



Раздел II. Ибероамериканский мир в пространстве и времени: актуальные вопросы языка и культуры

Aura Luz Duffé Montalván

Estudio de las imágenes y de las figuras retóricas en la prensa

Aura Luz Duffé Montalván, Doctora en Estudios Hispánicos,
docente investigadora y profesora titular de Español,
Université Rennes 2, Francia. aura-luz.duffe@uhb.fr

Resumen. Dado que una de las funciones de la prensa es informarnos sobre hechos y acontecimientos, en este estudio, nos proponemos dilucidar algunos recursos estilísticos e imágenes que más utiliza con el fin de realzar, rechazar o denigrar algunas de sus informaciones.

A través del estudio de las imágenes y figuras retóricas, nos acercaremos al pensamiento intrínseco del autor; observaremos que, en la prensa, la comunicación se da de forma unilateral: el emisor (autor del artículo) presenta siempre su mensaje al receptor (el lector) y esto permite prever la reacción que pretende suscitar en el receptor.

Así, este estudio focaliza, más que el contenido, la forma en la que se presentan los hechos y acontecimientos en la prensa.

Palabras clave: figuras retóricas, imágenes, prensa, recursos estilísticos, acontecimientos, hechos

Study of images and rhetorical figures in the press

Abstract. Given that one of the functions of the press is to inform us about facts and events, in this study we intend to explain some of the stylistic resources and images most widely used in the press in order to heighten, reject or denigrate some of the information presented.

Through the study of images and rhetorical figures, we will approach the intrinsic thought of the author. We will observe that in the press communication occurs unilaterally: the sender (author of the article) always presents his or her message to the receiver (the reader) and this allows us to foresee the reaction that he or she

intends to produce in the receiver.

Thus, this study focuses on the way in which facts and events are presented in the press, rather than on the content.

Keywords: rhetorical figures, images, press, stylistic resources, events, facts

1. Definición de hechos y acontecimientos en la prensa

Kais Marzouk El-Ouariachi (s. d.), investigador en sociología y autor de numerosas obras en español, francés y árabe, ha realizado una síntesis sobre la definición de *hechos* y *acontecimientos* en la prensa.

Su reflexión toma en cuenta, primero, la definición dada por Pierre Nora, historiador de renombre en Francia y en el mundo. Siguiendo sus ideas, *los acontecimientos* y *los hechos*, se definen bajo la posición o lugar que ocupan en la prensa, es decir, en las diferentes rúbricas. En esta definición, se toma en cuenta los criterios históricos, políticos, sociales, literarios y científicos. Así, *los hechos* se relacionarían con informaciones de carácter pictórico, raro y anodino, y *los acontecimientos* corresponderían a las informaciones de índole ejemplar y significativo [1, p. 1, 2].

Frente a esta definición, tomada de Pierre Nora, K. M. El-Ouariachi manifiesta su desacuerdo. Para él, *los hechos*, a pesar de su *trivialidad*, tienen mucha importancia desde el punto de vista sociológico. Efectivamente, para este autor, el hecho más insignificante de la vida está ligado muy estrechamente con la vida diaria y se trata solamente de una focalización local de la política y de lo que se considera como sorprendente. De esta manera, este autor propone una definición operacional de *los hechos* y *acontecimientos*. Estos corresponden a “*la irrupción de nuevos significantes dentro de un proceso; constituye una fisura que juega el papel de una antifunción momentánea de un sistema*” [2, *Ibid.*, p. 2].

Se identifican los *acontecimientos* o *hechos* por sus agentes, representantes o instituciones, los cuales reconstruyen los hechos con el objetivo de poder comunicarlos.

Siguiendo esta definición, nuestro estudio pretende identificar algunas particularidades del discurso periodístico a través del análisis de las imágenes y estructuras sintácticas y retóricas.

2. Fundamentos teóricos del discurso

Según Bernard Pottier (1992), toda comunicación lingüística es un texto. Para este autor, el texto forma parte de una secuencia del discurso que proviene de la voluntad del locutor. Reconoce en este acto dos tipos de procesos :

- ▶ El *onomasiológico* que se refiere al proceso de la construcción del discurso.
- ▶ El *semasiológico* que se ocupa de la deconstrucción del discurso [3, p. 16–18].

