - *Ciencia y práctica*.

53. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle: *Hominem uti Hominem Educare Oportet* (Latín) - *Educar al hombre en todo cuanto tiene de hombre*.

54. Universidad Peruana Cayetano Heredia: *Spiritus ubi Vult Spirat* (Latín) - *El Espíritu donde quiere se infunde*.

55. Universidad Nacional Agraria La Molina: *Colere Cupio Hominem Et Agrum* (Latín) - *Quiero Cultivar al Hombre y al Campo*.

56. Universidad Nacional de Ingeniería: *Scientia et Labor* (Latín) - *Ciencia y labor*.

57. Universidad de Enfermería de Acapulco Gro. "Enfermería con rostro Humano"

## **FRASES CÉLEBRES**

1. ¿Crees que las cenizas de los muertos se preocupen de los asuntos terrenos? *Virgilio*
2. La muerte es la consagración del ingenio, y la gloria el sol de los muertos. *Balzac*
3. La gloria es el egoísmo divinizado. *Balzac*
4. El camino para la gloria es trabajar para ser tal como uno quiera ser juzgado. *Sócrates*
5. El poder nunca es estable cuando es ilimitado. *Tácito*
6. La corrupción no vive del ambiente, la difunde como peste al mal gobernante José *Vasconcelos*
7. Cuando un gobierno dura mucho tiempo se descompone poco a poco y sin notarlo. *Montesquieu*
8. El honor es cristal puro que con un soplo se quiebra. *Lope de Vega*
9. Todos los hombres tienen derecho a sentarse en la misma mesa. *Oscar Wilde*
10. No hay otras tinieblas que las de la ignorancia. *Shakespeare*
11. El miedo, la malicia y los celos poseen una brillante imaginación. *Bottach*
12. Hacer depender la justicia de las convenciones humanas es destruir toda moral. *Cicerón*
13. A las muchachas las amamos por lo que son; a los muchachos por lo que prometen ser. *Goethe*
14. La justicia es reina y señora de todas las virtudes. *Cicerón*
15. Un hombre sin religión es como un caballo sin freno. *Proverbio latino*

16. La juventud es el tiempo de estudiar la sabiduría. *Rosseau*
17. Tanta prudencia se necesita para gobernar una casa como un imperio. *Emerson*
18. El hombre prudente se prepara siempre para lo que está fuera de su control. *Pitágoras*
19. Nada va bien en un sistema político en el que las palabras contradicen los hechos. *Napoleón*
20. La emisión de las ideas es tan libre, como es libre en el hombre la facultad de pensar.  
Benito Juárez
21. La poesía es revelación de la condición humana y consagración de una experiencia histórica concreta. Octavio Paz
22. Quizás uno de los más temibles pensamientos, el más terrible acaso antes de morir, sea este:  
He vivido en vano. *Amado Nervo*
23. La sonrisa de la belleza tiene mayor poder que la inteligencia de los sabios. *Marcel Prevost*
24. El único estado estable es aquel en el que todos los ciudadanos son iguales ante la ley.  
*Aristóteles*
25. No se trata de leer libros, se trata de entenderlos. *Emilio Fernández*
26. Un libro hermoso es una victoria ganada en todos los campos de batalla del pensamiento humano. *Balzac*
27. Cosa en verdad extraña es la facilidad con que los malvados creen que todo les saldrá bien.  
*Víctor Hugo*
28. Una mentira nunca vive hasta hacerse vieja. *Sófocles*
29. Un asno viejo sabe más que un potro. *Quevedo*
30. La muerte es un castigo para unos, para otros un regalo y para muchos un favor. *Séneca*
31. Nada es más fácil que engañar a un hombre honrado. *Proverbio español*

32. El alma de la mujer es la obra maestra de la creación. *Confucio*
33. La mujer tiene el color y el perfume de las rosas, la limpidez y pureza del cristal y sobre todo su fragilidad. *Lope de Vega*
34. Desde el momento en que uno puede superar a vengarse, comienza a odiar. *Stendhal*
35. Olvido es señal de desprecio, y por tanto causa de enojo. *Aristóteles*
36. La palabra siempre tiene la palabra, y si es palabra poética mejor. *Efraín Huerta*
37. La posesión del poder por inmenso que sea, no da la ciencia de poder utilizarlo. *Balzac*
38. Más vale una que dos guerras. *Benito Juárez*
39. Prudencia es saber distinguir las cosas que se pueden desear, de las que se deben evitar. *Cicerón*
40. Es la ley de la guerra que los vencedores traten a los vencidos a su antojo. *Julio César*
41. Acumular riquezas provoca gran zozobra. *Horacio*
42. La verdad se corrompe o con la mentira o con el silencio. *Cicerón*
43. Mientras haya hombres, habrá vicios. *Tácito*
44. No hay más que honrar la venganza que la que no se toma. *Moliere*
45. Estar preparado para la guerra es uno de los métodos más eficaces para la paz. *George Washington*
46. La paz del alma es la mayor riqueza. *Campoamor*
47. Para que las pasiones no nos torturen, obremos como si solo contásemos con ocho días de vida. *Pascal*

48. Teme a la vejez porque nunca viene sola. *Platón*
49. El silencio es el único amigo que jamás traiciona. *Confucio*
50. El carácter que produce la riqueza es el de un necio próspero. *Aristóteles*
51. No honres con tu odio a quien no podrás honrar con tu amor. *Hebbel*
52. La infancia conoce el corazón humano. *Edgar Allan Poe*
53. Los niños son la esperanza del mundo. *José Martí*
54. Para las mujeres todo es posible. *Ignacio M. Altamirano*
55. Lo que no me mata, me fortalece. *F. Nietzsche*
56. El hábito es casi una segunda naturaleza. *Cicerón*
57. Yo es una palabra bien pequeña para contener nuestro egoísmo que es tan grande. *Madame Amiel – Lapayre*
58. La verdadera felicidad consiste en verse uno hermoso en el espejo de la propia conciencia. *Núñez de Arena*
59. Cada uno es artífice de su fortuna. *Quevedo*
60. Hay cuatro cosas que ponen al hombre en acción: interés, amor, miedo y fe. *Napoleón I*
61. No hables de tu dicha a un hombre más desgraciado que tu. *Pitágoras*
62. La filosofía es la explicación de la existencia. *Epicteto*
63. Nadie es feliz durante toda su vida. *Eurípides*

64. El esclavo es una máquina sin alma. *Aristóteles*
65. La vida real comienza cuando estamos solos, cara a cara con nuestro ser desconocido. *H. Millar*
66. Ninguna palabra asoma a mis labios sin que haya estado primero en el corazón. *A. Gide*
67. Cree que lo tienes y lo tendrás. *Erasmus*
68. Importa más lo que tu piensas de ti mismo que lo que los otros opinan de ti. *Séneca*
69. Humano es errar, pero solo los estúpidos perseveran en el error. *Cicerón*
70. Sepamos amar hoy, lo que justamente detestamos ayer. *Abraham Lincoln*
71. No quise seguir siendo el acróbata de sueños falsos ni falsas esperanzas, no hay nada mejor que amar a alguien y dar la vida para que sea feliz. *John Lennon*
72. Todo traidor encuentra infaliblemente otro traidor que lo delata. *Marcela Vioux*
73. Entre los individuos como entre las naciones, el respeto al derecho ajeno es la paz. *Benito Juárez*
74. No es digno de mandar a otros hombres, aquel que no es mejor que ellos. *Publio Siro*
75. Ningún hombre tiene derecho a gobernar a otro sin su consentimiento. *Abraham Lincoln*
76. Las personas no son ridículas sino cuando quieren aparentar lo que no son. *G. Leopard*
77. Todo mundo me dice que debo de hacer ejercicio. Que es bueno para mi salud, pero nunca he escuchado a nadie que le diga a un deportista; tienes que leer. *José Saramago*
78. El que lee mucho y anda mucho, va mucho y sabe mucho. *Miguel de Cervantes*
79. Si no podeis disfrutar leyendo un libro repetidas veces, de nada sirve leerlo una sola vez. *Oscar Wilde*



