

El papel de la fraseología en el discurso publicitario: sugerencias para un análisis multidisciplinar

PIEDAD FERNÁNDEZ TOLEDO & FLOR MENA MARTÍNEZ¹

piedad@um.es
flormena@um.es

RESUMEN

Este artículo pretende mostrar la trascendencia de la Fraseología en el estudio del Discurso Publicitario y sugerir algunas pautas para su análisis. Partimos de la estrecha relación entre Fraseología y Género, como áreas lingüísticas donde el factor *contexto* resulta clave en la interpretación del fenómeno lingüístico. Se propone el Enfoque de Géneros como método para el estudio discursivo, y concretamente para el estudio de la Publicidad, por ser éste un enfoque que parte de consideraciones pragmáticas y socioculturales, supeditando la configuración del lenguaje al uso que de él hace cada comunidad discursiva específica. Dentro de este marco, se realiza una aproximación a la relación entre la fraseología y los géneros publicitarios prototípicos, entendiendo que en el estudio de ambos se ponen en juego factores extratextuales de distinta índole que resultan imprescindibles para su identificación y configuración.

PALABRAS CLAVE: Discurso publicitario; fraseología; análisis del discurso; desautomatización; multidisciplinariedad.

TITLE: The role of phraseology in the language of advertising.

ABSTRACT: This paper envisages Phraseology as a key factor to consider in any approach to the language of Advertising, and suggests some guidelines for its analysis. A close link is drawn between Phraseology and Genre, two linguistic areas in which the role of *context* determines to a great extent the interpretation of linguistic phenomena. We propose an approach based on Genre Theory as the ideal tool for the study of discourse, and more specifically of advertising discourse. This approach departs from pragmatic and socio-cultural considerations and explores the rest of linguistic aspects and functions as related to, if not dependent on, these considerations, in a given Discourse Community. Within this frame of application, we discuss the relationship between phraseology and prototypical advertising genres, identifying extra-textual factors that come up as essential for their identification and embodiment.

KEYWORDS: Genre, phraseology, discourse analysis, advertising, UF modification, multidisciplinary.

¹ Piedad Fernández Toledo es Doctora y pertenece al Departamento de Filología Inglesa de la Universidad de Murcia. Imparte su docencia en la Facultad de Comunicación y Documentación de dicha universidad.

Flor Mena Martínez, Doctora y profesora en el mismo departamento, ejerce su docencia en la Facultad de Letras de la Universidad de Murcia.

1. Introducción

La fraseología, entendida como un conjunto de combinaciones de palabras que presentan cierto grado de fijación e idiomatización, tiene un papel relevante en la publicidad. Su contribución es más apreciable si el análisis lingüístico incorpora una consideración de parámetros contextuales y/o pragmáticos asociados a ámbitos discursivos concretos, como es el caso de los géneros publicitarios. De hecho, uno de los rasgos más destacados de este tipo de unidad lingüística es su alta frecuencia de aparición en ciertas tipologías textuales y géneros (Mena, 2003), lo cual hace pensar en una relación fraseología-género-discurso fundamentada en sólidos pilares (Rogers, 2000). La fraseología, según Kuo² «va con frecuencia unida a determinados contextos discursivos y funciones comunicativas» (La traducción es nuestra). La competencia fraseológica, como es denominada por la autora, posiblemente forme parte de una competencia genérica, o incluso sea clave para su posesión, competencia ésta necesaria también en el hablante para cumplir los objetivos académicos o profesionales en entornos determinados (Bhatia, 2004).

A su vinculación discursiva se une, además, la complejidad que aparece en todos los niveles de estudio de la fraseología: descripción, funciones, procesamiento, uso, etc. Nadie pone en duda que, aún estando la fraseología a un nivel de procesamiento lingüístico inferior al propio de los géneros y del discurso como totalidad, el fenómeno de las expresiones fijas es altamente complejo porque en su conformación se entremezclan aspectos semánticos y léxicos, pero al igual que con los géneros, su uso implica algo más que la suma de las partes.

Así, con frecuencia hay casos en que las unidades fraseológicas admiten más de una interpretación con sentido; una primera, la literal (caso, por ejemplo, de la locución «bolsa de viaje», como accesorio donde trasladar la ropa y enseres), y otra la figurada o idiomática para cuya interpretación se necesita un conocimiento previo externo al texto y que da coherencia y significado a la expresión (caso de «bolsa de viaje» en determinados ámbitos discursivos, donde el significado tiene que ver con ayudas económicas o «bolsas», a modo de subvención para un viaje que suele ser de carácter laboral o académico – o ambos-).

Es en estos casos cuando necesitamos del contexto para la interpretación del uso lingüístico, lo cual, unido a la no composicionalidad de las expresiones idiomáticas, hace que la fraseología sea un fenómeno difícil de captar a veces por parte de los hablantes de otro idioma, que desconocen estos usos

² Kuo, C.H., (2002): «Phraseology in scientific research articles», en *Selected papers from the eleventh International Symposium on English teaching*, Taipei, Crane, 405-411.

asentados a través de la recurrencia (Kuo, 2003), y conformados a partir de mecanismos que van ligados a un conocimiento genérico, cuando no sociocrítico, y que presentan muchas veces rasgos de intertextualidad, herencia y prototipicidad que otros autores han atribuido a los géneros (Paltridge, 1995). Gläser (1998), de hecho, habla del potencial estilístico del «fraseo» y su valor para captar el significado completo del lenguaje en el plano discursivo.

A través de este estudio pretendemos incidir en la importancia del aspecto fraseológico en el estudio de los distintos géneros publicitarios, y subrayar áreas en las que esta dicotomía requiere una mayor atención. Partimos de la consideración de que, en general, la fraseología ha sido infravalorada en las distintas aproximaciones a la descripción y análisis del lenguaje realizados hasta la fecha, tal vez porque no se han reconocido en su justa medida los parámetros contextuales que van ligados tanto a los conceptos de género y discurso como al de fraseología.

