Zeitschrift: Boletín hispánico helvético : historia, teoría(s), prácticas culturales
Herausgeber: Sociedad Suiza de Estudios Hispánicos
Band: - (2003)
Heft: 2

Artikel: El tratamiento de las paremias en la publicidad de revistas en español
Autor: Bürki, Yvette
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1047403

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 02.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

El tratamiento de las paremias en la publicidad de revistas en español.

Yvette Bürki *Universität Basel*

1.— *Introducción.*

La publicidad –en todas sus manifestaciones textuales (impresas, auditivas y audiovisuales)– ha sabido sacarle desde siempre gran partido al juego intertextual paremiológico. Éste es un rasgo que caracteriza al género más allá de la diversidad lingüística y de costumbres pragmáticas culturales. En este artículo me propongo ofrecer una pequeña muestra de cómo suele funcionar esta práctica publicitaria en el tipo impreso, más concretamente en el soporte revista, y por qué se recurre una y otra vez a la fuente paremiológica como artilugio para procurar la atención del lector y posible consumidor.

Antes de entrar de lleno en el tema que nos ocupa, cabrá indicar qué categorías se reúnen bajo el título de *paremias* o *enunciados fraseológicos*. Mayormente, si oímos el término, solemos relacionarlos con refranes, proverbios, dichos, sentencias o frases proverbiales. Pero también encuentran su sitial dentro de esta amplia categoría los denominados *lugares comunes*[1], los eslóganes, las citas y muchos otros enunciados provenientes del cine, la televisión, etc., cuya fuente o autoría es actualmente borrosa cuando no desconocida. Lo que tienen en común todas estas

© *Boletín Hispánico Helvético*, volumen 2 (otoño 2003).

[1] Los *lugares comunes* o también denominados *topoi* son estructuras fraseológicas que remiten a temas de la retórica clásica (Corpas 1996: 150). Los lugares comunes no formulan nuevos conocimientos, sino cuestiones u hechos evidentes. En cuanto a su estructura, suelen ser tautológicas (Burger 2003: 40s).

estructuras es que pueden ser interpretadas como afirmaciones o declaraciones acerca de objetos, acontecimientos o situaciones de un mundo real o ficticio, por lo que adquieren cualidad textual (BURGER 2003: 36; 120)[2]. De este rasgo, por ejemplo, se ven privadas la mayoría de las locuciones y las colocaciones, que forman parte también del inventario fraseológico.

A continuación ofreceré algunos criterios de clasificación de las estructuras paremiológicas, que permitirán una descripción más rigurosa en el análisis.

2.— *Criterios para la clasificación de las paremias.*[3]

Me basaré para la clasificación paremiológica en criterios semántico-textuales. Por tanto, en esta ocasión dejaré de lado los de orden sintáctico. Distingo tres parámetros clasificatorios: (a) el referente a la independencia semántico-textual, (b) el referente a la idiomaticidad, (c) el concerniente a la fuente o proveniencia.

2.1. La independencia.

Si bien las paremias gozan de una relativa independencia tanto en el orden semántico como en el textual comparadas con las llamadas colocaciones o con las locuciones, en lo que concierne a esta característica pueden distinguirse grados. *Grosso modo*, parto de dos grandes grupos: los *enunciados de valor específico* (CORPAS 1996: 137), que coinciden con lo que CASARES (1992 [1950]) denominó *frases proverbiales*, y las *fórmulas tópicas* (BURGER 2003: 40ss). Desde un punto de vista semántico, los llamados *enunciados de valor específico* no poseen un valor general, sino que más bien adquieren pleno sentido de acuerdo a la situación; en términos textuales esta dependencia se manifiesta en que se encuentran formando parte de un cotexto[4] determinado[5]. Así, «Aquí fue

---

[2] Para FLEISCHER (1994: 196), por ejemplo, los refranes son textos mínimos, representantes de un tipo de texto determinado en el sentido de tipo o género textual.

[3] Para establecer esta clasificación me he basado en BURGER (2003) y en CORPAS (1996).

[4] Diferencio *cotexto* de *contexto*. Entiendo *cotexto* como el contexto lingüístico interno, i.e. la estructura en la que se encuentra inserto un elemento textual. *Contexto*, en cambio, refiere a la situación extralingüística en la que se produce el texto.

[5] No siempre resulta fácil la distinción entre esta clase de paremias y las

Troya[6]» o «El diablo está en Cantillana»[7] o construcciones impersonales como «Haber gato encerrado»[8] o «Llover sobre mojado»[9]. Pero esta categoría no sólo se restringe a las tradicionales frases proverbiales, sino que se incluyen en ella citas («Mi reino por un caballo») o eslóganes («No pasarán»), que justamente no han conseguido adquirir valor general.