80. Más libros, más libres. *Enrique Tierno Galván*
81. Que otros se jacten de las páginas que han escrito; a mi me enorgullecen las que he leído.  
*Jorge Luis Borges*
82. El escritor es un ingeniero del alma humana. *Stalin*
83. Un buen libro es aquel que se abre con expectación y se cierra con provecho. *Amos Alcoté*
84. El ver mucho y el leer mucho aviva los ingenios de los hombres. *Miguel de Cervantes*
85. Los libros son espejos: solo se ve en ellos lo que uno ya lleva dentro. *Carlos Ruiz Zafón*
86. El mundo está lleno de libros preciosos que nadie lee. *Humberto Eco*
87. Hay quien se pasa la vida entera leyendo sin nunca ir más allá de la lectura, se quedan pegados a las páginas, no entienden que las palabras son sólo piedras puestas atravesando la corriente de un río, si están allí es para que podamos llegar a la otra margen, la otra margen es lo que importa. *José Saramago*
88. Los libros son mi aliento, mi vida y mi futuro. *Fiódor Dostoievski*
89. Gastar dinero en libros es una inversión que rinde buen interés. *Benjamín Franklin*
90. Un libro, como un viaje, se comienza con inquietud y se termina con melancolía. *José Vasconcelos*
91. Donde mueren las palabras, nace la música. *William Shakespeare*
92. La memoria del corazón elimina los malos recuerdos y magnifica los buenos, y gracias a ese artificio logramos sobrellevar el pasado. *Gabriel García Márquez*
93. El arte es la expresión de los más profundos pensamientos por el camino más sencillo.  
*Albert Einstein*
94. Lo más bello que podemos experimentar es el lado misterioso de la vida, es el sentimiento profundo que se encuentra en la cuna del arte y de la ciencia verdadera. *Albert Einstein*

95. Lo pasado ha huido, lo que esperas está ausente, pero el presente tuyo. *Proverbio Árabe*
96. El futuro tiene muchos nombres. Para los débiles es lo inalcanzable, para los temerosos lo desconocido, para los valientes es la oportunidad. *Víctor Hugo*
97. Confía en el tiempo que suele dar dulces salidas a muchas amargas dificultades. *Miguel de Cervantes Saavedra*
98. El tiempo es el mejor autor: siempre encuentra un final perfecto. *Charles Chaplin*
99. Algunos están dispuestos a cualquier cosa, menos a vivir aquí y ahora. *John Lennon*
100. El secreto de una vejez no es otra cosa que un pacto honrado con la soledad. *Gabriel García Márquez*
101. La risa es la distancia más corta entre dos personas. *Victor Borge*
102. Hacer o no hacer. La intención no basta. Yoda, *El imperio contraataca*
103. Antes de hablar, pregúntese, ¿Es algo amable, necesario, cierto? ¿Es mejor decirlo que guardar silencio? Sai Baba
104. Disfrute el momento y la energía de es instante se extenderá más allá de toda frontera. *Corita Kent*
105. Estoy empezando a entender que son las cosas dulces y simples de la vida las que son reales. *Laura Ingalla Wilder*
106. El alma siempre debe estar abierta, lista para recibir la experiencia extática. *Emily Dickinson*
107. Benditos los flexibles porque no perderán su forma. *Anónimo*
108. Cuando la gente hable, escuche con atención. La mayoría de las personas no saben escuchar. *Ernest Hemingway*
109. Oír es uno de los cinco sentidos del cuerpo. Pero escuchar es todo un arte. *Frank Tyger*

110. Es muy probable que los hijos se conviertan en lo que usted piensa de ellos. *Lady Bird Jonson*
111. Tener buenos modales es ser sensibles a los sentimientos de los demás. Si usted tiene esa conciencia, tiene buenos modales, no importa cual tenedor use. *Emily Post*
112. ¿Qué puede hacer para promover la paz mundial? Vaya a casa y ame a su familia. *Madre de Teresa*
113. Orar no es pedir lo que uno cree que quiere, sino pedir cambiar de maneras que no imaginamos. *Katheleen Norris*
114. No tener algunas de las cosas que uno quiere es parte indispensable de la felicidad. *Bertrand Russell*
115. Nunca mire desde arriba a nadie a menos que sea para ayudarle a levantarse. *Jesse Jackson*
116. Si la única oración que dice en toda su vida es gracias, ¡con eso basta! *Meister Eckhart*
117. Si no puede darle de comer a 100 personas, entonces dele de comer a una. *Madre Teresa*
118. Ama con todo el corazón, sorpréndete, da las gracias y elogia, así descubrirás la plenitud de tu vida. *Hermano David Steindl-Rast*
119. El agradecimiento en silencio no le hace bien a nadie. *Gladys Browyn Stern*
120. Elimina los no puedo de tu mente. *Samuel Jonson*
121. Las madres adoran más a sus hijos que los padres, porque recuerdan el dolor con que los han traído al mundo y están seguras que son suyos. *Aristóteles*
122. Hay que unirse, no para estar juntos, sino para hacer algo juntos. *C. Danoso*

123. La mujer no necesita como el hombre hacer la filosofía de la vida, le basta con saberla y vivirla. *José Ramón Muñoz*
124. El medio mejor para hacer buenos a los niños, es hacerlos felices. *Oscar Wilde*
125. La ley primera y fundamental de la naturaleza es buscar la paz. *Thomas Hobbes*
126. Ninguna cosa hay tan adversa, en la que el alma justa no encuentre algún consuelo. *Séneca*
127. Sólo es digno de libertad aquel que sabe conquistarla cada día. *Goethe*
128. No hay sentimiento más inseparable de nuestro ser que el sentimiento de libertad. *Federico el Grande*
129. La libertad suele ir vestida de harapos, pero aun así, es muy bella, más bella que todas las libras de oro y plata. *Amado Nervo*
130. Una buena educación es el manantial y la raíz de una vida virtuosa. *Plutarco*
131. La duda es el principio de la sabiduría. *Aristóteles*
132. Los malvados obedecen a sus pasiones como los esclavos a sus dueños. *Diógenes*
133. Lo que no es bueno para el enjambre, tampoco lo es para la abeja. *Marco Aurelio*
134. Si hubiera porque ustedes no estarían aquí. *General Anaya*
135. La historia de las ideas filosóficas es la historia de hombres de carne y hueso en la lucha con sus circunstancias. Lo más abstracto de las ideas ocultas siempre actitudes vitales concretas. *Francisco Javier Clavijero*
136. Todos los hombres tienen la misma parte de la felicidad. *Napoleón*
137. La ignorancia es un rocín que hace tropezar a cada paso a quien le monta y pone en ridículo a quien le conduce. *Cervantes*

