

Ruptura de frase hecha en publicidad: recurso motivador en la formación lingüística y literaria

Eduardo TEJERO ROBLEDÓ
Universidad Complutense de Madrid

*Atril: libros mil.
Leo, leo: ¿Qué lees?*

I. TÓPICA DE LA PUBLICIDAD

El tema conecta en directo con el bloque de *Los sistemas de comunicación verbal y no verbal*, de los conocidos Diseños Curriculares en la enseñanza obligatoria.

Trata, una vez más, de la ineludible apertura escolar a la apasionante realidad de nuestro mundo audiovisual. ¿Qué niño es ajeno a cientos de logotipos, sonsonetes y cuñas publicitarias?

Circula una imagen algo patética y bastante compartida: en la carrera de la formación lingüística de los alumnos, van en cabeza *ex equo* la televisión y la publicidad, seguidas a corta distancia por la prensa escrita, mientras que a lo lejos pedalea un profesorado acezante y con la *lengua fuera*, como el escolar que, en la película de Berlanga, corre tras el coche de Mr. Marshall para leerle el discurso imposible.

En el mundo del reclamo comercial tan cercano, redundante, creativo e impertinente desearía sugerir alguna motivación para proseguir en la formación, permanente siempre, en la lengua y la literatura.

Discernida, a estas alturas, la semiótica de la publicidad, recordaremos algunos de los tópicos o procedimientos, ya casi de dominio general, puesto que en la inmersión publicitaria vivimos.

¿Qué sería de nosotros sin la publicidad? Hemos nacido con ella: la toleramos, la admiramos, la descalificamos... y, si no la hubiera, la echaríamos de menos.

El publicitario crea para vender, y con esta finalidad ha sido capaz de cercar, de invadir hasta la intimidad de los consumidores, porque el profesional sabe que el más resistente a la sociedad de consumo posee alguna fibra, alguna tecla que el publicista acaba sabiendo tocar.

Los consumidores no tenemos defensa frente a los complejos sistemas de mercadotecnia, pues los mensajes enunciados son auténticas historias de seducción, como ese prodigio de síntesis que es la copla.

1. Campo relevante de la función conativa

En la prehistoria o historia de la publicidad, un anuncio en Egipto de hace 3.000 años, con recompensa para quien devolviera a un esclavo a su dueño Hapu, *el tejedor donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno*, se considera el más antiguo reclamo publicitario (FURONES, 6).

Mas Grecia y Roma son antecedentes próximos con el uso consolidado de soportes para avisos oficiales y de particulares. Asimismo, lo no reglado, la vía libre se sirvió de la pintada para anuncios comerciales, textos de amor, lo lúdico y la obscenidad, como demuestran los *Grafitos amatorios pompeyanos*:

«En las posesiones de Julia Espuria, hija de Félix, se alquila un baño muy cómodo y bien equipado para gente distinguida, tiendas con sus habitaciones y comedores (en el primer piso), desde el 13 de agosto hasta el 13 de agosto dentro de seis años, durante cinco años completos. Si a alguien le interesa, póngase en contacto con nosotros (MONTERO, núm. 25).

La Edad Media impulsó programas iconológicos en fachadas e interiores (vidrieras) de catedrales, en realidad grandes murales publicitarios con fines catequéticos.

Mientras, en la calle, el pregón municipal y el vocerío de arrieros y recueiros fue reclamo para la mercancía peninsular y foránea: vinos de Toro y Madrigal, cueros de Córdoba, hierro vizcaíno, paños de Segovia, tejidos de estanforte (Stamford), valancinas (Valenciennes), cambrays (Cambrai), carnotenses (Chartres), de raso (Arras), etc. (ALFAU, 1969).

Es evidente que el ingenio de boticarios y buhoneros ambulantes supo hallar denominaciones de origen o exóticas, propaganda de sus específicos.

En la abulense Piedrahíta, el *Aranzel de mediçinas y preçios dellas* (1541) consignaba:

«*Triaca de Génova*, ocho maravedíes... *Ungüento egiptíaco*, cinco maravedíes la onça» (Luis LÓPEZ, 103).

Bajo el efecto, quizás, de nominación mítica, la solícita Teresa de Avila recomendaba un fabuloso sirope:

«Cuándo la convenceré (a María Bautista, priora de Valladolid), para que tome ese *jarabe del rey de los medos*, que me ha devuelto la vida y ningún mal la puede hacer». (Toledo, 2-11-1576) (EFRÉN, carta n.º 139).

La imprenta revolucionó la cultura y sirvió de cauce para la narrativa, la devoción, el panfleto entre católicos y protestantes, y el culto a la personalidad.

Cuando los impresos publicitarios iniciaron la combinación de lo icónico y lo verbal, se inició la carrera imparable y moderna de una técnica sugestiva y creativa, dispuesta a manipular, reutilizar y sorprender con la imagen y el texto, en que adquiere preeminencia la función conativa.

2. Hacia la teoría de la publicidad

La intensidad y diversificación de la práctica mercantil prepara el terreno a la reflexión sobre la publicidad, lógicamente en ambientes en que se gesta la revolución industrial como es la Inglaterra del XVIII, aunque sólo en los inicios del XX se formula una de las primeras concepciones globales en materia de comunicación publicitaria. Se conoce por la sigla AIDA:

«Llamar la ATENCIÓN. Despertar INTERÉS.

