

## Descripción y análisis de piropos encontrados en la comunidad de habla estudiantil universitaria de la ciudad de Neiva (Huila)

Description and analysis of compliments found in the university student speech community of the city of Neiva (Huila)

Descrição e análises dos elogios [cantada] encontrados na fala da comunidade estudantil universitária da cidade de Neiva (Huila)

**Paula Andrea Macías Flórez**

Licenciada en Literatura y Lengua Castellana  
Universidad Surcolombiana  
pamf.0915@gmail.com

**María Paula Rodríguez Murcia**

Licenciada en Literatura y Lengua Castellana  
Universidad Surcolombiana  
maria01052000paula@gmail.com

**Julián Andrés Perdomo Santos**

Licenciado en Literatura y Lengua Castellana  
Universidad Surcolombiana  
julipa456@gmail.com

**Sebastián Castro Vacca**

Licenciado en Literatura y Lengua Castellana  
Universidad Surcolombiana  
sebastian24vacca@gmail.com

**Derly Katherine Pulido Ortiz**

Licenciada en Literatura y Lengua Castellana  
Universidad Surcolombiana  
lala1103pulido@gmail.com

**Elennys Margarita Oliveros Rodríguez**

Doctora en Lingüística  
Universidad Surcolombiana  
elennys.oliveros@usco.edu.co

## **Resumen**

El siguiente estudio tiene como objetivo analizar los piropos que utiliza la comunidad de habla estudiantil universitaria de la ciudad de Neiva, Huila. Su importancia se refleja en la regularidad con la que el piropo es usado en dichas comunidades. En esta investigación se tienen en cuenta los aportes de Lakoff (1973) y Brown y Levinson (1987), frente a la teoría de la cortesía, también a Cuenca y Hilferty (1999) con las metáforas conceptuales. La metodología empleada fue una encuesta virtual a 56 estudiantes universitarios (28 mujeres y 28 hombres) dividida en tres partes: conocer la información básica de los participantes, sus experiencias como emisores o receptores de piropos y escribir 3 piropos que conozcan. Con los 117 piropos obtenidos, se hizo una clasificación de acuerdo con Correa y Mancera (2009); de estos, se obtuvo un corpus final de 37 piropos-metáforas. Se concluye que, un piropo es visto como un insulto o halago dependiendo de la persona que lo dice o el contexto en donde fue dicho, los piropos de corte Poético, con nivel de cortesía positiva, son los más comunes y las metáforas más destacadas en este estudio son las correspondientes al ámbito “poético” y no el “sexual”.

**Palabras clave:** piropo, poético, universitarios, teoría de la cortesía, metáfora conceptual.

## **Abstract**

The following study aims to analyze the compliments used by the university student speech community in the city of Neiva, Huila. Its importance is reflected in the regularity with which the compliment is used in these communities. In this research, the contributions of Lakoff (1973) and Brown & Levinson (1987) are considered, regarding the politeness theory, as well as Cuenca & Hilferty (1999) with the conceptual metaphors. The methodology used was a virtual survey of 56 university students (28 women and 28 men) divided into three parts: knowing the basic information of the participants, their experiences as senders or receivers of compliments and writing 3 compliments that they know. With the 117 compliments obtained, a classification was made according to Correa & Mancera (2009). Of these, a final corpus of 37 compliments-metaphors was obtained. It is concluded that a compliment is seen as an insult or compliment depending on the person who says it or the context in which it was said. Poetic compliments, with a level of positive politeness, are the most common and the most prominent metaphors in this study are those corresponding to the “poetic” field and not the “sexual” one.

**Keywords:** compliment, poetic, university students, politeness theory, conceptual metaphor.

## Resumo

O seguinte estudo tem como objetivo analisar os elogios que usa a comunidade de fala estudiantil universitária da cidade de Neiva, Huila. Sua importância se reflexa na regularidade com o que elogio é usado em ditas comunidades. Nesta pesquisa se tem em conta os aportes de Lakoff (1973) e Brown e Levinson (1987), frente a Teoria da Cortesia, também a Cuenca e Hilferty (1999) com as metáforas conceptuais. A metodologia empregada foi uma encuesta virtual a 56 alunos universitários (28 mulheres e 28 homens) dividida em três partes: conhecer a informação básica dos participantes, suas experiências como emissores ou receptores de elogios e escrever três elogios que conheçam. Com os 117 elogios obtidos se fez una clasificación de acuerdo con Correa e Mancera (2009); destes se obtive un corpus final de 37 elogios - metáforas. Se conclui que um elogio é olhado como uma ofensa ou galanteio dependiendo da pessoa que diz ou o contexto em que foi dito, os elogios de corte poético, com nível de cortesia positiva são mais comuns e as metáforas destacadas neste estudo são as correspondentes ao âmbito “poético” e não ao “sexual”.

**Palavras-chave:** elogio (cantada); poético, universitários; teoria da cortesia; metáfora conceitual.

## Introducción

Los piropos son expresiones que, desde niños, se escuchan en las esquinas de los barrios, en el aula de clase, reuniones familiares, discotecas, en cualquier ambiente social. Estos son parte esencial del cortejo humano, nacieron para halagar al otro, para crear satisfacción personal (en el ámbito romántico) o como forma de expresar una gran y positiva impresión (Caicedo, 2017).

El término piropo, según el Diccionario Etimológico, viene del griego *pyropus*, que significa “rojo fuego”. Los romanos tomaron esta palabra de los griegos y la usaron para denominar piedras preciosas de

color rojo como el rubí. El rubí simbolizaba el corazón, y era la piedra preciosa que los galantes obsequiaban a la mujer a la que pretendían conquistar. Pero, evidentemente, no todos podían regalar rubíes, por lo que tenían que reemplazarlos dando hermosas palabras. (Guadalupe et al., 2015, p. 39)

El piropo es un acto de habla que originalmente se utilizaba para rendir pleitesía a la figura femenina, pero que al pasar el tiempo se ha convertido muchas veces en un elemento que implica actitudes negativas, y también positivas, del oyente, sea este femenino o masculino. Se considera como un tipo de habla expresiva con el cual un hablante

espera llamar la atención de un interlocutor, generalmente se da de hombre a mujer (Gutiérrez-Rivas, 2014). Esta generalidad no es la única que se presenta, esto se ha modificado con el paso del tiempo y, en la actualidad, se da en todas las direcciones posibles: 'de mujer a hombre', 'de mujer a mujer', 'de hombre a hombre'. Para Caicedo (2017), el piropo es la manifestación de la cultura de un pueblo, una región o un país, ya que, este tipo de expresiones fraseológicas dan cuenta de los rasgos dialectológicos que caracterizan una zona en particular o una comunidad de habla.

Por otro lado, para Pérez-Durán (2019) el piropo, en específico el piropo descortés, es un fenómeno influyente en la sociedad e impacta en sus creencias, este genera una interdicción lingüística, lo cual indica que la realidad negativa prevalece en el aspecto social ya que se trata de un término que se encuentra tabuizado y posee una intención comunicativa bien establecida.