138. Los más grandes hombres han estado caracterizados por un poderoso y absoluto impulso de creación. *Sinclair*
139. No hay hombre absolutamente libre. Es esclavo de las riquezas, o de la fortuna, o de las leyes, o bien el pueblo le impide obrar con arreglo a su exclusiva voluntad. *Eurípides*
140. El leer sin pensar nos hace una mente desordenada y el pensar sin leer nos hace desequilibrados. *Confucio*
141. Hay algo tan necesario como el pan de cada día y es la paz de cada día; la paz, sin la cual el mismo pan es amargo. “Danos Señor la paz de cada día, deberíamos añadir al padre nuestro”. *Amado Nervo*
142. La poesía debe parecerse al oro puro; el pensamiento, es el peso; el título, la corrección; y el sonido, la armonía. *Voltaire*
143. Sólo hay tres voces dignas de romper el silencio: la de la poesía, la de la música y la del amor. *Amado Nervo*
144. Los hombres poseen solamente un número determinado de dientes, cabellos e ideas y llega un momento en que se quedan fatalmente sin dientes, sin cabellos y sin ideas. *Voltaire*
145. Si deseas la paz, está siempre preparado para la guerra. *Proverbio Latino*
146. La naturaleza no nos otorga la virtud; ser bueno es un arte. *Séneca*
147. La ambición de dominar los entendimientos es la más violenta de las pasiones. *Napoleón*
148. Podemos olvidar lo que traído a la memoria nos entristece. *Séneca*
149. El remedio de las injurias es el olvido de ellas. *Proverbio Español*
150. Quien vence sin contrario no puede decir que vence. *Fernando Calderón*
151. Y sin embargo, se mueve. *Galileo, Galilei*

## **AFORISMOS**

1. La mujer es madre, amiga, enemiga y casi no es mujer. Porchia, A. 1999,195
2. Si prefiero las mujeres a los hombres es porque ellas tienen la ventaja de ser más desequilibradas, es decir, más complicadas, más perspicaces y más cínicas, por no hablar de esa misteriosa superioridad que confiere una esclavitud milenaria. Cifran E. M. 1988<sup>a</sup>, 89
3. Ah, mujer olvidada en la esquina del mundo. Rivera S. T. 1986, 56
4. ¿Qué podemos saber las mujeres sino filosofías de cocina? Cruz, S. J. I., de la 2002, 15
5. El pudor es la hemorragia interna del deseo. Jardiel Poncela, E. 1971,39
6. La publicidad es el repiqueteo de un palo dentro de un cubo de la basura.  
Orwell, G. En Meter, L. 1996, 85
7. Prohibido prohibir. Graffiti del Muro de Berlín
8. ... Porque el que promete ya está mintiendo. Márai, S. 2006, 47
9. Todo lo que es profundo ama la máscara. Nietzsche, F. 1994, 17
10. Todo *proyecto* es una forma de esclavitud camuflada. Cifran, E. M. 2004, 163
11. Tocar el piano: una danza de los dedos humanos. Wittgenstein, L. 1981, 73
12. Todo placer esperado es mayor que el obtenido. Metastasio, P. En Doval, G. 1987, 261
13. Piedad para los que fueron la perfección y el orden. Cardoza y Aaragón, L. 1997, 123
14. Es bello saberse amada, pensó la mosca, mientras la araña la envolvía con su tela.  
Guerra A. J. 1988, 14
15. La muerte es una voz sin verbo. León G. F. 1987, 34
16. El paraíso de mi carne está en tu piel, Muerte. León G. F. 1987, 35
17. El mar, espejo roto, de la luna desierta. Pacheco, J. E. 1983, 14
18. Nada más dulce que arrastrarse al margen de los acontecimientos. Ciorán, E. M. 2000B, 36
19. Lo único que prueba el martirio es la intensidad de la fe, no su verdad. Schnitzler, A. 1998, 50
20. La estupidez es la ironía rebuscada. Herce, F. 1954, 82

21. ¡Insensible eternidad! Jabés, E. 1989, 77
22. ¡Qué me importa la vida eterna, si no soy consciente de esa eternidad! Gide, A. Cit. Por Pérez del Río, E. 1983, 13
23. Es mejor tener la boca cerrada y parecer estúpido, que abrirla y disipar toda duda.  
Twain, M. En Doval, G. 1987, 64
24. ¿La eternidad? Una unidad de tiempo. Lec, S. J. 1997, 135
25. Sólo está ávido el ser humano insatisfecho. Fromm, E. 2003, 31
26. Hay vidas que duran un instante: su nacimiento  
Juarroz, R. En Ortega, J. 1994, 252
27. Mueren cien años en un instante, lo mismo que un instante en un instante... Porchia, A, 1999, 64
28. Quizá el acto más inútil es nacer para pensar. León G. F. 1987, 36
29. Si el aburrimiento matase, en el mundo sólo habría tumbas. José Agustín. 2004, 33
30. Los actos de los hombres no merecen ni el fuego ni los cielos. Borges, J. L. 1995, 357
31. El secreto de aburrir a la gente consiste en decirlo todo. Voltarire, F. En Doval, G. 1987, 155
32. ¿Acaso hay un solo acontecimiento que valga la pena de ser relatado? Ciorán, E. M. 2000b, 126
33. Aburrirse es mascar tiempo. Ciorán, E. M. 1993, 53
34. El amor es una droga dura. Peri Rossi, C. 1999b
35. Las amapolas son la fiebre del jardín. Samperio, G. 2004, 47
36. El amor es la religión más barata. Pavese, C. 1970, 141
37. Nunca veo el amanecer que no me diga quizás. Dos Passos, J. 1981, 49
38. Mi alternativa también es la tuya, o enmudeces o te mato. León G. F. 1987, 33
39. Los árboles ¿Serán acaso solidarios? Benedetti, M. 1981, 19
40. La apatía puede ser más perjudicial aún que la antipatía para la condición humana.  
Peter, L. 1997, 9
41. El autor de mi todo no soy yo. Yo soy el autor de cómo es mi todo. Porchia, A. 1999, 244
42. Una jaula fue en busca de un ave. Kafka, F. 2005, 32
43. El azar no sólo fatiga a Dios, también nos fatiga a nosotros. Baudrillard, J. 2000<sup>a</sup>, 158

44. Compadecer equivale a despreciar. Nietzsche, F. 1999,34
45. Existe entre nosotros algo mejor que un amor: una complicidad. Yourcenar, M. 1995, 25
46. No hay que sacar consecuencias del fango. Lec, S. J. 1997, 46
47. Lo que más generosamente damos son consejos. La Rochefoucauld, F., de 1999, 47
48. No te conozcas a ti mismo, te ahorras depresiones. Frenk- Westheim, M. 1997, 100
49. Lo desconocido no aplasta el vacío. Lo deslumbra. Jabés, E. 2001, 57
50. Nada teme el hombre más que ser tocado por lo desconocido. Canetti, E. 1988c, 92
51. ¡Agua, no huyas de la sed, detente! Gorostiza, J. 1988,58
52. Mal aforismo es aquel ante el que una persona inteligente no piense. Schnitzler,A. 1998,119
53. El alma humana se alimenta de tóxicos, ora rudos, ora sublimes. Porchia, A. 1999, 212
54. Cuando llega uno allí, ya no hay ningún allí allí. Stein, G. En Meter, L. 1997, 41
55. Las alegrías no ríen. Las tristezas no lloran. Blake, W. 1987, 127
56. La ambición es el último refugio del fracaso. Wilde, O. 2004, 131
57. El amor a uno mismo es el inicio de un romance para la toda la vida. Wilde, O. 2005, 45
58. El ansia de consumirse, dispensa del ansia de creer. Cioran, E. M. 1988<sup>a</sup>, 173
59. Antes de que se le formarán los ojos en el vientre materno, ya tría antifaz. Guerra, A. J. 1988, 8
60. Al calor, como a una ropa invisible, dan ganas de sacárselo. Pessoa, F. 2004, 324
61. ¡Lo terrible no es la altura, sino la pendiente! Nietzsche, F. 2003, 27
62. Todo cambia, nada muere. Ovidio. En *Aurea dicta*. 1990, 73
63. Las cosquillas son las hormigas del cuerpo. Samperio, G. 2004, 81
64. La costumbre no es egoísta. Se apodera de nuestras cualidades, pero nos deja nuestros defectos. Torres B., J. 1981, 317
65. Un cuadrado acongojado se atrapea. Vitale, I. 2005, 67
66. El verdadero escritor escribe sobre los seres, las cosas y los acontecimientos, no escribe sobre el escribir, utiliza palabras pero no se detienen las palabras, no las convierte en objeto de rumia. Será cualquier cosa excepto un anatomista del Verbo. La disección del lenguaje es la monomanía de quienes, no teniendo nada que decir, se confinan en el decir. Ciorán, E. M.2004, 100
67. Decir es exagerar. Nombrar las cosas es inventarlas. Frenk-Westheim, M. 1997, 23