Generar un DESEO. Conducir a la ACCIÓN de compra» (FURONES, 18-19).

Tal combinación aseguraba en esencia la calidad y eficacia de un anuncio. Luego aprovechó avances en psicología de la conducta (la respuesta condicionada de Pavlov, por ejemplo), que han modificado planteamientos de la información de cara al receptor.

La publicidad, que ha recibido atención también desde una perspectiva semiótica o semiológica, al tratarse de sistema de signos, encara sus diseños tras la proyección de los valores en alza en un momento dado. En nuestros días, intenta seducir con el culto al cuerpo y a la fuerza, el lujo y la velocidad, la ecología y calidad de vida, el atractivo de los mitos (actores, modelos, campeones, casas reales, políticos, millonarios...).

Todo un mundo de valores y contravalores en simbiosis contradictoria: mitificación del poder y del sexo, pero recurrencia al paraíso perdido. Calidad de vida, pero mimetismo para el consumismo *made in USA*. Anulación del individuo por el Estado, la burocracia y el anonimato de la gran ciudad, pero apelación a la atención personalizada.

El proceso para elaborar un anuncio queda resumido por Luis Bassat en *Los 10 caminos de la creatividad (El País. Negocios, domingo, 23-1-1994)*:

1. *El problema-solución*. Detectar y explicar el problema del consumidor y darle la solución mediante un *spot*.

2. *La demostración*. Demostrar al espectador las características, funcionamiento, ventajas y aplicaciones prácticas del producto que se quiere vender.

3. *La comparación.* Se pretende cambiar algún hábito del cliente potencial mediante la comparación del nuevo producto con la competencia.
4. *La analogía.* Cuando un producto es difícil de mostrar directamente, se pueden buscar ejemplos similares.
5. *El símbolo visual.* Expresar una idea visualmente para hacerla más memorable y duradera.
6. *El presentador.* Una persona que explica directamente las virtudes de lo que se pretende vender.
7. *El testimonial.* Persona que interpreta el papel de un usuario que remarca las ventajas del producto.
8. *Trozos de vida.* Desarrollar historias aparentemente de la vida cotidiana que giran alrededor del producto anunciado.
9. *Trozos de cine.* Partes de una película convertida en *spot*.
10. *Música.* Buscar una pieza de música que se identifique con el producto y consiga efectos emocionales.

3. Cultemas publicitarios

Frente a lo coyuntural, la cuña publicitaria se vale de cultemas perfectamente reconocidos a través de siglos de tradición occidental. Un ejemplo, la simbología de los colores.

El anuncio explota el simbolismo polivalente de los colores *cálidos* (rojo, anaranjado, amarillo, blanco) que corresponden a procesos de asimilación, actividad e intensidad. (Sin embargo, hay un flujo de valoraciones en otras áreas continentales. Recuérdese cómo el blanco es color de luto en Japón).

La gama *fría* (azul, añil, violeta, negro) introduce su carga de pasividad y debilitación, más el verde de transición (FURONES, 27).

El *rojo*, color excitante por excelencia, se carga, como es sabido, de sacrificio, martirio, lucha obrera y solidaridad, sangre, peligro (semáforo), erotismo, agresividad, violencia. Para el *anaranjado* queda la connotación de la fiesta y el regocijo. El *amarillo* asume la luminosidad, aunque arrastra ideas de envidia, odio, celos y superstición.

El *blanco* aporta significaciones de pureza, paz (bandera blanca de los contendientes), limpieza, delicadeza y armonía. El *azul*, reserva, confianza y tristeza, como en la época azul picassiana. El *violeta*, calma y autocontrol.

Multivalencia encierra el color *negro*: Nobleza y elegancia en el vestir, (la moda de los Austrias se impuso en toda Europa), amén de separación, distinción, tristeza, muerte, noche «oscura».

Según estudios psicológicos, parece que cada color guarda relación con los centros hormonales, provocando reacciones distintas, lo que es aprovechado por la publicidad.

Otros hechos sociológicos encara la publicidad agresiva:

- La explotación de la mujer utilizada como reclamo, sorprendida en un coloquio ramplón y poco lúcido a la hora de comprar un detergente: «*La grasa es tremenda*».

Y como atractivo de posesión y placer en los modernos mercaderes de coches, joyas, perfumes, bebidas, ropa interior...

Pero las cosas no van a seguir así, ya que los publicitarios pueden tropezar con el rechazo social (feminismo, ecologismo, pacifismo), el cual puede a estas alturas sancionar o castigar un anuncio.

- La seducción del poder y de los mitos del momento, y para eso hay un termómetro nacional: las llamadas revistas del corazón: «*El coche de Angela Molina*». «*El coche de Pedro Almodóvar*».
- Objeto de todos los deseos, la mente limpia de los niños sufre la agresión de una oferta comercial percutiente que tiene su medio mágico en la televisión. Ante la pequeña pantalla el niño todo lo cree y lo ve al alcance de la mano: *Pues papá, preséntate a un concurso*.
- Con tal de vender, la publicidad salvaje cruza, en ocasiones, todas las fronteras y deontologías. El SIDA y la guerra en Bosnia sirven a la ropa de Benetton.

Un lenguaje reconocido como de mal gusto diseña carteles de esta guisa: *Naranjas de fruta madre* o *Métele Magno*.

4. Retórica de la publicidad

El lenguaje de la publicidad conoce una actualización permanente en sus estudios, ya que los recursos publicitarios poseen una llamativa movilidad, debido a su creatividad constante.