A esta clase de enunciados se contraponen las llamadas fórmulas tópicas, que encierran verdades generales en tanto son reconocidas por toda una comunidad cultural e idiomática. Son fórmulas tópicas por excelencia los refranes o proverbios, pero también aquellas citas que han alcanzado validez universal del tipo «Errar es humano, perdonar es divino» (Pope, *An Essay on Criticism*) o «El hombre propone, pero Dios dispone» (de Kempis, *De imitatio Cristi*), o los denominados *lugares comunes*[10] como «La vida da muchas vueltas» o «La ley es la ley». Textualmente, las fórmulas tópicas se diferencian del grupo anterior, porque mientras que los enunciados de valor específico se encuentran formando parte del cotexto, esta categoría de paremias constituyen enunciados finitos; por ello suelen ser introducidos por fórmulas tales como: «según reza el refrán ...», «como dice el proverbio ...», que distancian al emisor de lo enunciado, librándolo de su responsabilidad, a la vez que resaltan su carácter de texto independiente y cerrado en el discurso (Corpas 1996: 137). Otro rasgo que suele delimitar el discurso propio del paremiológico es

---

locuciones verbales del tipo «Dar a uno entre ceja y ceja» o «Hacerle a uno las pascuas», pues como indica Corpas (1996: 133), muchas de éstas también encierran una imagen expresiva y comparten tropos y recursos fónicos diversos. No en balde muchas locuciones verbales se han desprendido de una frase proverbial. En estos casos puede aplicarse el criterio de la dependencia co(n)textual para lograr una distinción. En efecto, las locuciones verbales acusan una mayor dependencia semántico-estructural respecto del co(n)texto en las que se encuentran insertas. Por ejemplo, las locuciones verbales aquí mencionadas presentan un verbo finito, cuyas valencias (sujeto y objeto) serán debidamente actualizadas de acuerdo a información externa, tal como se aprecia en: «Juan tenía pensado viajar en moto, pero *la rotura del tobillo le* ha hecho las pascuas»

[6] Frase que se usa para dar a entender que sólo han quedado las ruinas de alguna población o edificio, o para indicar cualquier acontecimiento desgraciado o ruidoso (Irribarren 1993: 60s).

[7] Frase empleada para cuando sale mal alguna cosa o se nota desbarajuste y desorden en algo. (Irribarren 1993: 116).

[8] Se dice cuando hay causa o razón oculta (Irribarren 1993: 130).

[9] Se dice cuando a una culpa o circunstancia dañosa viene a sumarse otra (Junceda 1998: 318).

[10] Cf. n. 3.

el prosódico, pues por lo general, en el registro oral, el hablante, al citar un refrán en su discurso, marca con la entonación que éste no es de producción propia. Confróntese la diferencia:

(1)María dice que ya no sale con Juan y que ni le interesa, pero pasa todos los días delante de su portal. Para mí que aquí *hay gato encerrado*.

(2)Mejor no lo pienses dos voces y acepta ese trabajo, porque *"más vale pájaro en mano que cien volando"*.

En (1) la frase proverbial «hay gato encerrado» se encuentra introducida por la conjunción subordinante *que*, por lo que es un constituyente del único enunciado. Obsérvese además cómo puede insertarse sin problema un deíctico locativo, que conectará la referencialidad de la frase directamente con el contexto. Cabe anotar que muchas frases proverbiales constituyen en realidad sólo una parte de un refrán o una cita autónomos, por lo que necesitan ser incluidos en un cotexto mayor para adquirir pleno sentido. En (2), en cambio, es la conjunción coordinante *porque* la encargada de introducir el refrán; en esta oportunidad estaremos, entonces, ante dos enunciados independientes.

2.2. La idiomaticidad.

Como *idiomático* se califica el sentido resultante de la formación de una entidad polilexémica en la que quedan (en mayor o menor medida) anulados cada uno de los significados independientes de sus lexemas constituyentes. ALCARAZ & MARTÍNEZ (1997) definen *idiomático* como el adjetivo que se usa

> para expresar que el significado de una unidad léxica compleja no es transparente, esto es, no es deducible del significado de los elementos léxicos que lo componen (ALCARAZ & MARTÍNEZ 1997, s.v. *idiomático*)

