



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES
CIUDAD UNIVERSITARIA

LOS RECURSOS DE LOS REFRANES APLICADOS A LA PUBLICIDAD

ESTUDIO PAREMIOLOGICO CON REFERENCIAS A ASPECTOS LINGÜISTICOS, COMUNICACIONALES Y CULTURALES DE LOS REFRANES, PROVERBIOS Y FRASES PROVERBIALES PROYECTADO Y APLICADO A LA PUBLICIDAD.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A :

FRANCISCO JAVIER GALLO ALVAREZ

APOYADO POR LA DIRECCION GENERAL DE EVALUACION EDUCATIVA, UNAM

PROGRAMA DE BECAS PARA TESIS DE LICENCIATURA EN PROYECTOS DE INVESTIGACION (PROBETEL)

ASESORA: MONICA GUITIAN GALAN

MEXICO, D.F.

MAYO 2002





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

"a quien le quede el saco"

INDICE

Introducción	5
Capítulo I: ¿Qué son los refranes?	9
Definición	9
Caracterización	10
Conceptos	11
Origen	17
Historia	18
Generación	19
Variantes	24
Características Lingüísticas	26
Trance	26
Refranes Absolutos	27
Refranes Nominales	28
Refranes Más vale	29
Refranes Exclamativos	31
Refranes imperativos	31
Refranes exclamativos	31
Refranes parenéticos	31
Refranes Circunstanciales	32
Refranes Condicionales	32
Frasas proverbiales	35
Argumentación sustantiva (socio-logic)	36
Signos	37
Causa	38
Caso paralelo	38
Analogía	38
Generalización	38
Clasificación	38
Estadísticas	38
Argumento Autoritativo	39
Argumento Motivacional	39
Principios de Raciocinio General	40
Conclusión	40

Capítulo II. Paremiología y Semiótica	41
Formas Simbólicas	56
Capítulo III. Paremiología y Comunicación	78
Trance	78
Desarrollo	78
El refrán como parte recurrente en el discurso en la sociedad	88
Identidad cultural por medio de los refranes	103
Capítulo IV. La Publicidad: formas de acción	110
Trance	110
Definición, objetivos y desarrollo de la publicidad	111
Recursos publicitarios	125
Aspectos de fondo	126
Verdad-Error	126
Absoluto-Relativo	128
Abstracto-Concreto	129
Conocido-Desconocido	130
Análisis-Síntesis	132
Novedad	133
Calidad	135
Creatividad	136
Originalidad	138
Estrategias Publicitarias Actuales	139
Capítulo V: Paremiología y Publicidad: lenguaje y texto funcional	145
Trance	145
Desarrollo	146
Conclusiones	168
Bibliografía	180
Anexo	185

Introducción

Todos sabemos qué son los refranes y proverbios, sin embargo, en este trabajo desglosaremos y profundizaremos en los rasgos que los hacen no sólo diferenciarse de otras frases de la lengua, incluyendo clichés, sino los que les son propios, característicos y distintivos, además de ubicarlos contextualmente. Mencionemos de entrada que los refranes y proverbios son entendidos en tanto sean aplicados, adaptados; en este trabajo no los compilaremos, sino los estudiaremos con base en las siguientes nociones.

Partamos de hechos básicos: son frases que hemos escuchado frecuentemente, de gente adulta las más de las veces, son cortas y se nos presentan como asuntos importantes para recordarse, 'sapienciales', que se relacionan con la situación que estamos viviendo y que refieren su evocación, condensándola; a menudo no sabemos de dónde vienen ni quién las dijo por primera vez (lo que generalmente no nos importa), y la mayoría, alguna vez, hemos dicho algunos.

Como aproximaciones, encontraremos concepciones que importantes paremiólogos internacionales en la poco vasta historia de la paremiología han construido con base en los elementos más ostensibles y reconocibles de los refranes y proverbios; una posible definición que Paul D. Goodwin y Joseph W. Wenzel ofrecen en su artículo "Proverbs and practical reasoning: a study in socio-logic", tomando de referencia el Diccionario del Colegio Americano, es: "A proverb *may be* defined as a 'short pithy saying popularly known and repeated, usually expressing simply and concretely, though often metaphorically, a truth based on common sense or the practical experience of mankind'.¹

Tenemos los dichos, refranes, proverbios, frases proverbiales, sentencias, máximas, apotegmas, adagios y aforismos como frases sapienciales, algunas que tuvieron su origen y se manejan en los sectores populares, algunas en gremios, otras de autoría referible pero que se han citado, repetido y universalizado. En inglés vemos saw, gnome, dictum, adage, saying, slogan, motto, maxim, moral, idiom, axiom, precept, proverb, by-word, sentence, epigram, aphorism, apophthegm, catch phrase, golden rule... paremia.

Dada la extensa variedad de términos que existen para referirse a estos tipos textuales, no sólo en nuestro idioma sino en el resto a lo largo y ancho del mundo, una tarea principal es delimitar y establecer con los que vamos a trabajar aquí, tanto para entenderlos como para familiarizarnos con ellos.

Las que a nuestro asunto conciernen son en las que destacaremos aspectos polares, es decir, diferenciadas por su estructura lingüística, por un lado, y

¹ *The Wisdom of Many, Essays on the Proverb*, Editado por Wolfgang Mieder & Alan Dundes, artículo "Proverbs and practical reasoning: a study in socio-logic", de Paul D. Goodwin y Joseph W. Wenzel, p. 141. "Un proverbio puede ser definido como un "dicho medular corto popularmente conocido y repetido, usualmente expresado simple y concretamente, a menudo pensado metafóricamente, una verdad basada en el sentido común o la experiencia práctica de la humanidad." Traducción y énfasis propios.

analizadas en su contenido como referentes culturales por el otro; hablaremos de los proverbios, refranes y frases proverbiales principal y específicamente; trataremos el género ya sea con estos términos o generalizándolos en la inclusiva paremia o como tipos textuales dichos, hablados; vamos a referirnos a ellos indistintamente para las características generales y a hacer la aclaración de particularidad cuando se nos ofrezca o sea necesario.

El trabajo comienza y se desenvuelve a partir de la paremiología, disciplina perteneciente y derivada de la filología, ocupada del trato y estudio de estas formas de expresión ancestrales. La paremiología se vale de otras disciplinas que conforman las Ciencias Sociales para exponer su tema; si bien deriva en sí misma una línea de interpretación, es con base en enfoques, por ejemplo lingüísticos o sociológicos, o como incluimos aquí, comunicacionales, como aborda y analiza las frases sapienciales en su lugar o circunstancia de existencia para caracterizarlas y develar sus particularidades y trascendencia. Dado nuestro insumo de trabajo, la paremiología es el vector sobre el que reposará la continuidad de los objetos-sujetos de los que nos encargamos de estudiar. Con el enriquecimiento que aportarán otros fundamentos teóricos, como los extraídos del estudio semiológico y el de la comunicación, la información contenida se dirigirá a contribuir a la práctica publicitaria.

Con lo que exponemos podremos rescatar a los refranes del baúl donde se encuentran en nuestra memoria cultural y nuestra propensión a la revaloración de las tradiciones; podremos fundamentar una perspectiva distintiva del estudio de la comunicación, corregir en ella trazas que parten del tecnologicismo y centrarla en la práctica del intercambio de lenguaje simbólico, y haremos un ofrecimiento a la publicidad para dimensionar sus mensajes como se han hecho desde hace tiempo con los refranes, por un anclaje en la práctica de comunicabilidad oral por excelencia y tradición.

Nos situamos en un punto de las ciencias sociales donde vislumbraremos el análisis en abstracto de las manifestaciones, expresiones, exposiciones que revelan al hombre en su interacción social, tanto ancestral como moderna, para vincularla y mostrar con esto lo cíclico de su existencia. El ofrecer el insumo de la paremiología a la publicidad sólo se encuentra sustentado en este texto, en la cotidianidad está ejemplificado; tengamos entonces lo reconocido aquí para explotarlo de manera experta.

Comenzaremos en el primer capítulo por definir nuestro insumo de trabajo con algunas caracterizaciones, en las que contemplamos contextualizar su origen para conocer su generación y de esta manera familiarizarnos con sus manifestaciones, para lo que atenderemos también las variantes; el abordaje y el desarrollo del tema no será de manera casuística sino genérica, salvo en el apartado dirigido por la lingüística en su rama gramatical, en el que las frases serán analizadas de manera estructural, o como veremos, esquemáticamente con la finalidad de conocer y establecer posibilidades generativas.

Al final de ese inicio, encontraremos un análisis conceptual que también parte del contenido lingüístico paremiológico, lo que servirá como preámbulo para el siguiente capítulo; por partir del análisis del lenguaje, consideración que seguirá

constante durante el texto, aparecen asuntos que procuran la profundidad caracterológica de las paremias.

Con la semiología, perspectiva que guiará las nociones del capítulo dos, nos ubicaremos en la pertenencia de las frases en un sistema socio lingüístico y por lo tanto cultural, simbólico; aquí la dimensión se amplía a lo largo y ancho de las propiedades que tienen lugar en la interacción de los seres humanos mediados por su lenguaje. El principal aspecto recaerá en la cuestión simbólica, enseguida de dar a los proverbios, refranes y frases proverbiales su calidad de signos.

Por la línea del lenguaje, ya en la vía de saberlo portador, transmisor de signos y en su juego símbolos, abordaremos la comunicación, tema del tercer capítulo; la consecución que han tenido las paremias en la sociedad ejemplificará, incluso metonímicamente, aquella por la que la sociedad se forma y establece sus valores. La estrecha relación entre comunicación, lenguaje y sociedad (dentro de estas la moral) tiene como punta de iceberg a los refranes y proverbios para dar a conocer su dimensión.

En la presente tesis hemos preferido tomar el género de las paremias sin atender, por el momento, sus particularidades psicológicas, para centrarnos en las cuestiones propiamente socio-culturales, con lo que corresponda a la lingüística, y aquellas que marque la publicidad (como la económica y artística dentro de las anteriores), para desenvolver sus características con base en su aplicabilidad; en otras palabras, intentamos desplegar la personalidad de las paremias siguiendo la relación de textos y contextos.

En el cuarto capítulo encontraremos exclusivamente el asunto que concierne a la publicidad; podría parecer un vuelco arbitrario en la continuidad del trabajo, pero está dispuesto para asentar lo que será relacionado en el quinto y capítulo final: la posibilidad de las frases sapienciales, cortas, sucintas y recordables de ofrecerse a la publicidad como recursos para enriquecer sus mensajes. En el capítulo cuarto contendremos las ideas que posteriormente se conectarán en relaciones conceptuales con las que hemos desarrollado a lo largo del texto.

En la recta final, encontraremos que dentro del vastísimo campo donde ocurren las paremias, la publicidad como práctica moderna de sustentación del sistema económico imperante en el mundo, principalmente en occidente es un seno práctico de aplicabilidad de las características recurrentes, aquí recursivas de las frases textuales; la publicidad ha de convertir a la teoría paremiológica en fundamento para la creación de sus mensajes, para dimensionarlos: sustentarlos y cimentarlos por un lado, y propagarse a través del camino que a ellos le es propio, ya abierto y transitado con mucha anterioridad. Ambos ámbitos se enriquecen. No sólo la paremiología dimensiona a la publicidad y la acerca a un lugar común a su mercado, sino que la publicidad es otra expresión bien definida donde los refranes y proverbios se actualizan y vigencian.

A pesar de ser el último capítulo donde convergen los anteriores, no es en el que recae el peso de la tesis; éste está distribuido. Cada capítulo tiene su propia importancia, que si bien llevan una consecución que confluye al final, en cada uno se encuentra información que cumple con los objetivos previamente planteados, entre los que

hemos de destacar la revaloración de los refranes, proverbios y en general el tema de la paremiología como objeto de estudio enmarcado por el de la comunicación (hemos de decir que para muchas personas, incluso científicos, estamos dando a conocer la paremiología.

La organización de la tesis está planteada de tal manera que sea posible entender el planteamiento general según la secuencia del capitulado, o abordar el asunto de cada apartado de manera autónoma sin mermar su coherencia.

Para concluir, mencionemos en esta introducción tres muy breves pormenores; el primero es en cuanto al escaso abordaje que han tenido los refranes en este tipo de trabajos, por lo que para el presente ha sido considerado como un tema original, comentario que encontramos paradójico pues los temas parafraseados en refranes y proverbios son unos de los lugares más comunes del discurso popular, de la comunicación en la sociedad, aún así, en el ámbito científico, su estudio ha sido relegado, y pocas veces han trascendido de ser considerados como manifestaciones folclóricas; originalmente también, los proponemos para sustentar cultural y creativamente a la publicidad, y encontramos que ya han sido tomados con anterioridad y con éxito, pero su aplicación ha sido opacada por la tendencia a la modernización con cara de novedad.

Por último, encontramos que lo que se dice acerca de los asuntos que emprendemos con el pretexto de las paremias, de los símbolos o la comunicación por ejemplo, es exactamente aplicable y entendible para nuestras frases estudiadas, es como si hubiese sido escrito para ellas, pensando en ellas, con base en ellas, es como describir los símbolos como paremias, o las paremias como comunicación. Y como mutua determinación, lo mismo es decible en el sentido contrario; hemos comenzado con esto a introducir al texto que está enseguida, donde constataremos la inconsistente o fuerte línea divisoria entre los símbolos y sus representantes, en el seno de la sociedad, en la dinámica de sus sistemas económicos y culturales.

Capítulo I: ¿Qué son los refranes?

Definición

Por proverbio entendemos que es "a phrase, saying, sentence, statement or expression of the folk which contains above all wisdom, truth, morals, experience, lessons and advice concerning life and which has been handed down from generation to generation"². Éstos pertenecen a un género más amplio abarcado por la **paremiología**, en el que también tenemos el refrán, las frases proverbiales, apotegmas, adagios, máximas, etc.; si bien podemos entender estos términos con la misma idea, encontraremos que el tema no agota sólo diferencias taxonómicas, sino tienen dimensiones más profundas que no se alcanzan a abarcar sólo con una definición léxica.

Intentar establecer una definición a este respecto se confronta con la concepción que İlhan Başgöz, del Instituto de Folclor de la Universidad de Indiana tiene del hecho, a saber que: "The difficulty stems more from the concept of definition than the characteristics of the research. Definition of an item, an institution or a genre, in social sciences, is static and remains petrified once it is formulated. But folklore has a dynamic life, continuously changing in human society."³

La definición es lo que delimita, y las características de los refranes no se enmarcan en un límite si no es integralmente, con base en su **aplicación**, en el **contexto**, de donde extraen su extensión, su segunda parte, su **significación**; para expresarlo en una idea sencilla, para su mejor comprensión, comparemos con la caracterización de una persona, hombre o mujer, quien se define con base en lo que es, lo que dice y lo que hace, con base en los elementos que la rodean, sea artesano, carpintero, abogado, ama de casa, vago, perro, voraz, chismoso, bien portado, guapa, blanco, joven: una persona tiene personalidad cuando hay elementos que nos la hagan saber, cuando esa personalidad se vuelca sobre la realidad para dibujarla, se aplica en algo y se deja ver a través de ese algo, por sus elementos toma forma, se **caracteriza**.

De la misma manera los refranes, proverbios y demás frases, tienen elementos que provocan la exposición de sus **características**, con base en sus recurrentes o diversas formas de presentación en diferentes contextos, por tal, no podemos hacer generalizaciones completas en cuanto a su definición, solo podemos mencionar lo más ampliamente las constantes que se presentan al aplicar un refrán o proverbio a más de un

² Wolfgang Mieder "Popular views of the proverbs". [De proverbio.com](http://deproverbio.com). "Una frase, dicho, sentencia, oración o expresión del pueblo que contiene sobre todo verdad, moralidad, experiencia, lecciones y consejos concernientes a la vida los cuales han sido transmitidos de generación a generación." Traducción propia.

³ İlhan Başgöz "Proverbs about proverbs or folk definitions of proverbs", [Proverbium, Yearbook of International Proverb Scholarship](http://proverbium.org), No. 7, p.7. "La dificultad radica más en el concepto de definición que en las características de la investigación. La definición de un ítem –punto-, una institución o un género, en ciencias sociales, es estática y queda petrificada una vez que es formulada. Pero el folklor tiene una vida dinámica, continuamente cambiando en la sociedad humana." Traducción propia.

contexto; son, incluso, unas constantes en sí mismas como frases, lo variable es esa **segunda parte contextual** a la que se aplican, en la que se adapta su **representación**.

Caracterización

El refrán es la forma que toma en nuestro **pensamiento** una segunda flexión, una **reflexión** de la realidad por refracción del **suceso** que acontece ante nuestros ojos, desde nuestros sentimientos, a través de nuestra percepción, que se conecta con aquello que está estructurado en **lenguaje**, y establecido y aceptado comúnmente como **expresión**.

Estamos frente a un "género polimorfo que no se logra aferrar diferenciadamente" en términos del Maestro Herón Pérez Martínez, tanto porque no hay un único término que incluya la **variedad** de estas frases textuales, como por su propiedad de **variabilidad** de contexto, su capacidad de **adaptación**, de **transcontextualización**, y dicho sea de paso, por la escasa atención que se le ha dado en comparación con otras ramas de las Ciencias Sociales.

Richard Jente, en su artículo "El refrán", menciona de manera más puntual las características que dan una idea global de las propiedades de esta forma:

"El refrán es un dicho común y corriente entre el pueblo. Como el habla misma, es *propiedad de todos, y sintetiza* en forma concisa y atractiva el ingenio, la sal, agudeza y *sabiduría de una nación*. Por la mayor parte, los refranes son sobrevivencias del pensamiento, de la *experiencia y filosofía de nuestros antecesores*. *Repetidos* a cada rato son *aceptados* sin duda alguna como *verdaderos e irrefutables*. Don Quijote, cuyo compañero, Sancho, raramente abre la boca sin soltar un refrán, le dice: - Paréceme, Sancho, que no hay refrán que no sea verdadero, porque todos son sentencias sacadas de la misma experiencia, madre de las ciencias todas."⁴

Traemos a colación la particularidad de presentarse en los actos comunicativos **cotidianos**, en el habla, como palabras y en general ideas para la representación de la **experiencia ancestral común** y **constante** de los pueblos; este aspecto les da **actualidad**, y habla de la constancia de las acciones (hasta interpretativas) que suceden cuando se comparten, incluso históricamente, los lineamientos (**normas**) que han sido y estado determinándose durante años y son parte integral de los usos y **costumbres** de la comunidad sociolingüística determinada que los maneja.

Para nuestro autor, los proverbios son sentencias "que expresan verdades en oraciones completas, sencillas y concisas, no metafóricas, expresadas en términos generales, abstractos o categóricos". A pesar de que los trabajaremos casi indistintamente, diferenciamos la concepción teórica de proverbios y refranes; la mayoría de los refranes son metafóricos, pero no todos los proverbios son metafóricos; ambos son

⁴ Richard Jente, "El refrán", Revista Folklore Américas, Junio y Diciembre de 1947, Vol. VII p. 1. Cita de El Quijote, Libro I, cap. 21. Énfasis propio.

populares, pero no todos los textos con calidad proverbial lo son; ciertas diferencias son aducidas a ser productos de la mente erudita, que en lo siguiente precisaremos. Algunas características pueden ser usuales, pero no necesarias, y dado el interminable acervo en materia paremiológica, resulta un atrevimiento poco trascendente el hacer afirmaciones de esta naturaleza, generalizaciones arriesgadas que pueden ser abatidas con un solo ejemplo de lo contrario.

Pero todavía hay unas más también interesantes: las frases proverbiales. Estas toman una forma y ubicación en el acto comunicativo, tienen particularidades con respecto a los refranes y proverbios. Las frases proverbiales regularmente se componen de pocas palabras, raramente se les encuentra como oraciones completas, su estructura gramatical es **ajustable**, es decir, se inserta como parte integral a las frases u oraciones de la situación a la cual se aplica, usualmente, de manera metafórica (aguja en un pajar, lágrimas de cocodrilo, etc.), sin detenimientos en la hilaridad del discurso. También son populares y **anónimas**. Cuando a cualquier frase del género pudiera reconocérsele autoría, se citaría junto con la frase, incluso en cada una de sus evocaciones, como parte de la tradicionalidad de su uso. Desglosemos un poco más.

Conceptos

En la comunidad latina contenemos los dichos, refranes, proverbios, frases proverbiales, sentencias, máximas, apotegmas, adagios y aforismos, frases sapienciales y tradicionales todas ellas, pero que se diferencian algunas por su origen y manejo en los sectores populares, que se esconden en el anonimato (las primeras cuatro sobre el resto), otras porque vienen acompañadas por el nombre de su autor (como son en casos los aforismos), algunas que se conocen sólo en gremios específicos (las máximas), etc. Se encuentran otros conceptos, no consensados entre los estudiosos como parte del género, como los axiomas, preceptos, etc. "Within each language, the words which refer to traditional sayings are often not only vague, circular and synonymous, but they are also affected by the cultural horizon within which language is used".⁵

Entre las que en el idioma inglés aparecen (saw, gnome, dictum, adage, saying, slogan, motto, maxim, moral, idiom, axiom, precept, proverb, by-word, sentence, epigram, aphorism, apophthegm, catch phrase, golden rule, paremia), podemos afirmar que algunas de cuyas traducciones participamos, nos son ya familiares, como las 'reglas de oro' o las frases 'capciosas'; otras como el slogan, el epigrama, los preceptos, aun no forman parte de estas frases sapienciales populares y recurrentes que son el insumo de nuestra investigación.

⁵ George B. Milner de la Escuela de Estudios Orientales y Africanos, Universidad de Londres, "Quadrupartite Structures", *Proverbium* 14, 1969. p. 378. "Entre cada lenguaje, las palabras que refieren a dichos tradicionales son a menudo no sólo vagas, circulares y sinónimas, sino, además, están afectadas por el horizonte cultural entre el que cada lenguaje es usado." Traducción propia.

Como la palabra "paremia", de origen latino, algunos de estos conceptos originalmente partieron de un lugar específico, pero ahora los podemos encontrar en varias lenguas, por la conformación histórica de éstas o porque posible y probablemente el término fue llevado o traído con las traducciones de libros, con emigrantes, o combinación de ambos, como es el caso de los investigadores internacionales etnólogos, antropólogos, filólogos (folcloristas), etc. Así podemos conocer desde máximas y apotegmas hasta, en contraste, términos que se manejan de manera popular pero 'localmente' en algunas comunidades, como las tan estudiadas tribus africanas y/o escandinavas, algunos de los cuales tienen un significado mucho más profundo o amplio que el inclusivo proverbio o la paremia; ejemplifiquemos con el *ordsprog* danés o el Akan *ebe*⁶, que han sido registrados por paremiólogos y paremiógrafos internacionales.