68. Todas las decadencias existen para sostenerme. Ciorán E. M. 1988b, 59
69. Apreciar los defectos de los demás, ¿significa tener talento? Stendhal. 2004, 14
70. ... y quizá sea muy pobre la existencia que no se ha visto arrastrada al menos una vez por la tormenta del delirio... Márai, S. 20, 195
71. La democracia es la forma de decadencia del Estado. Nietzsche, F. 2004, 51
72. Nada más innato a nuestra condición que el goce de denigrar. León G. F. 1987, 31
73. Tal vez, la única prueba de nuestro desamparo sea el amor. León G. F. 1987, 44
74. Quien desea pero no obra, engendra peste. Blake W. 1987, 121
75. Incluso en el trono, se desgastan los pantalones. Lec, S. J. 1997, 21
76. ¿Apiadarse de uno mismo? ¡Bah! Como si las desgracias fueran lo único que importa.  
Rosenberg, L. 1986, 50
77. No te despidas nunca. Castellanos, R. 1975, 92
78. De vez en cuando sentimos la necesidad de despreciar a alguien, para mantener o aumentar nuestra propia autoestima.  
Frenk- Westheim, M. 1997, 28
79. Como el aire al pájaro o el agua al pez, así el desprecio es al despreciable. Blake, W. 1987, 127
80. Un día libre de intranquilidades, sin opresiones metafísicas: como disecado. Handke, P. 1981, 288
81. ¡El diablo es quien sostiene los hilos que nos mueven! Baudelaire, C. 1976, 28
82. Mi única dialéctica está en los círculos viciosos. León G., F. 1987, 32
83. ¡Ni siquiera a los diccionarios se les debe tomar al pie de la letra! Lec, S. J. 1997, 137
84. El sabor morado de la desdicha. Ciorán, E. M. 1996<sup>a</sup>, 170
85. La desdicha de no ser bastante dichosos... Ciorán, E. M. 1996<sup>a</sup>, 69
86. ¿Cuál es la diferencia entre los dos días de la mosca y los doscientos años de la tortuga? Sabines, J. 1992, 397
87. Obstáculo a la dignidad humana: enfadarse fácilmente. Handke, P. 1981, 218
88. Dios es mejor de lo que parece, la Creación no le hace justicia. Bufalino, G. 2006, 3

89. Mataré a Dios por su medrosa bondad. Jabés, E. 2006, 482
90. Yo creo que es mejor pensar que Dios no acepta sobornos. Borges, L. En Bravo, P. Y m. Paoletti, 1999, 72
91. Tú que eres un dirigente, no olvides que lo eres porque has dudado de los dirigentes. Permite, por lo tanto, a los dirigidos dudar. Brecha, B. 2006b, 68
92. La discusión se cancela cuando al escéptico *por qué* responde el crédulo *porque*. Renard, J. 1996, 20
93. Las distancias se han acortado tanto que la ausencia y la nostalgia han perdido su sentido. Gironde, O. 1999, 73
94. Me duele la cabeza y el universo. Pessoa, F. 2005, 34
95. ¿Por qué nos duele tan poco un pulmón supurado y tanto un niño? Lichtenberg, G. 1989, 111
96. El dolor más intenso no es la infelicidad, sino la incapacidad de tender a la felicidad. Magris, C. Cit. Por Villoro, J. 2000, 33
97. Dime con quien duermes y te diré con quien sueñas. Lec, S. J. 1997, 48
98. Dormir es abstraerse y explayarse en la nada. Lispector, C. 2003, 95
99. En la duda no te abstengas nunca. Aub, M. 1998, 178
100. Dudar es un privilegio. Rosenberg, L. 1986, 46
101. El eco se ríe de nuestra voz. Herce, F. 1954, 87
102. ¿La Educación a Distancia será como el amor de lejos? Rojo Ustaritz, A. 2006, 66
103. Desde que los hijos educan a los padres, se acabaron los complejos de Edipo. Benedetti, M. 1995, 110
104. Los egipcios siempre estaban de perfil. Gómez de la Serna, R. 2002, 199
105. Rechazar elogios es un deseo de ser elogiado dos veces. Le Rochefoucauld, F., de. 1999, 52
106. El verbo emocionarse, para mengua de Dios, es el verbo más defectivo que existe. Cardoza y Aragón, L. 1977, 91
107. La causa de que los enamorados no se aburran nunca de estar juntos es la de que siempre hablan de sí mismos. Le Rochefoucauld, F., de. 1999, 75
108. Podría haber sido peor. Tu enemigo habría podido ser tu amigo. Lec, S. J. 1997, 101
109. Nada es tan difícil como no engañarse. Wittgenstein, L. 1981, 68
110. Engañar por una razón determinada significa casi ser fiel. Schnitzler, A. 1998, 77

111. Sólo quien está en su sano juicio enloquece. Lec, S. J. 1997, 85
112. El placer de desentusiasmarse. Renard, J. 1996, 75
113. Envejeciendo aprendemos a convertir nuestros terrores en sarcasmos. Ciorán, E. M. 1993, 78
114. La envidia, el sentimiento más fortificante y más puro. Renard, J. 1996, 87
115. No hay como la envidia para levantar el ánimo. León G., F. 1987, 63
116. Después de una era de mortificación lunar, entramos en una era de mistificación solar. Braudillard, J. 1997, 174
117. La condenación de un error es otro error. Porchia, A. 1999, 104
118. No le preguntes al error de dónde nace. Lec, S. J. 1997, 141
119. Escribir es una manera de hablar sin ser interrumpido. Renard, J. 1996, 65
120. El escritor que cambia de lengua se encuentra en la situación de esta sabia y desamparada paloma. Ciorán, E. M. 2004, 69
121. La patria del escritor es su lengua. Ayala, F. En Doval, G. 1987, 252
122. El buen escritor nace sin costumbres. El malo muere con ellas. Torres B., J. 1981, 312
123. Todo está dicho, pero como nadie escucha. Gide, A. En Doval, G. 1987, 126
124. El peor atentado contra la inteligencia es, tal vez, la escuela. León G., F. 1987, 54
125. El espejo que ni miramos tiene agua de silencios. Samperio, G. 2004, 81
126. Cuando has pasado a través del espejo, es peligroso retroceder. El espejo puede hacerte pedazos. Rushdie, S. 1991, 61
127. Qué opio esperar. Valenzuela, L. 2003, 19
128. La esperanza, por engañosa que sea, sirve al menos para conducirnos al final de la vida por un camino agradable. La Rouchefoucauld, F., de. 1999, 55
129. ¿Es verdad que las esperanzas deben regarse con rocío? Neruda, P. 1977b, 13
130. El espíritu humano, sin embargo, cuántas veces será necesario decirlo, es el lugar predilecto de las contradicciones.... Saramago, J. 1998, 309
131. Las cuatro estaciones del año son las mejores que conozco hasta ahora. Sender, R. J. 1976, 22
132. La estrechez de miras de este mundo está marcada por la inminente calcificación cerebral y por el presentimiento del propio entierro. Kertész, I. 2002, 36

