

La ciencia y la experiencia

De Salustio a los detergentes

Elisa RUIZ*

1. Antecedentes



Si el presente trabajo hubiera sido redactado en el siglo XVI, llevaría un subtítulo que rezase «o como las vías del Señor son infinitas». Vamos a explicarnos. La idea de este artículo surgió en el desarrollo de la clase de Latín que impartí a los alumnos del último año de nuestros estudios medios. Nos dedicábamos a leer a Salustio con la atención vigilante de quien descodifica un mensaje redactado en otra lengua que la materna. Este esfuerzo nos hizo descubrir la existencia de dos estratos textuales: uno, *ordo naturalis*, que respondía al deseo del autor de desarrollar una narración histórica de forma racional y otro, *ordo artificialis*, que reflejaba su realización concreta a través de la expresión lingüística elegida. Justamente esta diferencia de nivel entre ambos procedimientos expresivos es lo que constituía el mayor escollo para los alumnos, diferencia aún más notoria en otros autores de nuestro cuestionario oficial, bástenos con citar a

M. Tullius Cicero y a *P. Vergilius Maro*, escritores estadísticamente mayoritarios en las pruebas de aptitud. La existencia de esta dificultad real nos llevó a buscar una solución del problema. En definitiva, la distancia que mediaba entre esta especie de genotexto y el fenotexto no era otra cosa que el espacio ocupado por la *téchnē rētorikē* superpuesta a las estructuras gramaticales. La constatación de este hecho, manifiesto e indubitable, nos permitió dar un gran paso: poner el dedo en la llaga. A la postre tomamos la determinación de que la manera de obviar el obstáculo consistía no en rodearlo, es decir, evitarlo, sino en adquirir un buen dominio de los procedimientos retóricos.

El desprestigio de este noble y añejo arte, de raigambre griega, ha sido tan grande en nuestro país, desde fines del siglo pasado, que fue abolido de los planes de estudios, tanto secundarios como universitarios¹. La plena conciencia de este estado de cosas y la experiencia de muchos años dedicados a

¹ Este triste privilegio lo compartimos con otros países aunque bien es verdad que allende las fronteras esta *damnatio memoriae* ha sido menos intensa y, de hecho, se ha conservado su estudio en estado de latencia. En la actualidad asistimos a una corriente renovadora de este género especulativo, gracias a los avances realizados en el terreno de la semántica.

* Catedrática de griego del I.B. «Liceo Cervantes» de Roma. Con la colaboración de un grupo de alumnos de C.O.U., integrado por Sandra Macciomei, José Leandro Nugnes y Roberto Teplizky, los cuales aparecen mencionados no por orden alfabético, sino según un grado de entusiasmo decreciente.

la enseñanza de las lenguas clásicas me indujeron a actuar analógicamente. Después de pasar revista a los distintos componentes que integran nuestra cultura occidental contemporánea, llegamos a la conclusión de que es el vasto mundo de la publicidad quien mejor usufructúa los beneficios del arte de la persuasión. Nuestro sistema socio-económico se sirve de sus recursos, sin tapujos ni complejos, revitalizando por todos los medios las viejas recetas y estrenando otras nuevas en consonancia con los tiempos que corren. Esta presencia de la propaganda *in genere* entre nosotros, hoy insoslayable, nos deparaba un cómodo y poco oneroso instrumento de trabajo. El carácter no específicamente escolar de la empresa y las perspectivas que este tipo de actividad ofrecía al alumnado como introducción a las técnicas de la investigación nos sedujeron. Debo confesar que mi propuesta fue acogida calurosamente por mis discípulos. Este entusiasmo se tradujo en la rápida confección de un plan de trabajo, cuyas primicias aquí ofrecemos.