Cada lengua tiene particularidades en materia proverbial que las distinguen de las otras, no solo en conceptos sino en ejemplares, como el inglés '*A place for everything and everything in its place*', que no se encuentra como original de las colecciones proverbiales de los daneses, suecos, finlandeses, en la Grecia moderna o en Italia. Nuestro país también cuenta con un gran número de estos ejemplos en el extenso refranero mexicano mestizo: '*A boca de jarro, sólo la china y el charro*', '*Para negociar, de tres cosas escapar: fraile, mujer y militar*', que se distinguen no sólo por su estructura o forma de presentación, sino en que contienen elementos que ofrecen una perspectiva del mundo arraigada en sus condiciones históricas como sociedad. Reflejan, sean conceptos o ejemplos, cosmovisiones que tuvieron su origen en cotidianidades de la vida y que se han metafórico con el paso del tiempo, expandiendo su campo contextual y ampliando su rango de aplicación y capacidades.

Una forma alterna de presentación de frases proverbiales, es la que en el argot paremiológico se le conoce como "*Wellerism*", término que denomina la forma particular de empleo de los proverbios comenzada por Sam Weller, en la que se combinan partes de diferentes frases y orígenes: se comienza con la primera frase (prótasis) de un proverbio o con el proverbio completo, pero se concluye con una segunda parte (apódosis) extraída regularmente de fábulas, por ejemplo: "*One thing leads to another, as the actress tried to warn the bishop when he tried to help her with her galoshes*", o "*Everyone to his taste, said the farmer and kissed the cow*"; son un caso de asuntos de aplicación dispar que llegan a ser cómicos por su incongruencia.

⁶ Kwesi Yankah, en su texto "*Proverb Speaking as a Creative Process: The Akan of Ghana*", en De proverbio.com, expone: "The nearest Akan equivalent of the proverb, ebe, includes but is not restricted to, epigrammatic expression; and it is not bound to the spoken word. Ebe is essentially a mode of communication: an unusual communicative or behavioral strategy chosen by its practitioner for its high attention value. It may refer to the universally known proverb, but it also embraces moral embedded extended metaphors, illustrative anecdotes, or parables, when these are used to drive home a moral in on-going discourse. Ebe may also be depicted in behavioral terms." (El equivalente Akan más cercano al proverbio, ebe, incluye pero no está restringido a, expresiones epigramáticas; y no está limitado a la palabra hablada. Ebe es esencialmente un modo de comunicación: una inusual estrategia comunicativa o comportamental elegida por sus practicantes por su alto valor de atención. Puede referirse al universalmente conocido proverbio, pero también encierra moral, metáforas, anécdotas ilustrativas, o parábolas, cuando éstos son usados para encasillar la moral en el discurso llevado. El ebe también puede ser representado en términos comportamentales.)

Su calidad proverbial viene, desde luego, de la aplicación de proverbios, pero también la encontraron por su frecuencia en los *Pickwick Papers*, (relacionados con Dickens, a lo que Taylor añade que son mucho más viejos que Dickens - sin afán de falsificar la relación-). Estas formas son originarias de tradiciones de la Gran Bretaña y sus vecindades al norte de Europa, por lo que raramente las encontramos en nuestros refraneros latinos.

A propósito de estos ejemplos, que sirvan para hacer notar cómo interviene el conocimiento de los aspectos **culturales** propios de una comunidad sociolingüística para el reconocimiento de las formas textuales y su aplicación; el referente que los mexicanos (latinoamericanos y de más nacionalidades) tenemos, es lo que hacían cómicos de la televisión mexicana, como el personaje "Don Tío Filito" en "Los Polivoces" (de Enrique Cuenca y Eduardo Manzano) que agregaba la conjugación en tiempo futuro a un verbo de cualquier tema (no ha llegado, *ni llegará*), que se fundan en la proverbialización por su repetición. O Roberto Gómez Bolaños en su personaje "El Chapulín Colorado" al evocar los refranes con la peculiaridad de que combinaba dos frases del mismo refranero (*agua que no has de beber, jamás su rama endereza*). Estos serían, con sus propiedades incluso espacio-temporales, nuestros *wellerisms*, o los casos generales de aplicación tergiversada de la forma popularizada de las paremias originales.

Con tal diversidad, la dificultad a la que nos enfrentamos parte (como es caso constante, sobre todo en las Ciencias Sociales) de que no hay criterios homogeneizados con los que podamos clasificar las **diferencias** o **similitudes** entre estos varios conceptos y aspectos en los diferentes idiomas en tanto intervengan condiciones de estructura interna lingüística, y sobre éstas las **culturales**. Los acuerdos generalizados en materia paremiológica están retrasados en algunos países (comparados con respecto a otros), como el nuestro, en el que los estudios de refranes no han tenido atención constante, lo que imposibilita la inserción de características particulares que apoyen la conformación de teorías científicas de amplio rango.

Para colindar los aspectos en el vasto número de términos, aboquémonos a las definiciones que el Dr. Manuel A. Landivar U., plasmó en su texto "Refranes y aforismos"⁷.

Aproximándonos de lo general a lo particular, la paremiología encabeza esta lista por ser la disciplina encargada de estudiar estos tipos textuales que nos ocupan, los restantes términos no establecen orden definido.

Paremiología: Es el tratado de los refranes, tiende a la recolección sistemática, a la comparación y determinación de los motivos y orígenes de las paremias. Consecuencia de esto es la clasificación de la paremiología en alfabética, objetiva y mixta.

⁷ Dr. Manuel A. Landivar U., Revista Folklore Poético, "Refranes y Aforismos", p. 59. El editor anota que 'el autor debía revisar el presente trabajo: su intempestivo fallecimiento le privó de hacerlo. El Director de la Revista considera que aun cuando tenga algunas faltas, es preferible publicarlo ajustándose al original, antes que someterlo a enmiendas y correcciones.

Agreguemos que la **paremiología** también se sirve de otras disciplinas, como la **semántica** y la **semiótica**, o la **lingüística general**, para establecer los lineamientos en sus modelos de análisis de las **paremias**, y aclaremos que es específicamente la **paremiografía** la que recolecta y conforma los refraneros y colecciones de proverbios.

Refrán: Dicho agudo, sentencioso, de uso común.

Proverbio: Sentencia, adagio o refrán. Expresa con brevedad y eficacia alguna verdad conocida como una observación perspicaz acerca de la vida práctica. Su carácter culto lo distingue de la inspiración más popular que tiene el refrán.

Adagio: Sentencia breve; comúnmente es un refrán popular y las más de las veces moral.

Aforismo: Sentencia breve y doctrinal que se propone como regla en alguna ciencia o arte.

Máxima: Regla, principio o proposición generalmente admitida por todos los que profesan una facultad o ciencia.

Sentencia: Dicho grave y sucinto que encierra doctrina o moralidad.

Dicho: Palabra o conjunto de palabras con que se expresan oralmente un concepto cabal; éste puede ser: agudo, oportuno, imprevisto, malicioso.

Como es de notar en estas definiciones, además de la limitante que obviamente nos imponen al quedarse en el plano de conceptualización léxica, no nos da el panorama que exponga las diferencias entre unos y otros, no profundiza en sus particularidades, de ahí la propensión recurrente a tratarlas como **sentencias**, **dichos**; una precisión es que, el ser breve de estas "sentencias" la puntuamos como "corta" en su ubicación contextual, para evitar la vacilación entre la calidad de breve de la estructura de la frase, y de su **amplitud semántica**.

Por la inestabilidad en el trato de estos conceptos, nuestro propósito está centrado en no estancarnos en el plano taxonómico. Vamos a estudiar las propiedades de los proverbios, refranes, frases proverbiales: **paremias como género**, para entenderlas como sinónimos en el plano universal, y apartándolas para hacer precisiones cuando para nuestros fines destaquen. Lo que sigue entonces es dar la esfera de asuntos que rodean a cada uno de los términos en función de los demás.

Una de las preguntas acudidas por los paremiólogos es: ¿qué nos hace saber que un proverbio es tal, cómo es que lo **reconocemos** al evocarlo?; el asunto que se trata es el de su percepción, observado por Shirley L. Arora y para lo que hace un análisis, destacando en primera instancia que depende de la **habilidad perceptiva** de quien lo escucha de reconocer que el proverbio (o refrán para nuestros casos) no fue hecho por

quien lo dice en cada caso. Agreguemos que interviene también la capacidad interpretativa.

Es en su "tradicionalidad" donde radica el mecanismo de funcionalidad: "it is their traditionality --the sense of historically-derived authority or of community-sanctioned wisdom that they convey-- that makes them "work"."⁸ Un proverbio es **viejo, antiguo**, ha sido **confirmado** por mucha gente antes que nosotros, se ha afianzado, y ahora forma parte de los usos y costumbres, de lo tradicional; basta preguntarnos a nosotros mismos desde cuándo hemos estado en contacto con ellos, escuchándolos o **aplicándolos**. Ahora introduce la mención de la "edad" de los proverbios o refranes para apoyar la idea de tradición y destacar su **actualidad**; un proverbio puede tener en el presente, las mismas palabras (o con variantes que aún lo conservan) de hace siglos, y aunque la edad no se puede determinar con facilidad ni precisión, la actualidad queda establecida si se cumple con que el refrán sea capaz de adaptarse al las **circunstancias**, al contexto presente, y sea generalmente **aceptado** en donde se evoque.

Para que un refrán o proverbio sea percibido, apelamos también a dos factores media que cumplen o caracterizan a los receptores: gente adulta, y gente sana de sus facultades mentales. Se ha estudiado que para reconocer a los proverbios en su evocación, para percibir que se emplean en un sentido **figurativo, metafórico**, o para avisar su estructura gramatical sintagmática (como frases delimitadas insertas en la hilaridad del discurso), se requiere de **abstraerlos**, y esta capacidad de abstracción está menos desarrollada en los niños, o parte con otros patrones en quienes sufren un trastorno mental. Los esquizofrénicos están imposibilitados de abstraer y procesar mentalmente lenguajes figurativos, por ejemplo; otro tanto del asunto se da en los afásicos.

Para el escucha, un refrán o proverbio se procesa en la doble dirección al atender a su **sentido común** por un lado, y al de **expresión individual** por el otro, por ser aplicada al y en el presente. Como en la paremiología se apunta, implica un "dicen" (como dicen, como se dice), no sólo un "digo", en el sentido de su carácter común (lo social individualizado).

Recalquemos un elemento trascendental, el de su **repetición**, por el que adquieren calidad proverbial, el que los **legítima** en la comunidad, el que los valida como **normas** sociales. los fortalece, los **confirma** en cada interpretación; un proverbio no establece su valor como tal si no ha sido constante, es decir, si no se ha repetido, si no han causado las circunstancias de las que habla y de quienes lo hablan, su repetición; conforme se vaya haciendo más repetitivo a lo largo de las generaciones y se conserve en éstas, después de largo tiempo, se presenta como un suceso del pasado en el presente.

Si esto lo relacionamos con la idea mítica del paraíso perdido, derivamos que un refrán viene del espacio y tiempo original, del conocimiento original, del

⁸ *Wise Words, Essays on the Proverb*, editado por Wolfgang Mieder, artículo de Shirley L. Arora, "The Perception of Proverbiality", p.4. "es su tradicionalismo --el sentido de autoridad históricamente derivada, o de sabiduría sancionada por la comunidad que transmiten- lo que los hace trabajar." Traducción propia.

divino, es de donde se cree que es sapiencial, no tanto por divino (aunque la Biblia lo sustente así), sino por **original** (lo que remonta al tiempo y espacios precedentes perdidos); el conocimiento original encapsulado en la frase, viene confirmado con el paso del tiempo a través de las generaciones, así se ha transmitido y mantenido, eso quiere decir que tiene **vigencia**, nosotros también los vivimos, ahí está uno de sus valores, pero los valores a los que nos referimos no sólo son los que se exponen en la Biblia y que son aceptados como valores desde que están escritos en ella, sino que la conformación de valores como tales en nuestras sociedades contemporáneas, viene como la conformación de los refranes, por su constante repetición, por su tradicionalismo, porque como gota a gota, se compenetra en las personas, una a una y a todas como sociedad, y de esta manera logra su **pertenencia**, por su constante actualización en cada momento que se repite, que se representa.

Los refranes y proverbios, además, son aceptados tal cual son, sin cuestionarse, tanto por el hecho de que así nos son enseñados, como porque explican con ideas **asequibles** sucesos que tal vez no logremos entender o que se felsean al explicarlos con otras palabras.

La frecuente recurrencia de un refrán comienza con su **primera** y exitosa **aplicación** después de haber sido acuñado; la repetición de estas frases textuales, literales, está apoyada por una valiosísima arma para esos fines: la **rima**, reconocible aun más en el refranero mexicano o latino, sobre otras compilaciones de proverbios, como algunos ingleses, rusos y africanos, que no por eso dejan de participar de otras figuras del lenguaje. En todos los idiomas se cuentan con tipos textuales de diferentes clases, y si bien la rima es más frecuente para los refranes que para los proverbios, existen comparaciones de ambos que toman como objeto de análisis las estructuras (regularmente paralelas) o figuras en las que se presentan, no necesariamente rimadas, que pueden ser variantes sufridas con las traducciones⁹. Estas estructuras paralelas son una "repetitiva" forma en la que se presentan proverbios y refranes, incluso algunas frases proverbiales, lo que les da el beneficio de ser fácilmente **recordables** y **citables**.

Las partes internas que identifican a los tipos textuales que componen la estructura de los refranes y proverbios son variadas; la más frecuente y sencilla es **bipartita**. El primer sintagma es denominado **prótesis**, **apódosis** el segundo. A su vez, estos **segmentos** se pueden descomponer en uno o más **morfemas**. En su momento profundizaremos en estos aspectos que corresponden al campo lingüístico-gramatical.

Por el momento nos servimos de esta mención para precisar otras de las pistas que hacen perceptibles a las paremias dentro de un discurso: la **métrica** definida que contrasta dentro de una **sintaxis** propia de expresiones **conversacionales** y la **hace**

⁹ Cfr. Antonio Ferraz Martínez, quien explica formas del lenguaje para la publicidad en los **Cuadernos de Lengua Española**, aborda '*El lenguaje de la Publicidad*' (ed. Arco / Libros S.L., España, segunda edición, 1995, pp. 53, 54); contiene otras precisiones reconocibles en las paremias, como "la aliteración y paronomasia al tratar del nivel fónico", y la anáfora, epifora, anadiplosis, epanadiplosis, paralelismo, derivación, poliptoton, dilogia, antanaclasis, antítesis, paradoja, hipérbole, litotes, simil, y por supuesto, la metáfora, metonimia (incluye la sinécdoque) y la personificación. También puede haber permutación, hipérbaton, anacronismo lingüístico, anacolutismos, pleonasmos o tautologías

resaltar como "fuera de contexto". A menudo, la evocación de los proverbios tiene lugar en lenguaje figurado, se traen en forma de citas textuales para circunstancias **adaptadas**, que las implican lejos de su origen; los refranes principalmente se presentan metafóricamente, lo que procura más fácil su identificación.

El asunto de la metáfora es importante en cuanto a que es una de las más nítidas formas que toman los refranes, y tiene asuntos que decimos en cuanto al proceso que ha seguido la consolidación de las paremias en el transcurso de su historia y su paso por la sociedad, al respecto también nos dedicaremos posteriormente en este trabajo.

Citémos a Arora para concretar:

"Apart from clues that depend in one way or another on the hearer's prior experience with proverbs, there are numerous internal features that serve to set the proverb apart from its surrounding discourse. The identity and relative significance of these internal clues will naturally vary from language to language, although some may be virtually universal. Collectively these features make up a good part—though not the whole—of what is generally described as "proverbial style. (...) One of the most effective indicators of proverbiality is metaphor, the sudden shift in topic that disrupts the normal conversational flow and signals by its "out-of-context" quality that the statement in question is to be interpreted figuratively and not literally"¹⁰

Origen

El **origen** de cada término o de cada paremia, si bien puede ser importante casuísticamente hablando, para este trabajo no es el que más nos interesa; atendamos al **género** más que a cada frase en particular, sin remontarnos a un lugar o tiempo determinado excepto con fines de contextualizar; estableceremos con esto las **remisiones** donde se apoyen su localidad o universalidad, en dado caso su anonimato, pero sobre todo, que nos sirvan para sustentar el proceso por el que se han convertido del dominio público.

El origen de las paremias es trascendente, para nosotros, no en el sentido de encontrarles su procedencia geográfica o época determinada, o de endosarles un autor, sino de **contextualizar** el asunto del que hablan, con el que se van a relacionar en la situación vivencial. Para ejemplificar la inutilidad e intrascendencia en este trabajo de observar casos particulares, citemos el proverbio '*Homo proponit, Deus disponit*', que con cierta inseguridad, Archer Taylor, aduce su invención a un hombre que vivió en los Alpes

¹⁰ Arora, *op. cit.*, p.9, 11. "Aparte de las pistas que dependen de una manera u otra a la experiencia anterior del escucha con los proverbios, hay numerosas características internas que sirven para poner al proverbio aparte de su discurso circundante. La identidad y significancia relativa a estas pistas internas variarán naturalmente de un lenguaje a otro, aunque algunas pueden ser virtualmente universales. Colectivamente, estas características hacen una buena parte —aunque no la totalidad— de lo que generalmente es descrito como "estilo proverbial" (...) Uno de los más efectivos indicadores de proverbialidad es la metáfora, el repentino cambio de tópico que interrumpe la fluidez normal de la conversación y señala por su calidad de "fuera de contexto" que el enunciado en cuestión es para ser interpretado figurada y no literalmente." Traducción propia.

entre el tiempo de Alcuin y el de Thomas à Kempis, dedicado a la vida eclesiástica y a los escritos...

La relevancia del origen radica más en la capacidad que tiene de darles el sustento que necesitan estas frases para ser entendidos y aplicados insertos en un contexto, para ser interpretados; para evocar un refrán no necesitamos saber quién lo dijo o en dónde, sino el recurso que nos ofrece para que podamos aplicarlo aquí y ahora, y a través de él filtrar nuestra realidad, interpretarla para su aceptación o asimilación.

Contemplemos el origen del género como fundamento de su caracterización; para comprenderla, iniciemos comparándola con la conformación de la personalidad de cada individuo, que tomamos lo que somos de nuestra familia, de nuestro trabajo, nuestro entorno en general; igual los refranes, toman lo que son de sus padres, el lenguaje y la vida, y se aplican a su trabajo, a sus acciones, que no tendrían existencia si no se la diéramos nosotros, los seres humanos, los seres sociales culturales. Entonces los padres de los refranes somos las personas que los hacemos, los que los construimos y los decimos, los repetimos; nosotros somos los dioses creando adanes y evas, sacando de la costilla de la realidad que engendra su vida, a la mujer, la dadora de vida, al lenguaje, al conocimiento primero, a la madre, a lo humano.

Historia

Entre los datos remotos de los que contamos con registro, se ubican tan lejos como el tercer milenio antes de nuestra era los de Kramer¹¹, quien constata la existencia de refranes rurales y proverbios sapienciales en tablillas de Nippur; también en Egipto, aunque aún no considerados como refranes, se manejan las "instrucciones, especie de género didáctico que adoptan la forma de consejos de un padre a su hijo y que, conio los futuros proverbios, son aplicables a varias circunstancias (...) dado su rango contextual variable y amplio" (Enseñanza de Amenemope, El Canto de Arpista, El diálogo de un desesperado con su alma y la Historia del Campesino Elocuente)¹²; Taylor cita el ejemplo: '*a blow struck brings a counter-blow in its train*' (Stevenson 1971: 6), que se le acredita a Kheti I, rey de Egipto, por los 2500 años antes de J. C. Pertenecientes a esa época (2500a.C.), se descubrieron libros de paremiología, de colecciones sumerias¹³, que también se hacían con fines didácticos, moralizantes.

Refranes y proverbios se hallan comunes y corrientes ya en los más antiguos restos de las civilizaciones del pasado, así algunos en las culturas primitivas modernas, según el citado Richard Jente, quien también asegura que empleamos aún muchos proverbios de la Biblia, y no todos son del viejo Libro de los Proverbios. Dice que

¹¹ Samuel Noah Kramer, *La historia empieza en Summer*, Ed. Orbis, Barcelona, 1985, pp. 139-145.

¹² Herón Pérez Martínez, "*Hacia Una Paremiología Mexicana*", El Colegio de Michoacán, Revista 'Relaciones' No. 30, p. 29. Énfasis propio.

¹³ En *The Wisdom of Many*, op. cit., prefacio.

Aristóteles recopiló proverbios, (lo que lo hace también paremiógrafo) y que aparecen en los primeros monumentos literarios de la antigüedad; esto da lugar a su anclaje histórico.

Aunque con la **universalización** se desdibuje su patria, en cada país hay publicaciones de colecciones de refranes, proverbios, variantes, etc. Rusia representa un ejemplo de tesón en la tradición paremiológica; Francia, Italia, España, éste último como ejemplo para determinar en qué medida los refranes y proverbios gestados o **asimilados** de la riqueza paremiológica árabe, les influyen y vienen a América a formar parte del refranero mexicano; todo esto es lo que conforma el acervo de paremias universal. Y como en los otros aspectos del **folclor**, el origen del refrán se oculta en la **antigüedad**, y cualquier explicación o teoría sobre su origen tiene que basarse en datos comprobables y **conjeturas**.

Algunos refranes, por ejemplo del refranero mexicano, sugieren su origen o procedencia precisos en una época de la historia de nuestro país, al exponer visiones de los valores que se manejaban en los diversos grupos y status del congado social. Herón Pérez, indica: "se pueden distinguir entre ellos los que provienen del refranero español, los que se originan en México pero en un medio español, los de origen rural, los de origen indígena, los refranes mestizos, los que vienen de un ámbito vulgar urbano y los que tienen un origen culto"¹⁴.