Esta idiomaticidad semántica se ve respaldada en el plano sintáctico por una estructura relativamente fija. Sin embargo, en este punto debe señalarse que, como explica BURGER (2003: 56), la idiomaticidad es una categoría gradual, que ofrece un espectro que va desde la falta de idiomaticidad semántica hasta una sumamente densa. Cuanto mayor es la discrepancia entre sentido

literal y sentido idiomático o fraseológico, mayor será la densidad idiomática (BURGER 2003: 31). Así, por ejemplo, una cita con carácter fraseológico como «El hombre propone, pero Dios dispone» presenta un grado menor de idiomaticidad que «Para un alfiler, tres son menester[11]», mientras que el refrán «Beber con medida alarga la vida» no es idiomática en tanto la lectura refranesca es idéntica a la que se efectuaría de no encontrarse sus constituyentes formando parte de una estructura paremiológica. Claro está que muchas veces la mayor o menor idiomaticidad depende de aspectos históricos. Ocurre así en las unidades fraseológicas cuyos componentes lexemáticos han perdido sus significados primitivos, han pasado a ser arcaísmos o de uso exclusivo de este tipo de fórmulas.

De la mano con el rasgo idiomático van las posibilidades de lectura que permite la paremia (BURGER 2003: 59ss). Así, dependiendo del tipo de idiomaticidad se permitirá(n) actualizar (a) sólo una lectura, la idiomática; (b) dos lecturas disyuntivas, una literal y otra idiomática; (c) dos lecturas simultáneas, una literal y otra idiomática. Compárense:

(3)Buenas son mangas después de Pascuas.

(4)Hay gato encerrado.

(5)No es oro todo lo que reluce.

En (3) sólo es posible la lectura idiomática, a saber: 'nada, por insignificante que parezca, debe ser objeto de desdén si es regalado'[12]. La imposibilidad de una lectura literal se debe a que, por lo menos sincrónicamente, no resulta transparente una lectura de la frase con *mangas*[13] como sujeto. En (4), en cambio, en teoría podríamos efectuar dos lecturas, la fraseológica: 'haber causa o razón oculta' y una literal, basada en el significado (sincrónico) del lexema *gato*[14] cuando no está formando parte de la paremia,

---

[11] Refrán que se usa para dar a entender que nada se consigue sin ayuda o concurso ajenos. (JUNCEDA 1998: 436).

[12] JUNCEDA 1998: 96.

[13] *Manga*, acepción heredada del lat. MANUS 'obsequio, presente, trampa, negocio sucio', explicables por la costumbre medieval de regalar mangas a los que prestaban un servicio (*DCECH*, s.v. *manga*).

[14] Esta frase que hoy en día es inmotivada, era más bien motivada debido a que la figura sinecdótica *gato* = 'bolsa de piel de gato para guardar dinero' se conocía fuera de la paremia. IRRIBARREN (1993: 130s) indica que *gatos* eran bolsones de dinero

'un gato se encuentra encerrado en este lugar'. En esta ocasión, como acertadamente indica GRECIANO (1991: 91s), estamos ante una remotivación de un componente lexemático de la paremia. En (5) son posibles dos lecturas simultáneas, la literal y la fraseológica. Pero no se trata de lecturas independientes, sino interconectadas entre sí: la lectura literal es punto de partida para la lectura figurada o metafórica ('a menudo las apariencias esconden bajo su brillo sórdidas realidades'[15]). En estos casos, lectura literal y fraseológica son interdependientes, sirviendo la primera como significado de base para la actualización de la lectura figurada.

La publicidad, como veremos, juega constantemente con las formas potenciales de lectura o de actualizaciones probables, y muchas de las modificaciones efectuadas al interior de ellas son precisamente posibles gracias al juego efectuado entre lectura literal y lectura idiomática.

2.3. La fuente.

Tomando como parámetro clasificatorio las fuentes de procedencia, diferenciaré dos grandes grupos: los *proverbios* o *refranes* y las *citas*. Los refranes se distinguen por su carácter anónimo y su pertenencia al acervo cultural de la comunidad de habla (CORPAS 1996: 141). Esta última característica alude a la función social que tradicionalmente han cumplido los refranes como portavoces de principios ético-morales comunes y de sabiduría popular (BURGER 2003: 102). Las citas, en cambio, tienen un origen conocido, pues se trata de enunciados extraídos de textos escritos o de fragmentos hablados puestos en boca de personajes reales o ficticios (CORPAS 1996: 143). Pero existe toda una zona gris, que reúne enunciados de películas, obras literarias, textos publicitarios y políticos (escritos y orales) de procedencia dudosa que, gracias a su popularidad y su constante reproducción, han adquirido valor fraseológico. Incluiremos estos "geflügelte Wörter" [16] en la categoría de citas, porque a diferencia de los

---

que se manufacturaban con pellejos desollados. Cita asimismo a Cejador, quien comentando a Quevedo, escribe en nota: «Gatos, bolsas de piel de gato encerrado es haber buena bolsa escondida». En este sentido, el refrán, desde una perspectiva histórica, pertenecía al tercer tipo.