133. Las Estrellas alumbran el cielo del enigma. Orozco, O. 1998, 50
134. Una cosa me asombra más que la estupidez de la mayor parte de los hombres que viven sus vidas: es la inteligencia que hay en esa estupidez. Pessoa, F. 2005, 41
135. La eternidad está detrás del tiempo. Jabés, E. 1989, 77
136. La eternidad está enamorada de las obras del tiempo. Blake, W. 1981, 220
137. Perder la cola ¿para qué? ¿Para bajar del árbol y meternos a una oficina? ¡Al diablo con la evolución! Rosenberg, L. 1986, 13
138. Nada triunfa como el exceso. Wilde, O. 2005, 43
139. Todo lo que existe nace sin razón, se prolonga por debilidad y muere por casualidad. Sastre, J. P. 1970, 197
140. Sólo existo para disfrazarme. Pessoa, F. 2005, 61
141. ¡Qué difícil ocultar la propia inexistencia! Lec, S. J. 1997, 133
142. Una vez adquirida la experiencia, no queda tiempo para usarla. Golwarz, S. 1961, 92
143. La experiencia de la vida es como la pericia de ciertos jugadores: sólo sirve para dar consejos. . Golwarz, S. 1961, 208
144. ¡Qué insípido hubiera sido ser feliz! Yourcenar, M. 1995, 113
145. Hasta las flores para emanar sus perfumes han menester morir un poco. Porchia, A. 1999, 237
146. En la medida en que vivimos con la gente, no somos más que lo que la gente piensa que somos. Kundera, M. 1990, 156
147. El gozo fecunda. El dolor engendra. Blake, W. 1987, 123
148. La boca habla mucho cuando el corazón está vacío. Kraus, K. 1984, 11
149. Las hojas secas son las tarjetas de visita del otoño. Herce, F. 1954, 16
150. Hay hombres que en cuanto abren los ojos manchan con la mirada. Nietzsche, F. 1999, 88
151. El verdadero escritor escribe sobre los seres, las cosas y los acontecimientos, no escribe sobre el escribir, utiliza palabras pero no se detienen las palabras, no las convierte en objeto de rumia. Será cualquier cosa excepto un anatomista del Verbo. La disección del lenguaje es la monomanía de quienes, no teniendo nada que decir, se confinan en el decir. Ciorán, E. M. 2004, 100

## **REFRANES**

1. Amo ruin, mozo malandrín.
2. Amor y fortuna, resistencia ninguna.
3. Amor mal correspondido, ausencia y olvido.
4. Al árbol caído hacerlo leña.
5. A borracho fino, primero agua y luego vino.
6. A borregos recién esquilados, no les mande Dios viento helado.
7. A buen comedor, darle la vuelta.
8. A buen entendedor, pocas palabras bastan.
9. A buen hambre, no ha pan malo.
10. A buen sueño, no hay cama dura.
11. A buenos ocios, malos negocios.
12. A burro desconocido no le toques la oreja
13. A caballo regalado no le mires los dientes
14. A cada día bástale su maestría, y a cada momento, su pensamiento.
15. A carne dura, diente de perro.
16. A carne mala, buena salsa.
17. A dinero en mano, el monte se hace llano.
18. A dineros pagados, brazos quebrados.
19. A Dios rogando y con el mazo dando
20. A donde se cree que hay chorizos, no hay clavos donde colgarlos.
21. A enemigo que huye, golpe de gracia.
22. A falta de caballos, troten los asnos.
23. A falta de carne, buenos son los pollos.
24. A fuerza de golpes se ablanda el más duro.
25. A golpe dado ni quien lo quite.
26. A grandes males, grandes remedios.
27. A hijo malo, pan y palo.
28. A la cara más fea, la alegría la hermosea.
29. A la culpa sigue la disculpa.
30. A la hija mala, dineros y a casarla.
31. A la larga, lo más dulce amarga.
32. A la luz de la vela, no hay mujer fea.
33. A la mona que te trae el plato, no le mires el rabo.
34. A la mujer fea el oro la hermosea.
35. A mal tiempo buena cara
36. A persona aduladora, ni siquiera oírla.
37. A quien soplos enfría la comida, todos le miran.
38. Bebido el vino, perdido el tino.
39. Bendito sea el mal que a los nueve meses se ha de quitar.
40. Bestia es y no persona, quien de lo ganado no goza.
41. Bien se lava el gato después de comer.
42. Bicho malo, nunca muere.
43. Boca que mucho se abre, o por sueño o por hambre.
44. Boca que no habla, Dios no la oye.
45. Bocado tragado, enseguida olvidado.
46. Boda sin borracho, tenla a milagro.
47. Boda y mortaja del cielo baja.
48. Bueno es el dinero, cuando tiene a la razón por dueño.
49. Bueno es el gato, si no te araña.
50. Bueno es que haya ratones, para que no se sepa quien el queso come.
51. Buenos y tontos, se confunden pronto.

52. Burlas que son verdaderas, otro las quiera.
53. Burro adornado, busca mercado.
54. Buscaba el necio su asno, y lo llevaba debajo.
55. Buscar cinco pies al gato, que solamente tiene cuatro.
56. Buscar la luna mediodía es bobería.
57. Buscar la vida conviene, que la muerte sola viene.
58. Caballo de regalo, tenlo por bueno aunque sea malo.
59. Caballo que a treinta pasos ve una yegua y no relincha, es que está malo o le aprieta la cincha.
60. Caballo que no sale del establo, siempre relincha.
61. Caballo que vuela no necesita espuela.
62. Cabeza sin seso y hueca, tiene poco peso.
63. Cabra que tira al monte, no hay cabrero que la aguante.
64. Cabra loca, desgraciado al que le toca.
65. Cacarear y no poner huevos, cada día lo vemos.
66. Cacarear y no poner, si malo en la gallina, peor en la mujer.
67. Cada balanza tiene su contrapeso.
68. Cada burro apechuga con su carga.
69. Cada cual en su madriguera sabe más que el que viene de fuera.
70. Cada cual habla de la feria según le va en ella.
71. Cada día gallina, amarga la cocina.
72. Cada gallo canta en su gallinero, y el que es bueno, en el suyo y en el ajeno.
73. Cada loco con su tema.
74. Cada necio quiere dar su consejo.
75. Cada uno quiere llevar el agua a su molino y dejar en seco el de su vecino.
76. Cada uno reniega de su oficio, pero no de su vicio.
77. Cada uno sabe donde le aprieta el zapato.
78. Cama de novio dura y sin hoyo.
79. Camarón que se duerme se lo lleva la corriente.
80. Camino viejo nunca es largo.
81. Camisa que mucho se lava y cuerpo que mucho se cura, poco dura.
82. Candil de la calle, oscuridad de su casa.
83. Canta la rana y ni pluma, ni pelo, ni lana.
84. Casa hecha y mesa puesta, ninguno sabe lo que cuesta.
85. Casa sin moradores, nido de ratones.
86. Cayendo el muerto y soltando el llanto.
87. Cerrar el arca ya hecho el robo, es precaución de bobo.
88. Chiquito hasta el asno es bonito.
89. Chispa pequeña enciende tronco y leña.
90. Cobra buena fama y échate a la cama.
91. Coge las flores del buen tiempo; que pronto llegará tu invierno.
92. Como dijo el distinguido: de mejores legares me han corrido.
93. Como la manzana, de dentro podrida, de fuera sana.
94. Con buena escoba, bien se barre.
95. Con la mujer y el pescado, mucho cuidado.
96. Con quien tiene dos caras, ni guerras, ni paces.
97. Con un clavo se saca otro clavo.
98. Con zapato muy justo, nadie anda a gusto.
99. Cortesía y buen hablar, cien puertas nos abrirán.
100. Costumbres de mal maestro, sacan hijo siniestro.
101. Cual el rey, tal la grey.