El aumento de trabajos acerca de la presencia, recurrencia, usos y funciones de las unidades fraseológicas en los mensajes publicitarios apunta hacia la importancia de la relación que se establece entre las combinaciones fijas de palabras y la publicidad (Balsliemke, 1999; 2001). En este artículo pretendemos incidir en la importancia del aspecto fraseológico en el estudio de distintos géneros publicitarios, y subrayar áreas en las que esta dicotomía requiere una mayor atención. Partimos de la consideración de que, en general, la fraseología ha sido infravalorada en las distintas aproximaciones a la descripción y análisis del lenguaje realizados hasta la fecha, tal vez porque no se han reconocido en su justa medida los parámetros contextuales que van ligados tanto a los conceptos de género y discurso como al de fraseología.

En el resto del artículo se revisan los elementos principales del discurso publicitario, y se detallan los vínculos entre discurso publicitario y fraseología, en sus dos vertientes: canónica y modificada, con el objeto de demostrar cómo la fraseología, y más en concreto la modificación de unidades fraseológicas, son un componente inherente de, al menos, un buen porcentaje de los géneros publicitarios, hasta el punto de ser un elemento clave en la conformación de su identidad.

2. Discurso publicitario y fraseología

Entendemos que para un análisis completo de cualquier discurso, hay que tener en cuenta tanto los factores puramente textuales como otros que, siendo externos al texto, influyen en su realización de una manera directa y le dan sentido y coherencia. Es más, si queremos comprender el uso del lenguaje y el porqué de determinadas realizaciones, no podemos obviar aspectos socioculturales y de índole cognitiva que determinan su grado de variación en cada

ámbito concreto. Los conceptos de género y comunidad discursiva (Swales 1990; 2004; Bhatia, 1993; 2001) permiten tener en cuenta todos estos factores, tanto desde una perspectiva sincrónica como desde la diacronía, identificando el trasfondo de ciertos usos lingüísticos, así como las causas de sus distintas variaciones y manifestaciones, en función de parámetros de variada índole.

Según el enfoque de Géneros en Lingüística Aplicada, cualquier discurso se realiza a través de distintos géneros, a los que se atribuye uno o varios objetivos comunicativos dentro de una comunidad discursiva concreta (Swales, 1990). En el caso de géneros prototípicos, éstos son fácilmente reconocibles por la comunidad que los utiliza debido, según Swales, a que dichos géneros cumplen bastantes de los rasgos *convencionales* con respecto a estructura, estilo, contenido y tipo de emisor al que se dirigen, entre otros factores. Conviene además desligar género de tipología textual: aun cuando los géneros lleven asociadas ciertas funciones textuales o tipologías de forma prototípica, éstas pertenecen al plano puramente textual, y no son condición necesaria ni suficiente para que un género sea percibido como tal por parte de los hablantes (Biber, 1989; Paltridge, 1996; Fernández Toledo; 2005)³.

La unidad de análisis discursivo sería pues el género, que puede presentar distintas variedades o *subgéneros* según sea su ámbito de acción, el medio de comunicación o la relación entre interlocutores (Bhatia, 2004). Se incorporan de esta manera estos tres conceptos propuestos por Halliday (1979)⁴ para un análisis completo del fenómeno lingüístico.

Este acercamiento descendente al fenómeno discursivo permite relacionar los géneros a actos retóricos concretos (informar, persuadir, enseñar...), manteniendo la idea clásica del lenguaje como acción, lo cual es posible porque hay un acuerdo respecto a las características formales que se han ido estabilizando y haciendo convencionales a lo largo de su uso, pero que también están sujetas a variación. Así, Huckin⁵ recoge la definición constructivista de Miller en su libro *Genre as Social Action*⁶: .. «Formas *retóricas* dinámicas que

³ En la literatura a menudo se han utilizado los términos *género* y *tipología textual* indistintamente. Pensamos que para la caracterización del género es necesario recurrir a elementos externos al texto, o contextuales, además de tener en cuenta los rasgos textuales prototípicos, todo supeditado a un objetivo pragmático reconocible por la comunidad discursiva y que le da sentido. La tipología textual, por otro lado, está basada en criterios exclusivamente textuales, concretamente en la secuenciación de los párrafos y la de la información. Así, una misma tipología textual, como la descripción, puede encontrarse en géneros diferentes (folleto informativo, anuncio inmobiliario...), con funciones comunicativas muy diferentes.

⁴ Los conceptos originales propuestos por Halliday eran, respectivamente, *field*, *mode* y *tenor*.

⁵ HUCKIN, T. (1995/6): «Cultural aspects of genre knowledge», *AILA Review*, 12, Mauranen, A. and Sajavaara, K. (eds.), Karlsruhe, Germany, AILA, 68.

⁶ MILLER, C.A. (1984): «Genre as social action», *Quarterly Journal of Speech*, 70, 151-167. También en Freedman, A. y Medway, P. (eds.) (1994): *Genre and the New Rhetoric*, Londres: Taylor and Francis, 23-42.

se desarrollan como resultado de la respuesta de los hablantes ante situaciones **recurrentes** y que sirven para **estabilizar** la experiencia y dotarla de **coherencia** y significado.» (traducción nuestra)

El interés por el discurso publicitario es creciente en ámbitos de muy diversa índole (como el científico o el periodístico), y su irrupción en los distintos aspectos de la vida cotidiana se traduce en una presencia a través de distintos discursos y géneros que, aparentemente, le son ajenos. Así, Bhatia (2004) nos muestra como la publicidad ha invadido ciertos ámbitos discursivos y a su vez «bebe» de otros para evolucionar, pudiéndose producir en ambos casos géneros «híbridos». Un ejemplo de lo primero es el caso de la reseña en las revistas científicas, cuya función meramente informativa ha pasado a ser en, según qué publicaciones, divulgativa, cuando no directamente publicitaria (en este caso cambia la función manteniéndose básicamente la forma, pero con ausencia o la mínima presencia de crítica negativa). Ejemplo de lo segundo es el anuncio-poema, cuya intención es captar la atención del comprador potencial mediante el uso de formas genéricas más «suaves» o «amigables», como son el poema o la canción.