Aun disponiendo de ordenaciones graduadas (FERRAZ, 28-54), ofrecemos nuestra síntesis global, actualizada con el texto de cuñas publicitarias convertidas en clichés, leídas o emitidas en estos años, y bajo el epígrafe generalizador de *retórica de la publicidad*.

- Entran en danza todas las llamadas funciones del Lenguaje, para primar, finalmente, la conativa o apelativa directa o implícita:

«Compre, cambie, compare, llévese tres y pague una».

«Aproveche esta oportunidad. Venga con nosotros».

«Hacerlo inolvidable es cosa tuya».

«Liquidación total por cese de negocio».

- La función expresiva:

«Ante problemas de acné: «¿No hay nada que me pueda ayudar?»».

- La función lúdica con su canciones de corro, trabalenguas, adivinanzas y desquiciamiento del lenguaje:
 - «Sentadito me quedé» (Venta de butacas).
 - «El ordenador que lo ordene, buen ordenador será» (Puzzles Educa).
- Un anuncio puede rentabilizar el discurso narrativo al contar una pequeña historia:
 - «Los del restaurante de Arriba...» (En la promoción de un detergente).
- La rima en dísticos cercanos a la fraseología de refranes y dichos populares, o en vulgares ripios:
 - «Mermelada Molinera, corazón de fruta buena».
 - «¡Qué toalla para ir a la playa!».
- El juego con la antítesis y el calambur:
 - «Alejo acerca» (Alejo García en Radio Popular).
- El golpe semántico de la paradoja, donde lo que parece no es:
 - «Hielo al rojo» (Johnie Walker).
- La aliteración que reitera:
 - «Serena sensación» (Tampax).
 - «Ferrero Rocher. Satisface el deseo de lo exquisito».
- La memorización fácil del mensaje con el paralelismo:
 - «Para que te vean,
para que te lean» (Publialia).
- La cita clásica como tópico rentable:
 - «La vida es sueño. Un sueño donde vivir» (Colchón).
- La prosopopeya o personificación sorpresiva:
 - «La vaca que ríe».
- El recurso contrastivo de los parónimos:
 - «Oscar Mayer. Mayor calidad».
 - «Beber no es vivir».
 - «Si te importa, aporta» (Ayuda a la iglesia).
- El quiasmo para insistir con su juego cruzado en el que se supone algún ingenio:
 - «El rey de la cama.
Las camas del Reig».
 - «Ven a la cumbre del aroma.
Aroma cumbre» (Café Saimaza).

- El código lingüístico foráneo por supuesto prestigio:
 - «Paco Rabanne. Pour homme».
 - «Horizon pour homme».
 - «Kapy New Year». «Kapy Christmas».
- La creación nominal ortográficamente arbitraria, a partir de la aglutinación eficaz con la marca:
 - «El Sonydo».
 - «Ahora es más Leebre» (Vaqueros Lec).
- Mimetismo hacia el país puntero en moda, con italianismos o pseudoitalianismos en la onomástica personal de modistos españoles:
 - «Victorio & Lucchino».
 - «Roberto Verino».
 - «Petro Valverde».
- La ponderación y encarecimiento con comparativos, superlativos y adjetivos enfáticos y sonoros: fantástico, increíble, sensacional... O la recurrencia a prefijos cultos con función revalorizadora y de encarecimiento: hiper, super, extra, ultra...
- O el código deliberadamente transgredido:
 - «Improstionante».
 - «Suscriba Bonos. Tan bonos como siempre».
 - «¡Amarra un premio muy Gordons!».
 - «Un bronceado solprendente».
- Aproximación real entre lo icónico y lo verbal con inclusión de cuñas literarias de cultura general:
 - «¡Vaya al grano! (Arroz). «Todos los colores a punto» (Lanas Katia). «Vuelva a casa con buena uva» (Un Valdepeñas). «Todo el saber de Nutribén hecho puré»; «Todo el saber de Nutribén hecho papilla» (Tarros de Nutribén bebé). «Esta caja es un puro regalo» (Puros don Julián). «Mi reino por un puro» (King Edward. Puro Rey).
 - «Si te gusta Madrid, pásalo a limpio» (El oso aplicado en barrer). «Muchos recuerdos de parte de *El País*» (Anuario). «Para estar al loro» (El ave, logotipo de Gastón y Daniela). «Cuestión nada trivial» (Se adjunta el juego). «El Rioja, como un roble»; «Cadena perpetua» (Cadena musical). «Cádiz, la mar de cerca». «La viva estampa» (Artesanía de la estampación). «Dar la lata» (Objetos de hojadelata). «Ejército del aire» (Va de abanicos). «¡Tienen gancho!» (Muestrario de percheros).
 - «Barras y estrellas» (Barras de cortina); «Está clarísimo» (Lámparas). «El jardín de las delicias» (Ornamentación de jardines). «Romper moldes» (Molduras y escayolas). «Vela por tu iglesia» (Cirios de fondo). «Repara en tu iglesia» (Templo en restauración). «La nueva línea 6 del Metro. La circular. Una idea redonda» (1995). «No pierdas el tren del futuro» (AVE). «REE. Red eléctrica de España. Con toda la energía» (Torreta de tendido).