[15] JUNCEDA 1998: 395.

[16] Los en alemán denominados *geflügelte Wörter* constituyen una subcategoría de enunciados fraseológicos que provienen de fuentes diversas: películas, canciones,

refranes, han conocido autoría, no son siempre de carácter tradicional y no tienen necesariamente un fin didáctico o moralizante.

3.— *Las paremias en la publicidad impresa.*

3.1. El refranero español.

Quien crea que el refranero es una cosa anticuada y pasada de moda, se equivoca. Precisamente la publicidad, siempre a la caza de lo novedoso y creativo para captar el interés de un público acostumbrado a sus estrategias y no pocas veces saturado por ella, bebe regularmente del refranero español como fuente de inspiración, tal como atestiguan los ejemplos de nuestro corpus que analizaremos a continuación.

Cuando se opta por (re)utilizar refranes o frases proverbiales al servicio publicitario, en muchas oportunidades éstas sirven de titular o *headline*, como en el anuncio que publicita un nuevo modelo de una marca de teléfono móvil:

(6) Cada loco con su tema

En realidad, el enunciado refranesco presenta estructura bimembre: «Cada loco con su tema y cada llaga con su postema». Pero hoy en día, según JUNCEDA (1998: 103), sólo se enuncia la primera parte (por lo que se suele utilizar como frase proverbial) para hacer referencia a las peculiaridades o manías de una persona. En este sentido, bien podemos decir que el enunciado presenta una carga negativa. Pero inserta la paremia en este contexto, la connotación negativa queda suspendida, lo que permite una lectura positiva, que subraya el rasgo de individualidad que el teléfono en cuestión asegura a partir de una serie de servicios que se adapta a los deseo y necesidades de cada usuario. Sobre el tratamiento de la connotación negativa de estructuras fraseológicas en publicidad indica BURGER (1991), que se ha ocupado a fondo de

---

eslóganes publicitarios, etc. En general, se caracterizan por su inexactitud tanto en cuanto a su origen como a su forma: en lo que se refiere a su autoría, se sabe que tienen un origen determinado, pero éste suele desconocerse; en lo que respecta a la cuestión formal, no sólo se citan de forma inexacta, sino que con frecuencia se encuentran modificados, en caso extremo sólo queda de ellos su armazón sintáctico (BURGER 1982: 45-46).

la utilización de unidades fraseológicas en la prensa y en publicidad:

> Negative Konnotationen, die bestimmten Phraseologismen inhärent sind, werden ausser Kraft gesetzt oder in den Hintergrund gedrängt. Diese Technik findet sich vor allem in der Print-Werbung. (BURGER 1991: 20)

En esta ocasión, la lectura fraseológica funciona sólo en parte, pues uno de sus rasgos semánticos, la negatividad, se ve suspendido. Podemos afirmar, pues, que gracias al contexto en el que se inserta la frase proverbial se efectúa una modificación en el nivel semántico sin que se vea afectada su estructura formal.

Volvamos ahora a la función de la frase proverbial como *headline* o titular. Tanto los refranes como las frases proverbiales, debido a su función didáctica, están concebidas para poder ser aplicadas a un sinnúmero de situaciones concretas que ostentan características semejantes. En este sentido, esta clase de paremias se caracteriza por cierta vaguedad referencial que será debidamente completada gracias al contexto específico. Precisamente este aspecto es el que se aprovecha en publicidad: conocida la unidad fraseológica, intuimos más o menos por dónde va la cosa, pero desconocemos a lo que se alude de forma concreta. Sólo en el cuerpo del anuncio se provee la información necesaria para ello. Así pues, este tipo de paremia resulta ideal como mecanismo fático de enganche.

También en el siguiente titular de una compañía telefónica se recurre al refranero español:

(7) (*Vide* Ilustración 1)

Como vemos, dentro del enunciado se encuentra inserta la frase proverbial «O lo tomas o lo dejas» (versión moderna del antiguo «O tomalla, o dejalla»)[17]. Nótese además el papel que desempeña el elemento icónico para la correcta interpretación del enunciado fraseológico, reforzando de esta manera su carga semántica agregada: tradicionalmente, el enunciado proverbial se emplea para 'exigir en lo que fuere una inmediata decisión' (JUNCEDA 1998: 421). Aquí, sin embargo, no se trata de tener que tomar una decisión inmediata, sino que, mediante una

[17] JUNCEDA 1998: 421.

