

Aleksandr Dziuba

Universidad Federal del Sur

Los juegos de palabras en la publicidad de aerolíneas españolas e hispanoamericanas: una propuesta de clasificación

Recibido: 13.09.2017

Aceptado: 07.12.2017

Resumen: En el presente artículo se examina el fenómeno del juego de palabras explotado en los textos publicitarios elaborados en lengua española. El objetivo principal es mostrar las peculiaridades de los eslóganes lúdicos que publicitan aerolíneas. Se ofrece una clasificación formal de los juegos de palabras con ejemplos abundantes, así como una clasificación nueva basada en el objeto del juego lingüístico.

Abstract: The main objective of this paper is to examine the characteristics of the wordplay used in airliners advertising slogans in Spanish-speaking countries. The research also provides a formal classification of the whole set of devices that can be called wordplay and a new typology of puns based on the subject of punning.

Palabras clave: publicidad, eslóganes publicitarios, juego de palabras, juegos lingüísticos, empresas aerolíneas

Key words: advertising, advertising slogans, puns, wordplay, airliners

1. Introducción

Este estudio se dedica al análisis del juego de palabras en los eslóganes publicitarios de diferentes compañías aéreas. El alto nivel de competencia que existe en el ámbito de la aviación comercial exige a las empresas idear textos llamativos con la esperanza de atraer la atención del pasajero potencial subrayando las ventajas de la oferta. Uno de los procedimientos más idóneos para publicitar algo de una manera fina y lacónica son los juegos lingüísticos de naturaleza fónica y semántica.

Antes de pasar directamente al análisis de los eslóganes lúdicos que abundan en el área de la publicidad de aerolíneas, presentaremos nuestra clasificación formal de juegos de palabras existentes en el mundo publicitario. Además, someteremos a la consideración de la comunidad académica una nueva clasificación del fenómeno basada en el mismo objeto del juego.

Se dedicaron al estudio de varios procedimientos lúdicos, que unimos en este artículo bajo el nombre bastante vago de *juego de palabras*, muchísimos ilustres investigadores de lengua, literatura y publicidad, tales como: C. Bousoño (1970)¹, B. Weinbauer (1973), K. Spang (1979), A. López Eire (2003), J. Luque Durán (2007). Sin embargo, a pesar de una larga historia de investigación, todavía no existe unanimidad en la comprensión de esta figura retórica. Así, en el Diccionario de Retórica y Poética, el juego de palabras se define de la siguiente manera: “Figura retórica que afecta a la forma de las palabras o de las frases y consiste en la sustitución de unos fonemas por otros muy semejantes que alteran, sin embargo, totalmente el sentido de la expresión” (Beristán 1995: 295). No estamos de acuerdo con la definición citada, ya que deberíamos excluir la dilogía o antanaclasis del conjunto de procedimientos lúdicos. En el presente trabajo no consideramos los juegos de palabras como figuras estrechamente fónicas, ni especialmente semánticas. En la comprensión del procedimiento analizado seguimos el punto de vista de J. A. Mayoral:

tales fenómenos vienen a ser resultado de muy particulares e inesperadas manipulaciones, ejercidas de forma consciente y deliberada, sobre los componentes significante y significado de las unidades lingüísticas, y en las que se hacen intervenir, fundamentalmente, peculiares fenómenos de asociación y/o sustitución entre unidades homonímicas (homofónicas y homográficas), paronímicas, polisémicas, sinonímicas, antonímicas, etc., en determinados segmentos del discurso. (Mayoral 1994: 116-117)

Para facilitar una visión amplia del fenómeno, examinemos varios procedimientos lúdicos que pueden obtener el nombre de juego de palabras.

2. Tipos formales del juego de palabras en la publicidad de países hispanohablantes

Un análisis integral del discurso publicitario español muestra que en los anuncios se emplean los siguientes tipos formales del juego de palabras, muchos de los cuales provienen de la retórica:

a) *Paronomasia (anominación)*, una figura retórica antigua que juega con una serie de palabras parecidas o casi idénticas fónicamente. En una paronomasia ideal los parónimos deben ir próximos unos a otros, pero en nuestro enfoque consideramos paronomasia también un procedimiento que consiste en el uso distante de vocablos de

¹ Fue Bousoño quién introdujo la noción de “ruptura de frase hecha”.

un cuerpo fónico semejante. El juego (pseudo-)etimológico produce una “interesante tensión significativa originada de la modificación fonética” (Lausberg 1967: 114). Los casos típicos de la paronomasia son:

- 1) Garnier Delial: Protección *Delial* – Protección *Ideal*
- 2) Mimi: *Mamá me mima* con *Mimi*, que linda es *mi mamá*
- 3) Estola: *Estilo*, *Estola*

b) *Dilogía*, o sea, “uso de una palabra en dos sentidos diversos dentro de un mismo enunciado” (Lázaro Carreter 1981: 146). La palabra explotada puede ser polisémica, aunque se hace uso también de la homonimia. La mayoría de los investigadores no distinguen el juego de palabras polisémico del homonímico por razones de la diferencia insignificante entre dichos procedimientos. Las muestras del uso deliberado de la dilogía en la publicidad española son las siguientes:

- 4) Magno: Si su equipo no queda campeón de liga, sea Ud, por lo menos, campeón de *copa*;
- 5) KNEIPP Valeriana: Funciona, *naturalmente*
- 6) El País: Tu casa está en *el país*

c) *Antanaclasis* (*traductio*, *diaphora*) que consiste en repetir una misma palabra en dos sentidos diferentes (Lázaro Carreter 1981: 46):

- 7) Metro de Madrid: Conozca a Madrid *Metro* a *Metro*
- 8) Feiraco: Tenemos un *trato* con Galicia y es un buen *trato* para ti
- 9) Publicidad social contra maltratos: Con *trato* no hay *tratos*

d) *Calambur*. Este fenómeno lo ha estudiado profundamente M. García-Page, definiendo calambur

como un juego de palabras consistente en el encuentro o la asociación de dos (o más) series homófonas de las cuales una, constituida de al menos dos palabras en relación de contigüidad, simula ser la forma descompuesta de la otra, constituida por una única palabra, de modo tal que esta vendría a ser la suma o combinación de dos o más significantes que, en el mismo orden lineal y de modo inmediato, se suceden en el discurso. Se trata, pues, de una suerte de homofonía, cuyo esquema básico de formación podría representarse como sigue: $A + B = AB$. (García-Page 2010: 172-173)

Cabe mencionar que en otras lenguas, *verbigracia* en francés² o en ruso, el calambur se considera habitualmente como sinónimo de “juego de palabras” en general, pero la interpretación española es más estricta. En la publicidad el objeto de calambur suele ser el nombre de la marca:

10) Melody: *Melody, melody, me lo dijo mi mamá*

11) Jabón *Olimpia*: *O limpia o no es jabón*

e) *Desautomatización de unidades fraseológicas*. Los procedimientos de este tipo (también llamados *deslexicalización, deconstrucción, ruptura de frase hecha*, entre otros) se consiguen “a través del juego con la ambigüedad entre el significado idiomático de una unidad fraseológica y el significado literal de su posible homónimo libre” (Montoro del Arco 2006: 43-44). Facilitemos varios ejemplos de la desautomatización de unidades fraseológicas:

12) Dusen: *Haciendo jerseys damos la talla*

13) Eristoff: *Rompe el hielo*

14) Asturiana: *Nuestro verano es la leche*

f) *Modificación de paremias, citas, títulos de libros, películas, etc.* Este tipo puede ser unido al anterior, porque tanto las unidades fraseológicas (expresiones fijas, modismos), como los refranes y frases célebres forman parte del acervo cultural de la comunidad hispanohablante. Según S. Guerrero Salazar,

todo proceso de desautomatización y renovación de lo esperado es un procedimiento de ruptura que crea sorpresa, regenerando el desgaste que sufren las palabras. Por un lado, con estas fórmulas, experimentamos la agradable sensación de lo conocido. Por otro, nos divierte la originalidad de la modificación llevada a cabo. (Guerrero Salazar 2007: 238-239)

Apreciamos tales paremias o citas modificadas en los siguientes eslóganes:

15) Cruzcampo: *No habrá cañas para los malvados* (En vez de “No habrá paz para los malvados”);

16) Mocay: *Dame un buen café y moveré el mundo* (“Dadme un punto de apoyo y moveré el mundo”);

² Lo comenta M. García Page en el artículo arriba citado.