En el primer caso, el emisor presenta la realidad que percibe a través de sus sentidos (el referente real) o de su imaginación (el referente imaginario). En el segundo caso, el receptor podrá efectuar una observación cualitativa de esta realidad o de esta misma realidad modelada por un contexto particular y percibida por el emisor [4, *Ibid.*, p. 13–15].

Para Norma Díaz y al. (2002), el discurso como acción social encierra una intención comunicativa [5, p. 389]. En este sentido, en la construcción del discurso, existe una influencia del contexto social: se elegirán las expresiones en función de las normas sociales reconocidas por los miembros de una comunidad. Xavier Dordor (1993) reconoce que, en el discurso de prensa, los textos son el resultado de un proceso de selección y argumentación inherente a la producción de la información, hecha por individuos con posiciones ideológicas, creencias y objetivos diferentes de comunicación [6, p. 205.]. Así, una de las funciones que se atribuye normalmente a los periodistas es la de clasificar los acontecimientos y hechos, los temas importantes y darles un sentido y una representación en el discurso.

Según Jean Agnès y Josiane Savino (1999), las informaciones en la prensa presentan una cierta regularidad en la producción del discurso. Esta se manifiesta por aseveraciones, promesas, pedidos y denuncias bajo un discurso indirecto. Por su técnica de redacción y por el soporte utilizado, se lo denomina *discurso de prensa* o *discurso periodístico* [7, p. 31–37].

Yvès Agnès y Jean-Michel Croissandeau (1979) explican cómo el discurso periodístico se modifica por la política de la editorial: se revisa y modifica varias veces lo que se debe decir y transmitir al público,

precisando las fuentes de información y los portavoces de las instituciones. Así, existen diferentes posiciones ideológicas que tendrán una gran influencia en la construcción del discurso, en la presentación y jerarquía de los aspectos considerados como más interesantes y notorios [8, p. 46–48].

Por su parte, Daniel Cornu (2008) observa que existe, en la presentación de las informaciones, una recurrencia en legitimar o desacreditar hechos o acontecimientos. Para que esto se lleve a cabo, el discurso periodístico tendrá cuidado de realzar una imagen, un hecho; o al contrario, culpabilizar, acusar, delatando al mismo tiempo los aspectos positivos o negativos (9, p. 25–71]. El lector en su deconstrucción de la información podría percibir estos hechos gracias al estudio de los significantes de los enunciados (representación mental de los conceptos en su lectura).

3. La retórica en las imágenes y en los textos escritos

Las investigaciones de Teun Van Dijk (2001) demuestran que el lenguaje de prensa utiliza la retórica, debido a que su objetivo es crear un fuerte impacto en los lectores. Para esto, recurren a imágenes o a una formulación específica, con el fin de provocar una reacción específica, tanto en la construcción del discurso (un mensaje simple puede modificarse usando figuras retóricas), como en el momento de la deconstrucción (el receptor recibe el mensaje en un sentido figurado y restituye la proposición en su propio lenguaje) [10, p. 352–371].

Ruth Amossy (2006) afirma que

“[...] le terme de rhétorique est souvent réservé à un art de séduction aux vertus manipulatrices, alors que l’argumentation désigne les tentatives raisonnées de convaincre l’auditoire par des arguments valides” [11, p. 2].

Así, el empleo de figuras retóricas supone la modificación de una norma del lenguaje y explica las libertades que se toman los narradores en relación con el discurso y la imagen presentados en la prensa.

Jean-Michel Adam y Marc Bonhomme (1997) citan la clasificación hecha por Umberto Eco de los códigos visuales en los cuales se reconoce la utilización de figuras retóricas. Por ejemplo, sobre una realidad física como la de una fotografía, se puede poner de relieve las operaciones de cambios, adjunción, supresión o sustitución que se han efectuado en las imágenes. Se efectúan hipérboles, litotes, antítesis, metáforas, etc. [12, p. 180, 181].

Asimismo, en el discurso escrito, se destacan relaciones de identidad, similitud, oposición y diferencia entre los elementos de las proposiciones que pertenecen a un paradigma común o a paradigmas diferentes. Entonces, encontramos, como en el caso de las imágenes, operaciones de supresión, adjunción, sustitución, permutación en la construcción de los enunciados [13, Idem].

En nuestro estudio destacaremos, en lo que se refiere a las imágenes y los textos escritos, más que el contenido de sus mensajes, la forma en la cual han sido presentados.