El piropo, en la actualidad, es un término polisémico y en muchos casos puede estar cargado de una gran ambigüedad, ya que ha sufrido un enorme cambio a nivel pragmático y léxico. Diversas investigaciones en torno al piropo han manifestado que este fenómeno es sumamente difícil de abordar desde el punto de vista epistemológico, como señala Pérez-Durán (2019). En Colombia,

en los últimos años, los piropos han causado gran polémica; un ejemplo de esto es que, el alcalde del Timbío (Cauca) expidió el decreto No 120 del 25 de noviembre de 2016 donde prohíbe lanzar piropos a las mujeres de este municipio, quienes no acaten este mandato se les aplicará inicialmente comparendos pedagógicos, "por medio del cual se adoptan medidas para la sensibilización y prevención de formas y tipos de violencias y discriminación contra las mujeres como es el acoso callejero", y agrega, que, "se prohíben silbidos, frases de mal gusto, piropos en la calle, a las mujeres de este lugar caucano" (El Herald, 2016). Este caso denota la importancia de estudiar más a fondo todo lo vinculado a este acto de habla; es interesante en el ámbito lingüístico conocer la estructura de los piropos, saber con qué los relacionan normalmente los hablantes de una determinada comunidad de habla, quién es más propenso a recibirlos y, en qué lugar los reciben.

La presente investigación tiene como objetivo analizar los piropos que utiliza la comunidad de habla estudiantil universitaria de la ciudad de Neiva (Huila). Junto con describir las metáforas que aparecen en los piropos y analizar los aspectos o características que se tienen en cuenta a la hora de dar un piropo y cómo el contexto influye en ellos.

Por último, con esta investigación pretendemos encontrar en qué se apoyan los estudiantes a la hora de dar un piropo, qué sexo los recibe más y qué piensa la sociedad actual frente a estos actos de habla. También se busca justificar cómo el piropo pasó de ser un acto cortés de habla, a ser un acto reconocido como vulgar y grotesco, en la mayoría de los casos.

### Marco teórico

Un acto comunicativo humano siempre tiene una finalidad u objetivo, tras cada acto comunicativo hay una postura del hablante, hay una intención. Para descubrir la intención del acto, el contexto es un factor clave. Es decir que el componente pragmático es importante para la interpretación de los piropos. Este componente se ha vinculado siempre a otro, el semántico, ya que juntos se relacionan con el significado; sin embargo, su diferenciación radica en que el primero trata al significado como una relación triádica y el segundo como una diádica. Esto significa, en palabras de Leech (1997), que

la pragmática se define en relación con un hablante o usuario de la lengua, mientras que el significado en semántica se define simplemente como una propiedad de las expresiones de una lengua dada, abstrayéndose de situaciones particulares, hablantes y oyentes.

Es importante destacar que, aunque son dos componentes diferentes, guardan una relación entre ellos. En términos generales se puede hablar de un “complementarismo” entre la semántica y la pragmática porque al tener se encuentra un significado del lenguaje este debe corresponder a dos factores: ser fiel al acto que se presenta y ser simple y general. Si se hace una aproximación al significado desde un punto sólo pragmático o semántico, estos factores antes mencionados no se presentan, pero, si la aproximación se hace desde un punto de vista complementario, que combine semántica y pragmática, el resultado será una satisfactoria explicación de los dos criterios (Leech, 1997).

Ahora bien, con esta relación entre componentes no buscamos alejarnos del principal que es la pragmática, hay que aclarar que cuando este se estudia en condiciones del uso de la lengua más locales y específicas se habla de “sociopragmática” ya que el *principio de cooperación* y el *principio de cortesía*, operan de manera cambiante en diferentes culturas y comunidades lingüísticas, en diferentes situaciones sociales, y entre diferentes clases sociales (Leech, 1997). En pocas palabras, la sociopragmática es la interpretación sociológica de la pragmática general.

Para Correa y Mancera (2009) la información pragmática se divide en tres componentes: el general, el situacional y el contextual. El primero alude al conocimiento del mundo, las propiedades culturales y naturales; el segundo, concibe el conocimiento que percibe el destinatario en el momento de la comunicación; el tercero, apunta a lo que produce la interacción lingüística. Para una correcta interpretación del mensaje que se está transmitiendo entre los interlocutores es necesario que los tres componentes de Correa y Mancera estén presentes, ya que juntos forman un sistema perfecto, cuando alguno de estos no está presente o falla, se presenta una mala interpretación del mensaje.

Según Escandell (1993), la pragmática se entiende como el estudio de los principios que regulan el uso del lenguaje en la comunicación, es decir, las consideraciones que determinan tanto el empleo de un enunciado concreto por parte de un hablante concreto en una situación comunicativa concreta, como su interpretación por parte del destinatario. La pragmática es, por lo tanto, una disciplina que toma en consideración los factores extralingüísticos que determinan el uso del lenguaje. Por ello es por lo que el componente pragmático es esencial para el análisis de los piropos; la relación que los individuos tienen con el contexto en el que se encuentran, y la relación de unos con otros, al momento de dar o recibir un

piropo pueden ser uno de los factores influenciados en el proceso.

Por otro lado, dentro de esta investigación nos encontramos con el término “cortesía”, el cual es una característica presente en los actos comunicativos. Cuando se piensa en la palabra “cortesía” inmediatamente se hace una conexión con otras dos: etiqueta y *glamour*, pero para esta investigación se debe insistir en desligar esa relación. La cortesía se considera clave para lograr un sistema social y como una condición anticipada para la cooperación humana, de forma que toda teoría que base una comprensión de la cortesía también aborda los fundamentos de una vida en sociedad (Zuluaga, 2004). La cortesía tiene una importancia sociológica que trasciende más allá de los buenos modales y etiqueta, esta es una herramienta de salvaguarda que todas las sociedades deben canalizar para evitar agresividad dentro de sus comunidades, ya que según Brown y Levinson (1987) “un problema general para cualquier grupo social es controlar su agresión interna” (p. 1); por otro lado, describen las reglas de la cortesía en términos de *imagen positiva* e *imagen negativa*. Para Brown y Levinson (1987), la imagen es una de las dos características que definen al hablante, y se entiende como

la imagen pública que cada individuo reclama para sí, y que

está constituida por dos aspectos complementarios denominados imagen negativa e imagen positiva, definidos en términos de deseos básicos conocidos por cada interlocutor y cuya satisfacción, aun parcial, beneficia a ambos. Según los autores, más que de normas o valores, se trata de deseos. (p. 62)

El concepto imagen está sujeto a preferencias culturales de diverso orden, puede ser sobre tipos de actos que contaminan la imagen o sobre el arquetipo de persona que más se estima. Este concepto también se entrelaza con las ideas más finas que una cultura tiene sobre la figura humana: el honor, la virtud, la religión, etc. (Zuluaga, 2004). Lo que Brown y Levinson (1987) llaman “imagen”, y lo relativo a protegerla frente a otro(s), tiene que ver con la conocida expresión inglesa “*saving face*” (“salvaguardar la imagen”). Para ellos, la noción de imagen consiste en dos tipos de deseo atribuidos por los interactuantes entre sí: el deseo de no ser obstaculizado para realizar acciones (imagen negativa) y el deseo de ser aprobado (imagen positiva).