102. Cuando como, no conozco; cuando acabo de comer, empiezo a conocer.
103. Cuando Dios dio púas al erizo, bien supo lo que hizo.
104. Cuando Dios no quiere, el médico no puede.
105. Cuando el dinero habla, todos callan.
106. Cuando el lobo come con el can, de acuerdo están.
107. Cuando el río suena, agua lleva.
108. Cuando el villano es rico, ni tiene pariente ni amigo.
109. Cuando llueve en agosto, llueve miel y mosto.
110. Cuando una puerta se cierra, otra se abre.
111. Cuanto más escarba la gallina, más tierra se echa encima.
112. Cuanta tus faltas y deja las ajenas.
113. Cuerpo descansado, dinero vale.
114. Dale de comer rosas al burro, y te responderá con un rebuzno.
115. Dame pan y llámame tonto.
116. Dar la vida y el alma, pero no la albarda.
117. De buena semilla, buena fruta.
118. De casa que amanece tarde, Dios nos guarde.
119. De cuero ajeno, corras largas.
120. De grandes cenas, están las sepulturas llenas.
121. De las uvas sale el vino, y del vino el desatino.
122. De los tuyos hablarás, pero no oirás.
123. El agua para un susto, y el vino para un gusto.
124. El amor es eterno, mientras dura.
125. El amor y el tino sacan al hombre del tino.
126. El amor y los celos, hermanos gemelos.
127. El aseo en la mujer, aumenta el buen parecer.
128. El avaro, ni pobre ni rico está contento.
129. El brazo a trabajar, la cabeza a gobernar.
130. El buen traje encubre el mal linaje.
131. El dinero hace bailar al perro.
132. El gato y el judío, a cuanto ven dicen mío.
133. Fácil es recetar, lo difícil es curar.
134. Favor con favor se paga.
135. Favorecer a un bellaco es echar agua en saco.
136. Fea y con gracia, mejor que necia y guapa.
137. Frailes y monjas, del dinero esponjas.
138. Fue por lana y volvió trasquilado.
139. Gallina que no pone huevos, al puchero.
140. Gallo que no canta, algo tiene en la garganta.
141. Hablar a tiempo, requiere tiento.
142. Hablar por los codos, aburrir a todos.
143. Hambre matada, comida acabada.
144. Harto es bobo, quien se mete en la boca del lobo.
145. Igual con igual, va bien cada cual.
146. Indio comido, indio partido.
147. Jaulas y cárceles, ni para los ángeles.
148. Jugar y nunca perder, no puede ser.
149. La blancura de la nieve, hace al cisne negro.
150. La letra con sangre entra.
151. Dime de qué presumes y te diré de qué careces
152. El que ríe al último, ríe mejor

153. Lo que para ti no quieres, para otro no lo desees
154. El que la hace, la paga
155. Tiene que ver con la idea de que todo lo que hacemos se regresa de algún modo.
156. Debajo de la hiel, está la miel
157. Para bien hablar, antes bien pensar
158. Más vale saber, que mucho tener
159. Caras vemos, corazones no sabemos
160. Más vale tarde que nunca



## EJEMPLOS USADOS EN LA INVESTIGACIÓN

### Eslóganes

*Pronósticos.* Ganas tú, ganamos todos

*ACE* hace tus blancos más blancos

En *Chedraui* cuesta menos

*Pinol, pinol* Aromatiza, limpia y desinfecta

*Pantene.* Nunca dejes de brillar

*Suavitel...* suave como el amor de mamá

*Panasonic.* Ideas for life

Innovación que conquista, innovación para todos. *Nissan*

Siempre... *Coca.Cola*

*Fabuloso* hace feliz a tu nariz

*Chocolate Abuelita.* 70 años consintiendo a México.

*Activia* lo amarás por las mañanas

*Zucaritas.* Hará un tigre de ti

*Rexona Men.* Hasta los ángeles caerán

No sólo de pan vive el hombre. *Vicky Form*

Tienes ...*sospechosismo...* ¡averígualo! (Santiago Creel)

¡Comes y te vas! (Vicente Fox)

Arriba y adelante (Luis Echeverría Álvarez)

*México.* Capital en movimiento

*Aeroméxico* con lo mejor del cielo y de la tierra

México es territorio *telcel.*

Si no tiene hoyo no es *Salvavidas*

*Catsup del Monte...* Archirequetecontrarica

Cha, cha, cha... Charmin

Vivir mejor. *Gobierno Federal*

Mayonesa *Mackornick* ¡Póngale lo sabroso!

¿Sensaciones inesperadas? *Trident*

Cuando pienses en azúcar usa *Splenda*  
Innovación que conquista, innovación para todos. *Nissan*  
*Suavitel*. Suave como el amor de mamá  
*Michelin*. Por todo lo que depende de tus llantas  
Mejor, Mejora, *Mejoral*  
*Centrum*. Te armoniza corporalmente  
*Colgate*. El cepillo que usan los odontólogos  
*Sedal* ¡Es un *anti-frizz!*  
Descubre el poder de un cuerpolinea con ... *Vitalinea*  
*Ego*. El *shampoo* para hombres  
Nacidos *Ford* nacidos fuertes  
*Burger King*. A la parrilla sabe mejor  
Yo sin *kleenex* no puedo vivir  
¡Prueba el nuevo *Danupsotel!*  
Soy totalmente *Palacio*  
Hay dos cosas que una mujer no puede evitar, llorar y comprar zapatos *Palacio de Hierro*  
Por ser hombre lo mereces. *Hanes*  
Con *Scrabble Zorra* vale más que esposa.  
¿Querías igualdad? Carga los hielos. *Ron Antillano*  
Es fácil ser hombre. *Tecate*  
*Comercial Mexicana* Y tú ¿vas al súper o a la comer?  
Con *Telmex* ¡Háblele!  
*Bohemia*. La crema de la cerveza  
*Duracell*. Dura más que las demás.  
Toma *melox* o mastica *melox*  
*Jumex*. El jugo de la vida  
Hay ciertas cosas que el dinero no puede comprar, para todo lo demás existe  
*Mastercard*.  
*Sico*. Si conviene, si convence  
Si es *Bayer*, es bueno

Tequila *Jimador* ¡Vive al 100%!

Para ese apetito feroz *Mamut*

### Refranes

Dime de qué presumes y te diré de qué careces

El que ríe al último, ríe mejor

Lo que para ti no quieres, para otro no lo deseas

El que la hace, la paga

Debajo de la hiel, está la miel

Para bien hablar, antes bien pensar

Caras vemos, corazones no sabemos

Más vale tarde que nunca

Más vale saber, que mucho tener

Refrán es, verdadero, que quien sirve más, vale menos

A grandes males grandes remedios

A Dios rogando y con el mazo dando

A la luz de la vela, no hay mujer fea.

A mal tiempo, buena cara

Al buen entendedor, pocas palabras

Si esperas un mal camino, no esperes un buen destino

Si tu vecino te alaba y felicita, en algo te necesita

Si vives de fiado, vives señalado

Si tu vida es adversa, pon la reserva

Si las barbas de tu vecino ves cortar, pon las tuyas a remojar

El que a hierro mata, a hierro muere

El que paga mal, paga dos veces

El que no duda, no sabe cosa alguna

El que siembra vientos, recoge tempestades

El que dice lo que no debe, oye lo que no quiere

El que tropieza y no cae, adelanta terreno

El que ríe al último, ríe mejor

Mas vale allí corrió que allí murió  
Mas vale arrepentirse de lo que se hizo que de lo que no se hizo  
Más vale beber demasiado vino bueno que poco y malo  
Más vale buena muerte que mala vida  
Más vale estar solo que mal acompañado  
Más vale burro vivo que sabio muerto  
Más vale lo malo conocido que bueno por conocer  
Más vale gordo que de risa que flaco que de lástima  
Chispa pequeña enciende tronco y leña  
Genio y figura hasta la sepultura  
Cara vemos, corazones no sabemos  
Buenos y tontos se confunden pronto  
Bicho malo nunca muere  
Indio comido, indio partido  
Hambre matada, comida acabada  
Gallo que no canta, algo tiene en la garganta  
Camisa que mucho se lava y cuerpo que mucho se cura, poco dura  
Fácil es recetar, lo difícil es curar  
A palabras necias, oídos sordo  
Al que nace barrigón, aunque lo fajen de niño  
Canta la rana y ni pluma, ni pelo, ni lana.  
Harto es bobo, quien se mete en la boca del lobo.  
Cortesía y buen hablar, cien puertas nos abrirán  
Buscar cinco pies al gato, que solamente tiene cuatro  
Casa sin moradores, nido de ratones  
Cuando el lobo come con el can, de acuerdo están  
Al santo que está de moda, van las mujeres todas  
A borracho *fino*, primero agua y luego el *vino*  
A buen *amigo*, buen *abrigo*  
El amor y los *celos*, hermanos *gemelos*  
A bien *obrar*, bien *pagar*