Generación

Un proverbio **encapsula una experiencia individual**, que **no es la primera vez que sucede ni la última vez que sucederá**, es **susceptible** de presentarse a otro y de ser interpretada de la misma manera; en cada caso, los refranes son las **expresiones espontáneas** de un individuo marcadas por su cultura, por la mayor parte, son productos del pueblo, de la **comunidad**, y cada refrán fue creado por alguien, quien lo extrajo de una situación, y lo aplica en la consecuente repetición de situaciones **triviales** que percibe semejantes. Un punto clave que requiere atención es expresado por Archer Taylor al referirse (según él, si no mal recuerda) a la frase de Oliver Wendell Holmes: "*Next the originator of a good saying is the first quoter of it*"¹⁵. Así se **difunde**; en el momento en que es general, que forma parte del pueblo, se asienta, se establece. Archer Taylor, en su artículo "The Wisdom of Many and the Wit of One", también recurre a la frase que el estadista inglés, Lord John Russell, acuñó y que, como anota Taylor, ha sido muy recurrida por el gremio paremiológico, para exponer que los proverbios son: '*One man's wit and all men's wisdom*', origen de la derivada "The wisdom of many and the wit of one", título incluso del referido artículo.¹⁶

¹⁴ Pérez Martínez. *op. cit.*, p. 16.

¹⁵ "Seguido del 'originador' de un buen dicho es el primer 'citador' de él". Traducción y énfasis propios.

¹⁶ Archer Taylor *The Wisdom of Many and the Wit of One*, 1996. Y con respecto a la recurrencia por paremiólogos, también existe el libro citado y que lleva por título la apódisis de esta frase "The Wisdom of Many", *Essays on the proverb*. Editado por Wolfgang Mieder y Alan Dundes. (*El ingenio de un hombre y la sabiduría de todos los hombres*, y La sabiduría de varios y el ingenio de uno. Traducción propia

Las frases que pertenecen a una autoría conocida delimitan mejor el margen de error en las suposiciones que podemos hacer en cuanto al surgimiento de las que pertenecen al pueblo, no sólo porque al ser populares se pierden en el anonimato, sino porque una misma idea desprendida de una situación común le sucede a una y a varias personas. Aún con esto, podemos seguir sosteniendo que el origen de los proverbios comienzan individualmente, con la visión (aunque sea cultural), de una persona ante un suceso cotidiano, trivial.

Pero los autores de la mayor parte de los refranes no se conocen; nosotros atendemos a los que regularmente surgen, se originan en el medio rural, donde la gente se dedica a la siembra, a los animales, al campo en general, en donde el hombre toma parte en lo práctico y lo tangible, lo que puede sentir y tocar, lo que le consta, lo que es parte de él en la realidad, es lo que le corresponde, el medio en el que se mueve, y en este medio la vida está llena de elementos pragmáticos: los animales, la tierra para sembrar, la cosecha para comer, el agua para beber, el fuego para calentar, es la elementalidad de la vida, ahí no va el pensamiento más allá del que no consiga un resultado que se pueda comer, beber o vestir, ver o tocar; fuego que no calienta no es fuego, tierra que no da frutos no es buena tierra, verdades simples, fáciles de entender con pocos elementos; lo que percibe no funciona en su pensamiento para cuestionárselo, para ponerse en el papel de filtro del conocimiento de la experiencia de la humanidad, esto no es para su campo, para su tiempo, para sus propósitos, desde su perspectiva eso es para Dios, los licenciados o los intelectuales.

No escapa de su vista lo que trasciende sus límites, pero él no puede intervenir en lo sagrado, está supeditado al mundo pragmático, excepto por algo: su lenguaje, su pensamiento, su conciencia; por eso sacan los refranes, para los asuntos de su realidad que los rebasa y no la pueden modificar, sólo conocer, el conocimiento de su mundo práctico no necesita ser más explicado, lo que el campesino sabe son axiomas, así conjuga sus conocimientos, partiendo de lo simple, de sí mismo, y combina sus elementos con los sagrados, para luego compartirlos y someterse a ellos; inicialmente, los refranes nacen del ingenio individual y se confirman y conforman el grupal, no al revés.

En cuanto al plano individual, podemos decir que un individuo no sólo es lo que dice sino lo que siente, que se conjuga en lo que expresa, y los refranes vienen de lo que relaciona con su sentimiento y su pensamiento, es lo que piensa a través de lo que lo siente: la aversión al engaño y a la traición, por ejemplo, y lo siente y piensa un otro, y el uno lo vive como otro, y el otro más como otro más; así se comunica; no es accidental decir: 'como me ves te verás y como té veo me vi', o 'árbol que crece torcido jamás su rama endereza', o 'dime con quién andas y te diré quién eres', o etc., es una expresión de sentimientos a través del lenguaje de pensamientos, condicionados y acondicionados, conformados y confirmados siempre por la cultura; es impensable que un refrán pertenezca al campo de lo personal, porque en dado caso no sería refrán.

Las paremias se nos ofrecen para no redundar, para expresar concreta y adecuadamente, y sin esfuerzo creativo, sin tener que precisar con otras palabras lo que sentimos, con los refranes ya está estructurado para nosotros, ya alguien lo sintió así, lo expresó de una manera concreta, con su mucho o poco léxico, y lo transmitió,

lo comunicó; otra persona, al vivir algo semejante, recordó que ya se había dicho así por alguien, y lo dijo de la misma manera, o lo acomodó, pero confirmó la idea con esa combinación de palabras tanto en una frase concreta como el acomodamiento a sus sentimientos, así se fue **propagando**, de uno a uno, a otro y otros por tanto, se fue compartiendo. Los **sentimientos** individuales conformaron los sentimientos colectivos, es decir, se **socializaron**, dieron lugar al sentido común; el sentimiento de uno es el origen y el destino de los sentimientos de la sociedad, compartidos no sólo por un individuo sino por los otros en su entorno, su familia, sus padres, por los mayores, aquellas autoridades que dirigen y representan a la sociedad, los que autorizan, los que validan, quienes conforman, representan, determinan, someten y están sometidos a su sociedad.

En el medio original de los refranes (el campesino o el vulgar), la educación académica (y con ella lo horizontes o visión científicista objetiva o laica del mundo) fue o es limitada, escasa o nula, no tienen un **léxico** vasto de terminología detallista, no más que el que los demás de su entorno tienen como común; sin embargo, aunque limitado, ese **léxico** compone su **lenguaje**, con el que se expresa; esto no impide que se rija con las formas de actuar e interactuar de la humanidad; el hombre actúa frente a la naturaleza (humana o no) sobre lo que le es **comprensible** y puede manejar de ella; Ernst Cassirer cita el "Tratado de óptica fisiológica" de Helmholtz para decir:

"El proceso de nuestra comprensión con respecto a los fenómenos naturales es que tratamos de encontrar *conceptos generales* y *leyes de la naturaleza*. Las leyes de la naturaleza no son más que conceptos genéricos para los cambios de la naturaleza... Por eso cuando no podemos reducir los fenómenos naturales a una ley (...) cesa la posibilidad de concebir tales fenómenos. Sin embargo debemos tratar de concebirlos."¹⁷

por esto los refranes son frases **breves**, por prácticas, se constituyen con un **mínimo** de palabras, con las suficientes para que la idea sea entendida, interpretable e interpretada, y **cortas** para que den coherencia en una precisa significación del entorno.

Comienzan con una **idea simple** para describir, categorizar la situación que vive un individuo, su realidad. Si se le ponen muchas palabras a una idea, se corre el riesgo de que se disperse o se pierda y ya no capte la atención y logre el entendimiento; entre más palabras tengan, más hay en que pensar, y el campesino no instruye el pensamiento con la finalidad de que pueda trabajar con mayor amplitud, él conoce el lenguaje con el que pueda expresar, aunque sea sin extender (explicando, argumentando), lo que siente, lo que desea, con las pocas palabras que conoce intenta darse a entender, y el caso es lo práctico, obtener un **resultado** lo más inmediato posible; puede ser lo mismo que digan, por ejemplo: 'dame agua', o 'quiero agua', a que lo digan con las más estéticas y floridas formas estilísticas de la retórica, o con las reglas "elementales" de cortesía: 'me sería grato recibir un vaso con agua para refrescar mis labios, mi boca, menguar el calor que me abochorna', etc. De igual manera, en su pensamiento, su conocimiento procura su argumento: no dirá aquello que desconozca. No sólo no es necesario en lo práctico, sino que hasta sería ridículo para ellos. De aquí la propensión a elaborar frases simples, sencillas, con más significado y sentido que elementos o alegorías

¹⁷ Ernst Cassirer, Antropología Filosófica, FCE de Argentina, 1992, p 322. Énfasis del autor.

para la significación; el mensaje cumple su **función** en cuanto alcanza para expresarnos; a los suficientes eslabones de palabras, le cargamos sentido común y así lo transmitimos.

El **conocimiento** toma forma, para él y para los demás, entonces lo **comunica**, lo pone en práctica, ¿qué haría entonces con eso que ya tiene y que no le da frutos?, sabe cómo conseguir esos frutos (materiales y simbólicos), lo **aprendió** de sus antecesores, y pone a los sucesores a obtenerlos (continuarlos, mantenerlos o aumentarlos), les enseña a 'ganarse el sustento', los pone en común con los demás, los educa con los principios que se han establecido a través de las generaciones de su comunidad, les comunica su **cosmovisión**; el padre hace a su imagen y semejanza a su hijo, y él a su vez es así con respecto a su pueblo, y éste es el pueblo de Dios, hecho a su 'imagen y semejanza'. No queremos hacer arbitraria la consideración religiosa, en el siguiente capítulo profundizaremos, con respecto a los refranes y proverbios, su inserción en el campo del mito, y esto como representación de lo (del) **humano**.

El padre transmite los conocimientos, las reglas o leyes de la vida, las **normas de la sociedad**, de la manera más práctica que puede, de la más concreta, 'porque así deben ser las cosas'¹⁸, así han sido dadas siempre, en el transcurso de las generaciones, el padre vivió lo mismo que va a vivir el hijo ('como te veo me vi y como me ves te veras'). Los refranes y proverbios los dicen los **adultos**, porque son los que saben de las **experiencias**, conoce las constantes de la vida, las han vivido cotidianamente, están **socializados**, culturalizados; se las enseña a los niños, a los jóvenes, para que sepan cómo opera la misma experiencia, para que la conozcan y no caigan en los mismos errores; la dice el papá al hijo para transmitirle su experiencia, para educarlo, que se evite el bache y siga con el paso adelante, que no se detenga, se desarrolle. De aquí toman su consideración como **consejos**, **admoniciones**, **lecciones**, **reprimendas**, **avisos**, **advertencias**, **explicaciones**, etc., las más de las veces con tintes **moralizantes**.

Así es como han tenido y/o tienen su origen los refranes, proverbios y frases proverbiales, el género, los que hasta nuestros días reconocemos y a veces manejamos; por eso se insertan en el plano de lo **trivial** de la **comunidad**, en lo **cotidiano**, en aquel **discurso** social que cada individuo conoce y maneja; todo eso es lo que los constituye, lo que les dio y les sigue dando forma; con base en estos elementos de origen, podemos diferenciar o clasificar las frases que tratan de las supersticiones y las costumbres, los históricos, los legales, y aquellos que tratan del clima, o los médicos, etc.

En cuanto a los proverbios **universales**, que han sobrepasado su origen en el medio rural, como son muchos de los ingleses, chinos, árabes, griegos o latinos en general, etc., sobre todo aquellos que se conservan por su alto nivel de **transcontextualización**, es decir, de pasar de un contexto a otro conservando su forma, el proceso de generación que los conforma es muy semejante, y también emplean modismos **metafóricos**; de los asuntos de la cotidianidad se extraen observaciones que la **representan** a través del lenguaje, en frases cortas, con palabras que reflejan su pertenencia al sistema de

¹⁸ Citando el discurso social.

los objetos (objetivaciones), o que expresan el sistema de valores y creencias propios de quien los origina y de la comunidad que les da validez proverbial.

Un punto a favor que tienen los proverbios anglosajones, es que han sido atendidos con especial ahínco, por ejemplo en los estudios de Archer Taylor, en los cuales encuentra frases sapienciales, proverbios que desde su origen y por lo menos hasta el momento de su estudio, nunca se han contaminado por el ámbito vulgar, aseveración expuesta a propósito de *Faint heart ne'er won fair lady*. Su origen y el de los de su tipo, no lo encuentra en el ámbito rural, sino en la elocuencia de alguien, en sus ideas simples y claras, en el uso de palabras familiares, lo que le gana aceptación y las pone a circular en la tradición¹⁹. No queremos decir que todos los proverbios del tipo que mencionamos sean excepciones; Taylor reconoce la dominante influencia de los proverbios latinos que actúa sobre los anglosajones, incluso expone otro tanto de la paremiología hebrea y árabe sobre aquellos (y no sólo para aquellos, cabe decir).

Al aludir a ciertas características, es fácil confundir los refranes con algunas frases que han sido repetidas constantemente y que también son metafóricas, sin embargo, pertenecen a campos ajenos a la paremiología, tal es el caso de propos, lemas, moralejas, algunas rimas, estrofas de canciones, fragmentos de versos, etc.; sólo se pueden considerar refranes, proverbios, frases proverbiales y afines, cuando han despuntado su status para ser reconocidos en su sabiduría y proverbialidad por el pueblo y manejados por éste como proverbios, o que se aduzcan autoría que argumente y a la que se le pueda discutir la transición. Hay casos de confluencia, como se da con las moralejas. Si bien como éstas y las demás, las paremias son frases clichés, no todas las frases clichés son proverbiales.

No negamos la posibilidad de creación de nuevos refranes, incluso que partan de las formas metafóricas o textuales indicadas, pero comparado con los que contamos hasta hoy día, los nuevos están aún lejos de alcanzar el status logrado por la antigüedad, permanencia (regularmente para ser inmutable) y la capacidad de los existentes de evidenciar los valores que han sido confirmados por la sociedad en su uso. El recurso viable para ellos es la sencillez, o en el peor de los casos, renunciar a exigirles alguna de las características que poseen los tradicionales, como es la transcontextualización, motivo de metaforización. Ahora que, si consideramos las tendencias actuales en el manejo de paremias, hemos de reconocer que no se crean frases inéditas o inauditas, sino se modifican (ironizan o sarcasman, por ejemplo) las originales.

A esta consideración de un origen de proverbios y refranes en la actualidad, podemos apuntar que, si bien las condiciones contextuales son apremiantes, o que lo que propicia la elaboración de los proverbios sigue existiendo, para llegar a la calidad de proverbios o refranes, uno de los factores imprescindibles es la aceptación por muchas personas, devenida o apoyada por su constante repetición, implicando con esto un largo tiempo preliminar (hagamos enfatizar que nada aparece sin precedentes). Difícilmente podemos darle el status de proverbio o refrán a una frase recién creada, lo más

¹⁹ Taylor, *op. cit.*, De proverbio.com.

es que puede tener sabor proverbial; tenemos en nuestro lenguaje cotidiano clichés que podrían subir a la categoría proverbial, siempre y cuando **expongan** y **validen** su consecuencia de transformación y examinemos los elementos que los hacen pertenecer al acervo (sean rimados, metafóricos, antiguos, tradicionales, etc.

Archer Taylor es más condescendiente con esta idea; para él, todos los días se establecen nuevas frases en el uso tradicional, y cualquier aspecto de la vida produce alusiones que se pueden considerar proverbiales; de tal modo que para evitar la dispersión, podemos considerarlas como **expresiones proverbiales**. Sólo agreguemos a esta noción, que las tendencias en la dinámica social no son tan fácilmente visibles, por lo tanto, se dificulta determinar el momento preciso de creación de una frase que ha de ser proverbio, o el momento en que el status de una expresión consigue llegar a proverbial.

Variantes

Para no desatender las variantes, refiramos aunque sea someramente de dónde se han creado máximas, apotegmas y aforismos, basándonos en el presupuesto anotado anteriormente. Estas frases son también **aceptadas** por el pueblo, aunque para muchas puede descubrirse un **autor** conocido, a menudo eruditos; sin embargo, con la inseguridad de que él también pueda haber repetido sencillamente lo que dijo otro, formulando una sentencia o un aforismo ya conocido pero expresado en una forma inesperada que llama la atención.

Sobre la base de formas ya **establecidas**, es como nuevos refranes y proverbios están creados, y con el tiempo va creciendo y **cambiando** el refranero de un pueblo, incluso, en los cambios o transiciones, muchas frases se mueren en el olvido o se conservan solo en copiosas y antiguas compilaciones.

Los aforismos, como representantes de las frases a las que se les puede aducir autoría, apoyadas por las máximas y los apotegmas, continúan la tradición de expresar los conocimientos en **fórmulas**, partiendo de ideas básicas o asentados por su sencillez, **ingenio** y constante repetición, valiéndose de estructuras fácilmente reconocibles y **recordables**, como lo ofrecen las frases cortas y bimbembres a veces rimadas. Citemos de ejemplo a Shakespeare con su célebre *To be or not to be*, o el "Saber es poder" (*Knowledge is power*), de Sir Francis Bacon, que si bien no ha tenido el mismo éxito a través del tiempo, lo gana cada vez más en nuestra 'era de la información'. Cuando este es el caso, de frases con autoría determinada, existe la posibilidad encontrar la cita con el crédito, insertando el nombre del autor ("como decía ...", "como dice...", "bien dice, o bien diría...").

De tal manera, el origen remontable para este tipo de presentaciones de **sapientia** es con base en **conocimientos especializados**, de áreas de interés y trabajo gremial en muchos de los casos, que si bien no han operado con los dinamismos histórico-sociales de confirmación del gran acervo proverbial popularizado, han tenido una historia más particular (no con esto decimos corta). Una vez más confirmamos la determinación del

contexto original al aplicable, al actual, para la caracterización de las particularidades de cada forma.

Pero las variantes más frecuentes son las que sufren las mismas fórmulas de los proverbios ya establecidos, causado naturalmente por la transmisión oral, cuando se cambian unos vocablos por otros, el número o género, pero la estructura original se conserva; algunos proverbios y refranes tienen esa capacidad de dar origen a variantes paralelas, lo que en un sentido muy restringido puede considerarse que se está haciendo un nuevo proverbio.

La elipsis da una variación sólo a la evocación de una frase; se da cuando ésta ya es conocida, y basta con mencionar su prótasis para que la apódosis elipsada sea complementada por el interlocutor, lo que da cuenta de aquello culturalmente compartido y condicionado.

Los proverbios y refranes traducidos, otra variante a considerar, suelen sufrir modificaciones métricas o de estilo (en el peor de los casos pierden su significación original) al pasar de una lengua a otra, considerando sobre todo los casos en los que la lengua receptora no "soporte" la traducción literal. Este caso es curioso en cuanto a que es importante en la traducción, cuidar que el sentido del proverbio se conserve, puede que no valga la simple y llana traducción literal, o que en el otro extremo, se dé una idea más bien vaga de la significación original.

Al margen de estos apuntes históricos en función de los proverbios, entra la estimación que se les ha hecho para aportar datos apreciativos para la interpretación de sucesos históricos ambiguos, o más aún, para exponer asuntos que las sociedades de tradición no escrita ("non-writing societies") mantienen en estas formas textuales²⁰. Todo esto lo trata J.O.J. Nwachukwu-Agbada en su texto "Origin, meaning and value of Igbo historical proverbs", en donde evidencia bidireccionalmente su utilidad; por un lado, parte de los proverbios para situarse en asuntos históricos sucedidos en el lugar y el devenir de los hechos que le dieron origen; en el otro extremo, explica este hecho histórico y su consecuente frase proverbial. Para anclar con un ejemplo, el autor nos ubica en el periodo de colonización africana, alrededor de 1905 y 1918, en la tierra Igbo, Nigeria, en que la relación de nativos y hombre blanco se mediaba por: "I choro imara whe nwa bekee yi, poro uzo lee mgbo ya anya" (Si quieres conocer cómo es el hombre blanco, primero echa un vistazo a su bala²¹).

Desde luego, para hacer consideraciones en este sentido, de frases que expresan el contexto histórico social de un pueblo de tradición oral, debemos tener en nuestro insumo hermenéutico, elementos que tomen en cuenta tanto el margen de error como las fuentes referidas registradas, sean orales o escritas (las escritas en el caso de los Igbo son inglesas, registradas durante la estancia de la administración inglesa en el

²⁰ Nuestra referencia para México es la expuesta por el Mtro. Herón Pérez Martínez, en su ensayo "*Semiótica de la identidad en el refranero mexicano*".

²¹ Traducción propia de "If you want to know what the white man is like, first take a look at his bullet"

continente africano, en la colonia). Las fuentes orales deben estudiarse especialmente como tales para determinar los móviles que en ellas operan, como las variantes o adaptaciones que sufre a lo largo de su transmisión oral a través del tiempo y las generaciones, lo que le da más validez y nitidez a nuestro campo interpretativo. Para estos casos sí se requiere un análisis minuciosos de cada uno de los proverbios o refranes que formen el acervo.

Los proverbios han sido defendidos por los guardianes de la tradición oral en cuanto a que, en cuestiones de historicidad como en la que estamos, traen destacables aspectos de su origen, "words bring past to life... (y que vienen a ser) 'venerable words that provide the key to the store-house of wisdom of the antecesores who worked, loved and suffered in times gone by'"²².

Características Lingüísticas

Trance

El atender a la estructura interna de los proverbios viene de la necesidad de diferenciar sus componentes gramaticales, en el sentido de la intención científicista. Las aproximaciones a esta intencionalidad tienen su historia no sólo paremiológica sino general en los campos o perspectivas del conocimiento; Alan Dundes, nos muestra su preocupación al respecto en su texto "On the Structure of Proverbs"²³, en el que menciona que ha habido discusiones en torno a los intentos clasificatorios de las estructuras internas, como aquella realizada en 1947 por Kimmerle, donde esquematiza y propone diecisiete categorías de dichos folclóricos, por supuesto considerando a los proverbios, pero siendo insuficientemente relevantes a pesar de estar en el campo de las fórmulas lingüísticas y sintácticas.

En esta atención contemplamos la perspectiva chomskyana de las estructuras internas o profundas (deep structure) y las externas o superficiales (surface structure), sin estar aquí centradas en el generativismo, pero participando de él; también, en la línea intelectual freudiana, en cuanto diferenciar los contenidos latentes, en oposición (no contraposición, no relegando) a los manifiestos; o la de Levi-Strauss, al tratar de aislar las estructuras paradigmáticas que implican las estructuras sintagmáticas, según la creencia de Dundes.