Ilustración 1: Movistar de Telefónica, en: *El País Semanal*, 3 de junio de 2001, 73.

ejemplificación negativa (pues no se alude al producto publicitado, sino a lo que éste no representa), se subraya el hecho de estar frente a un servicio y no a un producto fabricado (o concebido) en masa, como es el caso de los de la industria alimenticia, a la que se hace alusión a partir del elemento icónico. Mientras que éstos, dada su naturaleza, no ofrecen la posibilidad de cambio o adaptación de acuerdo al cliente, por lo que se toman tal cual o se dejan, los servicios sí poseen esta cualidad. En esta oportunidad, se echa mano del mismo tipo de modificación que en el ejemplo anterior (sólo semántica), pero utilizándose en sentido inverso, o sea, para dotar al enunciado fraseológico de una connotación negativa que no posee originalmente y que sirve para realzar, por contraste, la cualidad del producto publicitado, a saber, su servicio personalizado.

Asimismo, encontramos presente al refranero en el anuncio de una marca de cerveza:

(8) Hecha la ley Hecha *la cerveza*

El texto publicitario presenta esta vez una modificación en el nivel estructural al trocarse *trampa* por *cerveza*. El conocido refrán español reza como sigue: «Hecha la ley, hecha la trampa» (JUNCEDA 1998: 282), cuya interpretación suele ser: 'la malicia halla en seguida el medio para quebrantar las leyes' (JUNCEDA 1998: 282). Se trata, por tanto, de un refrán con connotación negativa. De nuevo, el uso modificado de la paremia en el anuncio anula este significado negativo que abre las puertas a una lectura positiva, que se verá subrayada gracias a la imagen. En la foto aparece un libro antiguo con doble página enfrentada; en la de la izquierda, traduciendo el *Reinheitsgebot*[18] de la cerveza alemana, se lee «Ley de la pureza de la cerveza Anno 1516 d.C.». En la página de la derecha se muestra la imagen de la cerveza.

(*Vide* Ilustración 2)

Así pues, el texto escrito, en conjunción con la imagen, informará al lector-destinatario no sólo de la antigüedad (sinónimo de tradición) de la que puede jactarse este producto, sino de que

[18] Bajo *Reinheitsgebot* se conoce en Alemania una serie de disposiciones legales, publicadas por primera vez en el año 1516 en Baviera, que prescribía para la fabricación de cerveza la utilización exclusiva de melaza, lúpulo, agua y levadura.