Esta noción de imagen positiva o negativa da paso a dos niveles de cortesía. Según Brown y Levinson (1987), la cortesía positiva se manifiesta expresando simpatía y aprecio por el interlocutor y sus deseos, dando prioridad a la similitud de gustos o intereses de

ambos; por otro lado, la cortesía negativa corresponde a una acción correctiva dirigida a la cara negativa del destinatario. Ahora bien, Brown y Levinson (1987) elaboran estrategias de clasificación de estos tipos de cortesía; frente a la positiva, señalan tres niveles: 1) el deseo de afianzar o reivindicar una base común al hablante y al oyente, 2) dar a entender que hablante y oyente se cooperan, y 3) el deseo de satisfacer los deseos del oyente; frente a la negativa, indican la presencia de cuatro niveles: 1) no suponer que el oyente está dispuesto a realizar la acción; 2) no forzar u obligar al oyente a realizar; 3) expresarle el deseo de no invadir su espacio intencional, y 4) compensar otros deseos del oyente que se deriven de la imagen negativa (Zuluaga, 2004).

Otro autor que describe unas reglas que rigen la cortesía y que dan pautas para su correcta formulación es Lakoff (1973), él hace una distinción entre las que apuntan a la claridad del contenido indicado en el acto de habla y las que apuntan al mantenimiento de las relaciones interpersonales. También indica que, al momento de llevar a cabo el acto comunicativo, es difícil centrar el contenido informativo de forma exclusiva, lo normal es que el hablante busque una forma de crear un ambiente confortable para el oyente y así eliminar las tensiones entre ellos. Acá es donde las reglas de cortesía desempeñan un papel clave.

A parte de los componentes que se han mencionado, la pragmática y la teoría de la cortesía, para una adecuada descripción de los piropos es necesario tener en cuenta los recursos literarios que están presentes en el lenguaje, específicamente las metáforas ya que estas son uno de los recursos que más se usan en la vida cotidiana con expresiones coloquiales; contrario a lo que se cree, y como afirman Cuenca y Hilferty (1999) la metáfora no es propia únicamente de los registros formales, de la escritura ni de la poesía o los géneros narrativos.

Diferentes autores han explicado las metáforas desde distintos puntos de vista, por ejemplo, Soriano (2012) la toma como una metáfora conceptual, un fenómeno de cognición semántica, debido a que se utiliza un conocimiento conceptual, concreto o de experiencia física para crear uno más abstracto. “Son esquemas abstractos de pensamiento que se manifiestan de muchas formas, entre ellas el lenguaje [...] pueden variar de una lengua a otra, aunque la metáfora conceptual sea la misma” (Soriano, 2012, p. 1). La metáfora conceptual se mantiene constante sin importar el cambio de las variables de su entorno, como, por ejemplo, el idioma, resaltando que va de la mano del componente semántico y cognitivo; el hablante transforma un conocimiento conceptual a uno más impreciso. En función de los piropos, un interlocutor logra (mediante ese fenómeno de

cognición semántica) hacer uso de esa metáfora conceptual con el fin de halagar a otro. Sin embargo, y como ya se ha mencionado, para que esa intención logre cumplirse es indispensable contar con otros factores en el acto comunicativo.

Ahora bien, las metáforas conceptuales poseen una estructura interna que tiene un análisis específico, este es explicado por Cuenca y Hilferty (1999):

La estructura interna de las metáforas conceptuales se analiza de la siguiente manera: llamaremos dominio origen al dominio que presta sus conceptos y dominio destino al dominio sobre el que se superponen dichos conceptos. La metáfora se entiende, pues, como la proyección de unos conceptos desde un dominio conceptual (el dominio origen) hacia otro dominio conceptual (el dominio destino). (p. 101)

La metáfora es un mecanismo que permite la reconceptualización y recreación de la realidad. Esta trabaja con lo que ya existe, pero necesita que toda la información que transmite sea entendida en ambos lados de la interacción, de otro modo, su intención comunicativa se perdería en la transmisión. “La metáfora se comporta como una propiedad de nuestro sistema conceptual y no como una característica de la lengua” (Fajardo, 2005, p. 50). Es decir, quien hace uso de la

metáfora debe saber en qué situación comunicativa debe decirla, para que el mensaje que quiere transmitir sea entendido con éxito. Para esto es primordial poseer una buena competencia comunicativa, ya esto garantiza la correcta transmisión del mensaje. Otro aspecto para tener en cuenta es la competencia comunicativa del oyente, esta debe estar al mismo nivel de la del hablante o de lo contrario el efecto cognoscitivo corre riesgo de perderse.

También es necesario tener en cuenta la noción de metáfora cognitiva, Lakoff y Johnson (1980), en el capítulo seis de su libro *Metáforas de la vida cotidiana*, la definen como la elaboración conceptual producida por hablantes durante la comunicación, es un recurso discursivo generado y actual en el intercambio comunicativo, se emplea de forma deliberada o inconsciente por los participantes de dicho intercambio; la metáfora “se entiende como un proceso cognitivo que impregna nuestro lenguaje y pensamiento habitual” (Cuenca y Hilferty, 1999, p. 98). Esta es una construcción lingüístico-social porque está presente en todos los intercambios comunicativos, incluye elementos lingüísticos y cognitivos y, además, factores de intercambio comunicativo: participantes, objetivos, circunstancias, etc., estos son los que permiten identificar las redes y dar sentido al discurso (Duarte, 2016).

Por otro lado, según Escandell (1996) la metáfora suele definirse desde Aristóteles como la utilización de una palabra para escoger o distinguir realidades, es decir, el uso de un signo por otro. Existe una asociación que suele ligarse al término metáfora con la Lengua Literaria, pero en esta investigación no se tiene en cuenta, sino que se estudia la metáfora referente al lenguaje cotidiano dentro de los diferentes contextos de los interlocutores (componente pragmático) ya que los piropos se registran en este campo comunicativo.

### **Metodología**

La presente investigación tuvo como propósito analizar los piropos que utiliza la comunidad de habla estudiantil universitaria de la ciudad de Neiva (Huila). Para ello, los aportes de la pragmática (Escandell, 1993), en especial de la teoría de la cortesía (Lakoff, 1973, y Brown y Levinson, 1987) y las metáforas (Escandell, 1996), son esenciales.