El cuidado al clasificar los proverbios debe ser en identificar los segmentos sintagmáticos significativos y sus relaciones, con apego a la gramática

²² El artículo citado se encuentra en *Proverbium* 7, 1990, pp. 185-214. Editado por Wolfgang Mieder, Universidad de Vermont. J.O.J. Nwachukwu-Agbada es de la Escuela de Humanidades de la Universidad del Estado de Imo, Okigwe, Nigeria. "palabras que traen el pasado a la vida... (y que vienen a ser) palabras venerables que proveen la llave a la bodega de la sabiduría de los antecesores que trabajaron, amaron y sufrieron en tiempos lejanos". Traducción propia.

²³ Alan Dundes, "On the Structure of Proverbs", *Proverbium* 25, 1975, citando el estudio de Marjorie M. Kimmerle "A method of collecting and classifying folk sayings", del *Western Folklore* 6, 1947, pp.351-356.

tradicional²⁴ para la lexicología, y con relación a la **morfémica** (morfología) en cuanto tratamos de tipos textuales, de frases **simples, complejas y compuestas** más que de sólo palabras conjugadas, de **cláusulas subordinadas y coordinadas**.

Para esta categorización vamos a considerar los aspectos más frecuentes de **presentación** en el refranero mexicano de los tipos textuales que estudiamos, atendiendo a la **textualidad**, (que se da por la confluencia de rasgos textuales, como rango de contextualidad, estructuras semánticas en organización textual, nivel de codificabilidad, sintagmaticidad, etc.) y gramaticalidad. "Un texto es un sistema de significación en el que, según su grado de complejidad, confluyen los distintos rasgos textuales", citando a Herón Pérez Martínez²⁵, quien sustenta los tipos y subtipos que van a conformar la categorización aquí expuesta.

Refranes absolutos

Son las **expresiones declarativas** compuestas de **prótesis y apódosis**; **afirmaciones absolutas** a partir, en general, de una prótesis, donde recae la circunstancia que marca la oportunidad del refrán, que funciona como señal de lo expresado en la apódosis, lugar de la **sentencia**.

El que a buen árbol se arrima
Prótesis

buen sombra le cobija
Apódosis

Se describe la **circunstancia** como si tratase de un caso **particular** con respecto a una **ley universal**. Se trata de una **generalización** seguida de una oración o de una **estructura adjetiva** que indican la circunstancia determinante; es una generalización restringida a la circunstancia marcada por la adjetivación. Como construidas por ley general: el que a buen árbol se arrima, buena sombra le cobija = buen árbol, buena sombra. Las fórmulas introductorias, en esto, sólo sirven para aplicar el caso.

Luis Alonso Schökel²⁶, realiza un estudio comparativo de frases textuales para observar sus formas **comunes**; parte de estas formas o estructuras son evidenciadas por proverbios hebreos (parecidos a los mexicanos) como los del tipo "Hay...", abundantes en la Biblia; los refranes absolutos, equivalen al primero de los tipos simples que este autor establece.

Desde los "**tipos simples**" se desprende la fórmula:

Sustantivo + calificativo + predicado

²⁴ En el entendido de Lyons (1984, *Lenguaje and Linguistics*).

²⁵ Pérez Martínez, *op. cit.*, p. 38.

²⁶ Luis Alonso Schökel, "*Forma de los proverbios, Estudio Comparativo*", en L. Alonso Schökel / J. Vilchez. *Proverbios*. Madrid, Ed. Cristiandad, 1984, pp- 117-150.

Alonso la introduce a partir de los refranes "Hay...", "No hay"; pero dentro de esta categoría, los refranes (originalmente hebreos) "hay...", entran como si se tratara de excepciones a una ley universal, que es precisamente contraria a lo enunciado por el proverbio.

En la fórmula general sustantivo + calificativo + predicado se encuentran numerosas formas como "no hay + N²⁷ + que o adjetivo", y más documentadas están las estructuras "quien", o "el que, N + que", "artículo + N + que", "N + adjetivo" y "N + frase preposicional"²⁸. Sintácticamente, se trata siempre de un Nombre seguido de un **modificador nominal**; frecuentemente, esta estructura básica es introducida por una preposición en, a, de, por, etc., ('en boca cerrada no entran moscas', 'a caballo regalado no se le ve colmillo' – o lo que equivale a decir: 'no hay boca cerrada en la que entren moscas', o 'no hay caballo dado al que se le vea colmillo-', 'de amigo reconciliado y de fraile colorado, guárdate con cuidado').

Estas **modificaciones**, sea en las primeras palabras, intermedias, últimas o agregadas de los refranes, son consecuencia de la misma **transmisión oral**, en la que cada tradición, también oral, de las comunidades, imprime rasgos distintivos al intervenir, sobre todo, en las **expresiones idiomáticas** que les llegan de afuera. Por eso vemos los del tipo "hay..." ('hay que ver para creer', 'hay dioses de los males, y males de los dioses'), "no hay" ('no hay mal que dure cien años', 'no hay guapa sin pero ni fea sin gracia'), y "no hay que".

Refranes nominales

En los refranes nominales también encontramos la estructura propuesta por Alonso.

Están los de prótasis: "artículo + que", o sólo "quien"; "sustantivo + que"; "artículo + sustantivo + que"; "sustantivo + adjetivo; y sustantivo + frase preposicional". En el primero, por ejemplo, el refranero español se queda en el "quien", y en México encontramos muchos ejemplares de estos, que han permanecido desde su llegada con el mismo idioma.

De los comenzados por un "sustantivo + que", la estructura también equivale a una **generalización universalizante**. Se significa que en cualquier circunstancia el sujeto indicado en la prótasis, que cumple con la característica ahí precisada, debe atenerse al dictamen denotado en la apódosis.

²⁷ Mnemotécnica de: Nombre; empleamos "N" para 'rotular' – en términos de Lyons- su uso, implica que los miembros de dicha clase son permutables en todos los contextos sujetos a cualquier regla que utilice el rótulo en cuestión.

²⁸ Compuesta por una preposición y una frase nominal, que a su vez se compone de artículo definido (la, el, etc.) y la frase (de dos o más palabras)

En este subtipo se suelen dar dos clases de apódosis: las **declarativas** y las **didácticas**. Las primeras adoptan la forma de una declaración **constatativa**, el verbo aparece en la tercera persona del presente indicativo. En las segundas en cambio, se trata de un consejo **parenético**²⁹: “déjala correr”, “no te la dejes dar”. El verbo entonces, está en segunda persona del presente imperativo o subjuntivo. Se trata entonces de una interpelación.

Citemos ejemplos de estos tipos: 'mujer que de noche pasea, es muy puta o vieja o fea'; 'perro que ladra en barbecho, ladra sin provecho'; 'perro que ladra, no muerde, pero guarda'; 'perro que no anda no topa con hueso'; 'agua que no has de beber, déjala correr'; 'amistad que siempre dice dame, más que amistad parece hambre'; 'árbol que no da fruto, da su sombra por tributo'; 'bofetada que no has de vengar no te la dejes dar'; 'caballo que alcanza gana'; 'caballo que vuela no quiere espuela', etc.

En el refranero mexicano, Pérez Martínez, nos muestra cómo son más abundantes los refranes “sustantivo + que + sustantivo + apódosis declarativa”, que los de apódosis didáctica, y cuando se da el caso, aparece en forma negativa: 'carta que se niega y mujer que se va, no hay que buscarlas'; 'cobarde que de serlo te hace alarde, no le creas aunque lo veas'.

En el subtipo de prótasis "artículo + sustantivo + que", la estructura es parecida a la anterior, excepto por la introducción del artículo. Cuando a la fórmula “sustantivo + que”, se le agrega un artículo al inicio, se convierte en **constatativa**, y toma un sabor más **casero que sapiencial**. Según lo estudiado y expuesto por el Maestro Pérez Martínez, en el refranero mexicano es más frecuente la forma **femenina** en el **artículo** que la **masculina**, y que por la simple presencia de este artículo se esconden, desde las **constataciones más banales** de la **experiencia cotidiana**, hasta las **recomendaciones** y aún las **creencias**.

Los refranes que empiezan por “sustantivo + adjetivo”, tienen la precisión de una **definición**; funcionan como si prótasis y apódosis estuvieran unidas por una **causalidad ineludible**. Esta forma es de las más antiguas y tradicionales del refranero mexicano, y encontramos también contacto con el español, y en algunos casos con el universal.

Por último, dentro de los nominales, en la fórmula de: “sustantivo + preposición + sintagma nominal” se conservan las características del anterior en cuanto a su **gravedad definitoria**.

Refranes Más vale

Un refrán es, por su misma naturaleza y su capacidad caracterizada en la gramática, un tipo textual basado en la **transferencia semántica** de tipo **contrastivo**. En todo refrán hay una

²⁹ De parénesis: exhortación. amonestación. // Discurso moral.

contrastación explícita o implícita. Incluso, hasta cierto punto, se podría elaborar una escala de contrastaciones y catalogar los refranes conforme a ellas.

La comparación suele consignarse lingüísticamente como una "propiedad adjetival": se trata de medir la posesión de una cualidad entre al menos un par de objetos, individuos o situaciones. Así, la gramática de la Real Academia Española establece: "la cualidad que un adjetivo significa puede hallarse modificada en su intensidad, en su cantidad o en la relación con otros conceptos que posean la misma cualidad..."³⁰.

Entre los refranes "más vale", la estructura comparativa de carácter adjetival se convierte en contrastación nominal con el "vale", como constante verbal "mas vale... que...". Estos refranes funcionan en un cliché cuyos postes "mas vale" y "que", son seguidos de un término de comparación, según los siguientes subtipos en el refranero mexicano:

Comparación nominal: Compara objetos, individuos o situaciones en forma absoluta o cualificada ('más vale gotera que chorrera'). Los espacios del esquema son llenados por sustantivos sin ninguna cualificación.

Mas vale + sustantivo + que + sustantivo

En la segunda subclase, más popular en el refranero mexicano, los nombres que indican los sujetos de la comparación son seguidos de cualificación, estructura adjetiva o expresión preposicional.

Comparación verbal: Frecuente en el refranero mexicano con formas verbales generalmente en infinitivo, que funciona como el sustantivo del anterior punto.

Los refranes "más vale" nos concentran una axiología explícita, directamente en y de realidades culturalmente estables. Para ejemplificar la escala de preferencias y criterios por los que una determinada sociedad se rige, "más vale" (se nos ofrece) recurrir a este medidor; "las opciones privilegiadas en los refranes 'más vale' constituyen la base de una *moralidad* popular, definida por una casuística en donde en opciones bien diferenciadas va delineándose una conducta"³¹.

Resta decir que este tipo de refranes no suelen sufrir elipsis de apódosis, por su forma comparativa condicional.

³⁰ Real Academia Española, *Esbozo de una nueva gramática de la lengua española*, Madrid, Espasa-Calpe. 1983, p. 417.

³¹ Pérez Martínez, *op. cit.*, p.49

Refranes Exclamativos

Estos muestran el ingenio, la gracia, y la picardía incluso, de la paremiología mexicana, y es valorada como su singularidad. Se trata de refranes parenéticos, didácticos, festivos o, simplemente, exclamativos. Indican órdenes, consejos, exhortación, gritos, etc. Sus clases son:

Refranes imperativos: Su forma verbal imperativa es la que los difiere del resto de los refranes; regularmente comienzan con el verbo en segunda persona del singular, conjugado en presente; la oración que conforman, por ser imperativa, les da su nombre.

Su peculiaridad semántica se basa en que, por un lado, es una forma alterna a las características lingüísticas más frecuentes del refrán, a saber por Pérez Martínez, citando la definición de Cásares "que exprese un pensamiento, hecho de la experiencia, enseñanza, admonición, etc., a manera de juicio, en el que se relacionan, por lo menos, dos ideas"; por otro lado, textualmente funcionan como los refranes.

La textualidad del refrán **exclamativo** es definida por su capacidad de adaptarse espontáneamente, a los más diversos contextos que, sin embargo, están unidos entre sí por una característica común, la cual es referida por la frase textual. Darío Rubio, expone que "muchas de estas frases no tienen el más insignificante olor a refrán, carecen de las cualidades necesarias de él; pero son siempre admitidas, siempre celebradas, y, más que esto, oportunamente aplicadas; frases que no sería oportuno retirar del lenguaje corriente y moliente que habla nuestro pueblo"³². Entran, por supuesto, las frases proverbiales, por estructura simple.

Rubio las clasifica en cuatro grupos: a) expresiones que no tiene más valor que el de una exclamación; b) las que en la primera o primeras palabras encierran la tendencia, el significado de la frase, estimando dichas palabras en la presentación que les corresponde; fuera de tal significación ninguna tiene las demás palabras que sólo se emplean para formar octosílabos que componen la frase (ej. 'ahora es cuando, yerbabuena, le has de dar sabor al caldo'); c) las que deben su razón de ser a la inclusión de voces de doble sentido (ej. 'tanto tiempo de atolera y no saberlo menear'); d) "las expresiones en las que entran voces malsonantes y que peor significan, y en las que para evitar, no la crudeza del significado sino la destemplanza del sonido, se suplen dichas voces con otras que carecen de las propiedades de aquellas, buscando, para tal suplencia, una semejanza fonética"³³.

Refranes parenéticos: Son los que adoptan una forma interrelativa, algunos ejemplos son: 'nunca engordes puerco chico porque se le va en crecer'; 'lo que tú te hagas valer, te harán valer los demás'; 'a lo tuyo, tú; otro como tú, ninguno'; 'ya te conozco campana, no te

³² Darío Rubio, *Refranes*, Tomo 1, p. 318

³³ Pérez Martínez, *op. cit.*, p. 51.

vuelvo a repicar'; 'aunque te digan que sí, espérate a que lo veas'; 'qué le cuidas a la caña si ya perdió el clote'; 'cría cuervos y te sacarán los ojos'.

Los ejemplares anteriores sirven para convencernos de la multiplicidad de subgéneros que hemos agrupado bajo este nombre. Su único común denominador es que adoptan la forma de una interpelación. La interpelación, en resumidas cuentas, puede ser un consejo, una exhortación, una constatación o simplemente, un recurso formal para 'dejar caer' la enseñanza.

Refranes Circunstanciales

Suelen empezar por la mención de una circunstancia; formalmente solemos encontrar a la entrada de estos refranes expresiones preposicionales, o bien, adverbiales.

- Nunca falta un roto para un descosido.
- Cuando la barba de tu vecino ves pelar, echa la tuya a remojar.
- Cuando una puerta se cierra, ciento se abren.
- Siempre se quiebra la reata por lo más delgado.
- En arca abierta, el justo peca...

En cuanto a los que pertenecen a la urdimbre **universal**, los **proverbios** ocupan el primer lugar; pero se corre un alto riesgo al adoptar proverbios universales cuando son traducidos de un lenguaje fuente u origen a uno destino, y es en la traducción donde pueden perder importantes propiedades, desde que se les haga una traducción **literal**, llana y parca del **sentido** contextual original (lo que no impide que obtengan otro, pero no se conserva de igual manera su universalidad), hasta que lleguen al lenguaje destino como simples **ideas** relacionadas con un asunto proverbial. Son éstos sólo casos extremos; cuando los proverbios han obtenido su status de la tradición oral y logran trascender los límites que impone una comunidad sociolingüística, difícilmente se pierden en otra cultura cuando los adopta, en ciertos casos únicamente se cambian palabras que no afectan estrictamente la significación; el sentido contextual se adopta y adapta a las circunstancias nuevas si éstas son similares a las originales, como sucede con proverbios ingleses americanizados, o españoles mexicanizados, por ejemplo.

Refranes Condicionales

Los vemos con la forma que contiene en la prótasis la condición y en la apódosis lo condicionado. La prótasis suele ser introducida por la conjunción "si" (ej. 'si te piden una hacienda, ofréceles un rancho', 'si quieres servir de veras, da el consejo y el tostón', etc.

Hallamos también los refranes de atributos negativos: "no", "nadie", "nada", "ni", "nunca", "ningún". El refranero español ha influido en la configuración del formato de este género para nuestro país, sin embargo, abundan en él los refranes acuñados en México, en donde se encuentran ampliamente representados. No es necesario profundizar en su principal característica que ostensiblemente los define.

- Nada vale tianguistuve sólo vale tianguistengo
- No te fies de indio barbudo, de español lampiño, de mujer que hable como hombre, ni de hombre que hable como niño.
- Ninguno diga quien es, que sus obras lo dirán.

Dentro de esta finalidad de clasificación, sólo basta especificar que un refrán también se define por la **confluencia de rasgos**, en algunos casos se podrá adscribir adecuadamente un refrán con un solo rasgo, o con varios, a más de un tipo, como absolutos y negativos, exclamativos y negativos, etc.

Con los refranes, nos encontramos frente a un enorme e inexplorado caudal en que se mezclan la **sabiduría** cotidianamente forjada con las **creencias, expectativas e ingenio populares**. El refranero mexicano presenta la oportunidad de una compleja estratigrafía cultural en la que van apareciendo muy diversas e inesperadas cosmovisiones hechas de refranes, tanto propios como heredados.

Si bien estas clasificaciones agrupan de un modo, con base en tipos textuales, a los refranes, no es una taxonomía refranera sin tintes paremiológicos, es decir, generales, aunque no pueda ser tan amplia como se espera; como se especificó al principio, es una aproximación a ordenarlos sin dejar de estar dirigidos y **delimitados** por el contexto mexicano. Desde el punto de vista lingüístico, el refranero mexicano está fincado tanto en la metáfora, en la oralidad florida y figurativa, como en la perspectiva cultural que les da el aplomo sentencioso que le viene de tradiciones sapienciales, en el humor de sus formas rimadas, en su brevedad, etc. Exhibe formas que incluyen las verdades ancestrales al igual que vemos la relativamente nueva sabiduría mestiza acomodada a los viejos moldes heredados.

Pero así como existe el caso concreto y particular del refranero mexicano, Beatrice Silverman-Weinreich³⁴, formaliza un estudio categórico del **diseño estructural** de proverbios judíos en los que propone también una clasificación como la que nosotros hemos desarrollado; a modo de ejemplo complementario, mencionemos algunas de sus categorías, y para aportar fundamentos a la intencionalidad de establecer el reconocimiento de estructuras definidas y definitorias de los proverbios.

Comienza por las oraciones o frases condicionales, del tipo de silogismo lógico "si... entonces..." (que no necesariamente se presenta el 'entonces' o el 'si' incluso); sigue con las del tipo comparativo "better... than..." ('mejor... que'), equivalente a nuestro "mas vale"; los imperativos, para los que especifica que la segunda persona es usada genéricamente y puede ser entendida como 'Uno'; los proverbios interrogativos, que son escasos, si bien nulos los ejemplares en nuestro refranero, se incluyen como categoría de los proverbios judíos como preguntas retóricas; los negativos (Acusativo + Sustantivo +

³⁴ Beatrice Silverman-Weinreich, "*Towards a Structural Analysis of Yiddish Proverbs*", Reimpreso del *Yivo Annual of Jewish Social Science*, 17, 1978, 1-20.

Verbo) (Acusativo + verbo + adjetivo + preposición + infinitivo); y los de forma de adivinanza. Como segundo orden de marcas gramaticales encuentra el paralelismo, las marcas en palabras enfáticas, y la elipsis verbal.

A propósito de este ejemplo, veamos en qué consisten las estructuras paralelas que tanto se relacionan con proverbios y refranes. Según Javier E. Díaz Vera, son una yuxtaposición de elementos funcionalmente similares:

"Las estructuras paralelas constituyen expresiones fijas de lexemas diferentes unidos por un significado igualmente fijo (Jespersen 1924). Los fuertes lazos que unen ambos elementos han hecho que algunos lingüistas se refieran a ellas como elementos léxicos polimorfemáticos (Sinclair 1966: 424). (...) estas estructuras se componen de dos palabras de la misma clase, fuertemente unidas por la existencia de elementos fónicos recurrentes (...) comparten un tipo de entonación claramente diferenciado y delimitado por la existencia de dos sílabas acentuadas y un número indeterminado de sílabas átonas. (...) (la) repetición de palabras o de sonidos, ya sean éstos vocálicos, consonánticos, o ambos, es la característica más llamativa de las estructuras paralelas."³⁵

De lo que se desprende, como ya dijimos, una importante y destacable, característica compositiva: la rima. Sobre todo a los refranes, se les reconoce este recurso del lenguaje figurativo, consistente, como lo expone Díaz, en la repetición de palabras o sonidos consonánticos, vocálicos o ambos. La rima se emplea recurrentemente en la poesía y en la literatura principalmente infantil, tanto para enriquecer literariamente el texto, como para hacerlo fácilmente recordable.

Como vemos, varias categorizaciones son similares a las nuestras antes expuestas, con las variantes determinadas por las propiedades lingüístico-culturales de las frases, o por la perspectiva del autor.

No hay que olvidar que en numerosos casos, la mayoría en cuanto a la paremiología, puede suceder la dependencia o confluencia del texto con respecto al contexto, hablando de los refranes, más que de los proverbios, pero sobre todo de las frases proverbiales, en las que se adaptan los nombres para dar lugar a los modificadores nominales; estas formas en general, cuando están alejadas del contexto original, dan lugar a un recurso denominado por Martínez-Kleiser como "sedimentación", para el que agregan una corta frase como el caso "no hay que andarse por las ramas, *estando tan grueso el tronco*". "A la primera frase se superpone después otra que la completa, refuerza su sentido o la reviste de ironía"³⁶; fenómeno frecuente en la escritura más que en la oratoria refranera.

La sedimentación en las paremias puede tomar formas diversas: desde la conocida por los *wellerisms* ya mencionados, pasando por la correspondiente a las frases proverbiales, que puede ser la más común, y llegando a los refranes y proverbios de

³⁵ Javier E. Díaz Vera, "Las fórmulas rimadas en español e inglés: análisis diacrónico y contrastivo", En *De Proverbio.com, An Electronic Journal of International Proverb Studies*.

³⁶ L. Martínez-Kleiser, *Refranero general ideológico español*, Ed. M. De Riquer, Madrid, Cupsa, 1977, Parte II, cap. 43, p. 903.

autor, individual o no, a los que se agrega: "como decía...", o "como dicen...", "bien dicen que..." etc., que pueden acompañar o no a una explicación.

Frasas Proverbiales

Al tener en cuenta esas formas de presentación, consideremos categóricamente, por último, las **frases proverbiales**. Richard Jente, propone en su texto "El Refrán"³⁷ una clasificación de éstas según su estructura gramatical.