2. Metodología empleada

Lógicamente la primera tarea consistió en el acopio de material, con vistas a formar un *corpus* sobre el cual versaría después nuestra investigación. Tanto mis alumnos como yo hemos recogido los anuncios que habitualmente ofrecen los periódicos y semanarios en curso, por considerar que esta parcela es bastante significativa como muestreo y, además, de cómodo manejo para nuestros fines. Quiere decirse que han quedado voluntariamente fuera de nuestro campo de observación los carteles de diversa procedencia y formato y, por supuesto, todos los medios de comunicación social de carácter audiovisivo, tales como cine, televisión, videos, etc.

Esta operación inicial exigía el cumplimiento de ciertas normas con vista a un mayor rigor científico:

- a) escoger como fuente publicaciones periódicas de gran difusión y de cierto prestigio y
- b) fechar siempre tópicamente cada uno de los documentos obtenidos de las citadas publicaciones.

Mientras que se iba llevando a cabo esta labor colectora, yo me encargué de la confección de un fichero con el fin de registrar y definir cada una de las figuras retóricas existentes. Como es bien sabido, la bibliografía sobre este tema es escasa. Salvo el espléndido, concienzudo y algo farragoso trabajo de Lausberg² y el sugestivo y, a veces, discuti-

² A este tema le ha dedicado dos monografías esenciales:

- *Elemente der literarischen Rhetorik*, München, M. Hueber Verlag, 1949.
- *Handbuch der literarischen Rhetorik*, München, M. Hueber Verlag, 1960.

De ambas obras se han hecho numerosas ediciones. En español han sido publicadas por la Editorial Gredos.

ble libro compuesto por el «Groupe μ »³ no hay en el mercado un manual de retórica claro, remozado y científicamente riguroso a la luz de nuestros conocimientos actuales. Procuré allanar los obstáculos elaborando personalmente un instrumento básico de referencia. Durante dos meses me he dedicado intensamente a esta tarea. En la actualidad poseemos un catálogo que comprende unas doscientas variedades de recursos retóricos.

Una vez ultimado el fichero hemos procedido a su sistematización. Somos conscientes de que las clasificaciones de este género no faltan. Al contrario, existen modelos para todos los gustos. Por tal motivo, al no encontrar una planificación satisfactoria, nos ha parecido oportuno innovar y proponer nosotros una que no consideramos perfecta, «*ci mancherebbe!*», pero que, al menos, se ajusta a las necesidades escolares de nuestro tipo de encuesta. Una descripción pormenorizada de esta organización resulta aquí imposible. Sólo esbozaremos sus líneas generales. Ateniéndonos a una tradición secular, firmemente consolidada y de plena vigencia en la actualidad, hemos conservado las categorías modificativas que constituían los pilares de la estructuración clásica. Cada una de ellas responde a un tipo de operación diverso, de manera que según los cambios introducidos en el cuerpo léxico se obtiene una agrupación natural de los distintos procedimientos expresivos contenidos en el universo conceptual de un ser humano. Las denominaciones originales de dichas categorías son estas:

- *adiectio*
- *detractio*
- *transmutatio*
- *immutatio*

Estas cuatro variantes acogían la mayor parte de las figuras y de los tropos registrados por nosotros. Pudimos comprobar que aquellos que no se ajustaban plenamente al principio de adición, supresión, inversión o sustitución de un elemento significativo y/o semántico según reza en la definición canónica, constituían un conjunto homogéneo. En efecto todos se centraban en torno al emisor del mensaje con particular referencia a su estado anímico o bien a su capacidad de incidir sobre un virtual destinatario. La existencia de este parámetro, presente en la totalidad de las figuras que no se acoplaban con la clasificación tradicional, nos indujo a considerarlo como un quinto enfoque posible. De ahí que nuestro sistema articular definitivo sea el siguiente:

Cuadro sinóptico de los recursos retóricos⁴

Figuras que proceden de una adición (*adiectio*)

Figuras que proceden de una supresión (*detractio*)

³ *Rhétorique générale*, Paris, Ed. Larousse, 1970.

⁴ Tanto a nivel de la expresión como del contenido. Es decir, contemplando los dos aspectos indisolubles del signo lingüístico.

Figuras que proceden de una inversión (*transmutatio*)

Figuras que proceden de una sustitución (*immutatio*) = «tropos»

Figuras en torno al emisor.