Se realizó una encuesta virtual, por medio de Google Drive a 56 universitarios de la ciudad de Neiva, 28 hombres y 28 mujeres. La selección de los encuestados se hizo sin tener preferencia de edad, estrato, carrera, etc., estas variables se dejaron al azar para una mayor diversidad en la recolección de datos. Para realizar esta encuesta se tuvo en cuenta los instrumentos de recolección de datos del antecedente de Correa y Mancera (2009) y de Guadalupe et

al. (2015), ya que, aunque ambas investigaciones usaron poblaciones diferentes a la de este estudio para su respectivo análisis, las entrevistas que realizaron son muy completa y contenían preguntas de tipo cuantitativo (ejemplos de piropos, edad, estrato, lugares donde dan piropos) y cualitativo (inspiración para dar un piropo, sentimiento a la hora de recibir uno) este enfoque consiste en el planteamiento de conceptos y comprensiones a partir de datos recolectados y permite estudiar el contexto de la persona encuestada. Una diferencia clave en la aplicación del instrumento es que esta se hizo de forma virtual, a todos los 56 participantes, debido a la situación de pandemia que atravesaba el mundo al momento del estudio, por lo cual se debió pensar en formas bioseguras de recolectar los datos necesarios.

Ahora bien, la encuesta realizada consta de tres partes. Una primera, conformada por 7 preguntas, direccionadas a conocer al entrevistado, su género, edad, carrera y semestre que se encuentra estudiando y la universidad a la que asiste y su estrato social; la segunda parte, conformada por 7 preguntas, se centra en las experiencias que los entrevistados han tenido en torno a los piropos, si han recibido piropos y de parte de quién, si han hecho piropos y a quién, en qué se inspiran para dar un piropo y cómo se han sentido al recibirlos y si los consideran un insulto o halago. Por

último, en la tercera parte se le pide a los encuestados que escriban 3 o más piropos que conozcan.

Para poder tener una mejor organización de los piropos obtenidos en esta última pregunta de la encuesta, se clasificaron teniendo en cuenta la investigación de Correa y Mancera (2009), donde señalan diferentes categorías para lograr una sistematización de los piropos; dentro de esta clasificación se encuentran las siguientes categorías: vulgar, sexual-morbo, cordial-afectivo, poético, burlesco, comparativo y saludo o despedida.

## **Resultados y discusión**

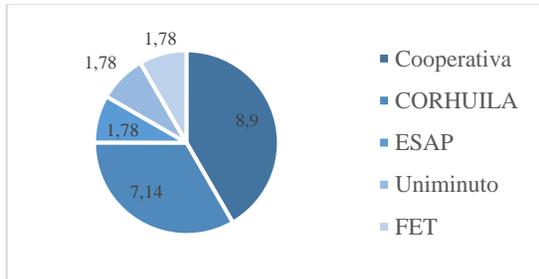
### **Caracterización de los participantes de la investigación**

A continuación, se presenta la distribución estadística, de acuerdo con las variables de institución (pública o privada), edad, programa académico y estrato socioeconómico de los participantes del estudio.

En primer lugar, se identifican las diferentes universidades de la ciudad de Neiva a las que pertenecen los encuestados (Figura 1); se encontró que, de los cincuenta y seis (56) participantes, el 78,5% son estudiantes de la Universidad Surcolombiana, 8,9% de la Cooperativa de Colombia, 7,14% de la Corporación Universitaria del Huila-CORHULA, y sólo el 1,78% pertenecen a la

Fundación Escuela Tecnológica de Neiva Jesús Oviedo Pérez, la Corporación Universitaria Minuto de Dios y la Escuela Superior de Administración Pública.

**Figura 1**  
*Universidades de Neiva a las que pertenecen los encuestados*

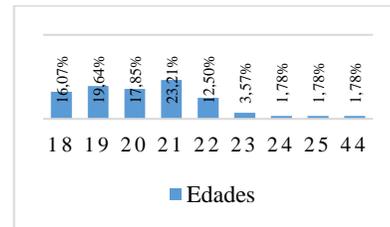


*Nota.* Fuente: elaboración propia.

Dentro de los diferentes programas académicos que los estudiantes se encuentran cursando al momento de realizar la encuesta, se encontró que, la carrera con más porcentaje de participantes es la de Contaduría Pública, con un 16%, seguida por las Licenciatura en Literatura y Lengua Castellana y Licenciatura en Educación Infantil, con un 14% y 12%, respectivamente; dentro de las carreras con menor porcentaje se encuentran, Licenciatura en Ciencias Sociales (1,78%) y algunas ingenierías con 3,57% de presencia. Por otro lado, respecto al semestre que cursan los participantes, se observó que, el 29% se encuentra estudiando su sexto semestre de carrera, a este le sigue el cuarto y tercer semestre con un 16% y 14%, respectivamente y, sólo el 2% de los participantes se encuentra en su noveno semestre.

Por otro lado, con el fin de obtener resultados equitativos, se buscó realizar la encuesta al mismo número de hombres y mujeres; respecto a las edades de los participantes de la investigación (Figura 2), se puede observar que todos los 56 eran mayores de edad, estas fluctúan desde los dieciocho hasta los cuarenta y cuatro años; siendo los veintiún la edad predominante, con un porcentaje del 23,21%; seguida de los diecinueve, con 19,64%; las edades de menor frecuencia son los veinticuatro, veinticinco y cuarenta y cuatro con el 1,78% de presencia.

**Figura 2**  
*Edades de los participantes*

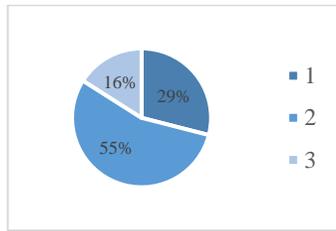


*Nota.* Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta que la selección de los participantes fue un hecho al azar, se encontró diferencias en sus niveles de estrato socioeconómico (Figura 3), se puede observar que un 55% de los participantes se encuentran ubicados, socioeconómicamente, en un estrato dos, un 29% el estrato uno y solamente un 16% pertenecen al estrato tres. Respecto a la pregunta de si han recibido piropos, el 85% de los participantes afirmaron haber

recibido piropos y un 15% manifestó lo contrario.

**Figura 3**  
*Estrato de los participantes*

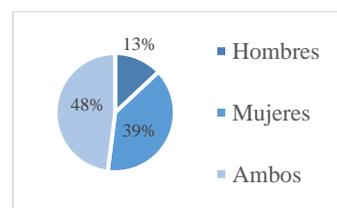


*Nota.* Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, comparando los resultados, frente a la caracterización de los participantes de esta investigación con los de algunos antecedentes se encuentran algunas discrepancias. Por ejemplo, en este estudio la población participante fue homogénea en cuestión de sexo, es decir, 28 mujeres (50%) y 28 hombres (50%), esto con el fin de evitar un sesgo en el corpus de piropos recolectados por cada género; por otro lado, en el trabajo de Correa y Mancera (2009) se encontró que el estudio estuvo dirigido a una población de hombres constructores de la comunidad de Chapinero de Bogotá en un rango de edad de 15 a los 60 años y, en la investigación de Guadalupe et al. (2015), se entrevistaron comerciantes y visitantes de mercados y centros comerciales de la ciudad de Managua, un 61% de los informantes fueron del sexo femenino y el 39% restante fue el sexo masculino; en estos dos antecedentes, como en otros mencionados en la introducción de

esta investigación, no hubo un control o un interés por mantener el número equitativo de participantes de cada género, el único antecedente que concuerda en esta distinción es el de Pérez-Durán (2019), donde trabajaron con 300 (50%) mujeres y 300 (50%) hombres. Además, se puede comparar que, los niveles de escolaridad de los entrevistados en cada uno de los estudios mencionados, de igual forma, difieren de la investigación actual, en donde se buscó un nivel estándar (universitarios), contrario a Correa y Mancera (2009), ya que sus entrevistados no superan el nivel de escolaridad básica secundaria y en Guadalupe et al. (2015) no se tuvo en cuenta este factor; en otras investigaciones como la de Lopera Medina (2015), Níkleva (2016) y Pérez-Durán (2019), sí hubo una similaridad con el nivel de escolaridad mínima de los participantes.