II. RENTABILIDAD DE UN RECURSO: LA RUPTURA DE UN SISTEMA FORMADO POR UNA FRASE HECHA EN EL LENGUAJE LITERARIO Y COLOQUIAL

1. Presentación y formalización

Procedimiento sistematizado y avanzado por Carlos Bosusoño en *Teoría de la expresión poética* (1966), y con más atención en *Homenaje universitario a Dámaso Alonso* (1970), bajo el título de «Un ensayo de estilística explicativa (Ruptura de un sistema formado por una frase hecha)», aunque a título de inventario el fenómeno ya había sido observado en el estudio de la parodia idiomática de textos clásicos (ALARCOS GARCÍA, 3-38).

Las observaciones del crítico y poeta, merecido premio Príncipe de Asturias en este 1995, se han reutilizado para trabajos de deconstrucción e intertextualidad (LE BIGOT, 151-153; GARCÍA-PAGE, 45-46; SÁNCHEZ CORRAL, 115-119), aunque sospechosamente Bosusoño no siempre es citado.

La frase hecha o dicurso repetido acoge refranes, proverbios, locuciones adverbiales o léxias complejas, títulos de obras famosas en la literatura y el cine, frases del Evangelio memorizadas, fragmentos de obras literarias sabidas como muletillas, dichos históricos, latinismos, etc.

Suelen tener estructura binaria, y normalmente cuando enunciarnos A, esperamos automáticamente B:

A Dios rogando y con el mazo dando.
A la vejez, viruelas.
A quien madruga, Dios le ayuda.
Echale guindas al pavo.
En abril, aguas mil.
Irás y no volverás.
Pasen y vean.

De ahí su carácter trillado por enunciar lo consabido, lo fácil, lo repetitivo. Lo novedoso es sustituir, recambiar cualquiera de los enunciados, de forma que en la frase hecha ocurra algo sorpresivo y novedoso:

A Dios rogando y con *la flor dando*.
A la vejez, *vihuelas*.
Avive el *músculo* y despierte.
Chiquita pero *Madonna*.
Echale guindas al *Ente*.
En abril, *ahorros* mil.
Pasen y *lean*.
¡Ciérrate Sésamo!

Estamos ante la *ruptura* de una frase hecha, recurso viejo utilizado por motivos paródicos, irónicos, devotos (vuelta a lo divino), de aproximación al lenguaje coloquial, y asimilado por el publicitario.

2. Los precursores: Quevedo, Vélez de Guevara

El genial malabarista de la lengua que fue Quevedo escribe:

«¡Ah de la *vida!*»... ¿Nadie me responde?
¡Aquí de los *antaños* que he vivido!
(Soneto, núm. 41)

Su aldabonazo inicial es recambio bien advertido en su tiempo, porque era fraseología usual entre marineros (¡Ah de la nao!), de llamada en casas y posadas a horas intempestivas (¡Ah de la casa!), de socorro en combate (¡Aquí de los nuestros!) y de petición de auxilio (¡Aquí de la justicia!).

Tal procedimiento sorpresivo lo aplica al romance tradicional

Río verde, río verde
más negro vas que la tinta,

ahora para mofarse de un viejo que se teñía sus canas, y con esta alteración:

Viejo verde, viejo verde,
más negro vas que la tinta.
(núm. 118)

Sobre versos del romancero antiguo, *Helo, helo por do viene*, se arranca con esta permuta burlesca:

Helas, helas por do vienen
la Corruja y la Carrasca.
(núm. 96)

El inventario quevedesco es variopinto (ALARCOS, 23-34).

Vélez de Guevara lo saca partido en *El Diablo Cojuelo*, ya desde el «Prólogo a los mosqueteros de la comedia de Madrid» (1988, 54):

Concebido *sin teatro* original.

Luego, por los diez trancos de la novela:

Ite, *río es* (Se acabó (I, n. 8).
Camino *del infierno*, tanto anda el cojo como el *viento*
(I, n. 53).
(Camino de Santiago tanto anda el cojo como el sano).
Hecho *diluvio* en pena (II, n. 49).
Ir al infierno en *coche* y alma (II, n. 58).
Preñada (tapada) de medio ojo (II, n. 91).
Al fin de los años mil, vuelven *los hombres* por donde solían ir (III,n.16). (Al
cabo de los años mil vuelven las aguas por do solían ir).
Astrólogo regoldano (III, n. 1) (Castaña regoldana).
Si Dios me tiene de *sus consonantes* (IV).
Siempre quiebra la sogá por lo más *forastero* (VI, 22). (Siempre quiebra la
soga por lo más delgado).
Con *sus tizonas* se lo coma (VIII, n. 39).
Salud y *consonantes* (X, n. 13) (Salud y gracia).
Sobre qué *caer poeta* (X, n. 37) (No tener sobre qué caerse muerto).
Libre de polvo y paja (X, 53).

En realidad, la ruptura sobre textos ajenos lo practicaron a fondo quienes *volvían a lo divino* romances, coplas, textos de Garcilaso, etc.:

Que de noche le mataron
al caballero;
a la gala de María,
la flor del cielo.
(Lope DE VEGA (ALIN, núm. 766)

En siglo XX, la cita poética prestada o intertextualidad fue difundida por poetas anglosajones como Ezra Pound y T.S. Eliot, quien influyó en nuestro Luis Cernuda, como asegura Bousoño.