17) Gallina Blanca: Volverán las oscuras golondrinas y *hallarán Gallina Blanca en las cocinas* (“Volverán las oscuras golondrinas en tu balcón sus nidos a colgar”)

g) *Paradoja contextual*. Opinamos que la paradoja es un caso particular de juego de palabras porque suele producir un efecto en el receptor, parecido al de las enunciaciones lúdicas: le sorprende, le hace releer el mensaje y, a veces, le divierte con su forma:

18) Toshiba: *Copiadoras originales*

19) Sindibank: Un *gran* banco *no* tiene por qué ser un banco *grande*

20) Coca Cola: La gente *normal*, qué *rara* es

h) *Juegos metalingüísticos* que comprenden todo tipo de reinterpretación y modificación lúdica de palabras existentes, por ejemplo, cambios de ortografía:

21) Pepsi Max: Alucinarax con Pepsi Max

22) NH Hotels: ExceleNHte

23) El Mundo: *Amcbia sete extto por ut nuncioa*. Si lo estás leyendo, es que funciona

i) *Juegos pseudosinonímicos* en que se aprovecha de dos palabras que pertenecen al mismo campo semántico, pero no pueden emplearse como sinónimos verdaderos. A veces se trata de una palabra polisémica que en su contexto obtiene un significado pseudosinonímico:

24) Gorila: Los *gorilas* son muy *monos*

Es interesante que la mayoría de estos procedimientos fueron descritos ya por Cicerón, autor de la primera clasificación formal de juegos lingüísticos (Cicero 1967: 382 – 396) que todavía sigue teniéndose en cuenta al realizar los estudios de índole humorística (*cf.* Paraíso Almansa 2002).

Es posible nombrar también casos de *parequema*, *zeugma*, *retruécano* y otros procedimientos lúdicos. Varios autores (*cf.* Glowicka 2002) también incluyen la tautología dentro de la noción de juego de palabras, sin embargo, nosotros la consideramos una variedad de aliteración. Así mismo, la rima tampoco podría

considerarse un caso absoluto del juego lingüístico y, según D. Delabastita, tiene que ser incluida dentro del grupo de los así llamados *punoids* (Delabastita 1993: 56).

Cabe mencionar que abundan los casos de uso simultáneo de varios procedimientos lúdicos dentro de un eslogan, por ejemplo:

25) Orient: *Segundo a segundo, somos los primeros*

En este eslogan el vocablo “segundo” puede considerarse como unidad de tiempo, ya que se publicita un reloj, pero es capaz de convertirse en un “pseudoantónimo” a la palabra “primeros”.

Según nuestra hipótesis, un juego de palabras que funciona al mismo tiempo en niveles diferentes (nivel fónico, semántico, pragmático, fraseológico) produce mayor impacto en el consumidor potencial. Además, a nuestro parecer, el juego que se concentra en el nombre de la marca o el tipo de mercancía publicitados debería ejercer un efecto más fuerte que el juego de palabras que no tiene ninguna relación con lo promovido. Destacando la importancia del objeto del juego de palabras, propondremos en el párrafo siguiente una clasificación nueva que se basa en este principio.

3. La propuesta de una clasificación nueva de juegos de palabras según el objeto

Al realizar un análisis contrastivo de 700 eslóganes publicitarios seleccionados de todo tipo de publicidad (anuncios televisivos, impresos, carteles) que contienen diferentes formas del juego de palabras, se presenta evidente la siguiente clasificación de esta figura retórica en los anuncios publicitarios: 1) juegos de palabras mercantiles; 2) juegos de palabras de marca; 3) juegos de palabras inconexos.

El primer tipo (*juegos mercantiles*) comprende juegos lingüísticos que ora explotan directamente la denominación habitual de una mercancía, artículo o servicio (por ejemplo, *tomate, televisor, diccionario, cursos de inglés* etc.), ora se aprovechan de asociaciones y conceptos que caracterizan una industria concreta. Podríamos destacar algunas de tales asociaciones que existen en la mente y el lenguaje de los hispanohablantes: *comida: rico* (el que posee mucho dinero / el que tiene un sabor agradable), *bancos: interés* (sentido común y sentido financiero), etc. En este tipo de eslóganes lúdicos los publicistas frecuentemente utilizan las palabras polisémicas que poseen por lo menos un significado relacionado a la mercancía propuesta. Al explotar tales relaciones en los eslóganes, se contribuye a su fijación secundaria en las mentes de

los hablantes. El juego que se relaciona con la mercancía o servicio ayuda al consumidor a entender de qué trata el texto publicitario sin gastar considerables esfuerzos cognitivos. La originalidad y el gracejo del eslogan lo ayudan a ser memorizado y suscitar una actitud positiva hacia el producto publicitado. Los típicos ejemplos de esta variedad de juegos de palabras son:

26) Banco Popular español: Este anuncio *tiene crédito*

27) Alimentos de España: Nobleza *Oliva* (en vez de “Nobleza *obliga*”)

El segundo tipo lúdico son *juegos de marca* en que el nombre de marca puede descomponerse en un calambur, destacarse gráficamente o sustituir una palabra parecida en el eslogan. La marca puede emplearse explícitamente en el texto o en forma de una alusión semántica asociativa, por ejemplo, en la publicidad del vino Bach aparecen alusiones a los términos musicales (obertura que sustituye el vocablo apertura, sinfonía, etc.):

28) Bach: Una *obertura* memorable

29) Bach: *Sinfonía* en rojo

El juego de palabras ayuda a recordar a los consumidores potenciales el nombre de la marca, que empieza a distinguirse entre las demás marcas competidoras.

Finalmente, el *juego de palabras inconexo* aprovecha los conceptos comunes que no tienen nada que ver con la marca, ni con la mercancía o el servicio publicitados. Se juega con la ambigüedad, la paradoja y la paronomasia, algunas veces bastante primitiva. La peculiaridad principal de tales eslóganes consiste en que pueden ser atribuidos a cualquier tipo de producción, ya que carecen de conexiones asociativas entre la mercancía y el juego de palabras:

30) Bosch: Genialmente sencillo. Sencillo genial

31) McDonalds: Feliz Novedad

Aplicando la clasificación presente a los datos encontrados, proponemos que, según nuestra hipótesis, los juegos de palabras en la publicidad de las líneas aéreas son de carácter mercantil, ya que en la lengua española existen muchísimos modismos y frases

hechas ligadas a la acción de volar. Conociendo el carácter creativo de los publicistas, estos tendrían que caer en la tentación de aprovecharse de tales asociaciones y ambigüedades léxicas.

4. Las peculiaridades de eslóganes lúdicos que publicitan aerolíneas

Hablando de este tipo de publicidad en general, los *copywriters* tratan de convencer al cliente de que su aerolínea le resultará agradable y de que gozará de los aviones más confortables o le prestará un servicio de altísima calidad:

- 32) Interjet: Viajando en tu misma dirección
- 33) Aviateca: La comfortable manera de volar
- 34) Ecuatoriana de Aviación: El servicio más cordial

Otro medio explotado por los publicistas con el fin de atraer la atención de los receptores consiste en incluir varias figuras retóricas en los eslóganes. Una de las figuras más populares es el juego de palabras que aparece en los textos publicitarios en todas sus formas arriba mencionadas.

En el presente párrafo examinaremos 17 ejemplos de anuncios publicitarios lúdicos extraídos de nuestro corpus que contiene más de 700 textos publicitarios. El corpus se ha ido elaborando a base de todo tipo de anuncios publicitarios desde el año 2013, pero puede contener ejemplos de publicidad anterior al año señalado. Los eslóganes abajo mencionados fueron encontrados en carteles, publicidad televisiva, publicidad impresa (revistas y periódicos), así como en los foros y páginas web especializadas, donde tanto las personas ordinarias como los profesionales evocan los anuncios más memorables (p.e. *www.elpublicista.es*).

Lo primero que salta a la vista analizando los eslóganes de aerolíneas son las alusiones metafóricas al vuelo a base de dos premisas que existen en la mayoría de las lenguas indoeuropeas: “*el tiempo vuela*” y “*la imaginación (ilusión) vuela*”. La interpretación literal de estas metáforas gracias al servicio que se promociona choca contra la metáfora resultando en un juego de palabras:

- 35) Aviaco: En nuestra compañía *se pasa volando*
- 36) Aerolíneas Argentinas: Con nosotros el tiempo *pasa volando*
- 37) Iberia: El tiempo *vuela*

38) KLM: Deje *volar* su imaginación

39) Iberoamérica: Nunca su imaginación *voló* tan lejos

En los eslóganes 35-37, teniendo en cuenta la idea de que muchos pasajeros tienen miedo a volar en aviones, se subraya que, si el cliente elige la compañía publicitada, su viaje será muy cómodo y no será consciente de la duración del vuelo, sea cual sea. A pesar de la semejanza aparente de dichos eslóganes, nos parece que el anuncio de Aviaco tiene un potencial pragmático más fuerte porque aquí vemos un juego doble: a pesar de la interpretación literal de “pasar volando”, disfrutamos de la dílogia en la frase “en nuestra compañía” que puede referirse a la empresa o al acompañamiento amistoso. En 38-39 se persuade al consumidor potencial de que incluso no puede imaginarse las rutas o destinos que proponen KLM o Iberoamérica.