Las que contienen un verbo, citadas generalmente en su forma infinitiva en las colecciones impresas, conforman el primer tipo. Para las que se citan en forma de oración (regularmente simple), la clasificación nominal debe escoger el nombre más importante ('regente', en términos lingüísticos), la palabra clave o verbo, y ordenarlas ya sea alfabéticamente o con otra taxonomía sistemática particular.

Nuevos ejemplos se están creando continuamente, empleando metáforas o figuras gramaticales de la vida diaria, unas ya basadas en cosas y conceptos modernos. En contraste con las frases proverbiales modernas, son raros los refranes nuevos en forma de oración completa creados por el pueblo. Sin embargo, pueden haber refranes de esta clase corrientes en localidades aisladas de los suburbios que no se han apuntado todavía, lo que puede ser novedoso para nosotros en cuanto a que no forman parte de nuestra paremiografía.

La segunda clase de frases proverbiales se distinguen porque no contienen un verbo, son sencillamente modismos metafóricos. No son numerosas, por ejemplo: 'aguja en un pajar', 'boda de negros', 'perro viejo', 'pico de oro'. No hay que confundir éstas con los refranes en forma de oración completa con su verbo no expresado pero implícito o sobrentendido en la estructura gramatical, como: 'en casa de herrero, azadón de palo', donde el posible verbo está elipsado.

Tercero, hay frases proverbiales que son comparaciones y símiles proverbiales. Y todavía el ingenio del pueblo sigue creándolas, tan bien como los poetas y literatos. Pueden subdividirse en varios grupos, según emplean la palabra "como" o "tan.... como" ('medurada como novia en tálamo'; 'tan conocido como Judas en la Pasión'); o un adjetivo o adverbio en la forma comparativa ('más blanca que la nieve'; 'más falso que el beso de Judas'.

Finalmente, en la categorización de las formas proverbiales se agrupan refranes que tratan del tiempo, los médicos, los refranes comunes en la forma de

³⁷ Jente, *op cit.*, p. 13.

una cita y los poco comunes dialogados³⁸; muchas veces se incluyen ejemplares o grupos con base en su presunto origen: proverbios chinos, indios, árabes, etc.

Pocos han sido los intentos clasificatorios de la clase gramatical que han tenido injerencia en la paremiología universal. Los rusos, con su larga tradición paremiológica, representados por G. L. Permjakov, y ahora los esfuerzos que se efectúan en los Estados Unidos, heredados y continuados de los finlandeses, en el anuario *Proverbium*, y algunos libros más, editados por Wolfgang Mieder, meritorio junto con todos los colaboradores y articulistas participantes, han desarrollado asuntos concernientes a nuestro objeto de estudio: las paremias, destacando las propiedades de sus contenidos, como en el texto de George B. Milner: "Quadripartite Structures"³⁹, donde propone un análisis estructural de los proverbios dividiéndolos en cuatro segmentos principales (subdividibles para ser calificados), y dándoles un valor a cada uno positivo o negativo, por ejemplo:

Practice	without theory	=	is blind
+	- +		-
Theory	without practice	=	is sterile
+	- +		-

Lo que da como resultado, con la sumatoria matemática de estos valores en este caso, un proverbio con valor negativo. Desde luego, las objeciones al respectivo análisis de Milner no se hicieron esperar desde su publicación en 1969 (aunque también ha sido citado en muchos estudios basados en las características estructurales de los proverbios), argumentando que es una valoración arbitraria y no sistemática, que se basa en intuiciones más que en observaciones objetivas.

Consideremos que cada proverbio debe ser valorado con base en su aplicación y adaptabilidad al contexto específico, es decir, el valor de positivo o negativo lo obtiene con base en la validez de la relación de los elementos constitutivos del proverbio con los respectivos del contexto. Aun así, aunque esto pueda rescatar en cierta manera algunos casos, hay otros que siguen sin lograr valorarse excepto como Milner exclusivamente lo haría.

Argumentación Sustantiva

Citemos ahora el texto de Paul D Goodwin y Joseph W. Wenzel, intitulado "Proverbs and Practical Reasoning: A Study in Socio-Logic", para guiarnos en un tipo de clasificación de contenido de los refranes más particular, desarrollado en los párrafos subsiguientes.

³⁸ Se trata de un texto citado, refrán, proverbio o cualquier dicho recurrido frecuentemente, seguido de un caso particular del contexto hablado figurativamente, en forma de verso, rimado, etc., parecen ser de origen árabe. En México se popularizan este tipo de 'dialogaciones' a través de películas rancheras -de charros-. También se da en los wellerisms.

³⁹ Milner, *op. cit.*, p. 379-383.

Para ellos los proverbios son:

"The experience of a community of persons thinking and acting together over time. Rules of correct reasoning as a form of social knowledge, this, are "confirmed through recurrent action." If the principles of such a socio-logic do not exhibit the rigor of scientific method or the systematic elegance of formal logic, they nevertheless serve to guide ordinary persons in reasoning and arguing about their mundane affairs. Indeed, they may be more useful than a formal logic, for they are expressed in terms that are immediately intelligible. They are, many of them, proverbial."⁴⁰

Atribuyen la **funcionalidad** esencial de los proverbios a las potencialidades de la retórica, y son empleados en la **deliberación** de asuntos de la **conducta práctica**, estableciendo **normas** en las acciones; le deben su soporte no solo a esa **retoricidad**, sino a la capacidad sustantiva de su poder **argumentativo** al dar forma a las **actitudes en las acciones**, sobre todo en cuanto hablamos de manifestaciones culturales, folclóricas, tradicionales, que se valen asimismo de los argumentos tradicionalmente desarrollados en el pasado para enfrentar problemas sociales.

Entendemos con esto que en el campo que tratamos, los proverbios vienen a formar las **reglas** de la sociedad, la **normatividad** con las que se guían los **juicios** para solucionar asimismo problemas sociales a través de su poder **persuasivo** (no es el **convencimiento** sino el **apego a la norma**). Aquí los proverbios se manejan como formas de **razonamiento colectivo** que contienen la **sabiduría popular** tanto en su **forma** como en su **función**; pero esto no implica que 'todos' las empleemos. Su **potencialidad** puede ser tan sólo de ser **conocidos o empleados, entendidos**, etc.

Estas características tienen un trasfondo en los esquemas de razonamiento con base en principios lógicos que caracterizan la **argumentación sustantiva** compuesta por elementos como:

Signos (Sign). Los proverbios evidencian signos que desencadenan el razonamiento a partir de su base. Ejemplos de esto, tanto en inglés como en español, son: 'dime con quien andas y te diré quien eres'; 'the bird is known by his note'; 'fraud and deceit are always in haste'; 'según el arriero andan las mulas'; 'al pato se le conoce desde la parada', etc.

Lo que nos dicen estos refranes es: mirar bajo la superficialidad y buscar la esencia de las cosas; así como: juzgar por los hechos más que por los dichos (aunque las parecias puedan ser la excepción que confirme la regla). En el razonamiento con base en los signos del refrán o proverbio se encuentra la sustantividad del argumento.

⁴⁰ Goodwin y Wenzel. *op. cit.*, p. 141. "La experiencia de una comunidad de personas pensando y actuando juntas en el tiempo. Reglas del razonar correcto como una forma del conocimiento social, esto, está "confirmado a través de la acción recurrente". Si los principios de tal lógica social no exhiben el rigor del método científico, o la elegancia sistemática de la lógica formal, sirven, no obstante, de guía a personas ordinarias en el razonar y argüir acerca de sus asuntos mundanos. De hecho, pueden ser más útiles que una lógica formal, porque están expresados en términos que son inmediatamente inteligibles. Son, muchos de ellos, proverbiales." Traducción propia.

Causa (Cause). La consideración de las relaciones de causa y efecto, vienen en conexión con las del signo, en cuanto se vuelve efecto de lo que significa, siendo regularmente causa del significado. Ejemplos: 'where there is smoke, there must be fire'; 'dando y dando, palomita (pajarito) volando' (forma rimada de frase proverbial); 'a bell never rings by accident'; 'the cause having ceased, the effect ceases also'.

Caso Paralelo (Parallel Case). La validez de los casos paralelos se funda en la habilidad de asignar un juicio apropiado a los puntos comparados de la misma clase, de una situación con un proverbio. El caso explícito es: 'con la vara que mide será medido'; 'no hagas cosas buenas que parezcan malas, ni malas que parezcan buenas'.

Analogía (Analogy). Difiere de los casos paralelos en cuanto a que las analogías no están basadas en las comparaciones directas sino en la semejanza de sus partes: A es a B como C es a D. Ejemplos: 'grace is to the body what judgment is to the mind'.

Estos casos no dejan a un lado las metáforas, pues se consideran en forma como analogías. Goodwin y Wenzel (los autores del artículo citado donde se desarrollan estas nociones), refieren a la *analogía* aristotélica⁴¹, como término usado para denotar proporcionalidad geométrica entre las partes constitutivas, en este caso del argumento, y en su aplicación, de la realidad.

Generalización (Generalization). Un recurso argumentativo frecuentemente recurrido en los refranes y proverbios; parte de observaciones acerca de un número y tipos de eventos específicos para llegar a conclusiones que abarquen todos los ejemplos, caso de la generalización: 'el que con niños se acuesta, mojado amanece'. La regla es: 'experience is the teacher of all things', y aunque hay proverbios que podrían mostrarse contradictorios desde una perspectiva, también son generalizaciones en sí mismas: 'once does not make a custom'; 'uno no es ninguno'; 'wise men learn by other men's mistakes, fools by their own'; 'de noche todos los gatos son pardos'.

Clasificación (Classification). El argumento de clasificación contiene la premisa de: aquello que es verdadero para una clase será verdadero para los miembros de esa clase. En esta característica de tipo de refranes y proverbios, que incluyen a las frases proverbiales, la categorización se hace con base en el asunto del que tratan. Por ejemplos: 'call one a thief and he will steal'; 'al son que se toca es el baile'; 'del hombre es errar, de las bestias obstinarse en el error'.

Estadísticas (Statistics). No es sorprendente encontrar algunos proverbios en inglés que traten de argumentos estadísticos. Hasta nuestra época, las estadísticas no habían sido introducidas a las discusiones coloquiales; por supuesto, estos proverbios son de los de más reciente creación y en su mayoría son negativos. Nuestros autores incluyen las advertencias de: 'you may prove anything by figures'; 'figures won't lie, but lairs will figure'; 'figures are

⁴¹ Referencia dirigida a la fuente de James S. Measell, "Classical Bases of the Concept of Analogy", Journal of the American Forensic Association, 10 (verano, 1973), pp. 3-5.

like alienists [psichiatrists], they will testify for either side' (uncollected); y 'there are three kinds of lies: lies, damned lies, and statistics'.

Cada ejemplar, como hemos especificado, goza de más de una característica categórica expuesta: 'de tal palo tal astilla' puede ser tan clasificatorio como generalizante y paralelo, por ejemplo ('hijo de tigre, pintito'; 'quien más tiene más queire'.

Continúan los autores mencionados con la categorización, basada en el esquema de Ehninger y Brockriede⁴², en el que incluyen aspectos de tres tipos:

Authoritative Argument (argumento 'autoritativo')

Encontramos principalmente dos categorías: los primeros son un grupo que amonesta para la adquisición y atención de consejos proverbiales: 'two heads are better than one'; 'do not anything without taking counsel'; 'he that refuseth to buy a counsel cheap, shall buy repentance dear'. La segunda forma en este sentido atiende a la validez de las experiencias de los otros sobre la adquisición de esas experiencias por uno mismo.

Existen también los que repudian la autoridad referida en esta categoría, basándose en lo que afecta a la credibilidad, como: 'its easy when we are well to give good advice to the sick'; 'he who accuses by himself cannot be accused by another', entre otros. Y cierran considerando las deficiencias que pueden tener lugar: falta de imparcialidad ('it depends upon whose ox is gored'); dificultad perceptual ('in the kingdom of the blind the one-eyed man is king'); fallas en el manejo de los propios asuntos ('physician, heal thyself'); y el asunto de los motivos ('he gives advice such as the cat gives to the mouse'.

Motivational Argument (argumento motivacional)

Conectan así al asunto de la motivación, que consiste en apelaciones basadas en los valores de la audiencia, sus motivos y deseos ('we may convince others by our arguments; but we can only persuade by their own'.

En este asunto, atienden a los proverbios que dan precauciones contra el dar rienda suelta a nuestras pasiones, ellos evidencian que las emociones y deseos son potentes influencias, a las que no debemos sucumbir, mucho menos cuando son de otros; 'rules your desires lest your desires rules you' y 'his own desire leads every man' son avisos en contra de la sinrazón 'you will conquer more wisely by reason than by passion' y 'when the judgment's weak the prejudice is strong'. Lo que nos hace ostensible la oposición entre el entendimiento y la pasión, entre las formas perceptivas del ser humano, a través de su intelecto o de su sentimiento. 'Opinion governs all mankind'.

⁴² Referencias a la primera edición, Ehninger and Brockriede, pp.131-166

General Rational Principles (Principios de raciocinio general)

Estamos en el campo del sentido común occidental, en el que impera la prenoción de que es más valioso el raciocinio que la sinrazón; atienden a la advertencia que los proverbios nos hacen de las afecciones negativas de la razón, y el reconocimiento del carácter pragmático del razonamiento humano. 'if folly were grief, every house would weep'; 'folly is the product of all countries and ages'; y 'we have all been fools once in our lives'. También incluyen los que se establecen bajo el entendimiento de que entre más deseamos, más creemos: 'it is easier to believe than to doubt', 'naught is of more service to mankind than a prudent distrust', y 'he will never do well who easily believes', pero que 'better be too credulous than too skeptical', o que 'conscience without judgement is superstition'.

Conclusión

Los proverbios nos ilustran los principios lógicos de los humanos; representan, por un lado su sentido común, y por otro, su manera de percibir el mundo objetivamente. Goodwin y Wenzel, concretan que los tipos de argumentos, genéricamente verdaderos en los proverbios: "(1) reflect an implicit typology of patterns of reasoning or argument, (2) illustrate and comment upon legitimate patterns of inference, and (3) caution against general and specific fallacies"⁴³.

Aunque no tengan la "elegancia" de los sistemas de conocimiento académico o científico, argumentan que no se puede negar la validez de sus secuencias de raciocinio por pertenecer al campo empírico, en el que han sido creados independientemente, en respuesta de situaciones específicas.

Cabe anotar que este estudio se hizo con base en frases contenidas por la paremiografía del idioma inglés, sin embargo, la inclusión de ejemplares castellanos por nosotros conocidos, nos da pie a atender a la aparición de las características trabajadas, en el refranero mexicano o del idioma español. Como análisis científico, apelemos a la especificación **universalizante** cuando se nos ofrezca, y a la cultural **particularizada** cuando sea necesario.

Por último, concluyamos con una importantísima característica de nuestras frases: la evocación de las paremias las presenta en forma de citas, es decir, no han sido hechas en el momento de su manifestación, como parte de la libre formación sintáctico semántica que permite el conocimiento de un lenguaje en la disposición de sus sintagmas con apego a su morfología, sino se tienen preestructuradas y establecidas para así ser mencionadas.

⁴³ "(1) reflejan una tipología implícita de estructuras de razonamiento o argumento, (2) ilustran y comentan acerca de estructuras legítimas de inferencia, y (3) advierten contra las falacias generales y específicas." p.157. Traducción propia.

Capítulo II. Paremiología y Semiótica

Ya analizamos a los refranes y proverbios como tales desde la configuración **sintagmática**, sigamos el camino para verlos desde la **paradigmática**: su perspectiva **vertical** de asociación en la **interacción social**, en su uso **cotidiano**. Un axioma con respecto a estas frases es que son parte del **habla**, y son del lenguaje en tanto se componen de él, "el más importante" **sistema de signos** según Ferdinand de Saussure; los refranes tienen un campo de **significación** más amplio en cuanto al uso que compilados. Como "unidades lingüísticas", se rigen por las reglas generales del lenguaje: "Language, however, is "always language in use" not only according to the psychologist Hans Hormann -"language in itself and by itself," as Saussure (1916:297) understood it, has no meaning; it only means something *for* someone, *with regard to* someone. Meanings are generated in usage, and the same holds true for the proverbs, too, then"⁴⁴. Los elementos de significación de los refranes no son distintos a los de la lengua, sino **también adicionales**.

Las frases textuales (paremias y en general las ideas) toman su forma de y con los elementos de la lengua: las **palabras**, por las que a su vez, se conforman las **expresiones**, de ideas, sentimientos, pensamientos; más que ser de mera locución, al partir del habla, el lenguaje es de uso práctico de **comunicabilidad**, comunicación.

Desde la perspectiva lingüístico-gramatical, hemos visto que los refranes y proverbios *son* oraciones tanto **simples** como **complejas** y **compuestas**, con una **forma particular, propia, delimitada, gramaticalmente definida, que les concede autonomía** lingüística aunque no dejen de participar de las reglas generales de la lengua y los actos del habla. Son así medibles, medurados, conformados de elementos; pero estos elementos no anuncian el **conocimiento** de lo humano si no toman parte en los procesos sociales a través de cada miembro, si no se les da un **sentido**, se **ubican**, se **adaptan**, se **analogan**. El identificar los elementos gramaticales constitutivos de los refranes, es para servirlos de ellos como punto de partida fijo que da paso a la interacción con variables que siguen en la cadena de nuestro proceso hermenéutico, semiológico para este capítulo.

Al concentrar nuestro análisis en el método interpretativo que propone Mauricio Beuchot: de la **hermenéutica analógica**, debemos examinar las propiedades integrales de los refranes y proverbios para enmarcarlos como **textos hiperfrásicos** (en el sentido de que su significado rebasa al de la frase) y correspondiendo las **relaciones conceptuales** pertinentes para superar la univocidad y evitar la equívocidad (propio de este trabajo hermenéutico planteado).

⁴⁴ Peter Grzybek, "*Foundations of semiotic Proverb Study*", *Wise Words*, p. 35 "El lenguaje, sin embargo, es "siempre lenguaje en el uso" no solo de acuerdo con el psicólogo Hans Hormann - "lenguaje en sí mismo y por sí mismo", como Saussure (1916: 297) lo entendió, no tiene significado; sólo significa algo *por* (o *para*) algo *con respecto a* alguien. El significado es generado en la usanza, y lo mismo es verdad para los proverbios, también, entonces." Traducción propia.

Podemos hacer dos tipos de lecturas de las paremias: la **denotativa diacrónica**, que corresponde a la lingüística, en cuanto a la forma e historicidad de los textos⁴⁵, y la **connotativa sincrónica**, donde se revisten **culturalmente** las paremias y se enfoca la atención al predominio y a la búsqueda de la sistematicidad⁴⁶. Los refranes y proverbios siempre van a poseer esta **ambivalencia** (lectura literal –horizontal- y lectura cultural –vertical-. Citemos a Beuchot: "El texto, entonces, posee un contenido, un significado. Ese contenido está realizando una intención, una intencionalidad. Pero tiene el doble aspecto de connotación y denotación, de intensión y extensión, o de sentido o referencia."⁴⁷

Cada lenguaje trasciende las definiciones nominales en cuanto a que opera con un sistema de dispositivos con los que básicamente transmite **información**, y que al darle un **sentido** (a veces intrínseco en la transmisión) convierte simultáneamente sus componentes en **signos**: el sentido da la significación a un elemento que se convierte en signo y viceversa, la combinación de signos procuran la **significación**. Van acompañados simultáneamente de un **código** conformado y extraído de los mismos elementos comunes de los emisores, donde se codifica y decodifica el mensaje emitido: si un receptor no posee los elementos con los que ha de decodificar un mensaje (signos), el sentido pretendido por el emisor, no logra su propósito significativo original.

Cuando el lenguaje comunicado toma la forma proverbial, pasamos entonces de considerarlos como una simple cadena de morfemas o sintagmas planos (que de cualquier manera surgen como signos), y en consecuencia, tenemos mensajes con profundidad, con más de una dimensión.

"Un signo es un estímulo –es decir una sustancia sensible- cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar con el objeto de establecer una comunicación."⁴⁸; estudiemos a las paremias como partes de los signos del lenguaje, donde son las **relaciones** que se conectan entre los asuntos propios del refrán, proverbio o frase proverbial (textuales), con los actuales que los traen a colación (contextuales), las que dirigen el sentido de la situación presente por un lado, y la **significación** al signo representado por el texto, por otro. Al ser sustancias sensibles, intervienen desde las percepciones que cada miembro de la

⁴⁵ Cfr. *Supra.*, tema del capítulo anterior.

⁴⁶ Terminología de Mauricio Beuchot, en su *Tratado de Hermenéutica Analógica*, UNAM-Ed. Itaca, México, 2000.

⁴⁷ *Ibid.*, p. 30-31. Al respecto de la intencionalidad, Beuchot, anota que puede ser de muchas clases, pero podemos hablar de cuatro principales; atendiendo a su captabilidad: hay una intencionalidad consciente y explícita, esto es, que capta tanto el autor como el lector. Hay otra consciente y tácita, que sólo capta el autor y a la que difícilmente tiene acceso el lector. Otra es inconsciente y explícita, la que se escapa al propio autor, pero el lector la encuentra con ciertos instrumentos sutiles *ad hoc*, por ejemplo, aplicando el psicoanálisis. Y hay otra que es inconsciente y tácita, la que se oculta tanto al autor como al lector y permanece escondida, tal vez por siempre. Fue el psicoanálisis mismo el que habló de intencionalidad inconsciente, a pesar de que algunas otras corrientes han considerado que la intencionalidad siempre tiene que ser consciente, esto es, identifican intencionalidad y conciencia. (Nota al pie de las páginas citadas).

⁴⁸ Pierre Guiraud, *La Semiología*, Siglo Veintiuno Editores, vigésimotercera edición, 1997, México, p. 33

comunicación, de la **comunidad** tiene de los hechos, hasta la participación que toman en cada uno de los miembros en **interacción** con sus **interlocutores**.

El dar sustento a los refranes como signos, es desde que ya no son el simple hecho del que extraen su forma, es decir, cuando parten de lo natural en el **tema**, o lo gramatical en la **estructura**, para formar parte de lo cultural humano a través de su lenguaje; los refranes se presentan como orientadores de un sentido en cada situación, que no se marca, sino se enmarca en el contexto donde interactúan, donde se citan con la intención de tomar los elementos de significación a través de los del sentido que el refrán (por medio del enunciador) propone con la relación de la situación presente (que no siempre tiene que ser la misma), y la proverbial: proporciona signos y relaciones para significar (dar un sentido) al contexto. La misma palabra significar, remite al signo que está entre dos posiciones. El refrán y el proverbio son signos porque están entre el **significado** y el **significante** al ser y **hacer referencia a situaciones concretas del contexto original y el circundante**.