El autor ofrece pautas para el análisis de algunos de estos géneros, como el anuncio impreso (*ibid.*: 63). Además, propone una «colonia de géneros publicitarios» o «*promogénres*» (*ibid.*), de cara a su clasificación. Esta colonia incluiría algunos géneros (como el anuncio o la promoción de ventas) considerados más centrales o prototípicos, pero también otros que, sin ser centrales, comparten bastantes de los rasgos y, en mayor o menor medida, las funciones apelativa y persuasiva que convencionalmente va ligadas a este tipo de discurso (Herrero Cecilia, 1995) - caso de los informes anuales o las críticas de cine en bastantes medios.

No en vano, el principal objetivo de este tipo de mensajes es captar la atención de los consumidores para convencerlos de la necesidad, virtudes y excelencia del producto que están ofreciendo, ya sea éste un bien tangible o una norma de comportamiento que los ciudadanos deben asumir y llevar a cabo. La persecución del logro de este objetivo ha llevado a los publicistas a desarrollar diferentes estrategias y técnicas que con más o menos acierto consiguen acercar el producto/mensaje al público. De esta forma, la música, la imagen y el lenguaje se utilizan, y con mucha frecuencia se combinan, magistralmente para atraer y convencer a los receptores. El uso singular de estos elementos da como resultado efectos particulares de humor, intriga y deleite que, por satisfacer al público, llaman su atención adquiriendo así grandes posibilidades de que su mensaje se mantenga en la memoria de los individuos y de que éstos finalmente sigan el consejo que se les ha transmitido.

De los elementos mencionados, este artículo se ciñe al manejo específico de uno de ellos, el lenguaje, y más concretamente, al uso de ciertas ex-

presiones lingüísticas en los mensajes publicitarios: la fraseología. El estudiar la fraseología desde el discurso permite valorar su contribución relativa, esto es, su aportación al lenguaje desde un punto de vista pragmático, y en relación con los parámetros contextuales anteriormente citados. Consideramos además que la publicidad es un ámbito discursivo donde la fraseología es un aspecto clave y que necesita de una mayor atención desde el punto de vista lingüístico, si se quieren comprender de una forma completa los mecanismos, tanto de recepción como de producción, inherentes a este lenguaje. Si bien es cierto que existen ciertos análisis realizados de algunos géneros publicitarios (Bhatia, 2004), el mismo Bhatia reconoce que la aportación de la fraseología al estudio genérico continúa siendo un aspecto por analizar a fondo.

De este modo, los aspectos más intrínsecamente textuales de la publicidad, que en muchos casos vuelven a mostrar la necesidad de un entorno contextual que ayude a su detección, comparten cierta tendencia al uso de la fraseología, y más en concreto, de fenómenos como la modificación de la frase hecha o «desautomatización» como efecto enraizado en una serie de convenciones ligadas a factores socioculturales, etnográficos o incluso sociocríticos, cuando no ayudan a conformar directamente la identidad de los géneros en un plano puramente textual. La propuesta multidisciplinar que propone Bhatia (2004) para el análisis del discurso nos parece muy útil para ahondar en la contribución de la fraseología desde todos estos ángulos.

2. 1 Aspectos formales de la fraseología en la publicidad

Los trabajos realizados sobre publicidad y fraseología se pueden clasificar en dos grandes bloques; por un lado, se encuentran aquellos estudios que se centran en el análisis lingüístico de los mensajes publicitarios, siendo la fraseología un rasgo más de las peculiaridades, técnicas y estrategias que dicho discurso emplea; por otro lado, existen investigaciones específicas que analizan exclusivamente la fraseología en este tipo de textos (cf. Burger *et alia*. 1999; Guerra Salas, 1997). Son precisamente estos últimos trabajos los que advierten de la relevancia de la fraseología en la publicidad.

Una vez constatada la importancia de la fraseología en estos textos y dado el elevado porcentaje de aparición, el paso siguiente en el análisis científico consiste en averiguar qué tipo de expresiones, cómo y por qué son insertadas en este discurso. A pesar de que el objetivo de este artículo se centra en el por qué, en identificar las claves que unen los efectos del uso fraseológico con los objetivos publicitarios, es obligado hacer referencia a las otras dos preguntas. Por ello, nos detenemos en explicar el tipo de expresiones empleadas y en la forma en la que son utilizadas.

Las unidades fraseológicas en cualquier tipo de discurso se manifiestan de dos formas bien diferenciadas. Los hablantes emplean la fraseología bien en

su modalidad canónica, o bien de forma modificada. Las unidades canónicas responden a la versión que de estas expresiones aparece en las obras de referencia, tesauros, diccionarios etc. Se trata de un uso institucionalizado de estos grupos de palabras que puede darse en una o más variantes⁷, pero siempre aceptada y conocida por los hablantes.