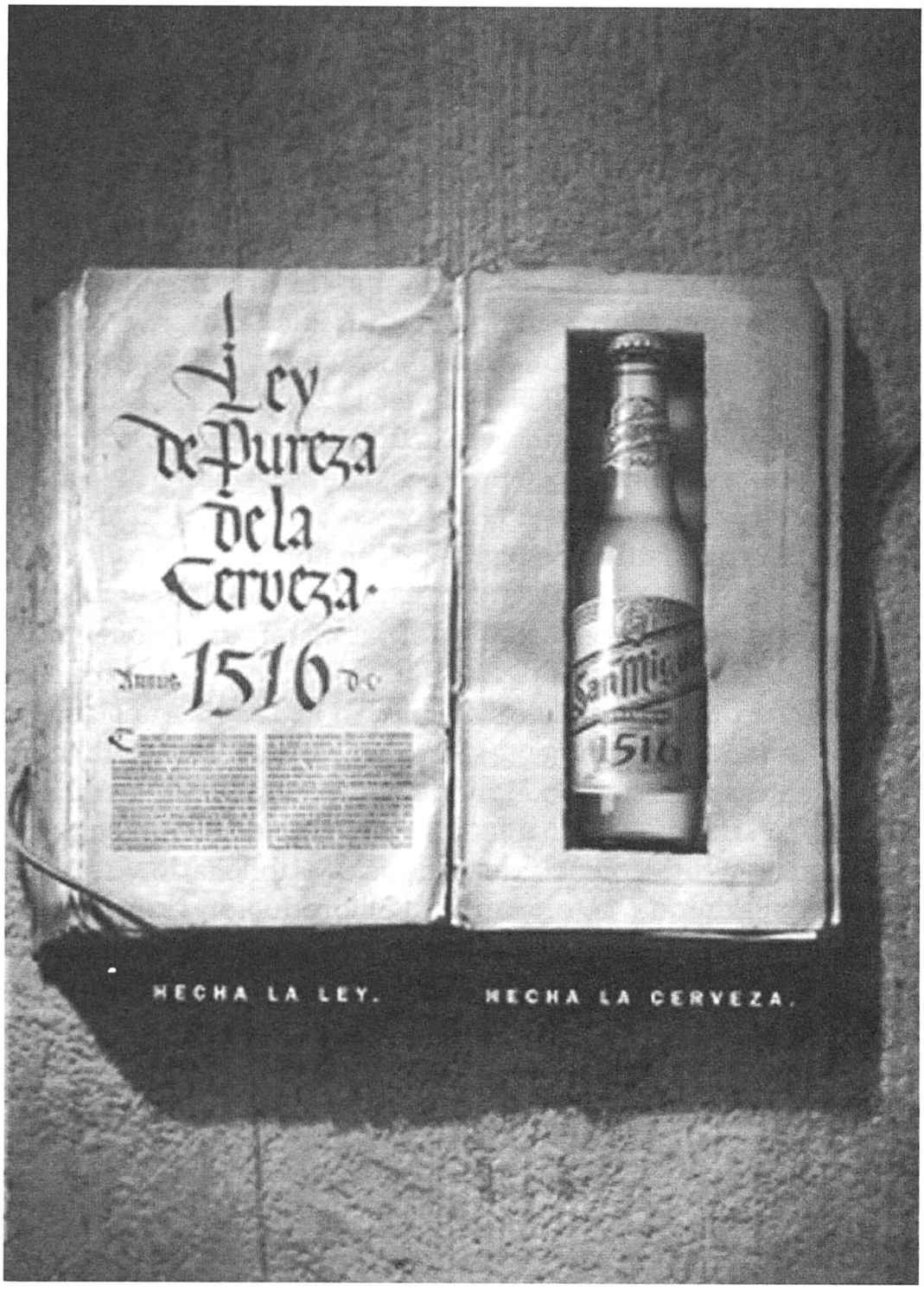

Ilustración 2: Cerveza San Miguel, en:
GQ, junio de 2000 nr. 46, 57.

el control de calidad a la que se lo somete data desde su fundación. Podemos, por tanto, leer el mensaje –desprovisto de su connotación negativa– de esta manera: «La cerveza San Miguel es tan antigua como la primera ley sobre la pureza de la cerveza».

Por otro lado, en esta oportunidad la modificación efectuada no sólo ha desemantizado el rasgo negativo de la paremia, sino que ha roto su estructura idiomática, ofreciendo sólo la posibilidad de una lectura literal. Según BURGER (1982 y 1991), la pérdida del sentido metafórico y su consecuente lectura literal es una característica del uso de unidades fraseológicas en el medio publicitario: «Es dominieren also die semantischen Prozesse der Literalisierung, des Wörtlich–Nehmens [...]» (BURGER 1982: 94).

También se sirve de una estructura refranesca el *headline* o titular de una publicidad de productos de belleza:

(9) a cada tipo de piel ... su regalo

En efecto, en el texto se actualiza el patrón refranesco bimembre del tipo «A cada ... su ...». En esta ocasión no hay verdadera modificación, pues el modelo sintáctico sirve de base a una amplia serie de refranes. Precisamente si asociamos esta forma estructural con el refranero es debido al modelo de formación bimembre y elíptico: A + CADA [ ] / SU [ ], susceptible de ser "rellenado" según gusto y conveniencia del productor publicitario. Está en la mano concluir que lo que utiliza el productor textual es la estructura cadenciosa de la unidad fraseológica, independientemente de si el lector-destinatario reconoce o no un refrán concreto; lo que desde luego evocará el enunciado en el lector-destinatario –y es lo que aquí interesa– es la estructura refranesca.

3.2. Otras paremias.

Por supuesto, no falta en la publicidad impresa la reutilización de otro tipo de paremias no tradicionales como son las citas en sentido extenso del término[19], e incluso no se duda en recurrir a eslóganes famosos en otras lenguas diferentes del español. Veamos algunos ejemplos.

[19] Cf. *supra*, 2.3.

3.2.1. Citas.

En el conocido anuncio de una marca de cigarrillos estamos, por ejemplo, frente a la modificación de un conocido eslogan feminista:

(10) *Detrás de* este light / *hay* todo *un* camel

Este eslogan, harto conocido, reza como sigue: «Detrás de todo gran hombre hay una gran mujer» (original en inglés: «Behind every great man is a great woman»[20]).