La confrontación de dos sentidos es posible también si una compañía adapta una frase poética ya existente, por ejemplo:

40) Iberia: Solo quien ama, *vuela*.

El verso de Miguel Hernández en este caso se interpreta literalmente: solo quien ama, vuela en aviones y el que ama volar, lo haría en aviones de Iberia. Incorporando las citas literarias a los textos publicitarios, los *copywriters* tratan de “aportar al anuncio (y al bien publicitado) un hálito de magnificencia que el público ha de reconocer” (Jiménez Marín 2007: 278).

Los campos semánticos del vuelo y transporte aéreo incluyen otras nociones y *clichés* de los cuales se aprovechan los publicistas creando eslóganes lúdicos. Tanto el avión, literalmente, como el sueño, figuradamente, tienen alas, por eso, presuponemos que Iberia haga realidad los sueños de clientes, si creemos el eslogan 41. En el 42 se aprecia un juego con la expresión “*ajustar el cinturón*”, que puede asociarse con los cinturones de seguridad de un avión. El proceso de abrocharse el cinturón ya se ha convertido en una rutina, así como la frase “*feliz viaje*”. Para romper con esta trivialidad, en el eslogan 43 aparece un quiasmo que cambia el orden habitual de las palabras en la fórmula.

41) Iberia: Iberia *pone alas* a sus sueños

42) Iberia: *Ajustamos el cinturón* a nuestros precios

43) Aeroméxico: *Feliz viaje... viaje feliz*

La misma palabra aerolínea puede ser el objeto del juego como en el ejemplo 44, donde al mismo tiempo puede aparecer la referencia a las rutas (líneas) que ofrece la empresa. En el eslogan 45 se ve una paradoja cómica que pretende subrayar las cualidades positivas de Airfrance:

44) Aerolíneas Internacionales: Una *línea* bien trazada

45) Airfrance: Hacemos del *cielo* el mejor lugar de la *tierra*

Cabe destacar que, de la misma manera, se juega en la publicidad de transporte marítimo, pero, como es lógico, el aire y el cielo no aparecen en los textos, sino las nociones de mar y agua:

46) Transmediterránea: Viajando por el mar *se le hará la boca agua*

Además, las aerolíneas desean resaltar nuevos destinos y rutas, haciéndolo a través de juegos de palabras para atraer la atención de clientes potenciales:

47) Australian Airlines: *Este* es el camino del *Este*

48) Aerolíneas Argentinas: *Nuevo destino. Nueva York*

El juego metalingüístico y la mezcla de diferentes idiomas son los rasgos más distintivos de la publicidad de la compañía *low cost* Vueling (*cfr.* García Vizcaíno 2011). El mismo nombre de marca representa una combinación de la palabra española vuelo y el sufijo inglés *-ing*. En este caso se trata de una forma de contrapié, es decir, “un juego de orden léxico o morfológico, en menor grado fónico, basado en un cruce o intercambio de las partes de dos palabras preexistentes” (García Page 2013: 36). El nombre de marca lúdico permite crear unos eslóganes curiosos:

49) Vueling: *Flying* hoy means *Vueling*

Es interesante que dos compañías *low cost*, española y argentina, hayan jugado con la ortografía, sustituyendo la letra *b* con la *v* o al revés:

50) Vueling: ¿*Vueno, Vonito, Varato*? Vueling

51) Flybondi: Qué es *bolar* con B larga?

En el caso 50 la selección de la letra depende del nombre de marca, por eso las *b* en vocablos bueno, bonito, barato son eliminadas y sustituidas por las *v* en el cartel publicitario. En el eslogan de Flybondi “*bolar*” tiene un significado ocasional: “*volar barato*” y la “*b larga*” puede asociarse al nombre de marca Flybondi.

En el marco de este estudio observamos que, a pesar de la diversidad formal de los juegos, en la mayoría de los casos³, los procedimientos lúdicos en la publicidad de empresas aerolíneas están orientados a la promoción sutil del servicio, o sea, pertenece, según nuestra clasificación, al tipo de juego de palabras mercantil.