**Figura 4**  
*Sexo al que se dirigen los piropos encuestados*



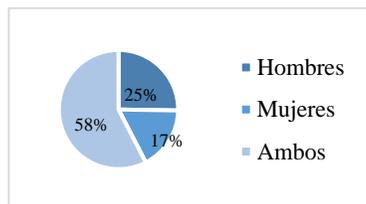
*Nota.* Fuente: elaboración propia.

### **Direccionalidad de los piropos recolectados**

En este apartado se presentan los resultados estadísticos frente al sexo que más recibe o hacia el

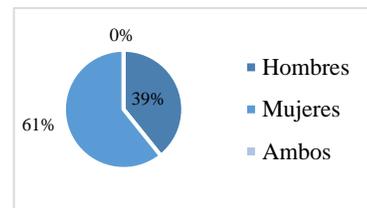
que más se direccionan los piropos. Como se planteó al inicio de esta investigación, los piropos, hoy en día, no sólo los reciben las mujeres, los hombres también se han convertido en blanco de ellos, como se ilustra en el Figura 4, donde el 13% de los participantes indica que dirige los piropos a los hombres, 39% lo dirige solo a mujeres y el 48% a ambos sexos. Esto concuerda con Níkleva (2016), quien, en su estudio, encontró que una de las tendencias más relevantes es que, hoy en día, piropean tanto los hombres como las mujeres, se halló que el 90% responde que normalmente es el hombre quien piropea a la mujer y el 7,5% considera que hoy en día piropean tanto los hombres como las mujeres. De la investigación actual, se encuentra que el 58% de las mujeres encuestadas, dirigen los piropos a ambos sexos, el 25% sólo a los hombres y el 17% sólo a las mujeres; respecto a los hombres, se encontró que el 60,7% dirige los piropos sólo a las mujeres y el 39,2% a ambos sexos (Figuras 5 y 6).

**Figura 5**  
*Sexo al que dirigen las mujeres los piropos*



*Nota.* Fuente: elaboración propia

**Figura 6**  
*Sexo al que dirigen los hombres los piropos*



*Nota.* Fuente: elaboración propia

### Lugares en los que se reciben piropos

A continuación, se presentan los datos estadísticos sobre los espacios en los que los participantes del estudio reciben con mayor frecuencia los piropos. Las respuestas de los encuestados apuntan a que la calle es el lugar con más probabilidad de recibirlos (82,1%), seguido por la universidad (58,9%) y los centros comerciales (46,4%); en último lugar, se encuentran las zonas de trabajo (33,9%). Otros lugares que los encuestados manifestaron que se pueden recibir piropos son: las discotecas, los supermercados, el transporte público y por redes sociales. Comparando estos resultados con los antecedentes se encuentran semejanzas, por ejemplo, en el estudio de Níkleva (2016) se ilustra que, el 70% responde que en la calle, discotecas, bares, parques y andamios y el 22,5% considera que en cualquier sitio y, en la investigación de Guadalupe et al. (2015), se destaca que los lugares donde más se escuchan piropos en esta investigación destacan: la

calle, las universidades, los centros comerciales y el trabajo.

### **Sobre los objetos de inspiración a la hora de proferir un piropo**

En este apartado se presentan los resultados estadísticos sobre los diferentes objetos de inspiración a la hora de manifestar un piropo. Frente a este tema, en la actual investigación se encuentra que la mayor fuente de inspiración es la belleza física, también la personalidad o lo que más les gusta o agrada de la persona a la que le quieren dar un piropo. Un ejemplo de lo anterior se evidencia en las siguientes respuestas: *En la belleza física o en la admiración por cualidades que tiene la persona* (Inf52M), *Características físicas y sentimentales de la persona* (Inf35F), *Cualidades y belleza* (Inf51M). Estos resultados coinciden con los de algunos antecedentes; en Correa y Mancera (2009) se encuentra que, los piropos siempre se refieren a características físicas y utilizan numerosos adjetivos, por ejemplo: ¡Qué ojos tan lindos!, ¡Qué sonrisa tan bonita!, ¡Nena, qué linda que estás!, en Guadalupe et al. (2015) y en el trabajo de Caicedo Aguas (2017) también se encontró que la inspiración principal para dar un piropo es la belleza física de la persona a la que se le dirige el piropo y, con mayor intensidad, la figura de la mujer.

### **Consideraciones sobre el piropo**

A continuación, se presentan los resultados sobre las diferentes consideraciones en torno al piropo. Como se mencionó al principio de esta investigación, el piropo originalmente se utilizaba para rendir pleitesía a la figura femenina, pero, con pasar el tiempo, se ha convertido muchas veces en un elemento que implica actitudes negativas, y también positivas, del oyente, sea este femenino o masculino; por ello, se tuvo en cuenta las consideraciones de los encuestados frente al piropo, se encontró que hay pensamientos similares: el piropo puede ser un halago o un insulto, esto depende del contexto y la intención con la que el locutor lo expresa; en Correa y Mancera (2009) se destaca un pensamiento diferente: los piropos son palabras bonitas dirigidas a las mujeres, son formas de coquetear o cumplidos para enamorarlas. Esta diferente consideración se puede deber al hecho de que los participantes de este estudio fueron solo hombres, no se tuvo en cuenta el grupo femenino. Por otro lado, en la investigación de Guadalupe et al. (2015) se encuentra que la mayoría de los informantes consideran los piropos un insulto, ya que los hombres, con estos, hacen comparaciones de sus cuerpos con objetos o animales desagradables para ellas. Por otra parte, en Lopera Medina (2015) se evidencia que sus participantes consideran al piropo como “un acto potencialmente amenazador, ya que involucra un comentario obsceno, vulgar,

irrespetuoso o morboso hacia una persona” (p. 6).

Por otra parte, en términos de las sensaciones a la hora de recibir un piropo se encuentra una contrariedad en las respuestas de los encuestados, se evidencia dos modalidades: primero, sentimientos negativos como la incomodidad y el malestar de la situación cuando se desconoce la persona que brinda el piropo; segundo, sentimientos positivos como la satisfacción y gratitud con quienes brindan dicho acto de habla. En Lopera Medina (2015) se destaca que sus participantes se sienten amenazados y molestos; en otros antecedentes no se analizan las percepciones a la hora de recibir piropos por parte de los participantes.