Una vez realizada esta distribución, con sus consiguientes despliegues taxonómicos, estábamos en posesión del instrumento idóneo para poner en movimiento el mecanismo ingeniado por nosotros, es decir, confrontar estos resultados teóricos con el material práctico o *corpus* publicitario recogido previamente.

Este ejercicio ha proporcionado a los alumnos:

- un afianzamiento conceptual de ese conjunto de normas y de consideraciones estilísticas que responden al nombre genérico de retórica.
- un desarrollo de la capacidad de reflexión sobre las cuestiones de índole lingüística.
- un gusto cierto por la práctica de «lecturas» a distintos niveles, con independencia del soporte o lengua en que el mensaje esté expresado.
- una cierta experiencia sobre cómo se elabora un trabajo científico y los criterios que se deben tener en cuenta.

3. Aplicaciones prácticas

Para la realización de este programa no nos hemos servido del horario lectivo, sino de espacios extraescolares. Quiere decirse, por tanto, que el abundante material manejado por nosotros no puede ser objeto global de discusión en estas páginas. Tendremos forzosamente que realizar un simple muestreo a título ejemplificador.

3.1. Fuentes

Con la finalidad de que los casos objeto de nuestra atención provengan de un medio homogéneo, desde todo punto de vista, hemos recurrido a una sola fuente. Los cuatro anuncios que a continuación analizamos figuraban en el suplemento dominical del periódico «El País», publicado el día 29 de noviembre de 1981 (nº 242)⁵.

3.2. Signa

El siguiente paso consiste en delimitar conceptualmente nuestro campo de trabajo. Nada mejor que echar mano de una *perífrasis propia*, es decir, de aquella que procura la definición de un signo lingüístico. Consultamos un léxico (concretamente el *Diccionario ideológico de la Lengua Española* de Julio Casares, que es el que poseemos en la biblioteca del Instituto) y s.v. «anuncio» encontra-

mos lo siguiente: «Acción y efecto de anunciar. // Conjunto de palabras o signos con que se anuncia (*sic!*) algo // Tras observar que en este caso no se respeta totalmente la noción de *perífrasis propia*, ya que se repite el *verbum proprium*, mejor dicho su raíz,⁶ detenemos nuestra vista en esta segunda acepción no muy felizmente formulada. En ella se nos dice que un anuncio es «un conjunto de palabras o signos»... Nos quedamos con la sospecha de que estamos ante un *zeugma semántico*: ¿las palabras no son un tipo de signo? Decididamente desde que nos dedicamos (*aliteración*) a la retórica se nos ha despertado un sexto sentido lingüístico. Evitemos las *digresiones* y a lo nuestro. Puesto que la definición del diccionario no nos convence, proponemos nosotros una: «Anuncio: Todo tipo de signo, simple o complejo, de manifiesto carácter informativo». Según esta última acuñación vemos que el signo puede ser de varia naturaleza: acústico, pictórico, tipográfico, filmico, etc., circunstancia que se cumple en la realidad. Concretamente en el sector que estamos considerando distinguiremos dos clases de signos visivos:

- los verbales y
- los icónicos

La existencia de este par de modalidades nos permitirá diferenciar en la inserción publicitaria dos niveles, desde un punto de vista descriptivo. Generalmente ambos son complementarios.



⁵ La elección del periódico está motivada por su gran difusión a nivel nacional.

⁶ Viene a nuestra memoria el viejo tópico de «lo definido no debe entrar en la definición».

Los ejemplos que aquí consideraremos son mixtos, es decir, presentan los dos registros señalados. La parte lingüística del mensaje puede ser de dimensiones muy variadas. En general, tienden a la brevedad y con frecuencia suelen establecer una clara distinción entre dos tipos de textos: uno, principal, conciso y contundente y otro, secundario, más sedante y explicativo. La tipografía marca en muchos casos esta frontera. Por supuesto los recursos retóricos figuran preferentemente en la primera clase. En aras de la brevedad nosotros analizaremos fundamentalmente la parte verbal del mensaje y éste no en su totalidad, sino tan sólo en aquella porción reducida y de gran concentración figurativa, que convencionalmente denominaremos «texto principal». Tras estas aclaraciones previas pasemos a los hechos.