Pero bien mirado, el texto trae la fusión de dos unidades fraseológicas distintas. Por un lado, está la reutilización del eslogan feminista; por otro, e incorporado en la estructura del eslogan feminista que le sirve de base, se encuentra aprovechada la locución verbal «ser todo un hombre», que en sentido traslaticio significa 'ser un hombre de verdad'. Aplicado al cigarrillo, el enunciado da a entender que la "versión *light*" de Camel no tiene nada que envidiarle en cuanto a sabor a un Camel "de verdad" (esto es, a uno no *light*). En esta oportunidad, a pesar de la modificación en el orden léxico y del contagio (voluntario) con otra unidad fraseológica, se preserva la lectura idiomática del refrán original. Por otro lado, gracias a la imagen, se actualiza asimismo una lectura literal. Si observamos la foto que se reproduce abajo, nos damos cuenta de que el enunciado de significado traslaticio «Detrás de este [Camel] *light* hay todo un «Camel» se encuentra respaldado por una lectura icónica literal: detrás del paquete de cigarrillos, que presenta la figura del camello –ícono convencionalizado de la marca en cuestión– se encuentra el mismo camello, pero en su versión animada, o sea, un *camel* "de verdad".

(*Vide* Ilustración 3)

En resumen, podemos decir que el texto en su conjunto (es decir en sus constituyentes verbal e icónico) actualizan de manera simultánea una lectura fraseológica y una literal.

El eslogan feminista es de regular uso en la publicidad impresa.

---

[20] Fuente: http://phrases.shu.ac.uk/meaning/60500.html.

Las Autoridades Sanitarias Advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud.
Nic.: 0,7 mg., Alq.: 8 mg.

Ilustración 3: Camel Lights en: *GQ*, junio de 2000, nr. 46, 57.

También modificado desde el punto de vista estructural –mas no semántico– se encuentra en este anuncio de una caja de ahorros e inversiones:

(11) *Detrás de todo* un experto en disfrutar de la vida,
hay otro en ahorro e inversiones

Hasta ahora nos hemos ocupado de paremias pertenecientes al repertorio español. En el anuncio a continuación traemos un ejemplo del uso de una unidad fraseológica inglesa en la publicidad de revistas en español:

(12) DRINK PINK

El eslogan tomado de la lengua original (inglés) se ve sometido en esta misma lengua a una modificación léxica. En efecto, este enunciado –que en el anuncio de un vino rosado de marca portuguesa adopta también la función de eslogan– se vale del eslogan «Think Pink». Esta unidad fraseológica, mediante un mecanismo sinestésico, llama traslaticiamente a pensar de manera no convencional, moderna y positiva. Como ya hemos observado en otros ejemplos, a partir de la modificación del lexema verbal (*Think* por *Drink*) la lectura fraseológica del texto original –anulada la sinestesia– queda suspendida. Pero en esta ocasión, en vez de ofrecer la consabida lectura literal, se da paso a otra lectura, también de índole figurada, pero ya no fraseológica o idiomática, en tanto no coincide con la de la paremia original. En efecto, en el enunciado «Drink pink», considerando que el producto publicitado es un vino rosado, estamos frente a un mecanismo metonímico. La modificación estructural ha dado origen, por tanto, a una modificación semántica que ofrece una lectura traslaticia distinta a la del original. Obsérvese también cómo se aprovechan en esta oportunidad la estructura fraseológica y el ritmo que no se ven alterados gracias a que tanto *Think* como *Drink* son monosílabos que presentan [i] como única vocal y el grupo consonántico –[nk] como elemento final.

3.2.2. El eslogan publicitario.

Terminaremos este breve espigueo de la intertextualidad publicitaria analizando un caso de intertextualidad por partida doble, ya que se trata de la reutilización de un eslogan publicitario

en otro anuncio, como sucede con el eslogan de la tarjeta de crédito Visa: «World wide card»[21].

En la publicidad de un modelo de una marca de coches, pensado sobre todo para gente joven, se descubre el eslogan de Visa, que pasa a asumir la función de *claim*, modificado de la manera siguiente:

> (13) **world wide car**
> con Clio, las distancias no existen.

En esta oportunidad, la modificación léxica no busca una de tipo semántico. Se trata más bien de coquetear con el extendido conocimiento de otro eslogan publicitario con el objetivo de sorprender al lector.

4.— *Conclusión.*

Como muestran los ejemplos, las unidades paremiológicas en publicidad mayormente se suelen encontrar modificadas bien sea en el nivel semántico, bien en el estructural, o bien en ambos. No pocas veces la modificación lleva a la ruptura de la idiomaticidad fraseológica, proponiendo una lectura literal, y de allí el efecto cómico que adquiere el texto; en otras oportunidades, se conserva – a pesar de la modificación – el sentido fraseológico; en algunos casos, esta idiomaticidad se mantiene sólo de modo parcial, en tanto uno de sus constituyentes semánticos se ve anulado, como de hecho sucede cuando se suspende la carga negativa de la fraseología.