3.1. Análisis de la imagen

Yves Agnès y Jean-Michel Croissandeau (1979) nos previenen de algo importante al lector cuando se observa una imagen:

“L’image prouve apparemment tangible de la réalité, est bien souvent trompeuse. On peut lui faire dire facilement le contraire de la vérité fixée sur la pellicule, au moment de la prise de vue (qui est déjà un choix, une limitation). Le traitement de la photographie va rendre multiples les significations possibles d’un même document” [14, p. 49]

Además, las diferentes técnicas utilizadas (el marco, los retoques, la leyenda) pueden mostrar una realidad fragmentada y, en ciertos casos, opuestas al original.

Ahora bien, sin tomar en cuenta la manipulación que pudiera existir en la transmisión de las imágenes y sus respectivos mensajes, examinaremos, más abajo, algunos casos tomados de una misma fuente periodística para observar hasta qué punto es recurrente el uso de las figuras retóricas en las imágenes de un mismo periódico.

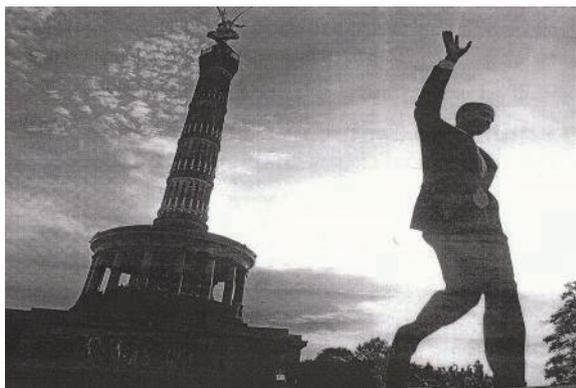
Primer caso

El periódico El País editado el 25 de julio de 2008 [15, p. 2] muestra, en la segunda página de la rúbrica *Internacional*, una fotografía de *Barack Obama*, Presidente de los Estados Unidos entre enero 2009 y enero 2017. La foto fue tomada en Berlín durante su visita en ese país. Las informaciones en la prensa presentaron este hecho como un acontecimiento muy importante a nivel mundial : los diversos titulares lo anunciaban como algo espectacular. Por ejemplo, en la imagen presentada más abajo, cuyo título es “*Obama conquista el corazón de Europa*”, se observa, a primera vista, que el nombre de este Presidente se lo relaciona con un continente (*Obama / Europa*) ; la foto puesta más abajo muestra muy bien este enlace al mostrar el monumento de la ciudad de Berlín y la imagen de Obama.

Observando la foto de abajo hacia arriba, vemos, a la izquierda, el monumento de Berlín y, a su derecha, al Presidente Obama tan imponente por su talla como la del monumento. Esta toma fotográfica pretendería mostrar la homologación en la altura de ambas imágenes y, con esto, se estaría enfatizando sus respectivos poderes. También, detrás, y en un segundo plano, se ve a personas que, en comparación con la imagen de Obama, parecen minúsculas, dejando entender, para nosotros, que existe una diferencia notoria entre el pueblo y el Presidente.

Así, desde el punto de vista retórico, observamos claramente el uso de una hipérbole en lo que concierne el aspecto físico de Obama. Se ponen de relieve (de abajo hacia arriba) los pies, el cuerpo, la cabeza y la mano derecha [16, *Ibid.*, p.2].

Segundo caso



En el mismo ejemplar, en la página 2 de la rúbrica *Sociedad*, encontramos una caricatura que forma parte del artículo de Joan B. Culla i Clarà, titulado “*El congreso y el funambulista*”. La imagen de la caricatura representa, al que era el jefe de gobierno de España, entre 2004 y 2011, *José Luis Rodríguez Zapatero*. A este personaje, se lo muestra sobre una cuerda floja llevando una rosa en la mano; esta posición simularía el estado en el que se encontraría este Presidente dentro de los acontecimientos ocurridos en España durante la época en la que cumplía la función de jefe de estado.

En nuestra opinión, el artículo de J. B. Culla i Clarà corresponde a una crítica sobre la política llevada por el gobierno español. En otros términos, se le acusa a *José Luis Rodríguez Zapatero* de gustarle proclamar discursos triviales, llenos de promesas y eufemismos, sobre todo, cuando afirma que no hay *crisis*, sino *desaceleración* [17, p. 2].