No obstante, las unidades fraseológicas son frecuentemente empleadas de forma modificada o desautomatizada. Se convierten, entonces, en unidades ocasionales que han sido manipuladas persiguiendo distintos objetivos y produciendo diversos efectos semánticos, pragmáticos y estilísticos. Existen diferentes tipos de modificaciones, si bien uno de los más empleados en el discurso publicitario es aquel que lleva implícita una polisemantización (Burger 1982): hay una comprensión paralela de los sentidos literal y figurado, que implica una ruptura o choque entre el significado que a lo largo del tiempo se ha atribuido a esa expresión idiomática o semi-idiomática, y el significado literal que el contexto recobra. En palabras de Nascinione⁸: «La cohesión y coherencia semánticas y estilísticas son posibles porque las unidades fraseológicas son combinaciones estables con un significado figurado» (traducción nuestra).

Lo curioso es que, ya sea en su forma canónica o en su forma modificada, la unidad fraseológica en sus distintas manifestaciones (frases hechas, proverbios, refranes...) supone un reflejo de las distintas finalidades en el discurso publicitario, de manera que podemos establecer una serie de paralelismos entre ambos, como mostramos a continuación.

2.1.1 Los objetivos de la publicidad y su relación con la fraseología canónica

Uno de los objetivos que se atribuyen a la publicidad es el buscar la permanencia del mensaje en la memoria del receptor- consumidor. Las unidades fraseológicas se han ido configurando a lo largo del tiempo como formas fijas o semifijas, que pasan a pertenecer a la memoria colectiva dentro de una comunidad discursiva más o menos amplia.

Por otro lado, los géneros publicitarios tienen como finalidad común el convencer al receptor de la veracidad de su mensaje, entroncando con los rasgos más llamativos de algunos géneros de la retórica clásica. Por su parte, la paremia, término que incluye refranes, máximas, proverbios etc., suele estructurarse sintácticamente como unidad fraseológica. Estos fenómenos proverbiales se caracterizan por ser verdades comúnmente aceptadas.

⁷ Para la definición y clasificación de variantes fraseológicas, véase MOON, R. (1998): *Six expressions and idioms in English: A corpus based approach*. Oxford: O.U.P.

⁸ NASCINIONE, A. (2005): «Cognitive aspects of visual representation of phraseological image», en Cosme, C., Meunier, E. y Paquot, M. (eds.), *Phraseology 2005: The many faces of phraseology*, Louvain, Université catholique de Louvain, 291.

El establecer conexiones o inferencias que realzan la bondad de lo convencional o lo tradicional es típico de una buena parte de los mensajes publicitarios. Paralelamente, las paremias (unidades fraseológicas en forma canónica) hacen referencia a la tradición y a las creencias populares, fomentando de paso la cohesión dentro de una comunidad discursiva.

2.1.2 Los objetivos de la publicidad y su relación con la fraseología modificada.

El fenómeno de desautomatización comparte su naturaleza con la publicidad en una serie de aspectos:

Por un lado, si el convencer al receptor es una finalidad clave del mensaje, el captar su atención mediante distintos recursos se considera prioritario: la modificación de la unidad fraseológica persigue igualmente llamar la atención del receptor, en una «sencilla manifestación de ingenio» (Guerra Salas).⁹

Además, la creación de incertidumbre, expresando incluso el mensaje a través de una interrogación, es otro recurso publicitario típico que intenta así provocar al receptor. De la misma manera, la frase modificada crea una incógnita al retar al oyente a buscar la forma originaria, con efectos variados.

La intertextualidad es otro de los rasgos que comparten frase hecha y publicidad, como comentamos más adelante.

La culminación del mensaje publicitario en un descubrimiento que suele ser la solución al problema, es paralela a la culminación en la solución de la incógnita, al establecerse el nexo entre el sentido figurado y el original, en el caso de la frase modificada.

Por último, si en su forma canónica la unidad fraseológica representa una tradición, la modificación refleja una innovación que es también el objetivo estilístico de otra buena parte de mensajes publicitarios, que utilizan un estilo vanguardista e innovador para atraer a cierto tipo de receptores/consumidores.

2.2 La relación publicidad-fraseología desde una perspectiva multidisciplinar

Como exponíamos anteriormente, Bhatia (2004) propone el uso de una perspectiva múltiple para el análisis discursivo, desde un punto de vista a) *textual*; b) *sociocognitivo*; c) *etnográfico*; y d) *sociocrítico*. Dichas perspectivas permiten, según Bhatia, un conocimiento más completo del discurso, al incorporar tanto los aspectos textuales que confirman la integridad de un género determinado, como los que tienen que ver con el contexto institucional, etnográfico, sociológico, etc., que también contribuye a su integridad (o, lo que es lo mismo, a su identificación).

⁹ GUERRA SALAS, L. (1997): «La ruptura de la frase hecha en el lenguaje periodístico y publicitario», *Paremia*, 4, Madrid, Universidad Complutense, 303.

Revisando las pautas para el análisis discursivo desde cualquiera de estos ángulos, intentamos constatar el papel central de la fraseología en cualquier caso. Es de suponer que, si la contribución de este elemento es sustancial «se mire por donde se mire», habremos de concluir sobre el papel básico de la fraseología en la construcción del discurso publicitario, y sobre la necesidad de incluirla de forma sistemática en cualquier estudio lingüístico de dicho discurso.

2.2.1 La fraseología de la publicidad desde la perspectiva textual

El estudio de la fraseología desde una perspectiva puramente *textual* permitiría detectar su presencia en los distintos géneros publicitarios, así como sus características (formas y combinaciones más frecuentes en cada género). Algunos de los aspectos objeto de análisis del discurso serían, según Bhatia¹⁰, la significancia estadística del componente léxico-gramatical, la textualización de recursos léxico-gramaticales, las estructuras retórico-discursivas o cognitivas, o los fenómenos de intertextualidad e interdiscursividad.