Tanto peca el que *mata la vaca* como el que le *agarra la pata*  
Bebido *el vino*, perdido *el tino*  
Al *ausente*, por muerto lo da la *gente*  
A hijo *malo*, pan y *palo*  
Amor y *fortuna*, resistencia *ninguna*  
A cada *pez* le llega su *vez*  
Debajo de la *hiel*, está la *miel*  
En el país de los ciegos el tuerto es rey  
A caballo regalado, no le mires los dientes  
A toro chico, todos sacan lazo  
A fuerza de golpes, se ablanda el más duro  
Buscaba el necio su asno, y lo llevaba debajo  
Perro que ladra no muerde  
Donde menos se piensas, salta la liebre  
A barco nuevo, capitán viejo  
A quien le den pan que llore  
Al árbol caído, hacerlo leña  
Cama de novio dura y sin hoyo.  
La cabeza de la mujer es el varón  
La mujer tiene largo el cabello y corto el entendimiento  
Mujer bella en exceso, mucho sexo y poco seso  
A la mujer y a la mula, vara dura  
Las mujeres y las pistolas para funcionar, necesitan hombre  
Con la mujer y el pescado, mucho cuidado  
A la luz de la vela, no hay mujer fea  
Mujer, fraile, rey y gato, cuatro ingratos.  
Mujer muerta, siete a la puerta.  
Mujer que al andar culea, cartel en el culo lleva.

## Aforismos

Escribir es una manera de hablar sin ser interrumpido. Renard, J. 1996, 65

¿Esta una mujer en la habitación antes de que alguien entre y la vea? ¿Existe la mujer en sí? Kraus, K. 2003, 12

¿Mujeres perdidas? ¡Putas perdidas en el matrimonio más bien! Kraus, K. 2003, 40

Si una mujer es inteligente, magnifico; pero si no lo es, nada cambia absolutamente, como cuando un violinista sufre de ronquera. Benn, G. 1999, 29

Si alguna vez una mujer me hace morir...será de risa. Renard, J. 1996, 86

La mujer es el hombre imperfecto. Averroes. En Doval, G. 1987, 222

Tan sólo el demonio sabe lo que es la mujer; yo no entiendo nada. Dostoievski, F. En Doval, G. 1987, 223

## Máximas

El acento y el carácter del país donde se ha nacido permanecen en el espíritu y en el corazón, como en el lenguaje

El cliente siempre tiene la razón

El amor a uno mismo es el inicio de un romance para toda la vida

## Frase célebre

Emplea el lenguaje que quieras y nunca podrás expresar sino lo que eres. *Ralph Waldo Emerson*

El hombre se casa para retirarse del mundo, la mujer para entrar en él.  
Louis Auguste Petiet

El primer deber de una esposa es aparentar ser feliz.  
Pierre Corneille

Hay mujeres que no saben cocinar, sin embargo, tienen fritos a sus maridos.  
Marco Antonio Almazán

Una mujer debería preguntarse: ¿lo hago feliz?, ¿está satisfecho? , ¿Me ama más que antes?, ¿se acostaría con otra mujer? Si lo hace, entonces es culpa de la esposa porque no está tratando de hacerlo feliz. Bárbara Cartland

Al llevarse a casa, una mujer, como al llevarse un perrito, lo primero que hay que hacer es comprarle un collar. Enrique Jardiel Poncela

Cuando dos se disputan a una mujer, siempre hay que compadecer al que se la lleva. José Vasconcelos

Hay algo peor que una mujer: dos mujeres. Platón

La moza que piensa es tan estúpida como el hombre que se pinta. Gotthold Ephraim Lessing

La mujer es un mal necesario. Proverbio francés

La mujer es un hermoso defecto de la naturaleza. John Milton

**¡Hola!** Muchas gracias por colaborar en este ejercicio. Es totalmente confidencial, solo te pido que anotes tu edad \_\_\_\_\_ años.

Por favor *anota* en la primera columna el **Género corto** que consideres que se trata; ya sea **eslogan, frase célebre, máxima, refrán, lema o aforismo**. En la segunda columna *lee* el texto que se te presenta y en la tercera columna *escribe* el complemento del texto.

Género corto	Texto	Complementar
<b>EJEMPLO:</b> refrán	Al que no habla	dios no lo oye
Eslogan	<i>Nivada</i> , el tiempo solo	es un pretexto
Eslogan	<i>Crest</i> , para que tu boca	hable bien de ti
Frase célebre	El respeto al derecho ajeno	es la paz
Aforismo	Prohibido	Prohibir
Lema	Casa abierta	al tiempo
Eslogan	<i>Bonafont</i> , el agua	ligera
Máxima	Muchos quieren ser devotos	pero nadie quiere ser humilde
Lema	Nada humano me	es ajeno
Eslogan	<i>Suavitel</i> , suave como el	amor de mamá
Refrán	A Dios rogando	y con el mazo dando
Aforismo	Todo cambia	nada es muere
Aforismo	El pudor es la hemorragia	interna del deseo
Lema	Por mi raza	hablará el espíritu
Frase célebre	El escritor es un ingeniero	del alma humana
Eslogan	Cha, cha, cha	Charmín
Máxima	Más necesario es estudiar los hombres	que los libros
Refrán	A grandes males	grandes remedios
Refrán	Matrimonio y mortaja	del cielo bajan
Refrán	La letra con	sangre entra
Eslogan	<i>Sabritas</i> . A que no puedes	comer solo una
Eslogan	Yo sin <i>Kleenex</i> no	puedo vivir
Lema	La verdad nos	hará libres
Eslogan	<i>Liverpool</i> es parte de	tu vida
Lema	Pensar bien para	vivir mejor



Frase célebre	Todos los hombres tienen la misma	parte de la felicidad
Refrán	Candil de la calle, oscuridad	de su casa
Eslogan	<i>Colgate</i> . Para unos dientes	más blancos
Eslogan	<i>Jarritos</i> . La gran familia	Mexicana
Refrán	Más vale pájaro en mano	que ciento volando
Eslogan	<i>Nivea</i> , la crema blanca que	va donde quiera
Eslogan	<i>Tecate</i> , por	ti
Refrán	Al mal tiempo	buena cara
Lema	Educar para	trascender
Eslogan	<i>Telmex</i> está cerca	de ti
Frase célebre	Donde mueren las palabras	nace la música
Eslogan	<i>Pinol</i> . Aromatiza, limpia y	desinfecta
Frase célebre	Más libros, más	libres
Eslogan	<i>ACE</i> . Hace tus blancos más	blancos
Aforismo	La muerte es una voz	sin verbo
Lema	El saber de mis hijos hará	Mi grandeza
Máxima	Donde manda capitán	no gobierna marinero
Refrán	Para todo mal mezcal y para todo bien	también
Refrán	Camarón que se duerme	se lo lleva la corriente
Refrán	A la luz de la vela	no hay mujer fea
Eslogan	Con el cariño de siempre	Bimbo
Eslogan	México es territorio	Telcel
Eslogan	La <i>Costeña</i> por	sabor
Máxima	Cuando amamos demasiado, no es fácil conocer si dejan	de amarnos
Frase célebre	Los niños son la esperanza	del mundo
Aforismo	Mi única dialéctica está en los	círculos viciosos
Lema	Por siempre responsable de lo	que se ha cultivado
Eslogan	En <i>Chedraui</i> cuesta	menos
Eslogan	<i>Ego</i> . El shampoo para	hombres
Eslogan	Mejor mejora	mejoral
Máxima	Menos nos atormentamos por ser felices que por	hacer creer que los somos
Refrán	Perro que ladra,	no muerde
Lema	Amor, orden y	progreso
Eslogan	Vivir mejor gobierno	federal
Eslogan	La victoria es	corona
Eslogan	<i>Whiskas</i> . Ámalo como él	a ti