3. Incremento en poetas del XX: Vallejo, Blas de Otero, Gabriel Celaya, Gloria Fuertes

El lenguaje paródico del teatro cómico reformuló burdamente numerosos títulos escénicos: *El rey que rabió*, se imitó en *El político que rabió* (14-12-1898). *La Bohemia* fue parodiada en *La Golfemia* (1900). *Dos fanatismos* (Echegaray, 1887), en *Dos cataclismos*, como ha recordado Zamora Vicente (1974, 27).

En tales cambiazos descolló asimismo la revista satírica *Gedeón*. Fuera de esta práctica paródica, antes del 39 sólo acertamos a anotar algunos casos en poetas destacados: Rubén Darío titula *Sinfonía en gris mayor*, quizás por imitación de *Sinfonía en blanco mayor*, de T. GAUTIER, más el verso invitatorio y de socorro:

Lazarillo de Dios en mi sendero,
Francisca Sánchez, acompáñame.

De Lorca nos queda el ejemplo feliz:

Eran las cinco en *sombra* de la tarde.

La ruptura en el peruano César Vallejo acertó con un verso inolvidable:

España, aparta de mí este cáliz.

Si la intensificación de la fractura se incrementa en los poetas de posguerra (Blas de Otero, Gabriel Celaya, Gloria Fuertes, Carlos Álvarez...), se explica, según Bousoño, por la cosmovisión o ideología de los años de la segunda guerra mundial que contagió a todas las artes.

La España de los cuarenta conoce el hambre y la autarquía, de modo que es necesario reciclar hierros, trapos, para producir acero, telas, papel, etc. La vida no está para delicadezas y la poesía social encuentra su momento.

La segunda guerra mundial alienta una *filosofía existencial* y una llamada a la solidaridad. El cine neorrealista prefiere la crónica directa y los escenarios naturales [*Roma, città aperta*, de Rossellini (1945), *Ladrón de bici-*

cletas, de Zavattini (1948), *Surcos*, de Nieves Conde (1951)], conectan con los problemas de la gente corriente.

La música concreta, la de Pablo es un paradigma, integra en la composición el ruido de una gotera, la conversación anodina, el silbido de un tren, el ambiente de la calle.

El arquitecto vuelve a los materiales pobres: ladrillo, cal, arena. El escultor busca guijarros, raíces, la rueda de un carro, una noria, un inodoro, con la pretensión de crear algo novedoso. El pintor reutiliza fotografías, recortes de periódicos, cartones, materiales de desecho, que ahora cobran sentido nuevo, porque en el «pop-art» o el «collage» los objetos pierden su lógica habitual para desplegarse en otra semántica ambigua y estética.

De igual modo, los poetas aprovechan lo trillado, lo repetitivo, lo de andar por casa, lo que siempre se oye en el lenguaje coloquial, los materiales muertos de la lengua para reconvertirlos en expresión bella y sopresiva. También la cita famosa, al alcance de un público de mediana cultura.

Que lo consigan... es otra cuestión. Pero están obligados a intentarlo:

«En política, como en literatura, está prohibido el lugar común, como zona esclerotizada o necrosada del idioma, y está prohibida la vulgaridad (siempre que no sea deliberada), como *lumpem* de la prosa» (F. Umbral).

Sigue una antología del procedimiento:

— Blas DE OTERO (*Poesía con nombre*, Alianza, 1979)

Aquí tenéis en *canto* y alma al hombre.

De los álamos *tengo envidia* (vengo, madre) de ver cómo los menea el aire.

Decidme, ¿qué se hicieron los Infantes de Aragón, Manuel Granero...?

Echando espuma por *los ojos*.

Epístola moral a *mí mismo*.

Los hombres sufren. No tenemos ni un pedazo de *paz* con que aplacarlos.

Luchando cuerpo a cuerpo con la *muerte*.

Viene la nieve. Cae *poco a copo*.

Vuelvo a la vida con mi *muerte* al hombro.

Y el *verso* se hizo hombre.

— Gabriel CELAYA

La poesía es un arma cargada de *futuro* (*Poesía urgente*, 1960).

— Gloria FUERTES (*Poeta de guardia*, 1968)

A Dios rogando y con *la flor dando*.

De oca en oca y *canto* porque me toca.

De pequeña fui a un reformatorio, de joven fui *al dolor*.

Dos ángeles al fin izan la *luna*.

Me gusta escribir a mi rey a la luz de la *una*.

Muy señores *suyos*.

Poeta de *guardia*.

Que estás en la *tierra*, Padre nuestro.

- Carlos ÁLVAREZ (*Estos que ahora son poemas*, 1969)
Estos que ahora son *poemas*.

(Título sobre el estilema conocido de Góngora: «Esta en forma elegante, oh peregrino» (Soneto, núm. 140 (Al sepulcro del Greco); «Estas que me dictó rimas sonoras» (v.1 del *Polifemo*).

O de la oda de Rodrigo Caro: «Estos que fueron Itálica famosa»).
Mi infancia son recuerdos de un *muro* de Sevilla
y el desplomarse lento de un hombre acribillado» (Autorretrato machadiano, 95).

4. Reutilización en publicidad estática y audiovisual

Sobre refranes y dichos

A la vejez, *vihuelas*.
Al buen comer llaman *Sixto*.
Al tiempo... buena cara.
Atril: *libros* mil. En abril, *ahorros* mil. En abril, *heavys* mil.
El hombre y el oso... y un *adiós muy doloroso*.
En todas partes se cuecen *Condes*.
Estamos a las duras y a las *basuras* (Huelga de limpieza).
La unión hace la *iglesia*.
Nobleza *oliva*. Alimentos de España.
Ojos que no ven, *música que no se siente*.
Petrolero, a tu *petróleo*.
Votando se entiende la gente.