Se sugieren como procedimiento de investigación la descripción y análisis puramente lingüísticos y basados en corpus para la obtención de datos lingüísticos significativos (detección de la presencia relativa o constatación de la ausencia - de ciertos usos, descripción de rasgos más frecuentes...), así como el análisis de los mecanismos de cohesión e intertextualidad, entre otros.

La ubicación de la fraseología como disciplina a caballo entre la lexicología y la gramática indica claramente que muchas de las unidades que se estudian estadísticamente en los géneros desde la perspectiva textual son expresiones fijas, unidades fraseológicas, que servirán a la postre para la identificación de rasgos genéricos.

Creemos, basándonos en estudios como el realizado por Balsliemke (2001), que el fenómeno fraseológico contribuye sobremedida a la identificación del género publicitario. En dicho estudio, Balsliemke analiza 1249 anuncios, de los que un 62% utiliza alguna clase de unidad fraseológica. De ellas, un 66,7% aparecen modificadas en los eslóganes. Pero si el anuncio es el género donde por excelencia la fraseología es un elemento estelar, incluso con nombre propio (*eslogan*), también podemos observar, a falta de estudios estadísticos que lo refuten, que en el caso de otros géneros es suficiente con nombrar ciertas frases para que quien las escuche o las lea evoque automáticamente dichos géneros (si no el texto concreto). Sirvan como muestra las expresiones «6 toros 6» (en cartel-anuncio taurino), «Pasen y vean» (en cartel de espectáculo circense o similar) o «Dos por el precio de uno» (en cartel anunciador de rebajas comerciales).

¹⁰ BHATIA, V. K. (2004): *Worlds of written discourse*, Londres, Continuum, 160.

Es de suponer que en el género *cartel* el efecto de la frase o eslogan tiene que ser, junto con la imagen, definitivo, a falta de otros elementos como la voz o la composición visual animada que resultan claves en géneros publicitarios con soporte audiovisual. De hecho, la repetición de la misma frase (reforzada a veces con la imagen que le acompaña), en géneros publicitarios relacionados por una misma temática (o *campo*, siguiendo a Halliday 1978), no hace sino multiplicar el efecto que se persigue a través del uso de la intertextualidad.

Un caso claro lo tenemos en las campañas políticas. El eslogan escogido para los carteles de cada grupo político en las campañas electorales es repetido y multiplicado en géneros como pueden ser trípticos o folletos de mano, así como en anuncios radiofónicos o en publicidad insertada en la prensa escrita¹¹. Así, elementos como la imagen (fotografía del candidato/candidata) son sustituidos por otros, como la voz del candidato en cuestión, al cambiar el canal de comunicación o *modo* (de nuevo siguiendo la nomenclatura de Halliday). Puede, incluso, cambiar el *tono* (*tenor* según el mismo autor), de manera que éste se haga más cercano y personal en la carta que el partido envía a sus afiliados como *exhortatio*. Pero lo que va a permanecer en todos ellos es la frase convertida en eslogan.

Vemos, pues, cómo el elemento fraseológico, no siendo el único, sí parece ser un componente central que contribuye a la identificación de un género, y de los géneros dentro de una comunidad discursiva. Si esta asociación frase-género no es exclusiva del discursivo publicitario¹², sí parece típica del ámbito esta intertextualidad utilizada como recurso potenciador de la función apelativa, mediante la propagación del mismo texto, a menudo en forma de frase, a través de distintos géneros pertenecientes a la misma colonia.

2.2.2 La fraseología de la publicidad desde una perspectiva sociocognitiva

Bajo esta perspectiva se analizan los mecanismos cognitivos que regulan la producción y el uso de cada género por parte de los hablantes en una comunidad discursiva. Bhatia¹³ sugiere en relación con esta perspectiva el análisis de aspectos como:

- Patrones de integridad genérica.

¹¹ Se podría hablar en estos casos de distintos *formatos publicitarios*, pero entendemos que el concepto de género permite entender las distintas realizaciones discursivas en términos de variaciones que van más allá de lo formal, y que responden en primera instancia a las variables de *modo*, *tenor* y *campo*. Otros autores, como Bhatia (2004) hablan de subgéneros o *registros* para calificar los distintos formatos en que un mismo género puede aparecer, siempre que el objetivo comunicativo sea el mismo, y que la comunidad discursiva los perciba como variaciones y no como distintas unidades discursivas *per se* (en cuyo caso se trataría de géneros distintos).

¹² Otros ejemplos de asociación frase-género pueden ser: «Érase una vez» (cuento), «Muy señor mío» (carta) o «cuézase a fuego lento» (receta culinaria).

¹³ BHATIA, V. K. (2004): *Worlds of written discourse*, Londres, Continuum, 161.

- Patrones de recepción.
- Naturaleza y función de las culturas profesionales o grupos sociales donde se emite el género.
- Apropiación de recursos genéricos.
- Modos y patrones de práctica profesional.
- Uso y explotación de estrategias retóricas.
- Patrones de interdiscursividad.

Se trata de estudiar los elementos contextuales más inherentes y convencionales en el género (emisores y receptores, características de la comunidad discursiva, función y razón de ser del género, etc.) que, yendo más allá de la textualidad, la conforman y le dan sentido en la práctica habitual. Algunos de los procedimientos que se proponen (*ibid.*: 167) para llegar al trasfondo de cada género y su configuración, son:

- El estudio de manuales y consejos editados para profesionales.
- Los estudios sobre estructuras sociales e interacción social.
- El análisis de textos ligados desde una perspectiva intertextual.
- El análisis de otros géneros «influyentes» (ej. géneros «exhortativos»).
- Los estudios sobre recepción (análisis de audiencia).