5. Conclusiones

El juego de palabras es un fenómeno complejo que abarca varias figuras retóricas y procedimientos ingeniosos: paronomasia, dilogía, antanaclasis, ruptura de frases hechas, modificación de paremias, frases célebres o citas, calambur, paradojas, etc. Dicho fenómeno no puede ser examinado únicamente como un juego lingüístico de naturaleza fónica o semántica: es un conjunto que abraza los dos tipos. Los juegos de palabras que se emplean de manera deliberada en la publicidad pueden tener tres objetos en que se concentra el juego: la mercancía (servicio) publicitado, el nombre de la marca o cualquier asociación (presuposición) lúdica ya existente en la lengua que no tiene nada que ver tanto con la mercancía, como con el nombre de la marca.

Los juegos de palabras que aparecen en los textos publicitarios de aerolíneas pertenecen en la mayoría de los casos a los juegos mercantiles: se hacen alusiones explícitas a los vuelos o conceptos relacionados. En general, podemos destacar los siguientes conceptos que llegan a ser interpretados lúdicamente en los eslóganes:

1. El tiempo pasa volando literalmente.
2. La imaginación también vuela de esta manera.
3. Aparece alguna relación con la realidad de viajes aéreos: avión tiene alas, cinturones de seguridad, etc.

³ 76% de los eslóganes analizados en el artículo presente.

4. Se juega con los trayectos nuevos.

El objetivo principal de la explotación de los elementos lúdicos en la publicidad de compañías aéreas consiste en atraer al cliente potencial, divirtiéndole al mismo tiempo con eslóganes ingeniosos que pueden provocar gusto por la misma compañía.

Bibliografía

- BEINHAUER, Werner. *El humorismo en el español hablado: improvisadas creaciones espontáneas*. Madrid: Gredos, 1973.
- BERISTÁN, Helena. *Diccionario de retórica y poética*. México: Porrúa, 1995.
- BOUSOÑO, Carlos. *Teoría de la expresión poética*. Madrid: Gredos, 1970.
- CICERO. *De oratore*. London: William Heinemann Ltd., 1967.
- DELABASTITA, Dirk. *There's a Double Tongue: An Investigation Into the Translation of Shakespeare's Wordplay, with Special Reference to Hamlet*. Amsterdam & Atlanta: Rodopi, 1993.
- GARCÍA-PAGE, Mario. "El calambur: una propuesta de definición". *Moenia* 16 (2010): 167-194.
- . "Juegos verbales en la literatura española contemporánea". *Colindancias* 4 (2013): 9-40.
- GARCÍA VIZCAÍNO, María José. "Code-breaking/code-making: A new language approach in advertising". *Journal of Pragmatics* 43 (2011): 2095-2109.
- GLOWICKA, Monika. "Figuras de repetición por juego de palabras en los eslóganes publicitarios de pa la prensa española actual". *Etudes romanes de Brno* 1 (2002): 61-69.
- GUERRERO SALAZAR, Susana. *La creatividad en lenguaje periodístico*. Madrid: Cátedra, 2007.
- JIMÉNEZ MARÍN, Gloria. "Macbeth: cuando la literatura se convierte en publicidad". *Comunicación* 5 (2007): 275-286.
- LAUSBERG, Heinrich. *Manual de retórica literaria. Fundamentos de una ciencia de literatura*. Tomo 2. Madrid: Gredos, 1967.
- LÁZARO CARRETER, Fernando. *Diccionario de términos filológicos*. Madrid: Gredos, 1981.
- LÓPEZ EIRE, Antonio. *La retórica en la publicidad*. Madrid: Arco Libros, 2003.

- LUQUE DURÁN, Juan de Dios. “Los juegos lingüísticos: fallos comunicacionales, humorismo verbal y reflexión metalingüística”. *Léxico español actual: Actas del I Congreso internacional de léxico español actual, Venecia-Treviso, 14-15 de marzo de 2005*. Venezia: Cafoscarina, 2007. 91-126.
- MAYORAL, José Antonio. *Figuras retóricas*. Madrid: Síntesis, 1994.
- MONTORO DEL ARCO, Esteban Tomás. *Teoría fraseológica de las locuciones particulares. Las locuciones prepositivas conjuntivas y marcadoras en español*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2006.
- PARAÍSO ALMANSA, Isabel. “Los procedimientos de lo risible según Cicerón”. *Humor y ciencias humanas: Actas del I Seminario Interdisciplinar sobre "El humor y las ciencias humanas", Cádiz, mayo de 2001*. Eds. José Antonio Hernández Guerrero [et al.]. Cádiz: Fundación Municipal de Cultura: Universidad de Cádiz, 2002. 73-83.
- SPANG, Kurt. *Persuasión. Fundamentos de Retórica*. Pamplona: Eunsa, 1979.