Títulos de libros, películas, canciones, nómina histórica, citas, latinismos, lenguaje infantil, etc.:

Avive el *músculo* y despierte.
Canción triste de *Bessie Smith*.
Cenicienta en el *París* de las maravillas.
¡*Ciérrate Sésamo!*
Ciudadano 100.
Concha Piquer: la *copla* callada, la soledad sonora (*ABC*, 13-12-90).
Creciendo bajo la lluvia.
Crimen *sin* castigo.
Crónica de un *viaje* anunciado.
Dennis Hopper. Rebelde *sin pausa*.
Diván el Terrible.
Droga et labora (*El Mundo*, 29-5-94).

Duelo al *golf*.
 El as de *coplas*.
El bello. La bestia. La bella y la *fiesta*.
 El *broker* no tiene quien le escriba.
 El Cid *Cabreador*.
 El 8.º de *camaradería en Sonicar*.
 El silencio de los *borregos* (Film de Ezio Greggio, 1994).
 El último *TALGO* en París.
 Electrodomésticos al borde de un ataque de *precios*.
 La *borsa* é mobile.
 La Lola se fue a los *muertos* (*El Mundo*, 17-5-1995).
 La rosa púrpura del *barrio*.
 La *vía* alegre.
 La vuelta al mundo *cada 30 días*.
 Las bicicletas son para *Madrid*.
Leo leo. ¿Qué *lees*?
 Leonardo veni, vidi, *Vinci* (*ABC*, 12-11-94).
 Les *Guillermínes* del rei Salomó.
 Lo *Cortez* no quita lo *Cabral* (recital de Alberto Cortez y Facundo Cabral) (1995).
 Lo que el viento *nos trae*.
Llora por ti, Argentina.
Oliva que te quiero *virgen*.
 Pedro Almodóvar: Hombre al borde *del éxito*.
Presumiendo bajo la lluvia. *Sirlando* bajo la lluvia.
 Viaje al centro *del diseño*.

Fraseología coloquial

A *Ford* todas.
 Ahora eres más *Leebre*.
 Al agua, *platos*.
 Año viejo, *casa* nueva.
Banca de pruebas. *Banca* flaca.
Blancura de cinco tenedores.
 Cumple con tu *beber*.
 Chiquita pero *Madonna*.
 De la *checa* a la *Meca* (F. Vizcaíno Casas).
 De mujer a *mejor*.
 Dele leña al *frío*.
 Echale guindas al *Ente*.
 El mundo *en* un pañuelo (Iberia).
 El rey de la cama. La cama del *Reig*.

El Rioja como es *bebido*.
Emisión cumplida.
 En *piel* de guerra.
 Feliz *baño* nuevo.
 Feliz *mono* nuevo.
 Frida Kahlo. De mujer a *mejor*.
Gases del oficio.
Gatt encerrado.
Golfos de cinco estrellas (Alonso Millán).
 Hechos *Volvo*.
Hielo al rojo (Johnnie Walker).
 ¡Hogar, *peligroso* hogar!
 Hoy me siento *Flex*.
 Induráin... ya no corre con el corazón en un *Bugno* (ABC, 26-7-91).
Irak y no volverás.
 Jarabe de *paro*.
Kapy new year.
 La *Cope* del mundo.
 ¿Le gustaría solucionarlo todo en un abrir y cerrar de *hojas*?
 Llame a las *casas* por su nombre.
 Llorar *es* cosa de hombres. Los hombres *también* lloran.
Magno a distancia.
 Mejorando lo *futuro*.
 Métele *Magno*.
 Moncho Borrajo. *Borrajo* perdido.
 ¡Muchas *facilidades*!
 Muchas *felicidades* de pago y *próspera* garantía.
 Muy *nuevas* noches.
 Naranjas de *fruta* madre.
 Para andar con pies de *pluma* (Zapatos Martinelli).
 Pasen y *lean*.
 Personal y *transferible*.
Pesadillas que se muerden la cola.
 Preparado, listo, ¡*ahorra*!
 Queda mucho camino por *Aznar*.
 Quítate un *PSOE* de encima (Pintada en el Metro).
 Renault 25. Especie en vías de *aparición*.
 Sálvese quien *lea*.
 SER, oír y *no callar*. La SER *en forma*.
 Si Elvis levantara la *guitarra*.
 Siempre hace buen tiempo para tomar el *gol* en Chamartín.
 Sin ton *nipón*.
 Sony: para aumentar su nivel de *video*.

Suscriba bonos. Tan *bonos* como siempre.
Suzanne Vega. *Cantante* y sonante.
Tecnología de cinco tenedores.
Tenga un buen nivel de *vídeo*.
Toca *Madeira*.
Tu *moda* de vida.
Verdades como la copa de un *Olmo* (Luis del Olmo).
Villanueva de la Fuente. *De verso* entero.
¡Y yo con estos *celos*!
Ya hace *color*.
Ya no se *Fiat*.