A su vez, este contexto o situación presente, no está **predeterminado** por el refrán o proverbio, incluso el contexto tiene muchos más elementos **interpretables** que los delimitados por el refrán, de ahí que nos reframamos a **situaciones concretas de aplicabilidad**; si bien los elementos constitutivos de las frases se analogan con los contextuales en cada momento, es en la **ambigüedad** del género donde radica su **capacidad y amplitud de adaptabilidad** a situaciones lejanas en tiempo y espacio: un refrán sólo tiene una situación temática plasmada en una estructura determinada, pero el campo de aplicación es ilimitado; es a lo que se le llama '**polisemanticidad**'; como **códigos polisémicos**, estas frases textuales dan sentido a contextos diversos, y toman uno adicional al que tendrían, por ejemplo, escritas en compilaciones paremiográficas.

Hagamos énfasis en que la analogía permite ubicar al texto analogado entre los extremos **interpretativos** del univocismo y el equívocismo, determinando en cada aplicación los límites de significación que provee el refrán o proverbio al contexto de **interacción** en el que ocurre la **cita**, que no es inmutable. Son un espejo que el enunciador sitúa para que a través de él se refleje la forma de las **percepciones que dirige a la realidad**, no necesariamente *a priori*. Los refranes y proverbios son así signos **heterosituables**. Desde la perspectiva del exegeta, el entorno toma forma, y es en la comunidad (en la cooperación con los valores culturales) donde esta forma se **circunscribe** en la realidad.

Dependen de alguien quien las diga y algo para qué las diga para explotar su ilimitado potencial; cada vez pueden surgir nuevos **aspectos**, no en el hecho pasado o tema contenido en el refrán, que se cita como inmutable textualmente, sino en su **relación** con el asunto que las transporta al presente; por él y de él toman sus elementos que le dan sentido. Así se integran los refranes, con sustancias del pasado y del presente, lo que los acomoda y en lo que se acomodan. Con el paso de las generaciones, la enunciación o empleo y entendimiento de paremias se establece en el bagaje cultural de una persona promedio; en casi cualquier tipo de sociedad, ésta no tiene que estudiar refranes y proverbios para manejarlos o continuar el proceso con el que ocurren, se hace ya de manera

más inconsciente que consciente, porque pertenece al campo de lo común o trivial, lo social y **atemporalmente** real y compartido, lo cotidiano o incluso rutinario.

En nuestras frases vamos a encontrar el desglose de **expresiones culturales** que constituyen, que se imantan a ellas, o a las que ellas se imantan, pero que en todo caso, **las reflejan**; estas frases son expresiones culturales en sí mismas, ellas establecen su propio **referente cultural**, tal y como el referente de las manifestaciones artísticas, que son las obras mismas, en ellas y a través de ellas podemos mirar lo que acompaña y de lo que trata el ser humano, cómo se percibe a sí mismo en **interacción** con su entorno, "no solamente en tanto que lo expresan, sino en cuanto, al expresarlo lo recrean"⁴⁹, en palabras de Octavio Paz, cuando piensa que una **acción** concreta define más que la más penetrante de las **descripciones**; los refranes representan esas **acciones concretas encapsuladas** en el lenguaje.

Por lo cultural, interviene la **identidad**, predeterminada por las **convenciones**, en las que significantes y significados tienen relaciones establecidas, reconocidas, aceptadas y continuadas por los miembros de una comunidad, que pueden ser **analógicas** en general u **homológicas** en particular (en cada evocación del refrán o proverbio), extrínsecas o intrínsecas, evidenciado inicialmente por sus figuras retóricas. En el proceso de identificación se da **simultáneamente** el de comprensión o **entendimiento**, o de simple **percepción**: algo lo percibimos en tanto lo identifiquemos y/o viceversa, todo en tanto sea o haya sido **comunicado**.

Ubiquemos el lugar de los proverbios y refranes en el cuadro técnico de la **comunicación**, que es: el de los **mensajes**; son a través del lenguaje hablado (por su transmisión **oral** más acostumbrada que la escrita) el **medio** por el que se comunican; se **codifican** lingüísticamente con los elementos morfológicos del lenguaje y socialmente con el sistema de **valores** comunes de una sociedad determinada; son los refranes en sí, un tipo de **código moral** al representar la escala de valores que transmiten; el **referente** es tanto ese valor moral, el tema que trata, y el asunto al que se aplica.

Toda cuestión relacionada con la aplicación de los refranes, remite sus referentes (que en el nivel más superficial es el mensaje, y en el más profundo es el código) a términos culturales. Todos los códigos se conforman de elementos propios del campo donde se circunscriben. En la codificación es donde se determina la **tendencia** de los mensajes: según la hermenéutica analógica, la interpretación depende de los códigos con que se **cifre**, pero sobre todo se **descifre** el mensaje y por consiguiente el entendimiento que de éste se conciba. El código prescribe y delimita el sentido del mensaje.

Ahora vamos a estudiar nuestro tema con base en las consideraciones que hace Pierre Guiraud, en su libro "La Semiología"⁵⁰, acerca de las **funciones** significativas del lenguaje atendidas por Roman Jakobson y Bronislaw Malinowsky, aplicables a cualquier género **discursivo**. Como sistema de signos, encontraremos en toda

⁴⁹ Octavio Paz, El laberinto de la soledad, FCE, segunda edición (Colección Popular), México, 1993, p. 12.

⁵⁰ Guiraud, *op. cit.*

manifestación lingüística, no sólo una, sino *varias* funciones; tal es el ejemplo de nuestro objeto de estudio, en el que se hace presente la "función referencial", desde que se cita como *referente* para significar al contexto, hasta que la misma frase es "una información verdadera, es decir objetiva, observable y verificable"⁵¹ a la luz de quien la cita y para lo que sea que la cite.

La "función emotiva" destaca de entre las demás en cuanto a que involucra los **componentes** que intervienen al hablar de paremias: el texto como **mensaje** y su relación con **quien lo evoca**, lo que a su vez nos permite remitirnos a la relación entre emisor y receptor. Acota Guiraud que esta función no se reduce a la emotividad como la expresión de sentimientos, sino como función del lenguaje que se **utiliza** con el objeto de **comunicar**, lo que en términos más precisos y ubicados en lo **humano**, es su característica de ser 'lenguaje **proposicional**', y que, como veremos, es precisamente como surgen y donde ocurren las frases textuales.

Con las paremias se expresa la idea (mensaje) de un emisor a un receptor y se transmite una "**actitud**" o postura a propósito del referente, que las más de las veces es **moral** en los proverbios y más aun en refranes: si es "bueno o malo, bello o feo, deseable o detestable, respetable o ridículo" el asunto del que se habla. Esta **valoración** regularmente no fue inicialmente determinada por el sujeto de la enunciación, sino está contenida en el proverbio, quien lo **evoca encuentra** en el valor contenido en la frase citada una forma de expresar concretamente su sentir y lo que en éste se respalda, de ahí la emotividad.

La función emotiva consigue su propósito en el receptor del proverbio cuando **comparte** los códigos sociales de su interlocutor; logra, en primera instancia, el entendimiento, y la postura puede participar de las propiedades retóricas, orientada a la **persuasión**, de lo que deviene la "función connotativa o conminativa" a la que en el texto de Guiraud se le atribuye la función de buscar una **reacción**, a propósito de la actitud o postura tomada por el emisor, que es la participación del **receptor**.

Una función que nos hace entender mejor la particularidad de los proverbios de ser varios elementos a la vez (mensaje, código, referente), en la comunicación, es la "poética o estética", que el ruso Roman Jakobson planteó como "la relación del mensaje consigo mismo (...) en las artes, el referente es el mensaje que deja de ser instrumento de la comunicación para convertirse en su objeto"⁵². Esta función nos muestra la posibilidad de que en una misma manifestación **confluyan la objetividad y subjetividad**, e intervengan dentro de un mensaje, en la comunicación. Las paremias participan de la función poética o estética desde su forma o estructura, reconocible en el discurso como autónoma, y al que da elocuencia y posibilidad de expresar figurativamente un **juicio**.

⁵¹ *Ibid.*, p. 12

⁵² *Ibidem*, p. 13. Esto ha dado pie a que en ocasiones se enmarque el estudio de los proverbios como parte de la literatura, que si bien puede serlo al considerar obras literarias donde se han empleado, como son El Quijote o el Poema del Mío Cid, entre muchos otros, los refranes y proverbios no son propiamente un género literario.

Otra función incluida por Guiraud que atrae la atención al hablar de refranes es la "fática (que) tiene por objeto afirmar, mantener o detener la comunicación". Jakobson, con base en los estudios que en 1920 realizó Malinowski, de donde surge la observación de esta función, distingue con ese nombre a los signos "que sirven esencialmente para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, para verificar si el 'circuito' funciona,... para atraer la atención del interlocutor o asegurarse de que no ha decaído. Es el factor "contacto" del proceso lingüístico, y asegura la fluidez del circuito de la comunicación"⁵³.

Encontramos la respectiva concordancia con el aspecto de los valores sociales que cargan, se transmiten y se representan con los refranes, al no ser sólo la evocación de un refrán la que cumple con la función de mantenimiento de la práctica comunicativa en los hablantes de una misma lengua, sino aquello adicional que conlleva la frase que se cita y que percibe el 'receptor', sea lingüístico o metalingüístico; no necesariamente ha de llamarse explícitamente la **atención** para mantenerla, los valores que interviene el emisor funcionan como parte del sustento del acto comunicativo, que el o los interlocutores **conocerán, reconocerán y/o se identificarán**, en caso de pertenecer ambos a una comunidad sociocultural.

La función fática puede **perdurar** a lo largo de toda la conversación entre comunicandos, mientras se establezca **comunidad** entre ellos "el contenido de la comunicación tiene menos importancia que el hecho de la adhesión al grupo" como asegura Guiraud, quien adicionalmente determina que el referente del mensaje fático es la propia comunicación. Los **códigos comunes** que representan los refranes y proverbios, que permiten la comunidad entre unos y otros miembros de la sociedad y de la comunicación dada, son los eslabones de la **cohesión social**, lo que a su vez da la **coherencia** a la combinación de elementos **objetivados** y los **juicios** que se les **atribuyen**.

Para asegurar la **validez** de la aseveración anterior, la apoyamos con la siguiente función: la **metalingüística**, que "remite el signo al código del cual extrae su significación", siendo esta remisión en tres niveles: en el primero, el código está en **identificar** al signo lingüístico (refrán) como tal; el segundo es darle su cualidad de metáfora, en caso de serlo, o de remitente de un **significado ulterior**; y el tercero, metalingüístico por excelencia, se encuentra en los **valores**, aquello que forman parte de la práctica sin decirse, pero que se **percibe** y se **interpreta** con base en un sentido común.

En la evocación de frases sapienciales se da la "doble función del lenguaje": la "cognoscitiva", al tratarse conscientemente de citas de **experiencias confirmadas**, que incluso toman la intención de ser **didácticas**, y la segunda porción, la emotiva, se dirige a lo sentimental y a lo cultural, lo que es inversamente proporcional al

⁵³ Nota al pie de la página 14 del libro citado de Guiraud, en el que remite a *Essais de linguistique générale*, p. 217, de Roman Jakobson. Ya anotaremos en el siguiente capítulo un desacuerdo con la idea de la comunicación como circuito.

conocimiento científico, está en el campo de las creencias⁵⁴; aunque los refranes pertenecen propiamente a lo cultural, cada mensaje puede tender más a una u otra función, dependiendo de la **intención** en la aplicación que le de el emisor, que deriva en una **intencionalidad** de recurrencia del texto con respecto al contexto y viceversa simultánea.

"An ounce of prevention is worth a pound of cure"... Each proverb is successful, not only because it gives good general advice, but also because it does so in a way that affords intellectual pleasure. The proverb moves the mind from the concrete image evoked by its familiar terms, through apprehension of the implicit metaphor, to a novel application to the problematic situation."⁵⁵

Los refranes ya "no tienen por función el hacernos *comprender* las sensaciones percibidas encerrándolas en una red de relaciones objetivas sino el hacernos *experimentar* frente a una imitación de la realidad."⁵⁶ La sabiduría de los proverbios no pertenece a la ciencia, sino a los detalles de lo trivial, evidencia "el carácter mixto y ambiguo de los códigos de la vida social"⁵⁷, que se oponen al campo contrario inhibiéndolo, es decir, la razón y el sentimiento tienen una relación inversamente proporcional, entre más se siente, menos se pone en práctica el intelecto, y si se razona, hay menos entrega a las emociones. Las frases que tratamos son en este caso **reflejos lingüísticamente condicionados** a las sensaciones percibidas del entorno, sólo razonados empíricamente. La ambigüedad de estas expresiones hace que se torne tan complejo el conocimiento, la comprensión y clasificación de aquello propiamente humano.

Esta intrincada relación de la situación referencial con los valores del mismo tipo, que son el objeto del mensaje, comprendida por el receptor, la podemos concordar con los términos Hjelmslevianos representados por "ERC", en los que la **significación** coincide con la **relación** (R) del plano de la **expresión** (E) con el **contenido** (C)⁵⁸; pero no es una comprensión intelectual, no se vale de elementos hermenéutico-epistemológicos científicos, sino de prejuicios, y por tanto juicios culturales, perspectivas y construcciones que se **oponen** (se analogan, no se contraponen) a la realidad. Entre el refrán o proverbio y el contexto se encuentra (se da) el significado, que es, entonces, la relación.

⁵⁴ Esta separación la hacemos con fines analíticos; en el campo práctico, los dos aspectos están contenidos en cada persona y en cada mensaje, son concurrentes, sus límites son difíciles de marcar; un mismo individuo puede ser tan sentimental en su trabajo o profesión como profesional en su vida personal o sentimental.

⁵⁵ Goodwin y Wenzel. *op. cit.*, p150. "Una onza de prevención vale más que una libra de cura"... Cada proverbio es exitoso, no solo porque da un consejo general, sino porque lo hace en una manera que permite el placer intelectual. El proverbio mueve la mente desde la imagen concreta evocada por sus términos familiares, a través de la aprehensión de la metáfora implícita, hasta una aplicación novelesca de la situación problemática". Traducción propia.

⁵⁶ Guiraud, *op. cit.*, pp. 18-19. énfasis del autor.

⁵⁷ *Ibid.* P. 19

⁵⁸ Como lo incluye Roland Barthes en su texto "Elementos de Semiología", Alberto Corazón Editor, Madrid, España, 1971

Ante la ambigüedad de los refranes, tratarlos desde la perspectiva del científico se dificulta; al delimitar el campo de conocimiento que estos abarcan, distinguimos que pertenecen al saber empírico, no científico, pero el hecho del conocimiento los entrelaza, les son comunes los términos: los refranes son válidos si se sustentan, se sitúan o contextualizan, igual que los conocimientos científicos; en la ciencia la validez no está dada, igual que en los refranes; los dos tratan de y a la realidad socialmente compartida y aceptada, de lo propiamente humano, reconocen sujetos y objetos; frente a lo natural, los dos ofrecen perspectivas viables, incluso hablan de la naturaleza (incluyendo la humana) de manera experta, pues han sido confirmados a través del tiempo; los dos enseñan, los dos se aplican; los refranes son fórmulas en las que el conocimiento se maneja técnicamente para ser traducido en su aplicabilidad, como lo hacen las fórmulas matemáticas o químicas, se comprueban en la práctica, se experimentan: los dos cumplen una función cognoscitiva.

Las diferencias radican simplemente en los campos donde se circunscriben, en los que tienen origen y se desarrollan. En cuanto a la ciencia en la metodología que sigue, que para los refranes no podemos considerar ni siquiera como tal; los refranes y proverbios no destinan ese objetivo científicista, no los caracteriza. Richard Jente, asegura que "el refrán establece en seguida un lazo común de comprensión entre el erudito y el pueblo"⁵⁹. Las paremias apelan al sentimiento como instrumento cognoscitivo⁶⁰. Es entonces cuestión de perspectiva (no aparente), mirar las teorías científicas como supuestos, hipótesis en el campo de lo teórico, y los conocimientos de los refranes como creencias, o si se quieren ver como paradigmas de lo práctico cotidiano.

Un refrán no se cuestiona, se continúa; las paremias ocuparían el lugar de la ciencia en el pueblo, pero no se requiere, mucho menos se apela, a la atención intelectual del escucha, ni el cuestionamiento de lo expresado, al contrario, lo que se busca en la evocación de un refrán es darle su validez en el campo circunscrito, y con respecto a su interlocutor, es de hacerlo participe de la idea, al engancharse emocionalmente con los valores compartidos por ambos: el refrán es ambivalente, tiene la capacidad de adoptar cualquier valor en cualquier momento para cualquier persona, concretamente: todo refrán tiene su(s) momento(s) para toda persona en toda cultura y sólo desde ésta. Es la distinción entre sujetos y objetos, al ser los primeros quienes evocan y codifican, escuchan y decodifican, y los segundos (las paremias) lo evocado y codificado.

⁵⁹ Jente, *op. cit.*, p. 6.

⁶⁰ En el Renacimiento fueron tomados los proverbios y refranes como parte importante por comulgar con las ideas que promulgaban. El Mtro. Herón Pérez Martínez registra que suscitaron intenso interés en este movimiento. Por una parte, Erasmo, y sus amigos, Tomás Moro y Luis Vives, y por otra Martín Lutero, los consideraron relevantes. Figuraron entre las obras literarias de la época y surgieron algunas paremiografías de las que se continuó la tradición. Jente agrega que en el año 1500, Desiderium Erasmus (Erasmo), insigne humanista, publicó la primera edición de su *Adagia*, al principio una pequeña colección reunida de la literatura griega y latina. Aumentó rápidamente esta colección repetidamente hasta que la edición final de 1536 contenía 4,151 dichos y proverbios de los antiguos. ...Fernán Núñez de Guzmán (humanista español del siglo dieciséis), publicó una colección de unos 6000 refranes en 1555. Pocos años después de la muerte de Núñez, Juan de Mal Lara escribió un libro excelente y erudito basado en una interpretación de mil refranes de la colección de Núñez, intitulado: *La philosophia vulgar*, Sevilla, 1568. Y así hay más ejemplos.

Pierre Guiraud afirma que "la comprensión se ejerce sobre el objeto y la comunión sobre el sujeto"⁶¹, observación que relacionamos directamente con el conocimiento científico y el que procuran las frases que estudiamos, respectivamente; a pesar de que las paremias se ofrezcan como **orden** significativo del entorno, hemos de ubicar esto en el campo cultural, donde el conocimiento busca la **comunión** y la **continuidad** de las relaciones sociales **tradicionalistas**, más que el conocimiento enfocado al desarrollo intelectual de la humanidad.

En efecto, los conceptos anteriores tienen otra relación con la **univocidad**, que depende de la **objetivación** en la percepción, y la **subjetividad**, lo que desencadena la **equivocidad**, de tal manera que deben delimitarse los elementos que contextualizan al mensaje (paremia) para analogarse y lograr una lectura **interpretativa** adecuada. Las fórmulas textuales sapienciales están sujetas a las **dinámicas** sociales, **convencionalizadas** a través del tiempo para su **funcionalidad** integral: tanto importa cómo perciba el enunciador como que su intención sea entendida por el receptor (interlocutor) en la comunicación. Se apela para esto a su comunión con el referente; el código conecta a la situación dada entre los interlocutores y los valores que conllevan.

Los refranes con respecto a quien los cita no son individuales, se toman como códigos sociales **individualizados**, pero finalmente sociales (de aquí que surja la tendencia analítica que delimita el sentido de los signos o conceptos); si no se codifican socialmente, no alcanzan el status de refranes o proverbios; como **códigos sociales**, "cuando son restrictivos reflejan un estado real de la sociedad, de sus valores y de sus jerarquías, pero una vez liberados, sólo son la manifestación de un deseo de poder, de un deseo de aparentar"⁶²; la libertad de la que gozan las paremias está restringida a los términos comunes en favor de los **personales**, pasan a ser parte de lo que todos, desde cada uno, piensa (o potencialmente puede pensar de esta manera estructurado). Cada forma que toma la realidad a través de un refrán, no ha sido elaborada en ese momento por el que la percibe, cae en un lugar común, donde la relación espaciotemporal es lo único nuevo.

Peter Grzybek, reconoce que los proverbios son ""the form, which concludes an experience", and therefore is essentially oriented to the past, whereas Seiler ascribed a moralistic-didactical (an therefore future-oriented) tendency."⁶³

En el campo de la **subjetividad**, 'cada cabeza es un mundo' (agreguemos: 'de relaciones'). Los refranes y proverbios, al ser **sujetos** de los **dinamismos** de la sociedad, y ser **individualizados** en cada momento de su **aplicación**, los consideramos de esta misma manera, como 'un mundo propio' de cada frase, pero para toda la sociedad, en cada uno de sus miembros. Cada paremia contiene en sí los **elementos distintivos** que se **oponen análogamente** a sus correspondientes de la situación de la

⁶¹ Guiraud, *op. cit.*, p. 17.

⁶² *Ibid.* p. 29

⁶³ Grzybek, *op. cit.*, p. 34. quien a su vez cita a André Jolles (1929): *Einfache Formen*. Halle Saale, 1956, y a F. Seiler (1922): *Deutsche Sprichwörterkunde*. München, 19657. ""La forma, la cual concluye una experiencia", y por eso están esencialmente orientados al pasado, por cuanto Seiler atribuye una tendencia moralista-didáctica (y por lo tanto orientada al futuro)."

realidad donde se aplique, para primero **diferenciarlos** (superar la univocidad) y equipararlos luego con base en sus relaciones conceptuales de **correspondencia** (evitar la equívocidad); reconozcamos entonces su propiedad de **multivocidad**.

Con los refranes, proverbios y frases proverbiales, podemos clasificar los asuntos cotidianos de la realidad categóricamente; en cada frase **sapiencial, ancestral**, no se distinguen más que relaciones **situacionales** enmarcadas en contextuales, el proceso es de identificar, igualar u homologar, equiparar los elementos **afines** de los asuntos que suceden en y para el momento de la evocación, **remitiéndolos** a los de la frase, que a su vez, viene de un pasado **original**, por el que el proverbio es tal; las paremias se nos proponen como **orden** de un mundo para ordenar otro mundo.