Esta afirmación se vincula con la caricatura realizada, puesto que el *discurso trivial* podría representarse en la posición de equilibrista con la que se identifica a J. L. Rodríguez Zapatero. La cuerda floja y la búsqueda de equilibrio vendrían entonces a sustituir al *discurso trivial*, nada firme o seguro del personaje en cuestión. Así, para nosotros, la caricatura es una metáfora del enunciado *discurso trivial* y en la cual existe una sustitución completa e incluso exagerada del significado. Por otra parte, la rosa que lleva el personaje en la mano izquierda -símbolo del partido socialista- corresponde a la designación del significado (partido socialista) por otro significante (la rosa). De este modo, tenemos una relación establecida entre el símbolo y su referente, lo que es propio del uso de una metonimia [18, p. 2].

Tercer caso

Esta vez, en la rúbrica *Opinión*, encontramos otra caricatura que lleva por título “*Telepopulismo en horario estelar*”. En este caso, la imagen deja entrever el mensaje que se quiere transmitir.

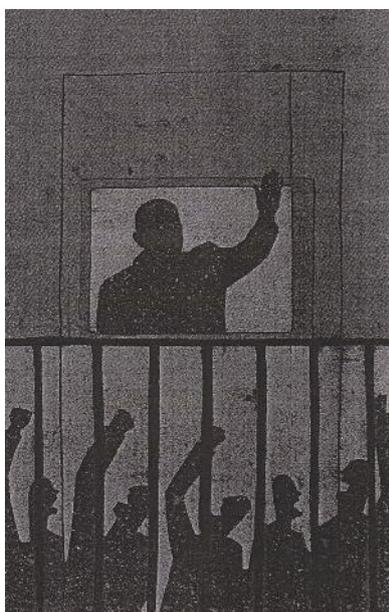
Se destaca la sombra de un hombre dentro del marco de una televisión, levantando la mano para saludar al público. Por debajo de este medio de difusión (la televisión), se nota a personas levantando igualmente la mano y simbolizando su aceptación al personaje. Así, *Ibsen Martínez*, escritor periodista venezolano y autor de esta caricatura y del artículo que acompaña la imagen, se propone realizar una



crítica al populismo en América latina, tras el medio de difusión más utilizado en esa época: la televisión.

Por otra parte, la caricatura muestra, por debajo de la televisión, la multiplicación de personas en estado de euforia que están probablemente cantando o gritando, lo que simbolizaría el apoyo que manifestaría la población a su líder. La repetición de imágenes corresponde de hecho a una epífora, cuya función, en el caso de esta caricatura, es mostrar la simbiosis que existe entre el líder y la población y entre el medio utilizado para comunicar: la televisión y la población [19, *Ibid.*, p. 27].

3.2. Análisis de textos escritos



Desde el punto de vista lingüístico, L. Molero y Galbán A. (2002) precisan que una de las estrategias del discurso de la prensa consiste en escoger con mucho cuidado el verbo más apropiado que tenga una relación con la significación de los lexemas [20, p. 107–123]. En este sentido, se tendrá que tomar en cuenta el régimen verbal y su sintaxis. Esto se observa en titulares como este

(1) “*Se publicarán los nombres sancionados por corrupción* [21, <http://www.elcomercio.com.pe/>]”.

En este caso, el narrador otorga una connotación neutra al *agente* del discurso (a la persona o institución encargada de realizar la acción – *Se publicarán*) y se pone más bien de relieve al complemento de objeto directo (*los nombres sancionados*).

Por otro lado, se identifican tres niveles del discurso a través:

- ▶ del modo y del tiempo verbal,
- ▶ del empleo de las preposiciones,
- ▶ del uso de pronombres o de una categoría nominal y verbal.

De esta forma, se sabe si se trata de un evento que perdura en el tiempo, gracias, en este caso, al uso de preposiciones (ej.: “*El problema existe desde...*”), o si se trata de un acontecimiento que ha sufrido una evolución de su estado original (ej.: “*Ha cesado la guerra de...*”). Por último, se destaca la causa de esta evolución poniendo de relieve al *agente* y *paciente* del discurso (ej.: “*La crisis [agente – causa] nos [paciente – efecto] mantiene sin dinero*”).