Frases de la Escritura y de la tradición religiosa

Así *Seat*.
Bienaventurados los que *lo tienen claro*, porque de ellos será el reino de los *ciegos* (J. M. Serrat).
Bienaventurados los *sumisos*, porque ellos entrarán en el reino *del PSOE* (Ch. Chúmez).
Dejad que los jóvenes se acerquen a *Aznar* (*El País*, 29-11-94).
Edén: El *perfume* prohibido (Cacharel).
Gary Cooper que estás en los cielos (Pilar Miró).
Gran atasco que estás en los cielos.
Los siete pecados *celestiales*.
Mata a tu prójimo como a ti mismo (Obra de Jorge Díaz).
No sólo de *día* vive el hombre.
No sólo de *premios* vive el hombre.

Tecnicismos

Agfa rompe la barrera del *color*.
Alta *tentación*.
Compact *drink* (Magno).
Los *pastos del tonto* por ciento.

Luis Sánchez Corral apunta la convocatoria colectiva que permite la praxis de la intertextualidad con expresiones lexicalizadas de dominio general y ahora quebradas:

«La técnica de citación publicitaria mediante la modificación de frases hechas le permite al locutor principal convocar en su enunciación a los diferentes locutores, anónimos o conocidos, del acervo colectivo tradicional o culto al que pertenecen dichas frases» (1993, 116).

III. INTERVENCIÓN DIDÁCTICA

El recurso publicitario descrito e inventariado puede devenir, dentro de la relatividad de toda actuación en las aulas, en un punto de partida curioso e incitador para la formación lingüística y literaria, en especial de los tramos de la enseñanza obligatoria

Animamos su tratamiento y sugerimos la secuencia:

1. Pautas de trabajo

a) Fase de motivación con el pase de cuñas publicitarias en diapositivas o en vídeo registradas por el profesor. Se incluirán anuncios en el que conste el fenómeno de la *rotura de frase hecha*

b) Análisis e interpretación del material publicitario visionado.

c) Propuesta a los alumnos en actividad grupal:

— Inventario de publicidad en periódicos, revistas, vallas, paneles electrónicos en viales, pintadas, radio, televisión, etc., que consignan los tópicos de la publicidad y el recurso de la *frase contrahecha*.

— Exposición y visionado de los anuncios en los diversos soportes.

— Análisis de los elementos configuradores del discurso publicitario y creatividad o irrelevancia cuando consta la rotura del lenguaje repetido.

— Creación de cuñas publicitarias libres con las técnicas analizadas o sobre asuntos puntuales o de los temas transversales: tolerancia, paz, integración, educación ambiental...

— Debate sobre procedimientos y actitudes consignados en los Diseños Curriculares, de la ESO, por ejemplo, en el módulo de *Sistemas verbales y no verbales* (Lengua Castellana y Literatura):

«Recepción activa y actitud crítica ante los mensajes de los distintos medios de comunicación» (4).

«Actitud crítica ante los usos discursivos, verbales y no verbales, orientados a la persuasión ideológica (especialmente el discurso televisivo y el discurso publicitario) y ante la utilización de contenidos y formas que suponen una discriminación social, racial, sexual, etc.» (6).

2. Publicidad y temas transversales

El debate sobre los productos comerciales y las técnicas de venta puede guiarse a través de los contenidos en los *temas transversales* de los Diseños Curriculares

¿Contribuye la publicidad a la diferencia de clases y a la erosión de la convivencia social? ¿Ayuda a la diversidad o empuja a la marginación?

¿Contribuye a ideas de paz con el *bombardeo* de juguetes bélicos?
¿Empuja al enfrentamiento, la violencia y la dicotomía simple entre buenos y malos?

¿Coopera a la igualdad de oportunidades? ¿Se vale de arquetipos y tópicos discriminatorios entre hombre y mujer?

¿Alimenta un afán de posesión y consumo de alimentos, ropas de marca, objetos suntuarios, premio y dinero por la vía fácil y mágica de la imagen?

¿Lanza mensajes sexistas con funciones predeterminadas masculinas y femeninas? ¿En qué mensajes se sirve de la mujer y qué del hombre?
¿Transmiten los juguetes estereotipos sexista?

¿Está alineada con la educación y la promoción de la salud? ¿Llama a la vida sana, al deporte, al contacto con la naturaleza? ¿Fomenta usos sociales nocivos (tabaquismo, alcoholismo...) como vía de éxito? ¿Manifiesta ideas y compromisos de solidaridad con otro mundo infraalimentado?

¿Apuesta por la prevención de accidentes y la educación vial, o supervalora el riesgo, la velocidad como triunfo?

¿Progresas con productos que respetan el medio ambiente? ¿Invita a reponer, cuidar, limpiar el mobiliario y espacios de uso comunitario? ¿Incita al ahorro de agua y energía, y reciclado de materiales de desecho?

La publicidad es atractiva, pero manipula, informa, finge, y desinforma.
¿Hay otra postura, sino preparar receptores críticos y consumidores selectivos?

«Es necesario educar a los alumnos para que sepan discernir entre la información útil que ofrecen los medios de comunicación a través de la publicidad y los peligros que conllevan de manipulación, masificación, desinformación y aislamiento social» (MEC, 1993, 19).

Coda

En la sarta efímera de productos publicitarios, hay lugar para el ingenio y la creatividad en anuncios redondos por la conjunción de las artes. Son los que merecerían tradicionalizarse, al modo de los textos de literatura oral, pero en la práctica, lo consigue con más facilidad el reclamo comercial anodino, repetitivo y *kitsch*.