### **Clasificación general de piropos**

Este estudio contó con una recolección final de 117 piropos, los cuales se clasificaron según las categorías utilizadas en la investigación de Correa y Mancera (2009) ya que, se considera que dan una amplia gama de categorización de los piropos, contrario a otros antecedentes que sólo contaban con 2 o 3 grupos de clasificación.

Se encontró que las categorías de mayor frecuencia fueron las correspondientes a “poético” con una frecuencia de 44, “cordial-afectivo” con 26 y “vulgar-morboso” con 16; contrario a la

investigación de Correa y Mancera (2009), donde las categorías de piropo con mayor y menor presencia fueron las correspondientes a “Saludo y despedida”, con 37 ejemplos y “Sexual/morboso”, “burlesco” y “comparativo”, con 1 ejemplar cada una, respectivamente. Esto se debe a la gran diferencia en la población y recolección de muestra y a la cantidad de esta. Hay que recordar que para el estudio actual se tuvo en cuenta una población equitativa de hombres y mujeres, lo cual difiere de la investigación de Correa y Mancera (2009) en donde, sólo se utilizó una población masculina.

Por otro lado, la investigación de Guadalupe et al. (2015) hace una clasificación similar, se trabajan categorías semánticas relacionadas con el saludo inicial y final, que pueden corresponder a la categoría “saludo y despedida”, las insinuaciones, incitaciones y adulaciones corresponderían a “Osado-vulgar”, “Sexual-morboso” y “Poético” respectivamente. Con esta investigación se encuentra una similitud, donde la categoría con mayor frecuencia corresponde a la de adulaciones (poético en la investigación actual), con una frecuencia de 113.

### **Tipos de piropos-metáforas en el estudio**

A continuación, hace el análisis de los piropos-metáforas que se recolectaron en el estudio. De los 117 piropos, 37 corresponden a

metáforas (Tabla 1), en las categorías de “Saludo y Despedida” y “Cordial-Afectivo” no se encontraron piropos que representaran metáforas. De las 37

metáforas, el 59,4% corresponde a la categoría de “Poético”, el 16,2% a “Sexual-Morboso”, el 10,8% a “Osado-Vulgar” y “Comparativo” y, el 2,7% a “Burlesco” (Tabla 2).

**Tabla 1**  
*Frecuencia y porcentaje de piropos-metáforas*

<b>Tipos de piropos-metáfora</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Poético	21	59,4%
Sexual-morboso	6	16,2%
Osado-Vulgar	4	10,8%
Comparativo	4	10,8%
Burlesco	1	2,7%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Fuente: elaboración propia.

**Tabla 2**  
*Piropos-metáfora*

<b>Piropo-Metáfora</b>	<b>Indicativo</b>	<b>Clasificación</b>
Lengua pa' ese mango	P-O/V1	Osado-Vulgar
Si como camina cocina, me lo como hasta el pegado.	P-C1	Comparativo
Bonita camina por la sombra que el sol derrite el chocolate	P-P1	Poético
Quisiera ser la dueña de tu chorizo	P-O/V2	Osado-Vulgar
Yo si la pongo a aplaudir	P-S/M1	Sexual-Morboso
Tanta carne y yo sin dientes	P-O/V3	Osado-Vulgar
Quisiera cristalizar montañas para ver tu rostro	P-P2	Poético
Mi amor se le cayó el papelito donde venía envuelta, bombón	P-P3	Poético
Con esa sonrisa me iluminas el día	P-P4	Poético
Tanta curva y yo sin frenos	P-O/V4	Osado-Vulgar
Te vistes de rojo me pones como un toro	P-S/M2	Sexual-Morboso
Si fuera un correo electrónico serías mi contraseña	P-P5	Poético
Eres mi sol en un día nublado	P-P6	Poético
Quisiera ser sol para verte todo el día	P-P7	Poético
Acaso eres Google, porque en ti encuentro todo lo que busco	P-P8	Poético

Será que el cielo está lleno, porque hay ángeles caminando por ahí	P-P9	Poético
De qué panadería saliste, bizcocho	P-P10	Poético
La última coca cola Del desierto	P-B1	Burlesco
Me gusta el café, pero prefiero tener-te	P-P11	Poético
Ni en el mejor libro de recetas se encuentra semejante bombón	P-P12	Poético
Oye se te cayo el papel en el que venías envuelto bom bom	P-P13	Poético
Tu belleza es como la raíz de -1: no puede ser real	P-C2	Comparativo
Debes ser la raíz cuadrada del 2 al lado tuyo me siento irracional	P-C3	Comparativo
¿Naciste el 10 de octubre? Porque estas 10/10	P-P14	Poético
Ni en clase de matemáticas me perdía tanto como en tu mirada	P-P15	Poético
Sus ojos como estrellas hacen que me pierda en el universo	P-P16	Poético
Si tu inteligencia es así de grande, quisiera ser parte de tu cerebro.	P-C4	Comparativo
Ojalá fueras helado para comerte hasta la cereza	P-S/M3	Sexual/Morboso
Si lo bonito fuera pecado, tú no tendrías el perdón de Dios.	P-P17	Poético
Si la belleza fuera un delito, te hubiesen condenado a cadena perpetua.	P-P18	Poético
Quién fuera cemento para sostener ese monumento.	P-P19	Poético
Cómo me gustaría que mi cara fuera una silla para que te sientes sobre ella	P-S/M4	Sexual/Morboso
¿Muerde? ese perro culazo que te mandas, bebé	P-S/M5	Sexual/Morboso
Como me gustaría ser ansiedad, para darte todo el día	P-S/M6	Sexual/Morboso
¿Qué hace una estrella volando tan bajo?	P-P20	Poético
Quisiera ser una rosa para estar en el jardín de tu corazón.	P-P21	Poético
Quisiera ser despertador para amanecer todas las mañanas a su lado	P-P22	Poético

*Nota.* Fuente: elaboración propia.

## Poético

Los piropos poéticos se caracterizan por el uso de palabras o expresiones embellecedoras que utilizan los hablantes para halagar el cuerpo o la belleza del oyente; esto se logra por medio de un lenguaje agradable, que busca transmitir una sensación de seguridad y complicidad entre el emisor y el receptor. Por lo tanto, apoyados en la teoría de la cortesía, según los planteamientos de Brown y Levinson (1987), encontramos la presencia de imagen positiva para la construcción de estos piropos. Para ilustrarlos, presentamos algunos ejemplos:

*Con esa sonrisa me iluminas el día (P-P4)*

*Eres mi sol en un día nublado (P-P6)*

*Quisiera ser sol para verte todo el día (P-P7)*

*Sus ojos como estrellas hacen que me pierda en el universo (P-P15)*

De acuerdo con Cuenca y Hilferty (1999), al analizar el piropo P-P6 se observa la relación entre un Dominio A (sol/sentimiento de alegría) y un Dominio B (nublado/sentimiento de tristeza). Encontramos una construcción metafórica en la que el oyente toma el clima (sol-nublado) y los asocia a los estados anímicos de una persona (alegría-

tristeza). Así mismo, este piropo se clasifica, según Brown y Levinson (1987), en la primera estrategia de la cortesía positiva, porque da a entender que el oyente es admirado por el hablante.