Las investigaciones de Teun A. Van Dijk (1983) [22, p. 77–105], así como la nuestra [23, p. 33–44], constatan que el narrador hace una selección de nombres y voces verbales. Se utiliza, ya sea la voz activa, pasiva y/o la nominalización. Asimismo, se efectúan operaciones de juxtaposición, coordinación o subordinación. Todo esto, con el objetivo de dar sentido y coherencia al discurso. Las estrategias discursivas focalizan ideas, resaltan toponimios, realizan reducciones y neutralizan a los *agentes* al escoger la conjugación de verbos impersonales.

Así, el discurso de la prensa destaca elementos como:

- *el agente,*
- *el paciente,*
- *el objetivo,*
- *la localización del hecho o acontecimiento,*
- *las circunstancias anteriores y posteriores.*

En cuanto a las estrategias retóricas, las más utilizadas consisten en hacer inversiones, elipsis. Por ejemplo, se cambian el orden de los acontecimientos o se omiten algunas palabras con el fin de darle un toque más espectacular al discurso. Por ejemplo, en este titular,

(2) “*Cuidados necesarios*” [24, p. <http://www.elcomercio.com.pe/>],

se suprimiría el artículo los para que el sustantivo *Cuidados* sea más preciso y atraiga la atención del lector.

Ahora bien, en nuestro análisis, nos limitaremos a destacar las diferentes expresiones en las cuales se

- substituye un significado/significante por otra palabra (identificación de las metáforas)
- suprime una o varias palabras (elipsis)
- realiza una generalización (metonimia, eufemismo), etc.

Primer texto

El título de este primer texto, “*Condena mundial a Corea del Norte por ensayo nuclear*” [25, <http://www.elcomercio.com.pe/>], está en negritas, con lo que se quiera probablemente, desde el aspecto tipográfico, captivar el interés del lector.

Su estructura discursiva deja entrever, primero, muchas nominalizaciones:

(3) *condena, Norte, ensayo*

En el caso del primer sustantivo (*condena*), deducimos que el narrador habría podido utilizarlo para que lector lo asimilara a la acción intrínseca de *condenar*. Con esta nominalización, la denotación del término sería puesta de relieve. Por otra parte, el adjetivo *mundial* completa la denotación del sustantivo *condena* identificando, de este modo, al agente del enunciado (*condena mundial*).

En otros titulares de la prensa:

(4) *Confirmada la tercera víctima de la gripe A en EEUU* [26, elpais.com, 10 de mayo de 2009],

se suprime completamente al agente (no se sabe quien confirma el hecho) con el objetivo de dar más impacto a la información.

Volviendo a nuestro primer titular, después de la nominalización *Condena mundial*, se identifica al paciente del acontecimiento, *Corea del norte*. Luego, el uso de la proposición, *por ensayo nuclear*, precisa un estado de anterioridad que señala *la causa* del evento. Así, existen cuatro estados actanciales muy bien delimitados: *el evento* (la condenación mundial), *la causa* (ensayo nuclear), *el paciente* (Corea del Norte) y *el agente* (países del mundo contra Corea del Norte). Es decir, se encuentran enlaces en relación con las finalidades o posterioridad del evento.

Ahora bien, en lo que concierne los modos y los tiempos verbales, se destacan tres niveles de los cuales ya se hizo mención más arriba. Efectivamente, el discurso comienza afirmando que:

(5) “*la bomba atómica subterránea probada el lunes fue mucho más potente que la del 2006*” [27, <http://www.elcomercio.com.pe/>].

El verbo se conjuga al indefinido del indicativo (*fue*), seguido por el adjetivo *potente* y por la conjunción *que*. Esta última tiene como función mostrar la evolución del evento entre dos épocas (la actual y la de 2006).

En el seguimiento del discurso, utilizando esta vez un discurso indirecto, lo que es propio del lenguaje de prensa, el autor emplea siempre el indefinido y esto cada vez que menciona las diferentes posiciones tomadas por diversos países con respecto a diferentes acontecimientos ocurridos:

(6) “*Barack Obama dijo que...*”, “*China aseguró que se oponía...*”, “*Otan exortó a Corea del Norte...*” [28, Idem].