Siguiendo estos consejos se pueden visitar páginas *web* o recursos donde se ofrece orientación para profesionales o para estudiantes de publicidad¹⁴. Se comprobará que en la práctica totalidad de estos documentos se hace hincapié en la confección del eslogan como instrumento para la persuasión, recurso retórico básico en publicidad.

Desde este punto de vista, la fraseología tiene un papel fundamental como base para la confección del eslogan. Algunas de las cualidades que se le atribuyen, según estas fuentes, son:

- Favorecer la memorización del producto. Este suele ser el caso de los anuncios de la chocolatina *Twix* donde se suele recurrir a la rima o a la aliteración dentro de la frase:

Twix: the chocolate that tastes twice

Twix: its all in the mix

- Sugerir a través de la expresión, como en el ejemplo «Bienvenido al nuevo mundo», eslogan de una compañía de telecomunicación.

¹⁴ Algunas de estas fuentes son *Media Awareness Network* (<http://www.media-awareness.ca/english/index.cfm>), *Linguarama Internacional- The language of advertising* (<http://www.linguarama.com/ps/293-6.htm>), o *Cyberganda Advertising* (<http://www.community.k12.mo.us/webquest/bertels/quest.htm>).

- Evocación de un contexto sociocultural, geográfico... o de otro texto (intertextualidad): «*Simply the best*»¹⁵.
- Búsqueda de la complicidad o de la identificación del lector (por ejemplo, fomentando la autoestima en ciertos grupos, como en el caso del eslogan «*Porque yo lo valgo*» para un champú).
- Alusión a competidores (Ej.: «*Lava más blanco*», en el caso de un detergente).
- Creación de una necesidad en el usuario (Ej.: «*La chispa de la vida*» en anuncio de bebida refrescante).

La variabilidad creativa va irremediabilmente unida a la noción de intertextualidad, favoreciendo la cohesión del mensaje publicitario y la posibilidad de transmitir una gran cantidad de información con pocas palabras y en poco tiempo, objetivo primordial para géneros como el anuncio, que sobre todo buscan la efectividad y la economía.

Pero no sólo la fraseología en su forma canónica, sino también las modificaciones fraseológicas, constituyen un recurso central en el discurso publicitario. La desautomatización de frases hechas constituye además el recurso perfecto para conseguir el efecto comunicativo que el discurso publicitario comparte en muchas ocasiones con el humorístico:

- Crear *incertidumbre* y provocar *interés*.
- Establecer *inferencias*.
- Presentar *innovación*; romper con los tópicos.

Guerra Salas¹⁶ indica al respecto que la ruptura de la frase hecha provoca «una complicidad con el lector, un juego compartido que se trastoca y que produce en el lector cierta fruición intelectual». En un estudio cognitivo del chiste, Giora (1991) diferencia la prosa expositiva, típica de los géneros científicos, del chiste bien construido, en términos de informatividad y carácter marcado/no marcado. Esto es, mientras el discurso científico no está marcado desde el punto de informativo (o sea, la información nueva se va presentando gradualmente, a partir de la ya conocida), en el caso del lenguaje humorístico el efecto sorpresa se consigue por el distanciamiento de la información final,

¹⁵ Esta frase, que aparecía como mensaje central en la portada de un tríptico, se refiere a una selección de lecturas, de obras premiadas en distintos certámenes, elaborada por la red de Bibliotecas Públicas de Essex dentro de una campaña de animación a la lectura. La frase evoca al mismo tiempo el título de la famosa canción que popularizara Donna Summer.

¹⁶ GUERRA SALAS, L., *op.cit.*, 303.

que resulta *marcada* o *resaltada* respecto a la que le precede (produciendo un efecto de choque o sorpresa). En el caso del discurso publicitario se repite este efecto propio del humor, lo que llevaría a indagar sobre la apropiación de este recurso por parte de ambos ámbitos, o incluso sobre la influencia de un discurso sobre otro (interdiscursividad).

Igualmente, sería interesante comprobar qué géneros (e incluso subgéneros) hacen más uso de dicho recurso, y hasta qué punto este uso va asociado a ciertos perfiles de receptor o consumidores potenciales, o a otros factores. Lo que está claro es que la modificación fraseológica responde al principio del interés de Leech¹⁷ que nos anima a decir aquello que sea impredecible y por tanto interesante. De este modo, se establece un paralelismo bastante gráfico entre el fenómeno de la modificación y el objetivo de *modificación de esquemas* por parte del receptor. Algunos ejemplos serían los siguientes eslóganes:

«*Un sabor vale más que mil palabras*» (queso Président)

«*Ver para querer*» (SEAT Toledo)

«*Directo al grano*» (producto contra las espinillas)

«*El blanco de todas las miradas*» (anuncio de una marca de vino)

«*Get reading*» (de la expresión «get ready», en un tríptico de animación a la lectura).

Evidentemente, los publicistas necesitan hacer interesantes sus mensajes para atraer el interés del público. En este sentido, Tanaka (1992) destaca que aquellos anuncios que incluyen juegos de palabras consiguen una relevancia óptima. Los efectos contextuales, estilísticos y semánticos que se derivan de las modificaciones fraseológicas son suficientes para que merezca la pena la atención del receptor.

Por último, incluimos en este apartado dos ejemplos recientes de anuncios basados en la misma frase hecha, «*Matar el gusanillo*»:

- En el primero, se juega con la expresión para modificarla a modo de extensión: «¿*Qué prefieres: matar el gusanillo o esterilizarlo?*» (anuncio en TV de una distribuidora de pizzas).
- En el segundo caso (anuncio en TV de una marca de otro producto alimenticio), de nuevo se inserta la frase hecha en un eslogan, «*El placer de matar el gusanillo*» (acompañado de imágenes que muestran cómo una persona (imagen real) chafa un gusano (animación) con la caja del producto en cuestión: recurso típico de muchos géneros humorísticos, sobre todo en humor gráfico o visual, donde se juega con el contraste entre la interpretación literal y la evocada por la frase hecha).