3.3. Exempla⁷

Documento n° 1 (pág. 49)

• Descripción material

a) Nivel icónico⁸: Encrucijada de una calle perteneciente a un barrio elegante y de gran prestigio social. Noble arquitectura, señora con un perro, pieles y sombrero, coches de gran cilindrada y nada utilitarios. En la planta baja del edificio central hay un amplio negocio en el que figura el nombre de «Gucci».

b) Texto principal:

«La tienda más elegante de Roma, Londres, París y Nueva York abre tienda en Madrid»

• Análisis retórico

El recurso aquí empleado es la *hipérbola*. La fórmula verbal halla un complemento ideal en la imagen que le sirve de fondo. Subsidiariamente encontramos un tipo impuro de *redundancia*, esto es, la repetición de una misma palabra con carácter paréntico /x...x/. Tal vez esta sea la causa de la extraña expresión «abre tienda», donde esperaríamos leer: «abre una sucursal». Otros motivos posibles de esta forma anómala son:

- que se trata de un calco extranjerizante (*barbarismo*).
- que se haya incurrido en un voluntario *solecismo* con la finalidad de que la atención del lector se detenga en el texto y, de rechazo, quede impregnado del contenido del anuncio.

Documento n° 2 (pág. 50)

• Descripción material

a) Nivel icónico: En primer plano figura una batería de automóvil de la marca «Tudor», de un tipo especial que no requiere agua. Concretamen-

⁷ Todos tienen el mismo formato: cubren una página entera.

⁸ Este es el único caso de los aquí presentados que ofrece un escenario pictórico, rasgo que subraya el carácter aristocrático de esta publicidad frente a la forma habitual de composición fotográfica. La factura del dibujo, la época reflejada: Los años Veinte y los colores empleados —grises, beiges y marrones suaves— están en consonancia con el gusto de la clientela potencial. El impacto visual es superior al textual, de discreto efecto.

te este modelo se llama «Sin mantenimiento». De lo alto de la página surge un chorro de aquel líquido que vierte sobre este accesorio del motor.

b) Texto principal: En forma dialógica se lee:

- «Gracias, no bebo».

• Análisis retórico

Aquí estamos ante un claro y puro ejemplo de personificación de un objeto inanimado, es decir, se trata de una *prosopopeya*.

Documento n° 3 (pág. 51)

Descripción material

a) Nivel icónico: Un paisaje montañoso. En primer término el monte Cervino (según nos indica el texto secundario). Al lado de esta mole se alzan dos relojes de pulsera de caballero de la marca «Tissot» que, evidentemente, no respetan las leyes de las proporciones visivas.

b) Texto principal

«He aquí tres de las más bellas cumbres de Suiza».

• Análisis retórico

La fórmula empleada está más elaborada que las anteriores. Vayamos por partes. La existencia de dos relojes y de una montaña como únicos signos icónicos en el anuncio nos lleva a la siguiente deducción: Estas tres representaciones equivalen a las tres cumbres mencionadas en el texto o lo que es lo mismo:

Cumbre A = monte Cervino.

Cumbres B y C = modelos de reloj 1 y 2.

Como el nexa de unión comparativo está au-

Siguiendo la técnica de adelantarse al futuro, Tudor ha creado la batería de plomo-ácido «Sin Mantenimiento».

La batería que no necesita agua. La batería que sabe cuidarse sola. La batería para olvidarse de la batería.

Tudor Sin Mantenimiento. Sin agua. Sin autodescarga. Sin revisiones. Siempre a punto.

Tudor
SIN MANTENIMIENTO
Arranque instantáneo, torrente de luz.

* Exclusivamente la atención plomo-ácido garantiza la denominación Sin Mantenimiento.