Por otra parte, se nota una preferencia del uso de la voz activa, la que es en realidad la voz gramatical más utilizada si la comparamos con la voz pasiva:

- (7) “Corea del Norte realizó ayer un segundo ensayo”,
 “La comunidad internacional considera que el Gobierno Norcoreano”,
 “El vecino y benefactor de Pyongyang, China, aseguró que se oponía firmemente a la prueba” [29, Idem].

En lo que concierne las lexías, considerando el título, las palabras *amenaza* y *condena* se repiten muchas veces en todo el texto: cuatro veces respectivamente para *amenaza* y *condena*. Otras palabras tales como *rechazo*, *violación*, *oponerse* vienen a completar y reforzar la denotación de esos términos.

Según sus denotaciones y el contexto en el cual aparecen esos términos, se observa de forma implícita una gran oposición ideológica con respecto a los hechos y acontecimientos ocurridos. Esto se observa en las estructuras lingüísticas utilizadas cuando se identifica al agente y paciente en las frases:

- (8) “El Gobierno del Perú [agente, somos nosotros los que lo señalamos] también expresó su condena ante el ensayo nuclear, porque ‘constituye una amenaza a la paz y seguridad internacionales y agrava las tensiones en la península coreana y en el Pacífico Noroccidental [paciente, somos nosotros los que lo señalamos]” [30, Idem]

Asimismo, la recurrencia y jerarquía de las denotaciones de los lexemas legitima o discredita muchas veces el acontecimiento. Por ejemplo, este texto identifica a instituciones o países opuestos a los ensayos nucleares y a Corea del Norte como el país que produce esa oposición:

- (9) “[...] la comunidad internacional considera que el Gobierno Norcoreano ha violado la Resolución 1.718 de la ONU.” [31, Idem]

En relación con las estructuras sintácticas y semánticas, existe una ausencia del uso de pronombres personales, aunque se identifican claramente a los agentes:

- (10) “También expresó que sería equivalente a 20 veces más que la prueba realizada por Corea del Norte en el 2006.” [32, Idem]

Igualmente, en el encabezado textual, se observa la supresión de los artículos cuando se dice:

- (11) “Bomba atómica subterránea probada el lunes fue mucho más potente”,
 “Consejo de seguridad de la ONU expresó su rechazo unánime” [33, Idem]

Esto confirma que, en el discurso de prensa, los títulos y los encabezados textuales recurren al uso de las elipsis para que la palabra sea resaltada tipográficamente y, con ella, la idea principal del texto. No cabe duda que esto podría captivar la atención de los lectores. Por último, las primeras frases del discurso presentan una metáfora cuando el autor afirma que

- (12) “Corea del Norte ... desató una condena generalizada....” [34, Idem].

Esto se explica porque, por lo general, el verbo *desatar*, lleva como complemento directo sustantivos concretos, tales como *cinturones*, *cuerda*. En el caso este enunciado, se trata de una idea abstracta (*una condena generalizada*), que habría de ser interpretada en su sentido figurado.

Segundo texto

Este texto trata sobre los acontecimientos deportivos. Por lo general, en este tipo de textos, el discurso del narrador muestra sin ambigüidades su posición frente a un equipo, a un personaje o una institución. El narrador explica los hechos realizando al héroe. Para ello, cuida que su sintaxis muestre un espectáculo social y, de este modo, pueda llamar la atención del lector.

A través del discurso, se observa que el narrador se implica completamente en los acontecimientos, mostrando su subjetividad de análisis. El uso de extranjerismos, pronombres posesivos, personales,

adjetivos, giros verbales, jergas, entre otras categorías gramaticales, rompen las normas académicas y así nos encontramos frente a un discurso unilateral donde se conjugan apreciaciones, denuncias, elogios sobre hechos o acontecimientos. Veamos un ejemplo concreto con el siguiente texto.

El artículo de Daniel Peredo del 10 de mayo de 2009, escrito en el periódico *El comercio* y que lleva como título “*Le falta conquistar Perú*”, menciona a *Claudio Pizarro*, un futbolista peruano muy reconocido por sus destrezas deportivas en el extranjero en la primera década del año 2000. En el segundo párrafo tenemos este enunciado:

(13) “*Ha repartido goles como caramelos*” [35, <http://www.elcomercio.com.pe/>].