¹⁷ Leech, G. (1983): *Principles of Pragmatics*. Londres, Longman, 1146.

Creemos que estos dos últimos ejemplos muestran dos rasgos que pudieran ser prototípicos en el eslogan, al menos en ciertos géneros publicitarios: el uso de la unidad fraseológica modificada, por un lado, y la tendencia a insertar elementos humorísticos, en una clara tendencia interdiscursiva. Ambos rasgos parecen perseguir la misma función retórica: atraer al interlocutor, buscando su complicidad de una manera sutil.

2.2.3 La fraseología en la publicidad desde una perspectiva etnográfica

Desde una perspectiva etnográfica el lenguaje es contemplado como un conjunto de rutinas asentadas dentro de una comunidad a través del tiempo. No se trata tanto de abstraer los rasgos prototípicos y funciones cognitivas asociados a este tipo de discurso y su realización y captación, como de observar el uso que de los géneros publicitarios hacen los distintos subgrupos dentro de la comunidad discursiva, y la importancia relativa otorgada a la fraseología como recurso.

En este caso la investigación se basaría en un seguimiento detallado, más bien cualitativo y basado en la observación y en las descripciones de los propios profesionales, y de sus comportamientos y pautas dentro de cada profesión o subgrupo. Algunos aspectos a analizar, según Bhatia (2004), son:

- Las situaciones o momentos de interacción críticos
- Los estudios sobre las comunidades profesionales: estructura, interacciones, historia, creencias, fines...
- Las descripciones de los receptores de los géneros.

La «textografía» (Swales 1998) de los géneros publicitarios arrojaría datos muy interesantes sobre la evolución del fenómeno fraseológico y su creciente sofisticación, paralelamente a la evolución de los propios mecanismos y pautas en la profesión. El ejemplo que muestra Bhatia¹⁸ sobre los carteles de venta de salchichas en una calle de Londres no puede ser más ilustrativo de esta evolución. En dicho ejemplo el fenómeno de la competencia produce mensajes cada vez más efectivos y que, curiosamente, culminan en el uso de una expresión fija («¡Dios salve a la reina!») como reclamo, que podríamos considerar fraseológica.

2.2.4 La fraseología en la publicidad desde una perspectiva sociocrítica

Por último, desde un punto de vista sociocrítico, Bhatia propone el análisis del discurso centrado en los patrones del lenguaje con relación a: ideología

18 BHATIA, V. K. (2004): *Worlds of written discourse*, Londres, Continuum, 63.

y poder, la interacción entre lenguaje y estructuras sociales, o la interacción entre discurso y cambios sociales.

Cualquier estudio de este tipo entrañaría un análisis de la relación entre las variables discurso y contexto social, ya sea en el plano diacrónico (como pueden ser los estudios sobre el reflejo de los cambios sociales en el discurso, o sobre los orígenes socioculturales de ciertos géneros) o sincrónico (por ejemplo, las descripciones del lenguaje en relación con la ideología y el poder, o los trabajos sobre prácticas sociales, identidad y motivaciones, y cómo se plasman en el lenguaje, o sobre el comportamiento de las organizaciones como tales, incluyendo el uso de formas discursivas específicas para fomentar la cohesión y el espíritu grupal).

Desde el ángulo sociocrítico, diversos estudios han constatado el papel de la fraseología en aspectos como:

- perpetuación de valores o estereotipos (Ej. «El mundo a tus pies», eslogan que aparecía en un catálogo de productos, sección de alfombras).
- búsqueda de identificación con grupo o subgrupo (Ej.: «Puesta de largo» en el mismo catálogo, con referencia a mantelería muy exquisita; esta frase se dirigiría a un grupo socioeconómico concreto).
- denuncia de diferencias sociales, culturales o políticas (Ej.: «Amar no es la hostia» en una campaña contra el maltrato de género).
- cambio de comportamientos en el individuo (Ej.: «Que no te den las uvas», en folleto publicitario de MediaMarket en la campaña de Navidad del 2005).

En relación con el primer punto, los refranes son las unidades fraseológicas por excelencia que representan la tradición que transmite un conjunto de valores, en muchos casos estereotipados. Es fácil también recordar frases recogidas de la publicidad y que se hacen populares entre ciertos sectores sociales, como seña de identidad. Sería interesante comprobar qué predomina más según qué subgéneros tratemos. Si comprobamos las variaciones dentro de un mismo género, como puede ser el anuncio televisivo, detectaríamos con bastante probabilidad patrones para ciertos ámbitos o temáticas, como puede ser el mundo de la automoción, en relación con el perfil socioeconómico del consumidor a quien va destinado el producto.

Un ejemplo de interdisciplinariedad a la inversa (presencia del discurso publicitario en otros discursos) lo podemos encontrar en ciertos géneros utilizados por grupos culturales concretos. Por ejemplo, si observamos la temática y composición de muchas canciones de *rap* o de *hip hop*, podríamos concluir sobre la presencia de la publicidad (autopublicidad en este caso), como algo constante en muchas letras, a menudo en 1ª persona, y destinadas a crear

conciencia grupal. De hecho, un rasgo que precisamente abunda en este tipo de creaciones, caracterizadas a menudo por su frescura y genialidad, es la modificación de frases hechas, simbolizando quizá la ruptura con los cánones establecidos (y representados a su vez por refranes y paremias en general).

En cuanto a la última función mencionada en la lista, son frecuentes los eslóganes que se elaboran con el objetivo de obtener un cambio en el comportamiento de los individuos, y que a menudo incluyen frases hechas modificadas, quizá buscando (aunque sea de forma implícita) que hay posibilidad de modificar las conductas en cuestión.