## Sexual-morboso

Los piropos Sexual-Morboso se caracterizan por el uso de palabras o expresiones con una connotación de carácter sexual al cuerpo, en la mayoría de los casos, femenino, donde se emplea un lenguaje descortés que transgrede la integridad del oyente. Por lo tanto, apoyados en la teoría de la cortesía, encontramos la presencia de imagen negativa para la construcción de estos piropos. Para explicar mejor este tipo de piropos, presentamos algunos ejemplos:

*Te vistes de rojo me pones como un toro (P-S/M2)*

*Ojalá fueras helado para comerte hasta la cereza (P-S/M3)*

*¿Muerde? ese perro culazo que te mandas, bebé (P-S/M4)*

*Como me gustaría ser ansiedad, para darte todo el día (P-S/M5)*

En P-PS/M3 se observa la relación entre un Dominio A (helado/cuerpo humano) y un Dominio B (cereza/órganos genitales). Encontramos una construcción metafórica donde el hablante toma el alimento (helado-cereza) y lo asocia al deseo u acto

sexual (cuerpo humano - órganos genitales). Así mismo, este piropo se clasifica en la segunda estrategia de la cortesía negativa, porque da a entender que el oyente está en libertad de realizar o no la acción.

### Osado-vulgar

Los piropos osados - vulgares se caracterizan por el uso de palabras o expresiones explícitas de carácter sexual que recaen en el cuerpo humano, donde se utiliza un lenguaje amenazante y directo que la clasificación anterior. Por lo tanto, apoyados en la teoría de la cortesía, encontramos la presencia de imagen negativa para la construcción de los piropos de esta clasificación. Para ilustrar este tipo de piropos, presentamos algunos ejemplos:

*Lengua pa' ese mango (P-O/V1)*

*Quisiera ser la dueña de tu chorizo (P-O/V2)*

*Tanta carne y yo sin dientes (P-O/V3)*

*Tanta curva y yo sin frenos (P-O/V4)*

En P-O/V1 se observa la relación entre un Dominio A (lengua/parte del cuerpo) y un Dominio B (mango/órganos genitales). Encontramos una construcción metafórica donde el hablante toma el alimento (comerse un mango) y los asocia al acto sexual (lengua - dar sexo oral). Así mismo, este

piropo se clasifica en la primera estrategia de la cortesía negativa, porque da a entender que el hablante no considera los deseos del oyente.

### Comparativo

Los piropos comparativos se caracterizan por el uso de palabras o expresiones que denotan cualidades físicas o de personalidad del oyente y estas se comparan con un contexto específico. Se maneja un lenguaje apropiado por parte del hablante con la finalidad de resaltar a la otra persona. Por lo tanto, apoyados en la teoría de la cortesía, en los piropos de esta categoría encontramos la presencia de imagen positiva. Para explicar mejor este tipo de piropos, presentamos algunos ejemplos:

*Si como camina cocina, me lo como hasta el pegado (P-C1)*

*Tu belleza es como la raíz de -1: no puede ser real (P-C2)*

*Debes ser la raíz cuadrada del 2 al lado tuyo me siento irracional (P-C3)*

*Si tu inteligencia es así de grande, quisiera ser parte de tu cerebro (P-C4)*

En P-C2 se observa la relación entre un Dominio A (raíz de -1/expresión matemática) y un Dominio B (no puede ser real/belleza física). Encontramos una construcción metafórica

donde el hablante toma una expresión matemática (raíz de -1) y los asocia con la belleza física (irreal). Así mismo, este piropo se clasifica en la tercera estrategia de la cortesía positiva, porque da a entender que el hablante muestra una actitud generosa y simpática que satisface directamente al oyente.

### **Burlesco**

Los piropos burlescos se caracterizan por el uso de palabras o expresiones que contienen una sutil burla irónica hacia la persona que va dirigido con intención de ridiculizar. Se emplea un lenguaje ofensivo con la finalidad de exaltar cualidades del oyente. Por lo tanto, apoyados en la teoría de la cortesía, encontramos la presencia de imagen negativa para la construcción de los piropos de esta clasificación. Para explicar mejor este tipo de piropos, presentamos algunos ejemplos:

*La última coca cola Del desierto (P-B1)*

En P-O/V1 se observa la relación entre un Dominio A (coca cola/cualidad o belleza) y un Dominio B (desierto/sentimiento de arrogancia o superioridad). Encontramos una construcción metafórica donde el hablante toma un lugar inhóspito y una bebida común (desierto/coca cola) y los asocia con las emociones negativas que le transmite el oyente (cualidad o belleza/sentimiento de arrogancia). Así mismo, este

piropo se clasifica en la tercera estrategia de la cortesía negativa, porque da a entender que el hablante muestra una actitud generosa y simpática que satisface directamente al oyente.

### **Metáforas conceptuales**

Finalmente, al analizar los 37 piropos que conforman el corpus de esta investigación, se encontró que subyacen tres tipos de metáfora conceptual, a partir de la teoría de Cuenca y Hilferty (1999), una referida al cuerpo humano como alimento, otra referente al ser humano como cuerpo celeste o ser divino y, finalmente, una con el cuerpo humano (o una parte) como objeto inanimado. De los antecedentes de esta investigación, se encuentra que sólo en Fuentes Barreto (2006), se hace un análisis a partir de las metáforas conceptuales, en esta investigación se trabaja con nueve (9) metáforas conceptuales, todas referidas al cuerpo de la mujer; por ejemplo, “La mujer (o una parte de su cuerpo) es un animal”, “La mujer es una obra de arte”, “La mujer es fuente de energía”.

En la primera categoría de metáfora conceptual, las expresiones metafóricas corresponden al cuerpo o partes del cuerpo humano como alimento, donde el dominio origen es el alimento y el dominio destino corresponde a partes del cuerpo humano, por ejemplo: *Lengua pa' ese mango (P-O/V1)*, *De qué panadería saliste, bizcocho (P-P10)*;

en la segunda, el dominio origen corresponde los cuerpos celestes o divinos (sol, estrellas, ángeles) y el dominio destino a la persona, por ejemplo: *¿Qué hace una estrella volando tan bajo? (P-P20) Será que el cielo está lleno, porque hay ángeles caminando por ahí (P-P9)*; finalmente, en la tercera metáfora conceptual el dominio origen corresponde a objetos inanimados y el dominio destino a la persona, por ejemplo: *Cómo me gustaría que mi cara fuera una silla para que te sientes sobre ella (P-S/M4), Quisiera ser despertador para amanecer todas las mañanas a su lado (P-P22)*.