Estas características de la (re)utilización paremiológica en los textos publicitarios impresos ponen de manifiesto que lo que se explota en el anuncio no es la paremia en sí. Verdadera utilización consiguen el carácter relativamente fijo de su estructura, por lo general con cadencia y ritmo propios, y el hecho de que se trata de textos que el lector-destinatario reconoce como tales. En este sentido, las paremias ofrecen la garantía de lo ya conocido, por lo que el lector puede reactivarlos fácilmente, sin importar su fuente de procedencia.

En resumen: el verdadero objetivo de la reutilización del material paremiológico radica en despertar una sensación difusa

---

[21] Que, a su vez, se vale de la conocida frase «World wide web» (www).

de lo ya conocido, sin necesidad de que tengan que traerse a la memoria procedencia y contenidos precisos. De esta manera resulta mucho más fácil la tarea de resemantización que tiene lugar en la mayoría de los casos: la estructura suena conocida, el contenido es el publicitario.

Referencia de los anuncios utilizados

6.Ericsson, en: *Actual*, septiembre de 2000, nr. 84 [México], 45.
7.Movistar, en: *El País Semanal*, 3 de junio de 2001, 73.
8.Cerveza San Miguel, en: *GQ*, junio de 2000, nr. 46, 57.
9.Clinique, en: *Elle*, febrero de 2002, nr. 185, 68.
10.Camel, en: *Mujer 21*, diciembre de 2002, nr. 33, 13.
11.Seguros e inversiones axa, en: *El País Semanal*, 28 de abril de 2002, 37.
12.Mateus Rose, en: *Woman*, julio de 2002, nr. 118, 55.
13.Clio, en: *Woman*, julio de 2002, nr. 118, 56.

Bibliografía

Alcaraz Varó, Enrique & Martínez Linares, María Antonieta (1997): *Diccionario de lingüística moderna*. Barcelona: Ariel.

Burger, Harald (2003): *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. Zweite, überarbeitete Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Burger, Harald (1991): «Phraseologie und Intertextualität», en: Palm, Christine (ed.): *„Europhras 90". Akten der internationalen Tagung zur germanistischen Phraseologieforschung*, 13-27.

Burger, Harald & Buhofer, Annelies & Sialm, Ambros (1982): *Handbuch der Phraseologie*. Berlin, New York: Walter de Gruyter, 105-167.

Burger, Harald (1982): «Pragmatische Aspekte», en: Burger, Harald & Buhofer, Annelies & Sialm, Ambros: *Handbuch der Phraseologie*, 105-167.

Casares, Julio (1992 [1950]): *Introducción a la lexicografía moderna*. Madrid: CSIC.

Corominas, Joan & Pascual, José Antonio (1980-1991): *Diccionario crítico etimológico castellano e hispánico*. 6 vols. Madrid: Gredos (= *DCECH*).

CORPAS PASTOR, Gloria (1996): *Manual de fraseología española*. Madrid: Gredos.

FLEISCHER, Wolfgang (1994): «Phraseologismus und Sprichwort: lexikalische Einheit und Text», en: SANDIG, Barbara (ed.): *Europharas 92. Tendenzen der Phraseologieforschung*, 155-172.

GLÄSER, Rosemarie (1986): *Phraseologie der englischen Sprache*. Tübingen: Niemeyer

GRECIANO, Gertrud (1991): «Remotivierung ist textsortenspezifisch», en: PALM, Christine (ed.): *„Europhras 90". Akten der internationalen Tagung zur germanistischen Phraseologieforschung*, 91-100.

IRRIBARREN, José María (1994[7]): *El porqué de los dichos. Sentido, origen, anécdotas de los dichos, modismos y frases proverbiales de España con otras muchas curiosidades*. Pamplona: Gobierno de Navarra. Departamento de Educación y Cultura.

JUNCEDA, Luis (1998): *Diccionario de refranes, dichos y proverbios*. Madrid: Espasa.

PALM, Christine, ed. (1991): *„Europhras 90". Akten der internationalen Tagung zur germanistischen Phraseologieforschung*. Aske / Schweden 12.–15. Juni 1990. Stockholm: Komm. Almqvist und Wiksell.

SANDIG, Barbara, ed. (1984): *Europharas 92. Tendenzen der Phraseologieforschung*. Bochum: Univeristät Dr. N. Brockmeyer.