3. Conclusiones

A través de estas líneas hemos intentado mostrar las interconexiones que existen entre el discurso publicitario (en sus distintas manifestaciones genéricas) y la fraseología, utilizando las pautas para el análisis del discurso que sugiere Bhatia (2004). Se mire desde el ángulo o perspectiva que se mire, la fraseología aparece como elemento clave en la configuración de los géneros publicitarios y propagandísticos.

Nuestra intención era también, al tiempo que mostrábamos estas conexiones, inspirar futuras investigaciones en este sentido, ya que consideramos que la dicotomía género-fraseología está aún en sus comienzos en cuanto a estudios se refiere, y muchas de las sugerencias realizadas necesitan ser apoyadas con datos estadísticos o con estudios de tipo cualitativo que muestren la distribución del fenómeno fraseológico en distintos géneros y para distintos idiomas, e incluso si existen mecanismos más concretos (como la desautomatización o la modificación de la frase hecha) que dependan de ciertas variables o sean más específicos de ciertos géneros o incluso subgéneros.

El abordar el fenómeno discursivo desde la múltiple perspectiva sugerida por Bhatia (2004) implica la colaboración estrecha entre lingüistas y profesionales de la *Publicidad* y el *Marketing*, ya que sólo desde la multidisciplinariedad puede realizarse un análisis lingüístico completo (que dé coherencia al hecho lingüístico *per se*) y el estudio de la relación texto-contexto de una forma sistemática y rigurosa.

La incorporación de herramientas para el análisis textual basadas en corpus previamente diseñados, y que tengan en cuenta los distintos géneros y subgéneros dentro del ámbito publicitario, permitiría refutar o rechazar algunas de las ideas que hemos lanzado aquí de forma especulativa. Los datos obtenidos se complementarían con otros de tipo cualitativo, sobre las prácticas y creencias en la profesión de la publicidad, y las particularidades en la confección del mensaje publicitario, que permitirían ubicar la contribución del fenómeno

fraseológico en una escala que jerarquizara los distintos recursos utilizados y utilizables en la práctica diaria.

Por eso nuestras conclusiones van encaminadas a la necesidad de estudiar más a fondo géneros y fraseología desde cualquiera de los ángulos propuestos o, incluso, desde todos ellos, tal y como sugiere el propio Bhatia, para una completa comprensión de los géneros publicitarios a nivel discursivo y un enriquecimiento de ambas áreas.

4. Referencias bibliográficas

- BALSLIEMKE, P. (1999): «Der kunde ist König! Zur Verwendung von Phraseologismen in der Anzeigenwerbung», en Baur, R.S., Chlosta, C. y Piirainen, E. (eds.), *Wörter in Bildern, Bilder in Wörtern*, Hohengehren, Schneider Verlag, 19-46.
- BALSLIEMKE, P. (2001): «Da sieht die Welt schon anders aus», *Phraseologismen in der Anzeigenwerbung Modifikation und Funktion in Text-Bild-Beziehungen*, Hohengehren, Schneider Verlag.
- BHATIA, V. K. (2004): *Worlds of written discourse*. Londres, Continuum.
- BIBER, D. (1989): «A typology of English texts», *Linguistics*, 27, Berlín/Nueva York, Mouton de Gruyter, 3-43.
- BURGER, H. (1982): «Klassifikation: Kriterien, probleme, terminologie», en Burger, H., Buhofer A. y Sialm, A. (eds.), *Handbuch der Phraseologie*, Berlin, Walter de Gruyter, 20-60.
- BURGER, H. (1999): «Phraseologie in Fernsehnachrichten», en Baur, R.S., Chlosta, C. y Piirainen, E. (eds.), *Wörter in Bildern, Bilder in Wörtern*, Hohengehren, Schneider Verlag, 71-106.
- FERNÁNDEZ TOLEDO, P. (2005): «Genre analysis and reading of English as a foreign language», *Journal of Pragmatics*, 37, Odense (Denmark), Elsevier, 1059-1079.
- GLÄSER, R. (1998): «The Stylistic Potential of Phraseological Units in the Light of Genre Analysis», en Cowie, A. (ed.), *Phraseology. Theory, Analysis and Applications*, Oxford, Oxford University Press, 125-143.
- GUERRA SALAS, L. (1997): «La ruptura de la frase hecha en el lenguaje periodístico y publicitario», *Paremia*, 4, Madrid, Universidad Complutense, 301-306.
- HERRERO CECILIA, J. (1995): «El eslogan publicitario en la prensa semanal y la captación de las propiedades persuasivas de otras paremias», *Paremia*, 4, Madrid, Universidad Complutense, 169-178.

- LEECH, G. (1983): *Principles of Pragmatics*. Londres, Longman.
- MENA MARTÍNEZ, F. (2003): «Modificaciones fraseológicas y tipología textual: los textos publicitarios», *Paremia*, 12, Madrid, Universidad Complutense, 97-106.
- PALTRIDGE, B. (1995): «Working with genre: A pragmatic perspective», *Journal of Pragmatics*, 24, Odense (Denmark), Elsevier, 393-406.
- PALTRIDGE, B. (1996): «Genre, text type, and the language learning classroom», *ELT Journal*, 50, Oxford, O.U.P., 237-243.
- SWALES, J. M. (1990): *Genre Analysis. English in academic and research settings*. Cambridge, C.U.P.
- SWALES, J.M. (1998): *Other floors, other voices. A textography of a small university building*. Londres, Lawrence Earlbaum Associates.
- TANAKA, K. (1992): «The pun in advertising: a pragmatic approach.» *Lingua*, 87, Leiden: Elsevier, 91-102.