Los refranes son abstracciones en el **presente**, donde tienen lugar, que remiten a una realidad **pasada pero atemporal**, que al mismo tiempo **conforman y confirman la percepción** de ese presente. Como abstracciones, y en tanto son figuras del lenguaje **transcontextualizado**, son metáforas. Se necesita cierta preocupación para entenderlos y aplicarlos, para reconocerles sus figuras metafóricas e interpretarlas **adecuándolas** análogamente. A una persona con deficiencias mentales (como se da en la afasia o con los esquizofrénicos), entonces, se le dificultaría la tarea de interpretar metafóricamente al refrán, dado que su capacidad de abstracción limitada no le permitiría hacer de ellos una lectura que no fuera literal; lo mismo sucede con los niños.

En condiciones normales, se dan las etapas o niveles de interpretación planteadas por Mauricio Beuchot como 'tipos', a través de su hermenéutica análogica; la primera es donde los **reconocemos** al escucharlos (recognitiva, intransitiva); la segunda es donde los **reproducimos**: (todo conocimiento adquirido, al formar parte de un individuo, lo reproduce de manera inconsciente o consciente, y según sus propios mecanismos psicológicos) todo refrán y proverbio se sirve de una interpretación simple o compleja, por el sólo hecho de pasar entre el proceso perceptivo-comunicativo (dialéctico) de quien lo evoca para quien lo transmite, de tal manera funcionan transitivamente conectando los hechos (particularmente los elementos extraídos de la situación concreta) a través de la relación de éstos con ambos interlocutores; Beuchot trata esta etapa o tipo de interpretación como transitiva, reproductiva, representativa o traductiva; y por último, en el ejemplo que nos proporcionan los refranes parenéticos, la interpretación con sentido **regulativo, normativo o dogmático**, dirigida a la regulación del obrar.

Tras haberlas someramente puntualizado, podemos afirmar, en la línea de Beuchot (quien a su vez acuerda con Ortiz-Osés), que la finalidad fundamental de toda interpretación se encuentra en el segundo tipo: el reproductivo, el representativo, más aún al ubicamos en consideraciones de manifestación, específicamente de lenguaje.

Asimismo, en cuanto a la analogía se refiere, determina también tres tipos: la primera es de desigualdad; los refranes en su estructura se **diferencian** del resto del discurso donde se insertan; la desigualdad se nos muestra al diferenciar la situación referida (donde interactúan) con la referente (la proverbial); la segunda es de "proporción impropia" (donde tiene lugar un analogado principal y uno secundario —aquí se circunscribe a la metáfora—), que viene a nuestro caso para desprender de la lectura unívoca del primer

analogado, uno que no sólo considere desigualdades, sino semejanzas, comunidades; entra la analogía de atribución, que hace partícipes a las ideas afines que se atribuyan con base en la original del proverbio; por último está la de proporcionalidad propia, donde tienen lugar las "porciones de sentido".

También aseguramos, en términos de la lógica de la variación, de Bernhard Bolzano, quien toma a las variables con un "rango o margen de variabilidad, más allá del cual no pueden salir"⁶⁴, que es difícil, si no imposible, determinar ese margen; sólo podemos decir para los refranes y proverbios, metafóricos o no, que el campo de aplicabilidad, momentánea y diversa, comienza y termina en el mismo momento y situación donde tienen lugar, no implica esto que no puedan repetirse estas u otras circunstancias, es decir, el campo de aplicabilidad de 'el que a buen árbol se arrima, buena sombra le cobija', termina donde empieza el de 'agua que no has de beber déjala correr', ... 'se extienden los pies hasta donde dan las cobijas'; o bien, el campo del refrán comienza donde termina el del saludo 'hola'⁶⁵, cuando se prefiere decir esto que un refrán.

El refrán es una reacción hablada a un evento simple, no inmediata, mediada por el pensamiento (la interpretación o enjuiciamiento) pero simultáneo a él; es un dato que está en contacto con nuestros sentimientos, un dato sensible en asociación con una idea, y esta idea con el refrán, y sale entonces, si provocado por el sentimiento, pero mediatizado por los elementos que dan existencia al ser humano y lo diferencian como ser humano, su conciencia, su pensamiento, su lenguaje. Es una representación, un signo.

El ser humano es mediato en su proceso cognoscitivo. A través del pensamiento aprende (o aprehende) al mundo, lo forma de los elementos dispersos en un caos, lo conoce, y resuelve enfrentarlo en su comportamiento social. Está en su naturaleza, al ser "animales simbólicos"⁶⁶, interponer elementos asequibles para él, hechos por él, que él pueda manejar. Constituye al mundo en tanto lo percibe, y traduce su sentimiento en su comportamiento o su pensamiento. El ser mediato es su mejor (y tal vez única) manera de enfrentar la realidad que lo rebasa como ser social, de evitar la vulnerabilidad de sus sentimientos ante lo que no conoce; por lo tanto, la mediatez le vale, a través de su lenguaje, de sus conocimientos (combinados en las frases sapienciales —o la ciencia—), anteponiendo perspectivas (el hombre se somete a lo que él mismo ha creado), no exponiéndose sin protección, sino viendo sólo a través del crisol cognoscitivo lo que hay a su alrededor.

⁶⁴ Con base en la mención que de Bolzano hace Beuchot, en continuidad con los modelos analógicos, del texto ya referido. (p. 55)

⁶⁵ Las propiedades enmarcadas de aplicación de los refranes y proverbios difieren en la estructura discursiva de las del saludo en cuanto a los elementos que los preceden, así como por la composición léxica evidente, la función, etc.

⁶⁶ Término adoptado de Ernst Cassirer, expuesto en su citada Antropología Filosófica, para el entendido de que es más que la razón lo que caracteriza el pensamiento y el lenguaje en la interacción del ser humano con el mundo, con la realidad.

Si bien 'la realidad' es una construcción, lograda a través de la percepción, su **representación** a través del lenguaje, no es hecha con y por la sociedad *al mismo tiempo*; se ha edificado, constituido como los refranes y proverbios, de uno a uno; no homologamos las percepciones del mundo objetivo, al contrario, las diversificamos, las expandimos para **esclarecerlas**, mirarlas claramente en su totalidad, para después **contraerlas** de manera que sean manejables, como si fuera (en) un proverbio.

Mediante los signos el hombre carga de **significación** lo que en un principio él mismo no alcanza a **comprender**, pero que está frente a sus ojos, aquello que, para él, no depende de su entendimiento, su emoción o sentimiento; el hombre (comúnmente) es una mezcla imperfecta y descontrolada, incluso discontinua, de sus emociones y sus razones. El conocimiento y la práctica de aplicabilidad, en este caso de los refranes (aunque no exclusivamente), son el **asidero**, la empuñadura con la que el hombre maneja su mundo a partir del que lo rodea.

Ya hablamos de la **doble función** de la lengua con respecto a los refranes y proverbios: la **cognoscitiva** y la **emotiva**, en la que ubicamos que, si se cumple una función cognoscitiva, es a través de la función emotiva, dirigiéndola más al campo perceptivo de lo cultural, que al intelectual o científico; ahora enfoquemos la atención en mirar las paremias con el propósito de la perspectiva de la **doble articulación** de la lengua, con la misma intención de sustentar y asentar su propiedad de signos, pero en su tendencia como significado más que significante.

En la **semiología** general, se distinguen los procesos de significación **sistemáticos** de los **asistemáticos**, determinando los elementos **sintácticos** en los que se desarrollan y que diferencian a cada uno. Es precisamente este punto el que detendría cada refrán y proverbio para ser analizado en sus relaciones semánticas **propias e impropias**. En principio se deben ubicar esos componentes a los que se van a oponer los puntos en los que centramos nuestra atención, para después hacer la relación **semántica**.

Consideremos que las paremias son **morfemas** con un significado particular, pero hiperfrásicos, que pueden **oponerse semánticamente** con la situación contextual, y a los que les son reconocibles rasgos distintivos analógicos como, por ejemplo, en **protector / protegido, crítico / criticado, mojador / mojado**, etc.

En el sistema de signos y por lo tanto de significación de los refranes, opera la **homología análoga**, es decir, se corresponden lo **aplicado** a lo **aplicable** con base en las relaciones de sus **rasgos comunes** o distintivos. "El sistema significante es entonces una rejilla que se aplica sobre la realidad significada y le imprime su forma... la homología sólo es fecunda en la medida en que el sistema significante recorta lo real según relaciones reales", **familiaridad** que establecen las situaciones contextuales del refrán y de la realidad, "hay transferencia de las propiedades sustanciales del significante sobre el significado"⁶⁷.

⁶⁷ Guiraud, *op. cit.*, pp. 49 y 77 respectivamente.

La **convención da paso a la codificación** (además de la propia del lenguaje); se suscita en concreto **axiológicamente** en cuanto al hecho referido, que se evalúa con base en las convenciones que son, regular, aunque no únicamente, **morales** (bien o bueno / mal o malo, permitido / prohibido, etc.), con la **arbitrariedad** de la aplicación en el acto comunicacional como toda arbitrariedad de la lengua frente a los estímulos sensibles, superada con la motivación de los factores perceptivos contextualizados.

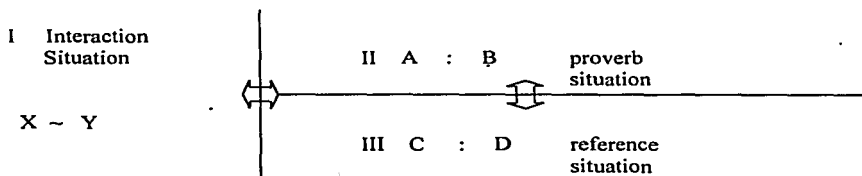
Al lenguaje lo componen morfemas, sintagmas, etc., estructuras significativas, signos, es un sistema de signos, códigos, **constitutivos** de los refranes y proverbios, que se convierten por tanto en sistemas de códigos y signos más **complejos**, que ya no sólo toman su significación de los elementos del primer orden (si es que el lenguaje se ubica en un primer orden -natural- y no ya en un segundo al pasar por todo un proceso de mediador entre el sentimiento humano y su expresión. Pero esto sólo es a nuestros ojos analíticos, pues en la interacción con el refrán es transparente, porque al momento de aplicarlo, el proceso de **percepción, decodificación, interpretación, procesamiento para revertirlo, se vuelve simultáneo.**

El derivar la significación con base en un modelo semiótico nos llevaría a la conclusión misma del refrán: **es una valoración.** Es el signo y la significación, el significado que a su vez significa el sistema de valores. Los refranes son un bote a flote en el mar de los **valores sociales culturales individualizados.** ¿Con qué otros mostradores vemos este tipo de fenómenos? ¿Será que no tienen igual? No tienen llegada porque ellos son la llegada, son la **concreción** de los hechos, pero les es posible **fungir** como punto de **partida.** Se han relacionado con las otras formas y figuras del lenguaje, con piropos o con la literatura, las fábulas por sus formas metafóricas, las moralejas, con el tipo de **conocimiento encapsulado en frases, discurso sapiencial, manejable por corto, llamativo, sucinto: es la idea enciclopédica del conocimiento cultural y el condimento del discurso.** Han sido consideradas "folklore poético".

En más de un sentido, las frases sapienciales son tan **totalitarias** como **democráticas:** dicen 'las cosas como son' y al mismo tiempo son **propiedad de nadie** pero de **permisible dominio** de todos; cada uno puede usar los refranes y proverbios como quiera y en el momento que quiera; a través del tiempo y las generaciones, siguen siendo anónimos y contundentes. Aunque a menudo no les recordemos *como son,* estamos conscientes de que tienen una forma inmutable pero de **flexible adaptación,** incluyendo en esta noción a las variantes.

A modo de concreción, adoptemos los términos con los que Alan Dundes relaciona los tres niveles analíticos que estamos tratando: texto (nivel literal de los proverbios y refranes), **textura** (los elementos compositivos -sintagmáticos, morfemáticos y retórico-discursivos- del texto), y **contexto** (el campo de aplicación donde interactúan). Para esto, continuemos con el esquema de estructura tripartita del modelo heurístico de Peter

Seitel, para ofrecer una idea más gráfica acerca de lo que hemos desarrollado exclusivamente de manera teórica⁶⁸



del que a su vez se desprenden tres nociones en cuanto a la **función de los proverbios**. La primera se centra en su capacidad de ser tanto **argumentos y figuras persuasivas del lenguaje, avisos, admoniciones, reprimendas, declaraciones, explicaciones, descripciones, justificaciones, resúmenes**,⁶⁹ etc. La segunda se conecta al sistema de **normas y valores sociales** y con las **conductas de ellos** derivadas. Por último la que se encuentra entre la situación del proverbio, con la que interactúa, en este caso tratada como referencial, que es **bidireccional**: tanto es **referencia** el proverbio como la situación. Todos estos componentes se encuentran integrados, en cada momento concreto pueden significar una **propiedad, una relación o un fenómeno**.

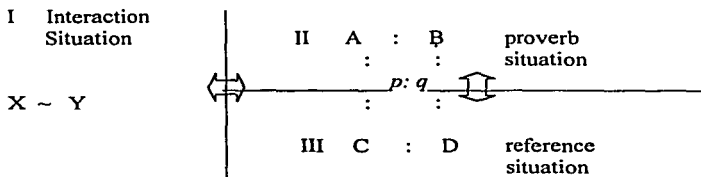
"(...) one may conclude that the functioning of the proverb is essentially based on a double analogy. The first analogy can be seen on the level of the proverb situation, in so far, as an analogy is the result of the structural integration of the first and the second levels of signification; the second analogy can be seen with regards to the relation of certain objects or notions inherent in the reference situation."⁷⁰

⁶⁸ Autores citados por Grzybek, *op. cit.*, pp. 37 y 38 respectivamente.

⁶⁹ De acuerdo con Mieder (1977: 81)

⁷⁰ *Ibid.*, pp. 48-49. "(...) uno puede concluir que la funcionalidad del proverbio está basada esencialmente en una doble analogía. La primera analogía puede ser vista en el nivel de la situación del proverbio, hasta cómo una analogía es el resultado de la integración estructural del primer y segundo nivel de significación; la segunda analogía puede ser vista con referencia a la relación de ciertos objetos o nociones inherentes a la situación referencial."

En términos de Crépeau, la doble analogía se introduciría en el modelo de Seitel, con « $p : q$ », quedando:



$A : B :: p:q :: C : D$ (las relaciones de contradicción —términos contradictorios— se leen en la línea horizontal, los contrarios en diagonal y los implicativos —relaciones de implicación— en vertical; sin determinar la doble analogía que las frases deban de ser metafóricas. Toda metáfora es analógica, pero no toda analogía es metafórica.

El refrán ofrece potencialmente el diseño de la idea, la realidad lo representa, pero hay lugar a una tercera lectura; después de la textual y la figurativa (o formativa —donde toma forma—) en lo ya especificado, viene la cultural, la simbólica, a la que nos referimos con amplitud para abarcar los sectores de la sociedad, y que profundizaremos en lo siguiente; ésta puede ser de sabiduría, de autoridad, de tradicionalismo, de léxico limitado, de opinión encontrada, de idea afín, de valoraciones, etc. Es el hecho de que se dijo el refrán o proverbio y no otra cosa, otra serie de palabras, no se percibió el dato de la realidad de otra manera, misma que puede estar latente, pero entre más sea frecuente cierta visión, es decir, entre más se convencionalice, se repita como el refrán, se codifica, se posiciona en lugar común, en el sentido común, en el trasfondo simbólico. Que si bien no todos empleamos los refranes, si podemos reconocerlos en tanto participemos de los códigos compartidos por nuestros interlocutores.

Formas simbólicas

El encontrar a las paremias como signos nos permite continuar en el camino de nuestro análisis para ubicarnos y profundizar en su tercera lectura: la simbólica, con la guía que nos ofrece Ernst Cassirer, quien ha tratado este asunto con especial ahínco en sus libros; propiamente retomemos el de "Antropología Filosófica", por ser donde plasma nociones que consideraremos para desarrollar. Como un comienzo en el sustento de los refranes y proverbios como formas simbólicas, participemos también de la hermenéutica analógica, cuando a su vez se interna en el problema de la universalización⁷¹, ubicando las frases en su campo pertinente: el cultural, no uno en particular sino los particulares campos culturales en general.

No sólo podemos considerar por **cultura** a los elementos que nos **diferencian** de los animales⁷², sino lo que sigue de esos elementos en el orden social **humano**, lo que hemos hecho con ellos desde la urdimbre **mental**; es nuestra conciencia, es nuestro pensamiento, nuestros procesos de **cuestionamiento** y **cognoscitivos** a través del **lenguaje**. El tema de disertación, por lo tanto donde estamos, se oculta tras esa conciencia de conciencia, en donde debemos decir, además de que estamos conscientes, *de qué* estamos conscientes y desentrañar sus componentes dentro de la **interacción social**.

La cultura está compuesta por **complejos sistemas**, procesos por los que el hombre se **manifiesta** como un ser independiente de la **naturaleza** en tanto que la **abstrae**, **razona**, **evalúa**, **enjuicia**: el hombre se independiza de la naturaleza (manipulándola) por medio de su **moral**, que ejerce la doble función de "jerarquización de principios y otra de pluralización de los mismos"⁷³. En tanto estos procesos se **dinamizan** (son móviles, no estáticos) a través de la **comunicación** (en donde y cuando se hacen comunes), son expresiones, manifestaciones. Pongamos el énfasis en *a través de*, que, como en los signos y los símbolos, nos remite a un lugar en la **intermediación**, una posición entre otra que la precede y una tercera que la precede, que es su **consecuencia**.⁷⁴

Es aquí donde introduciremos nuestras frases, los proverbios y refranes: son 'a través de' su **pertinencia** en la cultura (popular o no, si se quiere considerar) como se **posicionan** en su campo de existencia, no lo hacen por sí mismos; podemos ver a las paremias, en su carácter de frases textuales, de citas, (con variantes pero

⁷¹ Beuchot, *op. cit.*, p. 132, de donde cito: "El problema fundamental es el de la universalización, por eso la hermenéutica requiere acompañarse de instancias que le ayuden a universalizar, esto es, la metafísica u ontología, la cual le da mayor enseñanza a la analogicidad. Se trata de una ética hermenéutica, pero que acompaña a una hermenéutica analógica, lo cual le hace buscar la universalización pero sin perder la advertencia ni la conciencia de la complejidad de lo particular, de lo individual, lo múltiple, lo distinto."

⁷² Ernst Cassirer diría que no somos sólo animales, sino animales simbólicos.

⁷³ Beuchot (*op. cit.*, p. 125), persigue el rastro de Ricoeur en el paso de la metafísica u ontología a la moral. "El paso de la fenomenología hermenéutica del sujeto hacia la metafísica lo encuentra en la función del prefijo "meta-" de "metafísica" (Cf. Paul Ricoeur, "De la métaphysique a la morale", en *Revue de métaphysique et de morale*, 98/4, p. 457)

⁷⁴ Cassirer (*op. cit.*, p. 64) agrega que "un símbolo humano genuino no se caracteriza por su uniformidad sino por su variabilidad; no es rígido o inflexible sino móvil o variable"

invariables) como las expresiones y por tanto manifestaciones, **re-presentaciones** de esa cultura. Debemos considerar que no tienen existencia sin el lenguaje ni el pensamiento preparado, es decir, sin la dinámica y los procesos de lo humano, que los reafirma en cada emulación, en cada acontecimiento presente que los trae del pasado y que los actualiza, les da forma, los recrean.

El hombre articula su conocimiento a través de su pensamiento y su lenguaje. Una de las formas que toma es en los refranes, a los que ya les reconocimos su tradicionalismo, su historicidad, y sobre todo para este asunto su característica significar y dar una forma a la realidad, de valorarla. La percepción de los datos sensibles⁷⁵ los vuelve tangibles, pero es en el proceso de transformación de sentimiento a pensamiento y su consecuencia en lenguaje donde tiene lugar una configuración combinada de percepciones, de palabras e ideas, de signos que el hombre crea para después someterse (en el entendido de regirse por) a ellos y que ellos lo manejen: es donde tiene lugar la creación de los símbolos. Sin embargo, en ningún momento el hombre se concibe independiente de sus símbolos.

Aclaremos que para el hombre en sociedad, el común, el socializado, el civil, la **realidad** va en dirección contraria en cuanto a su percepción, a como se construye (se encuentra después de haberla buscado) en la ciencia; el hombre comúnmente cree que la realidad es **objetiva** y se deja ver como es, pero nosotros, con base en el análisis del pensamiento, sabemos que el rumbo es el contrario, es decir, **la realidad no llama la atención del ser humano, es el hombre el que dirige su atención a la realidad en tanto que la percibe y la recrea, la objetiviza con su lenguaje**. Para que podamos captar o entender nuestro entorno, recurrimos a objetivarlo. Ernst Cassirer confirma que "la realidad física parece retroceder en la misma proporción que avanza su actividad simbólica"⁷⁶.

Del mismo modo, los refranes pueden considerarse como que se **revisten** del sistema de **valores** sociales para insertarse en la cultura, para lograr su pertenencia y **conservación**, pero los refranes no se revisten de los valores, no están antes que ellos, *son* parte de ellos, los **representan**, es una reciprocidad la que se establece con este sistema al ser tanto **insumo** como **producto**. La adquisición del status de **valor social** de los proverbios y refranes no viene de la nada, los valores no vienen de la nada, se fundan con su constante repetición; al ser popularmente conocido, compartido y manejado, se conforma el valor; los valores tampoco están antes que los hombres, ellos los forjan; en tanto más se conozca y se popularice algo, se comunica, se hace **común**, pasa a formar parte de la comunidad, y al **enjuiciarse** con los elementos que los demás **aceptan**, se queda en el mismo sistema, así se convierte en un valor, en un elemento de juicio, en un **axioma** (axiológico), en un punto de partida o de llegada.

Eso son los refranes, puntos de partida o de llegada, se traen y vienen, son cadenas **recurrentes, referenciales**; en el camino se les impregnan los

⁷⁵ Término heredado por Cassirer de la obra de Newton, *Principia*, Lib. I, definición 8, escolia. Lo citamos con la finalidad de dar un vínculo conceptual a los símbolos de relaciones abstractas.

⁷⁶ Cassirer, *op. cit.*, p. 48.

sentidos, las direcciones múltiples de sus **significaciones**; los eslabones que encadenan o desencadenan las conexiones entre las ideas que se desprenden de los refranes en su uso, **concatenan** su simbolismo, que a su vez pasa a formar parte también como eslabón en la cadena que entorna la vida en 'la realidad' del ser humano. Así como los refranes se **interrelacionan**, un símbolo nos conecta con otro. Un refrán a su vez conecta con un símbolo, con algo que no necesariamente, y de hecho, no se sedimenta, no se explica; de ahí se hace la relación **concepto-perceptual** y se deriva otro símbolo, que a su vez puede caer como un refrán (pero no necesariamente), se concatenan, y así hasta, o nunca, terminar o regresar al principio.