“Gracias, no bebo.”





Tissot Stylist Quartz.
Ref. 40922. Caballero.
Chapado en oro, fondo
en acero. Cristal mineral.
Calendario. Correa de piel.
Tissot Stylist Quartz.
Ref. 40339. Caballero.
Chapado en oro. Cristal
mineral. Calendario. Correa
de piel. Con la precisión del
cuarzo suizo y la fiabilidad
Tissot.

T+
TISSOT
QUARTZ

He aquí tres de las más bellas cumbres de Suiza.

Una, el Monte Cervino, es muestra de cómo la Naturaleza sabe crear belleza en sus obras más grandiosas. Las otras, dos relojes Tissot, son cumbres del saber hacer humano y altos exponentes del encuentro entre la más avanzada tecnología suiza del cuarzo y la belleza clásica.

sente, quiere decirse que estamos ante una auténtica *metáfora*. Ahora bien, puesto que el término de comparación es de gran magnitud, nos parece que en este tropo hay un rebasamiento del sentido de la proporción. De ahí que a causa de la exageración notoria lo calificuemos de *metáfora hiperbólica*, según una terminología consagrada.

Se nos olvidaba decir que también se observa

un *topos* de carácter estético. Los dos relojes marcan las diez y diez, hora que invariablemente ofrecen las representaciones de *todos* los accesorios de esta índole que son objeto de una publicidad visual⁹. Este lugar común está motivado porque las manillas en esta posición colaboran a realzar el

⁹ Desafiamos al lector a que nos indique una excepción.

equilibrio y las proporciones de la esfera gracias a un efecto óptico.

Documento nº 4 (pág. 53)

• Descripción material

a) Nivel icónico: Ambiente cargado de simbolismo hogareño. Una chimenea encendida, un cómodo butacón y una lámpara que difunde una luz tibia. En primer término una botella de whisky de la marca «J and B» y un par de vasos, de bello diseño, servidos (suponemos que contienen este producto alcohólico). Una rama de muérdago nos indica la fecha connotativamente = periodo navideño.

b) Texto principal

«Si quiere quedar aún mejor no escriba dos letras. Mándelas. J and B».

• Análisis retórico

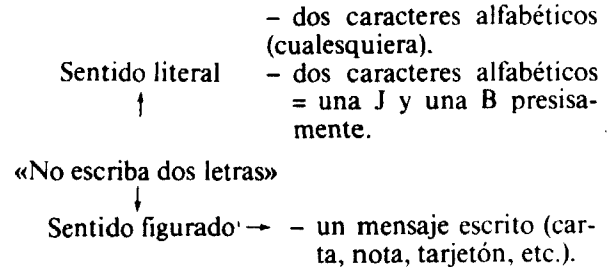
La estructura semántica en la que se apoya este anuncio es más compleja que en los casos anteriores. Aparentemente su mensaje es simple y fácilmente descifrable para un público habituado a este género informativo. En pocas palabras aquí se aconseja: «en estas fechas ¹⁰ envíe whisky «J & B» en lugar de unas fórmulas escritas». Ahora bien, esta sugerencia perdería eficacia si se hubiese redactado en los términos que acabamos de enunciar, a causa de su tono imperativo y notoriamente deíctico en lo que respecta a la marca comercial. Aparte de la competencia desleal que introduce al elegir un regalo material frente a un gesto gratuito y, generalmente, afectivo. Por estas razones se ha recurrido al *ornatus* para potenciar el efecto publicitario y, al tiempo, dulcificar las posibles asperezas de un estilo excesivamente directo. El mecanismo lingüístico que encierra este testimonio propagandístico merece ser desmontado. Vamos a intentarlo.