## Conclusiones

A partir de las diferentes investigaciones realizadas, se puede concluir que existen variados estudios en torno al piropo. Sin embargo, las poblaciones a las que se dirigen son muy variadas y dan lugar a sesgos en los resultados, ya que no se mantiene una equidad en el número de personas. En esta investigación sí se tuvo en cuenta el número de participantes y con ello se logró llegar a resultados más equitativos, como, por ejemplo, que no sólo los hombres dirigen piropos, las mujeres también se han convertido en partícipes activas de este acto de habla; también se encontró que, no hay una exclusividad significativa a la hora de dirigir piropos, tanto hombres como mujeres los emiten a ambos sexos en mayor porcentaje.

Otro factor de importancia que se resalta de los resultados obtenidos es en torno el nivel socioeconómico y nivel de escolaridad de los encuestados; se encontró que, a pesar de que el estudio estuvo dirigido a estudiantes de educación superior, hubo abundancia de piropos con niveles de cortesía negativa, lo cual indica que estos no son exclusivos de personas de estrato socioeconómico bajo o con niveles de educación básica, los piropos son universales y dependen es del contexto y la intencionalidad del emisor, de su propósito comunicativo. Frente a lo anterior, se destaca que, para los participantes, la belleza física, la personalidad o lo que más les gusta o agrada del receptor de los piropos, es lo que más los inspira para emitirlos; lo cual concuerda con conclusiones de investigaciones previas.

Frente a las categorías de piropos-metáforas, se concluye que, los piropos de corte *Poético*, con nivel de cortesía positiva, son los más abundantes, lo cual es un dato importante frente a la consideración de que los piropos han perdido su intención original de rendir pleitesía o halagar al emisor; aunque sí se encontró evidencia de piropos con cortesía negativa, este porcentaje es bastante inferior comparado con la anterior categoría. Finalmente, frente a las categorías de metáforas conceptuales encontradas se concluye que, el físico de la persona receptora es el

factor más importante a la hora de dirigir un piropo, las comparaciones se pueden dar con cualquier objeto, comida u objeto celeste que el emisor considere similar a la parte del cuerpo del receptor.

## Referencias

Brown, P., & Levinson, S. (1987). *Politeness. Some Universals in Language*. Cambridge.

Caicedo Aguas, J. A. (2017). *Análisis lingüístico-literario de los piropos de ocho países de habla hispana* [Tesis pregrado]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/14248>

Correa Jiménez, N., y Mancera Rodríguez, J. A. (2009). *La práctica del piropo en los trabajadores de la construcción que laboran en la ciudad de Bogotá*. [Tesis de pregrado]. Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5831>

Cuenca, M. J., y Hilferty, J. (1999). *Introducción a la Lingüística Cognitiva*. Editorial Ariel, S.A

Duarte, M. (2016). Redes de metáforas cognitivas en el discurso político: “El socialismo del siglo XXI” de Hugo Chávez. *Revista latinoamericana de estudios del discurso*, 13(1), 57-78. <http://raled.comunidadaled.org>

[/index.php/raled/article/view/61](http://index.php/raled/article/view/61)

El Heraldo. (2016, noviembre 28). Por decreto, prohíben piropos a mujeres en Timbío, Cauca. *El Heraldo*. <https://www.elheraldo.co/colombia/por-decreto-prohíben-piropos-mujeres-en-timbio-cauca-306352>

Escandell, M. V. (1993). *Introducción a la pragmática*. Antropos. <https://linguno.files.wordpress.com/2013/10/144549186-1-introduccion-a-la-pragmatica-victoria-escandel-p1-1.pdf>

Fajardo, L. A. (2005). La metáfora como proceso cognitivo. *Forma y función*, (19). 47-56. <http://www.scielo.org.co/pdf/fyf/n19/n19a03.pdf>

Fuentes Barreto, C. D. C. (2006). *Aproximación semántica a las estructuras discursivas del piropo en Cartagena de Indias: Un análisis desde la metáfora y el símil* [Tesis de pregrado]. Universidad de Cartagena. <https://repositorio.unicartagena.edu.co/handle/11227/11388>

Guadalupe, A. L., Leiva, R. I., y Zeldón, X. S. (2015). *Piropos recibidos por visitantes y comerciantes de los mercados Oriental, Roberto Huembes y los centros comerciales Plaza Inter, Multicentro Las Américas del departamento de Managua en diciembre 2014 a enero 2015:*

- análisis léxico-semántico y pragmático* [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/7134/>
- Gutiérrez-Rivas, C. (2014). Consideraciones sobre el piropo en Venezuela desde las nociones de imagen y ethos, de la Teoría de la Cortesía. *Moderna Språk*, 108(2), 45-64. <http://ub016045.ub.gu.se/ojs/index.php/modernasprak/article/view/2680>
- Lakoff, R. (1973). *The Logic of Politeness; or Minding your P's and Q's*. *Proceedings from the Annual Meeting of the Chicago Linguistic Society* 9(1), 292-305.
- Lakoff, G., y Johnson, M. (1980). *Metáforas de la vida cotidiana*. Cátedra. <https://linguisticaydiscursividadsocialunr.files.wordpress.com/2015/04/lakoff-y-johnson-metc3adforas-de-la-vida-cotidiana.pdf>
- Leech, G. (1997). Principios de Pragmática (Trad. M. Rodríguez Luna). *Enunciación*, 2(2), 60-68. (Trabajo original publicado en 1983). <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/enunc/article/view/2505/3513>
- Lopera Medina, S. A. L. (2015). Análisis lingüístico de los piropos vulgares. *Tonos Digital*. *Revista de Estudios Filológicos*, (28), 1-16. <http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/viewArticle/1231>
- Níkleva, D. G. (2016). Tendencias actuales en los piropos españoles. *Onomázein: Revista de Lingüística, Filología y Traducción de la Pontificia Universidad Católica de Chile*, (34), 322-350. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6456846>
- Pérez-Durán, M. A. (2019). Análisis de la disponibilidad léxica del piropo descortés en una muestra de estudiantes universitarios de San Luis Potosí, México. *La Colmena*, (102), 9-20. <https://lacolmena.uaemex.mx/article/view/12062>
- Soriano, C. (2012). *La metáfora conceptual*. Lingüística cognitiva. *Anthropos*. <https://www.textosenlinea.com.ar/academicos/Soriano%20-%20La%20metafora%20conceptual.PDF>
- Zuluaga, F. O. (2004). La interacción verbal vista desde la teoría de la cortesía. *Íkala, Revista de Lenguaje y Cultura*, 9(15), 389-421. <https://www.redalyc.org/pdf/2550/255025901015.pdf>



**Número de la obra:** Cuerpo en maniobra  
**Autora:** Gloria Liliana Calderón Torres  
**Año:** 2022  
**Técnica:** Fotografía N° 3. 50 x 70 cm.  
**Fuente:** Colección de Gloria L. Calderón