Lo que no podrá negarse es que la moderna, compleja y multidisciplinar técnica de la propaganda mercantil trabaja hasta con esmero el sistema verbal «por la cuenta que le tiene».

Igualmente es mérito suyo haber sacado a la calle y para la inmensa mayoría el *corpus* retórico, antes *paraíso cerrado para muchos*.

En justicia, la institución literaria (crítica, docencia, mundo editorial) le debe gratitud.

Bibliografía

- ALARCOS GARCÍA, E. (1955): «Quevedo y la parodia idiomática», *Archivum*, 5, 3-38, Universidad de Oviedo.
- ALFAU DE SOLALINDE, J. (1969): *Nomenclatura de los tejidos españoles del siglo XIII*, Anejo XIX del *Boletín de la Real Academia Española*, Madrid.
- ALIN, J. M. (1991): *Cancionero tradicional*, Madrid, Castalia.
- AZORÍN FERNÁNDEZ, D. (1982): «Aspecto del discurso repetido en *El Diablo Cojuelo*, de Luis Vélez de Guevara», *Anales de la Literatura Española*, Universidad de Alicante, 1, 55-67.
- BASSAT, L. (1993): *El libro rojo de la publicidad*, Barcelona, Ediciones Folio, Barcelona. (Incluye tres vídeos: *El vídeo rojo de la publicidad*).
- BOUSOÑO, C. (1966): *Teoría de la expresión poética*, I, Madrid, Gredos.
- (1970): «Un ensayo de estilística explicativa (Ruptura de un sistema formado por una frase hecha)», *Homenaje universitario a Dámaso Alonso*, Madrid, Gredos, 69-84.
- EFRÉN DE LA MADRE DE DIOS y STEGGINK, O. (1977): *Obras completas de Santa Teresa*, Madrid, Biblioteca de Autores Cristianos.
- FERRAZ MARTÍNEZ, A. (1993): *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco/Libros.
- FURONES, M. A. (1984): *El mundo de la publicidad*, Barcelona, Salvat (TC, n.º 2).
- GARCÍA-PAGE, M. (1993): «Texto paremiológico y discurso poético (el ejemplo de Gloria Fuertes)», *Paremia*, 1, 45-53, Madrid.
- GÓNGORA, L. de (1969): *Sonetos completos*. Edic. de Biruté Ciplijauskaitė, Madrid, Castalia.
- LE BIGOT, C. (1993): «La deconstrucción de la frase hecha en algunos poetas sociales (Blas de Otero, Ángel González, Jaime Gil de Biedma)», *Paremia*, 2, 151-155, Madrid.
- LUIS LÓPEZ, C. (1987): *La comunidad de villa y tierra de Piedrahíta en el tránsito de la Edad Media a la Moderna*, Ávila, Institución «Gran Duque de Alba».
- MEC (1993): *Temas transversales y desarrollo curricular (Primaria)*, Madrid.
- MONTERO CARTELLE, E. (edit.) (1990): *Priapeos. Graftos amatorios pompeyanos...*, Madrid, Gredos.
- PENINOU, G. (1976): *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili.
- QUEVEDO, F. DE (1987): *Poesía varia*. Edic. de James O. Crosby, Madrid, Cátedra.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (1993): «Un modelo intertextual: diálogo y ficción de las mercancías», *Glosa*, 4, Universidad de Córdoba.
- VÉLEZ DE GUEVARA, L. (1988): *El Diablo Cojuelo* (1641). Edic. de A. R. Fernández e I. Arellano, Madrid, Castalia.
- ZAMORA VICENTE, A. (1974): *La realidad esperpéntica (Aproximación a «Luces de Bohemia»)*, Madrid, Gredos.

KAPY CHRISTMAS
 ITI: PANTALLA CUADRADA, PRECIO REDONDO.



Preñadas
 que en Navidad le celebran

y yo con estos celos!

NEGOCIOS
GATT encerrado

Ya no se Fiat **Así Seat**

A Ford todas
Hechos Volvo

Banca flaca | **Banca de pruebas**

Gases del oficio

Sin ton nipón
DESCUENTO DE TONOS Y CON CALOR POR EL EFECTO PUNTO NEGATIVO

Jarabe de paro
TOMAR PASTOS DE CALABAZA EN FRÍO CON UNA CANTIDAD PEQUEÑA DE LA MIEL PARA SU

PRESUMIENDO
BAJO LA LLUVIA

Lejos de los tonos grises propios de los días nublados, las nuevas gabardinas, amplias, largas, y con prácticos complementos, se encargan esta temporada de añadir a los aires del otoño alegres colores. Son perfectas para celebrar la lluvia.

Los pastos del **pedro**
ALMODVAR
 tomo
 por ciento **Nombre al borde del éxito**

Un arma cargada de presente



LOS 7 PECADOS CELESTIALES

*Feria del Libro de
Madrid'88*

el nuevo comer nuevo
Sisto
Cómpralo en cualquier
de nuestros supermercados
o en nuestra casa

**LEO,
LEO,
¿QUE
LEES?**

Si fumas, no conduzcas

Si estás bajo la lluvia

AÑO VIEJO • CASA VIEJA

Tecnología de 5 tenedores.
A precios Light

**Suzanne
Vega**
CANTANTE
Y SONANTE

**Avive el
músculo
y despierte**
Escucha y controla de nuevo tus
espaldas y brazos en el deporte

Atril: libros mil

Al agua, platos!