A través de su acuñación deducimos que se trata de un mensaje probablemente epistolar, como subraya el soporte en forma de tarjetón sobre el que figura estampado y la inclusión de un par de iniciales a modo de firma. Corrobora esta hipótesis el lenguaje de carácter coloquial, en consonancia con el género que intenta imitar. Asimismo el tono, levemente confidencial, valora su contenido. A pesar del afán de verosimilitud, esta carta «abierta» no acaba de convencernos. Para empezar, su lectura nos hace presuponer la existencia de otra misiva, tácita, paralela y símbolo de una práctica social extendida: «si quiere quedar bien, escriba unas letras/dos letras ¹¹». Frente a esta posibilidad se alza la otra fórmula publicitaria, como nos lo da a entender el comparativo intensivo «aún mejor», que si no resultaría insólito.

¹⁰ La rama de muérdago sobre la que descansa la esquila funciona de complemento circunstancial de tiempo.

¹¹ Ambos giros son sinónimos. Aquí se utiliza la segunda versión porque es la que permite el juego semántico.

Despejada esta incógnita, abordemos las siguientes. El texto restante es a primera vista inocente y las expresiones usadas son giros cotidianos y sin pretensiones literarias. No obstante, es una obra maestra de artesanía retórica. En realidad son dos oraciones aseverativas independientes, de signo contrario (negativa y afirmativa respectivamente) y simétricas en cuanto a su disposición sintáctica. La primera frase ofrece las siguientes interpretaciones:



El imperativo que cierra el consejo pertenece a un verbo en el que coexisten estas acepciones principalmente:

- | | |
|----------|---|
| «mandar» | <ol style="list-style-type: none"> 1. ordenar al superior al inferior lo que ha de hacer. 2. enviar. 3. expedir un mensaje (uso familiar por restricción del campo semántico). |
|----------|---|

En función de contexto sólo las dos últimas engendran isotopía.

Como broche de oro tenemos la forma pronominal «-las» que recoge el complemento directo de la primera oración, sea éste cual fuere (de hecho eran tres las opciones), más una cuarta vía puramente retórica y que a continuación analizaremos:

- | | |
|-------------|---|
| «mánde-las» | <ol style="list-style-type: none"> 1. dos caracteres alfabéticos cualesquiera. 2. dos caracteres alfabéticos concretos = una J y una B. 3. un mensaje escrito. 4. whisky. |
|-------------|---|

La variante tercera es una expresión de carácter metonímico y ligeramente hiperbólica (casi nadie escribe materialmente dos signos exclusivamente) pero ya sin vigor y trivializada por el uso. La cuarta, en cambio, es una *metonimia pura*, pues hay una relación de inclusión entre el producto alcohólico y la firma comercial.

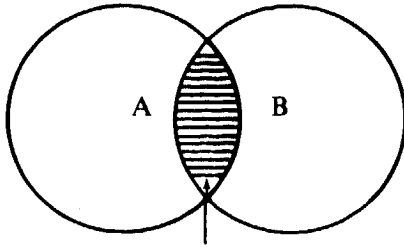
Como se puede observar, en el momento de la lectura realizamos una selección entre las distintas

acepciones que hemos ido enumerando. Nos encontramos ante una variante combinatoria que al tener tres elementos con diversas ramificaciones arroja un elevado número de mensajes probables. Pero uno sólo es el certero. El recurso retórico aparece aquí encubierto bajo una inocua forma pronominal que, en cambio, es la clave de la auténtica descodificación y el lugar donde se produ-

ce la pirueta semántica. Las iniciales que a modo de firma cierran el mensaje refuerzan casi epexegeticamente el significado del mismo, por si hubiese lugar a dudas.

Una aclaración supletoria: la expresión «dos letras» es única, pero se emplea con dos sentidos diferentes. Este refinamiento es una especie de *antanaclasis*, figura que consiste en repetir un mis-

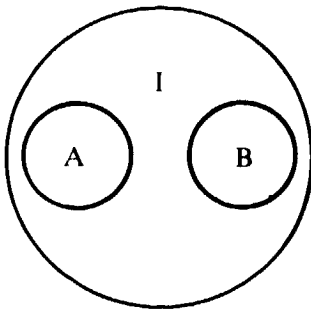




zona de intersección de los semas

Semema A → Semema B = Metáfora

4. La metonimia se basa en la coinclusión de semas en un conjunto.



La distribución de las precedentes figuras no coincide exactamente con las planificaciones de Lausberg o del «Groupe m», como se puede apreciar en el siguiente esquema recapitulativo¹⁵:

Denominación	Lausberg ¹⁶	«Groupe m»	
	<i>Elem.</i>	<i>Manual</i>	
Hipérbole	Tropo	Tropo	Metalogismo
Prosopopeya	»	<i>F. sententiae</i> (afectiva)	—
Metáfora	»	Tropo	Metasemema
Metonimia	»	»	»

¹⁵ Recordamos que para nosotros los dos primeros recursos presuponen una adición y los otros dos una sustitución (tropo).

¹⁶ Las diferencias de criterio entre ambas obras son fruto de una prolongada reflexión sobre estos temas. De ahí las variantes.

4. Objetivos ulteriores

La puesta en práctica de esta experiencia común nos ha permitido avizorar la existencia de un vasto campo virgen, que merece toda nuestra atención. Los criterios aplicados se han mostrado válidos y, simultáneamente, perfeccionables. Cabe ampliar el horizonte en diversas direcciones. Por ejemplo:

- incrementar el número de publicaciones periódicas con la finalidad de abarcar un arco geográfico mayor.
- estudiar el género de anuncio exhibido en función de la ideología de la publicación en cuestión.
- examinar algunos procedimientos retóricos desde el campo de la psicología.
- llevar este análisis fuera del contexto de la publicidad a otros sectores igualmente deudores de la retórica, tales como los *mass-media* (prensa, radio, televisión, etc.) y el estamento de la «clase política»¹⁷.
- establecer, en cualquier caso, un índice de frecuencia de las principales figuras y averiguar su causa. etc.

5. Moraleja

Afortunadamente la continuación de la puesta en práctica de esta forma de «lectura» está en nuestras manos. Y creemos con Tucídides que este hallazgo es un *ktēma eis aeí*.

Los clásicos son «fruibles» y ricos de enseñanzas, cuando uno los aborda desde el registro apropiado, y ningún asunto por trivial que pueda aparecer a simple vista merece un enjuiciamiento despectivo: con seguridad tiene su interés y su razón de ser. Hay un hilo sutil que vincula el psicologismo de Salustio con obsesiva preocupación por lavar lo más blanco posible.



¹⁷ También sería interesante el estudio de los «comics», de las fotonovelas, etc., amén de las aplicaciones específicamente literarias.

A lo largo de los siglos se ha analizado y explicado con minuciosidad y rigor toda la creación musical del ser humano. Este libro sintetiza, de modo ameno y con gran claridad, ese proceso. Tomando como pauta el esquema incluido en la orden del M.E.C., se ha procurado completarlo incorporando ciertos capítulos de indudable interés. Naturalmente, el contenido ha sido adecuado cronológicamente, en aras de una mayor eficacia y un más coherente despliegue panorámico. No es un libro técnico, ni está destinado a profesionales,

ha sido escrito pensando en un público joven que debe acercarse a la música a través de su historia, para poder conocerla mejor y aprender a disfrutar con ella.

16 x 24 cm. 344 páginas.
Adecuadamente ilustrado
con grabados y
fotografías.



RESUMEN DEL INDICE GENERAL

PRELUDIO.

1, LA MUSICA: elementos e instrumentos. 2, LA EVOLUCION DE LA MUSICA. 3, EL RENACIMIENTO. 4, EL BARROCO. 5, EL CLASICISMO. 6, EL ROMANTICISMO. 7, LA OPERA Y EL BALLE EN EL SIGLO XIX. 8, EL IMPRESIONISMO. 9, EL NACIONALISMO. 10, LA MUSICA ESPAÑOLA. 11, LA MUSICA CLASICA LIGERA. 12, LA MUSICA Y SU INTERPRETACION. 13, LA MUSICA EN EL SIGLO XX.

Contiene además, un índice onomástico y cronológico de compositores y un índice de poemas.

1º
BUP