Frase célebre	Los libros son mi aliento, mi vida y	mi futuro
Frase célebre	La risa es la distancia más corta	dos personas
Frase célebre	entre	
Frase célebre	Más vale una que dos	guerras
Aforismo	Hay vidas que duran un instante:	su nacimiento
Eslogan	Innovación que conquista	para todos. <i>Nissan</i>
Eslogan	innovación	
Eslogan	<i>Fabuloso</i> . Hace feliz a tu	nariz
Eslogan	Cuando pienses en azúcar usa	splenda
Eslogan	Soy totalmente	palacio
Eslogan	<i>Pantene</i> . Nunca dejes de	brillar
Máxima	El capitán nunca abandona su	barco
Frase célebre	Y sin embargo, se	mueve
Frase célebre	Si hubiera parque, ustedes no	estarían aquí
Refrán	Con un clavo, se saca	otro clavo
Refrán	Barriga llena,	corazón contento
Refrán	Mal de muchos, consuelo	de tontos
Refrán	Pueblo chico,	Infierno grande
Eslogan	<i>Centrum</i> . Te armoniza	Corporalmente
Máxima	Si me han de matar mañana,	que me maten de una vez
Refrán	Árbol que crece torcido,	jamás su tronco endereza
Eslogan	<i>Michelin</i> . Por todo lo que depende	de tus llantas
Eslogan	<i>Alpura</i> . Confianza	pura
Refrán	El que a hierro mata, a hierro	muere
Eslogan	<i>Apasco</i> . Cuida tu	obra
Refrán	Quien tiene hambre en pan	piensa
Eslogan	<i>Lóreal</i> . Porque tu lo	vales
Eslogan	<i>Bohemia</i> , La crema de la	cerveza
Frase célebre	El hombre es un animal	político
Aforismo	El más poderoso hechizo para ser	reconocido: la honradez
Eslogan	<i>Barcel</i> . Hacemos lo que se te	antoja
Frase célebre	No estudio por saber más sino por	Ignorar menos
Eslogan	<i>Burguer King</i> . A la parrilla sabe	mejor
Eslogan	Nacidos <i>Ford</i> , nacidos	fuertes
Aforismo	¿Vas con las mujeres? No olvides	llevar el látigo
Eslogan	Si es <i>Bayer</i> es	bueno
Aforismo	Un necio no tiene madera	suficiente para ser bueno
Eslogan	En México y en el mundo la	cerveza en corona
Eslogan	Cerveza <i>Sol</i> . Refrescante de sol a	sol

Frase célebre	El hombre es por naturaleza un	animal político
Eslogan	<i>Banorte</i> . El banco fuerte de	México

¡Hola! Muchas gracias por colaborar en este ejercicio. Es totalmente confidencial, solo te pido que anotes tu edad \_\_\_\_\_ años.

Por favor *anota* en la primera columna el **Género corto** que consideres que se trata; ya sea **eslogan, frase célebre, máxima, refrán, lema o aforismo**. En la segunda columna *lee* el texto que se te presenta y en la tercera columna *escribe* el complemento del texto.

Género corto	Texto	Complementar
<b>EJEMPLO:</b> refrán	Al que no habla	Dios no lo oye
	<i>Nivada</i> , el tiempo solo	
	<i>Crest</i> , para que tu boca	
	El respeto al derecho ajeno	
	Prohibido	
	Casa abierta	
	<i>Bonafont</i> , el agua	
	Muchos quieren ser devotos	
	Nada humano me	
	<i>Suavitel</i> , suave como el	
	A Dios rogando	
	Todo cambia	
	El pudor es la hemorragia	
	Por mi raza	
	El escritor es un ingeniero	
	Cha, cha, cha	
	Más necesario es estudiar los hombres	
	A grandes males	
	Boda y mortaja	
	La letra con	
	<i>Sabritas</i> . A que no puedes	
	Yo sin <i>Kleenex</i> no	
	La verdad nos	
	<i>Liverpool</i> es parte de	
	Pensar bien para	
	Todos los hombres tienen la misma	
	Candil de la calle, oscuridad	
	<i>Colgate</i> . Para unos dientes	

	<i>Jarritos</i> . La gran familia	
	Más vale pájaro en mano	
	<i>Nivea</i> , la crema blanca que	
	<i>Tecate</i> , por	
	Al mal tiempo	
	Educar para	
	<i>Telmex</i> está cerca	
	Donde mueren las palabras	
	<i>Pinol</i> . Aromatiza, limpia y	
	Más libros, más	
	<i>ACE</i> . Hace tus blancos más	
	La muerte es una voz	
	El saber de mis hijos hará	
	Donde manda capitán	
	Para todo mal mezcal y para todo bien	
	Camarón que se duerme	
	A la luz de la vela	
	Con el cariño de siempre	
	México es territorio	
	La <i>Costeña</i> por	
	Cuando amamos demasiado no es fácil conocer si dejan	
	Los niños son la esperanza	
	Mi única dialéctica está en los	
	Por siempre responsable de lo	
	En <i>Chedraui</i> cuesta	
	<i>Ego</i> . El shampoo para	
	Mejor mejora	
	Menos nos atormentamos por ser felices que por	
	Perro que ladra,	
	Amor, orden y	
	Vivir mejor gobierno	
	La <i>victoria</i> es	
	<i>Whiskas</i> . Ámalo como él	
	Los libros son mi aliento, mi vida y	
	La risa es la distancia más corta entre	
	Más vale una que dos	

	Hay vidas que duran un instante:	
	Innovación que conquista innovación	
	<i>Fabuloso.</i> Hace feliz a tu	
	Cuando pienses en azúcar usa	
	Soy totalmente	
	<i>Pantene.</i> Nunca dejes de	
	El capitán nunca abandona su	
	Y sin embargo, se	
	Si hubiera parque, ustedes no	
	Con un clavo, se saca	
	Barriga llena,	
	Mal de muchos, consuelo	
	Pueblo chico,	
	<i>Centrum.</i> Te armoniza	
	Si me han de matar mañana,	
	Árbol que crece torcido,	
	<i>Michelin.</i> Por todo lo que depende	
	<i>Alpura.</i> Confianza	
	El que a hierro mata, a hierro	
	<i>Apasco.</i> Cuida tu	
	Quien tiene hambre en tortillas	
	<i>Lóreal.</i> Porque tu lo	
	<i>Bohemia,</i> La crema de la	
	El hombre es un animal	
	El más poderoso hechizo para ser	
	<i>Barcel.</i> Hacemos lo que se te	
	No estudio por saber más sino por	
	<i>Burguer King.</i> A la parrilla sabe	
	Nacidos <i>Ford,</i> nacidos	
	¿Vas con las mujeres? No olvides	
	Si es <i>Bayer</i> es	
	Un necio no tiene madera	
	En México y en el mundo la	
	Cerveza <i>Sol.</i> Refrescante de sol a	
	El hombre es por naturaleza un	
	<i>Banorte.</i> El banco fuerte de	