En esta frase existe una sustitución de los verbos *meter/hacer* (estos se emplean normalmente para nombrar el acto de hacer *goles*) por el verbo *repartir*. Para nosotros, el narrador optó por este último verbo siguiendo la norma de uso que es utilizar el verbo *repartir* cuando se trata de *dar o distribuir caramelos*. Así, la representación mental que resultaría, de esta sustitución y comparación a la vez, sería la de imaginarse la dulzura, el placer y la alegría que pudiera tener el héroe en su acción de *meter goles*.

En cuanto al título *Le falta conquistar Perú*, el verbo *conquistar* establece una sustitución evidente entre el nombre del futbolista *Pizarro* y el conquistador español, *Francisco Pizarro*. Sin ambigüedad alguna, la población peruana podría interpretar fácilmente este enunciado por la historia de ese conquistador en ese país (Perú).

En el tercer y cuarto párrafos se encuentran estas frases:

(14) “*A la madurez de los 30 años la está rompiendo*”,

“*En el Bremen se siente importante pero no le tiran toda la presión, aunque cuando el equipo lo necesita en momentos decisivos no ha tenido problemas en tirársela encima*” [36, Idem].

Estos enunciados encierran *jergas* que sólo pueden ser comprendidas por las personas que han vivido o conocen el contexto social en el cual se crearon esas *jergas*. Así, en el caso de: *estar rompiendo*, se da a entender que el personaje en cuestión se encuentra *en sus mejores momentos profesionales*, y los enunciados *no tirar toda la presión y tirársela encima*, indican respectivamente *no darle mucho trabajo* a alguien (al futbolista Pizarro) y *hacerle llamar* (también al futbolista Pizarro).

Así, este discurso contiene metáforas, comparaciones, jergas, toda una amalgama de figuras retóricas que dificultan muchas veces su comprensión cuando el lector desconoce tanto el contexto del acontecimiento como la significación de las figuras retóricas utilizadas.

Tercer texto

La victoria de Barcelona en copa de Europa en Manchester en 2009 ocupó uno de los primeros lugares en los titulares. Así, el periódico El País publicó un artículo titulado *En la cima del mundo* [37, <http://www.elpais.com/articulo/deportes/cima/mundo/elppor/20090527elpepudep_11/Tes>].

En el primer párrafo, se encuentran adjetivos y comparaciones que sirven para realzar la imagen del héroe del acontecimiento:

(15) “*Valiente y hermoso como el mejor de los príncipes del fútbol, el Barcelona alcanzó anoche la cima del mundo en el Olímpico de Roma*” [38, Idem].

Además, en este primer párrafo, se empieza la frase con la conjugación de un verbo en lugar de emplear el sujeto, lo que es habitual de un discurso directo.

(16) “*Tuvo el equipo azulgrana el punto de fiebre y de fútbol necesarios para conquistar la Copa de Europa (...)*” [39, Idem].

Esa opción otorga una cierta sonoridad a la lectura y constituye una estrategia discursiva cuyo objetivo sería destacar más el proceso que al sujeto que ejecuta la acción.

Más tarde, frente a un circunloquio del narrador, se observa sus marcas de agua frente al acontecimiento:

(17) “*Ni siquiera el Manchester pudo convencerle de que no tenía nada que decir en la final de Roma, el mejor de los escenarios posibles después de triunfar en Londres y París. Ni por viejo ni por diablo hay campeón que repita en la Champions, y menos ante el precioso Barcelona de Pep Guardiola*” [40, Idem].

Con estas frases se comprende que el periodista estaba convencido, incluso antes de que el partido se jugara, de que el equipo de Barcelona iba a ganar la copa (*Ni siquiera el Manchester pudo convencerle...*”, “*Ni por viejo ni por diablo hay campeón que repita en la Champions*”).

Por último, el adjetivo precioso que califica de manera muy positiva al equipo de Barcelona, y con éste a su entrenador, muestra toda la subjetividad del narrador en su análisis sobre el resultado de ese encuentro deportivo.

4. Conclusión

Después de haber realizado el estudio de ciertos textos de prensa, observamos que tanto las imágenes como los textos escritos contienen muchas figuras retóricas. En ambos casos encontramos hipérbolos, metáforas, metonimias, etc. En el caso de los textos escritos, los títulos se nominalizan con mucha frecuencia y se identifican tres estados de percepción de los hechos o acontecimientos:

- su estado,
- su evolución,
- su causa.

Probablemente, el primer y tercer de los estados se utilicen para captivar la atención del lector.

Al identificar al agente, paciente y a la acción en el discurso, se observa hasta qué punto estos legitiman o descreditan los hechos o acontecimientos.

Los textos deportivos se singularizan por el hecho de transgredir muy frecuentemente las normas discursivas, haciendo y utilizando elipsis, metáforas, jergas, todo un conjunto de figuras retóricas que nos revelan el pensamiento del narrador.

Referencias bibliográficas :

- 1.Kais Marzouk El-Ouariachi, “Acontecimiento”, in : www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/A/acontecimiento.pdf, 3p.
- 2.Ibid., p. 2.
- 3.Bernard Pottier (1992). *Théorie et analyse en linguistique*. Paris : Hachette, 240 p.
- 4.Ibid., p.13–15.
- 5.Norma Díaz, Ralph Ludwig, Stefan Pfänder (2002). “Procesos lingüísticos en situaciones de contacto. Parámetros y perspectivas”, in: *La Romania americana. Procesos lingüísticos en situaciones de contacto*. Madrid/ Frankfurt am Main: Iberoamericana/ Vervuert, 446 p.
- 6.Xavier Dordor (1993). *La presse Pro. Mieux la connaître pour mieux l'utiliser*. Paris : Dunod, 281p.
- 7.Jean Agnès, Josiane Savino (1999). *Apprendre avec la presse*. Paris : Retz, 142 p.
- 8.Yves Agnès, Jean-Michel Croissandeau (1979). *Lire le journal. Pour comprendre et expliquer les mécanismes de la presse écrite avec 110 fiches pratiques*. France, Saint-Julien-du-Sault : F.R. LOBIES, 264 p.
- 9.Daniel Cornu (2008). *Médias mode d'emploi. Le journaliste face à son public*. Genève : Labor, 201 p.
- 10.Teun Van Dick (2001). “Critical Discours Analysis”, in: *Handbook of discourse Analysis*: Oxford: Blackwell, D. Tannen, D. Schiffrin & H. Hamilton (Eds), p. 352–371.
- 11.Ruth Amossy (2006). *L'argumentation dans le discours*. Paris : Armand Colin, 275 p.
- 12.Jean-Michel Adam, Marc Bonhomme (1997). *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Nathan, 238 p.
- 13.Idem.
- 14.Yves Agnès, Jean-Michel Croissandeau (1979), *Lire le journal. Pour comprendre et expliquer les mecanismes de la presse écrite avec 110 fiches pratiques*. France, Saint-Julien-du-Sault : F. R. Lobies, 264 p.
- 15.Ver la versión completa en : *El País*, viernes 25 de julio de 2008, Año XXXIII, nº 11.364, p. 2.

16. Ibid., p. 2.
17. Ibid., rúbrica “Sociedad”, p. 2.
18. Idem.
19. Ibid., rúbrica “Opinión”, p. 27.
20. Molero, L, Galbán, A. (2002). “Estrategias discursivas de la oposición en el discurso político electoral venezolano”, in: El discurso político en las ciencias humanas y sociales, Venezuela, Caracas: Fonacit, p. 107–123.
21. <<http://www.elcomercio.com.pe/>>, 10 de mayo de 2009.
22. Teun A. Van Dijk (1983). “Estructuras textuales de las noticias de prensa”, traducción: Núria Roig, in: Anàlisi Quaderns de comunicació i cultura, 7/8, Març, p. 77–105.
23. Aura Luz Duffé Montalván (2004). “Reflexiones psicolingüísticas y didácticas sobre el estudio de metáforas y modismos”, in: Didáctica (Lengua y Literatura), Madrid: Servicio de publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, 2004, vol. 16, p. 33–44.
24. <<http://www.elcomercio.com.pe/>>, 10 de mayo de 2009.
25. Ver la versión completa en: <<http://www.elcomercio.com.pe/>>, 26 de mayo 2009.
26. <elpais.com, 10 de mayo de 2009>.
27. <<http://www.elcomercio.com.pe/>>, 26 de mayo 2009.
- 28–34. Idem.
35. <<http://www.elcomercio.com.pe/>>, 10 de mayo 2009.
36. Idem.
37. Ver la versión completa en: <http://www.elpais.com/articulo/deportes/cima/mundo/elppor/20090527elpepudep_11/Tes> 38–40. Idem.