Los refranes y proverbios, entonces, se colocan entre el espacio perceptivo y el espacio simbólico, pero no sólo como conexiones, sino como **vehículos** de lo que al hombre se le presenta de la naturaleza y encapsula y maneja a través de su lenguaje. Son así representaciones del símbolo, recreaciones, se encuentran (tienen lugar y toman su forma) en el espacio de lo **abstracto**, en la mente humana, predeterminada por la cultura.

Cabrá asentar algunas propiedades de los símbolos; al ser percibidos en ideas, no como objetos, y ser parte del sistema representativo del hombre: su lenguaje, les es inherente cierta **ambigüedad**: son más **convencionalizados** que **arbitrarios**, casi nunca operan arbitrariamente a menos que fueran personales, pero no son personales, son **ambivalentes**. Los símbolos se presentan en las propiedades humanas universalmente reconocidas, de hecho, es también la **universalidad** una de las características más destacables; no importa que tan vasto sea este espacio universal, puede ser de la manera como debemos ver a la vida de cada hombre o mujer: como mundos distintos o como **niveles** del (y en el) mismo mundo; es la cuestión de la **cosmovisión**, tan universal lo es para una cultura o sociedad, como lo es la propia para otra diferente; así, aparentemente es contradictorio, sin embargo los símbolos no se contradicen (son ambivalentes), sólo se creen o no.

Ante el contacto con estatuillas, por ejemplo, que tenemos frecuente si nos referimos a símbolos, hemos de asentar que no son más que objetos simbólicos, **portadores** o **representantes**; vemos que tienen una **propiedad metafísica**: los símbolos son un **metalenguaje** que desencadena ideas, no en un sentido idealista ni ideal, sino "**ideacional**" como efecto, son lo que esos objetos representan y que podemos reconocer más allá de su materia; el símbolo es **evidente** pero no **palpable**, pero son tan reales como lo que hacen sentir o pensar.

En el simbolismo se explotan al máximo (tanto como sea capaz) las conexiones cerebrales de relación: el modo de actuar que a partir de ellas surge y se establece en la realidad, es producto del interés que tenemos con base en los valores comunes representados por los símbolos. Como decíamos de la realidad, un símbolo no viene de la realidad a nosotros sino al contrario, se encuentra en los lugares que a través de nuestra historia se han hecho en nuestro interior porque los ocupan los símbolos, ese lugar es tan propio que nada más que un símbolo podría ocuparlo, sea cual fuere.

El manejo objetivo del símbolo requiere de una **interpretación**, una hermenéutica, especialmente analógica, porque si tiene un potencial ilimitado de interpretaciones en las tantas direcciones que le dan los sentidos de la significación, pero imperan sólo las que pongan límites a la equivocidad, si no el símbolo ya no tendría el valor social reconocido por los demás: universalidad. El símbolo está más apegado a la univocidad en cada representación específica en la que tiene lugar, se **relaciona por conceptos a través de los que la sociedad valora moralmente su realidad**: libertad, lealtad, paz, bondad, autoridad, salud, pureza, etc., en sus diversas, múltiples y dinámicas manifestaciones.

Son signos de **identidad íntimamente relacionados**, mimetizados; parten de los signos que los transportan y del exegeta que los enfrenta; los símbolos están en el siguiente nivel de la escala perceptual abstracta, los signos como (al ser) las insignias y los carteles, representan el objeto, el símbolo es la **representación concepto-perceptual** que hace el sujeto a partir de las señales **significativas** en las relaciones de los signos, por eso son lenguaje. El nexo entre los sujetos y los objetos es el lenguaje, que al ser humano, es **simbólico**.

Si se nos permite hacer en este momento una desentovtura conceptual, arbitraria pero operativa, entre **forma y figura**, aquí nos vamos a orientar por las formas, **formas simbólicas**; las figuras tienen una forma, pero las formas es un concepto más general que no dice cómo es su figura, la forma incluye a la figura pero no al revés. Para nuestro ordenamiento, en la forma entra lo formal, por el lado de la formación, la conformación; y de la figura deriva lo figurado: es la representación que toman las formas. Estamos tomando el camino bifurcado de la distinción perspectivista de la denotación y la connotación. La figura es una simple silueta denotativa, y la forma el entorno connotativo en el que se conforman y **formalizan las estructuras simbólicas**. Respectivamente se pueden considerar las acepciones diacrónicas y sincrónicas.

A nuestras alturas como sociedad (no con esto hemos de decir que estemos muy alto o no, sino que implica un **precedente** de por lo menos 5000 años), muchos de los símbolos, si no es que todos, ya están convencionalizados (no implica que las representaciones se figuren ilimitadamente); se han formado de lo más **original**, de lo primero, de lo que la humanidad al conformarse como sociedad **conoció de la naturaleza**, incluyendo la **suya** (de hecho partiendo de ella), no pudiendo establecer del entorno más que símbolos que formalizaba a partir de su pensamiento simbólico, es decir, lo que ahora nosotros reconocemos como formal, no es más que lo heredado de la formación del conocimiento a través del pensamiento simbólico (percepción del espacio y tiempo simbólicos y todo lo que en ello entra) que conforma lo que nuestros psicólogos contemporáneos se figuran como el inconsciente colectivo y que en términos filológicos vivimos como folclor, dentro de la **cultura**. Si percibiéramos la **organización social** como un todo orgánico, como un organismo, "todo estímulo que actúa en un organismo deja en él una huella, un rastro fisiológico definido; y las futuras acciones del organismo dependen de la cadena de estas huellas, del complejo de huellas en conexión."⁷⁷

⁷⁷ *Ibid.*, p. 83.

Pero los símbolos no tienen una naturaleza que no sea la naturaleza del hombre mismo, del animal simbólico. Los símbolos, al ser originales, no nos remiten, nosotros nos remitimos a una base en el tiempo pretérito, un pasado histórico que viene en su conjunto al presente, en tanto que es aquí y ahora donde tiene lugar. La convención en cuanto al símbolo sería en tanto en la cultura, exclusivamente la tradición se formalice, concurre tan remota y universal como que ya la conocemos en nuestro tan particular universo. En cuanto a la localidad y/o universalidad de los símbolos, se puede considerar en niveles. Partamos de que un símbolo siempre es **universal**, por lo tanto es una convencionalización, o viceversa; la **localidad** sería en cuanto a la representación de ese símbolo. Uno puede entender más un signo aunque no sea explicado, por si guarda relación más estrecha con respecto a lo que representa, y es con base en el signo como podemos connotar (formular) al símbolo; el signo es denotativo y el símbolo connotativo. Como se actúe con base en el símbolo, ya no podemos derivarlo de la influencia del símbolo sobre el pensamiento del ser humano o viceversa, es **simultáneo**, sincrónico.

Mencionábamos la arbitrariedad de los símbolos, que no les es inherente aclaremos, sino la arbitrariedad que le es propia también a las expresiones proverbiales en general, por representarse a través del lenguaje, nada más, y en tanto que los símbolos no suceden si no es a través de un lenguaje. Sólo en ese sentido se dirige la arbitrariedad, fuera de esto un símbolo no es arbitrario, siempre está sustentado por ese **predecesor**, que es el signo, al que a su vez lo precede (o no) el **motivo**, que puede tomar muchas figuras, pero cuando viene a la inversa del símbolo, cuando lo vemos en retrospectiva, el símbolo es el sentido del signo y el signo es el sentido del dato; la **significación** entonces se encamina **unidireccionalmente**, unívocamente.

La relación entre el signo y el objeto es más motivada, más **verificable** o **comprobable** que en los símbolos, porque en los símbolos no podemos intervenir los criterios de verificabilidad o de validez, o de verdad para juzgarlos, no podrían ser falsos: los símbolos como los **mitos** (los primeros son el insumo de los segundos) **siempre son verdaderos en el campo y circunstancias donde tienen lugar**, no se cuestionan, no participan de los procesos de razonamiento de la lógica científica, su campo es el de la **cultura en expresiones espontáneas**; si bien un símbolo puede no ser compartido, no se le puede negar su **existencia** y su valor. Cassirer apoya este enfoque al aseverar que "la razón es un término verdaderamente inadecuado para abarcar las formas de la vida cultural humana en toda su riqueza y diversidad, pero todas estas formas son formas simbólicas (de lo que deriva que no nos podemos definir como animales racionales, sino simbólicos, como ya especificamos) de este modo podemos designar su diferencia específica y podemos comprender el nuevo camino abierto al hombre: el camino de la civilización."⁷⁸

Uno de los indicadores de la civilización es el de la **conciencia moral**, el comportamiento moral, que como ya dijimos, ha permitido fundar formalmente la organización del hombre en su cultura, independiente de la naturaleza, que abstrae y

⁷⁸ *Ibidem*, p. 49.

jerarquiza tan arbitrariamente con respecto a ella pero tan convencional con respecto a los demás. Determina tanto en cuanto sus **principios** civiles, sociales, que se instituyen en un principio para **institucionalizarse** con el paso del tiempo y las generaciones. Reconocemos cómo opera el simbolismo como guía que el mismo hombre dirige para **conformar** su cultura, su civilización. El símbolo es la moral siempre: da cuenta de los valores humanos manifestados, entraña las normas que deben seguirse para hacer el bien y evitar el mal, tal y como rezan consistentemente las oposiciones en el mito y la religión. Vamos, una vez más, a apoyarnos con Cassirer, para agregar, además de las mencionadas, una de las formas simbólicas por excelencia que él considera: el arte.

Clasificar los símbolos podría ser una tarea muy aparentemente fácil, pero no lo es porque su clasificación no sería de otra manera que con la metodología que exige la ciencia, ni con otra finalidad; la categorización debería hacerse entonces sistemáticamente, analizando desde los signos y sus motivaciones hasta las relaciones conceptuales percibidas con los símbolos, el trabajo se obstaculiza en tanto cada signo puede remitirnos a uno o más de un símbolo que se encadena, aunque sistemáticamente, a una ilimitada **variabilidad de relaciones**, comenzando por los signos; esto pueden representarnos los números, cuando nos muestran, por un lado, un elemento cualitativo con propiedades cuantitativas, y por otro lado (aunque no sea su propiedad original, la ha tomado como las huellas de un organismo), el cabalístico, vemos como el símbolo y el mito se relacionan al asignar, por ejemplo, al 7 o al 13 un valor agregado, más allá de ser números y estar o pertenecer a un sistema de significación matemático asignado, pero que ese simbolismo también ha sido convencionalizado. Este ejemplo nos sirva para ver como "Los números nuevos son símbolos (nuevos), no de relaciones simples, sino de relaciones de relaciones, de relaciones de relaciones de relaciones y así sucesivamente."⁷⁹

Para no dejar de mencionar uno de los conceptos relacionados que expone una de las características definitorias de los símbolos, traigamos a colación otros ejemplos que lo exaltan: entre el significado y el significante 'perro', encontramos un **atributo** muy probablemente **antropológico** que es la lealtad: un perro es un símbolo de lealtad (hay otros de los que también se infiere este atributo), pero también puede ser de rudeza; ya tenemos a la 'paloma (como símbolo) de la paz', el ying yang del equilibrio o la balanza de la justicia...; entre el significado y el significante se queda el signo, es en el '**atributo**' donde hacemos el hincapié pues es, en conjunción con el signo, como manejamos al símbolo.

La atribución simbólica es una convencionalización universal, que en muchos casos puede operar como lo vemos en la señalación caminera, en la que un disco de curva significa que adelante en el camino hay una curva; en el disco sólo está la señal que se compone de signos. es decir, la curva **no** está en el disco sino **representada** por él, pero el símbolo se encuentra en lo que uno puede decir acerca de lo que trata de avisar la señal, por ejemplo, en la **precaución** que debe tomar el conductor; este símbolo puede a su vez **conectar** con otros, la precaución con el cuidado (familiar, personal, de la infraestructura, etc.), éste con la conservación, y ésta puede estar representada con otros signos, en tanto

⁷⁹ *Ibidem*, p. 313.

simbolicen algo concordante con un contexto (la conservación puede estar relacionada con el agua, por ejemplo, en la fuente de la vida eterna), hasta continuar una cadena de relaciones (con la imprescindible y constante base de las **referencias contextuales**); lo mismo para el semáforo, o para los signos de cortesía, que son la parte de una persona que simboliza respeto o amabilidad para quien los recibe. Ni los signos ni las atribuciones solas son los símbolos, sino la conjugación de éstos son sus representantes. **El símbolo no se ve, se percibe y dado el caso se dice; no se endoza o se adapta, se atribuye.**

Se puede encontrar que en su manejo coloquial, el término de símbolo, y sobre todo la noción conceptual que se percibe, se emplea o se orienta de manera incorrecta, **confundido** con el signo (como de hecho está, pero confundido como **fusionado** no como confuso). Se parte de que es una representación, como lo es el arco iris para el 'símbolo gay', pero sólo es su representación: el signo. A menos, claro, que el movimiento gay, al ser últimamente 'reconocido' públicamente, pase a formar parte de las convenciones sociales universalmente **reconocidas** y **aceptadas** sin cuestionarse. Si es el caso se daría un **reemplazo** de signo en la convención, como puede ser que el signo del símbolo de seguridad, el candado, se reemplace por la representación iconográfica (para manejar signos más que motivos) del cinturón de seguridad de los automóviles. En dado caso sería como lo que la bandera como signo representa para la patria: un símbolo.

Atendamos para casos concretos el nuestro: los refranes, proverbios y frases proverbiales, que no pueden escapar al simbolismo en tanto son **creaciones** del hombre y para el hombre, y se conforman también de signos, del lenguaje específicamente. Al participar de las tan diversas formas y figuras que los caracterizan, representar tan múltiples situaciones en los contextos, los refranes pueden **formalizar** de la misma manera diversos símbolos, **atribuyéndose** a través de ellos y en conjugación con otros elementos, como es quién las diga, propiedades representativas de un símbolo de autoridad (o autoritarismo), por ejemplo; la sapiencialidad, lo absoluto, la integridad: igual que el símbolo, no se pueden cuestionar en su propio campo de existencia (sí se pueden cuestionar pero no como devoto de la fe en ellos, sino desde otra perspectiva, como la científica); los refranes pueden ser el símbolo cultural de la verdad, pero no 'La Verdad', que es Dios (culturalmente hablando) y en tanto la cultura atiende los preceptos religiosos, por supuesto, o de la fe en general), sino la que con ellos se **predica** desde cada **repetición**.

El humano, al ser simbólico, todas sus percepciones y manifestaciones lo son; el hombre **percibe objetivaciones**, no objetos, percibe los símbolos y así **se hace percibir** con ellos. De tal manera, en toda o cualquier situación de una persona intervienen los símbolos, pero en este caso, aclaremos, estamos en el campo de la trascendencia universal simbólica, no de la personal o particular, es decir, los simbolismos 'nuevos', creados por relaciones como las psicológicas, no entran en este campo en tanto no sean universales.

Ya hemos estudiado cómo los refranes y proverbios se atienen a los procesos cognoscitivos del hombre, que según Cassirer, "el conocimiento humano es, por su verdadera naturaleza, simbólico. (...) un símbolo no posee existencia real como parte del

mundo físico; posee un sentido"⁸⁰, mismo que dan los refranes a sus situaciones referenciales, que tampoco tienen existencia 'real' u objetiva excepto la del lenguaje o el pensamiento, que en esta línea cíclica simbólica, nos remite al primitivo, al original.

Con el nombre de simbólicos, hemos instruido sistemas de signos en los cuales las formas del mundo natural y/o humano, son investidas de una significación analógica. Son sistemas de transcodificación que significan una experiencia re-presentada por medio de los signos de otras experiencias que le aplican así su estructura. Cassirer, citando a Taine, expone: "Hagamos del pasado presente: para poder juzgar de una cosa tiene que estar delante de nosotros; no hay experiencia que está ausente."⁸¹

En el ciclo de la re-presentación, se repiten incontablemente los hechos sucedidos hace todas las generaciones anteriores a la nuestra; las creencias heredadas formalizadas se reviven a través de la perspectiva de un refrán, como han sido desde el momento en que se repitió con éxito después de su creación y se aplicó a una situación similarizada, equiparada. Una relación del mito con respecto al lenguaje se nos muestra en La Torre de Babel, pero desde esta luz paremiológica, nos dice que a pesar de la frontera lingüística y cultural que imponen los idiomas, no han sido imposibles las convenciones internacionales, universales, que unen de alguna manera a los hombres; los refranes y proverbios no se han creado como los lenguajes en La Torre de Babel, al contrario, este origen ha sido concordante hasta con el que viene en el capítulo dedicado a los proverbios en la Biblia; las enseñanzas proverbiales siempre han sido iguales, antes de la Biblia y después con sus variaciones, sus readaptaciones, sus huellas fisiológicas, que existen hasta y en la actualidad, pero su esencia, si es que podemos hablar de esencias, o para evitar el equivocismo, su simbolismo se conserva.

La ambivalencia de nuestras frases se manifiesta de muchas maneras; ya vimos que son estimuladas por situaciones en el presente, pero también son a su vez estímulos al ubicarlas en otras circunstancias; tienen tanto función constructiva como reproductora o representativa. La confluencia de varios elementos interrelacionados en estas formas refraneras, se constituye al expresar sentimientos relacionados con pensamientos surgidos de situaciones en las que hay signos con un sentido significante: el símbolo, que durante el proceso (a la vez) no deja de estar presente, va paralelo... la cadena es larga, y el paralelismo formativo de los signos y los símbolos es innegable, no con esto debemos confundir los procesos del signo sin diferenciarlos de los simbólicos. Agreguemos, a través de las palabras de Cassirer, que "los símbolos no pueden ser reducidos a meras señales, las señales son operadores, los símbolos son designadores. Las señales, aun siendo entendidas y utilizadas como tales, poseen, no obstante, una especie de ser físico o sustancial; los símbolos poseen únicamente valor funcional."⁸²

En el campo de lo cultural, específicamente en estas formas simbólicas tratadas por el autor citado (arte, mito y religión), 'la verdad', no es la misma que

⁸⁰ *Ibidem*, p. 91.

⁸¹ *Ibidem*, p. 286.

⁸² *Ibidem*, p.57.

en la ciencia, que opera con **validez**, y el simbolismo con **juicios morales**, valores en distintos niveles: la religión se basa en la **fe**, en las **creencias**, el mito así es verdadero, no es una mentira; lo mismo en el arte: nadie puede decir que un Picasso o un Miguel Ángel son mentiras, pueden representar muchos símbolos, que no serán 'validados' como mentiras; en términos analíticos, la fe valida, verifica que Dios existe, pero la filosofía analiza que "el dios que nos habla es un *deus absconditus*, un dios oculto; por eso tampoco su imagen, el hombre, puede ser otra cosa que misterio."⁸³ Que si esto es un problema, se resuelve al simbolizar.

Cassirer, asienta en su antropología filosófica que "el pensamiento mítico, por origen y principio, es pensamiento tradicional, porque el mito no tiene otro modo de comprender, explicar e interpretar la forma actual de la vida humana más que conduciéndola a un pasado remoto (...), lo que ha sido desde siempre, lo que ha existido desde tiempos inmemoriales, es firme e indudable"⁸⁴, dice que esto es para la mente primitiva, entonces, reconozcamos el primitivismo de nuestra mente, porque las mismas palabras son entendibles desde la perspectiva paremiológica para los refranes y proverbios.

El refrán trae lo lejano a lo cercano, a lo inmediato, el cielo a la tierra, la evocación de un refrán para nosotros se traduce en una lectura tripartita, que en términos religiosos representa la '**santísima trinidad**' de la vida culturalmente común y cotidiana, en el plano de la **experiencia práctica**: el **padre** (Dios o el adulto) está en quien dice la frase sapiencial, dice lo que no se cuestiona, dice 'la verdad'; el **hijo** es quien la recibe; y el **espíritu santo** es lo que se transmite: el valor cultural; la simbolización se eleva partiendo de su vida, y su vida sucede en el plano terrenal, no en el sagrado que sólo orienta al primero; el hombre se mueve dentro de lo que ya vio y vivió. El símbolo, al ser un metalenguaje, y el refrán al representarlo, es la metafísica inseparable de la **vida terrenal**, pero **sagrada** del hombre.

Toman parte en las formas simbólicas del mito en cuanto a que sirven para conocer el entorno que los rodea, no sólo el físico, sino el **metafísico**, el que pertenece al ámbito del lenguaje, y la '**realidad**' extralingüística es la que se **contiene**, la atrapan en las frases; a través de éstas conocen y se **apropian** del entorno, lo **familiarizan** con sus elementos léxicos **asequibles**, lo **sustituyen** o lo **constituyen** en tanto lo **conocen** o lo **conocen** en tanto lo **constituyen**, lo **conforman**, lo **formalizan**, **ordenan el mundo con la finalidad** de evitar esa **lucha constante** e **incansable** en el mito, la **del bien** y **del mal**, que **representa su moral**, lo que ya está dentro de uno por **concepción religiosa**, o cuando ésta no **rige**, se remite exclusivamente a lo cultural, que participa en todas sus manifestaciones del ser simbólico de la humanidad; en el sentido de los refranes como morales, con estas propiedades, la **lucha sagrada** pero cotidiana se debe definir u orientar hacia el bien, con lo que corresponda a aquello conocido y desconocido⁸⁵. Esta es una

⁸³ *Ibidem*, p.31.

⁸⁴ *Ibidem*, p. 328.

⁸⁵ En el tradicionalismo, lo conocido está bien, y lo desconocido mal, y amenaza. Al respecto tendría mucho que decir la fenomenología, al tratar el asunto de lo extraño.

cosmovisión, una posición tomada entre las circunstancias de la vida y la acción para **enfrentarlas**.

Así, el hombre **distingue y participa** entre lo que es de su competencia y lo que no, **conoce, re-conoce, cualifica y califica el mundo y sus constantes**; de aquí parten los refranes y proverbios: conforman su conocimiento y sus valores de las constantes de su entorno, su cosmovisión en el plano vertical (sagrado) y en el horizontal (terreno); los refranes y proverbios suelen ser el bien del conocimiento que se enfrenta al mal del desconocimiento.

Los asuntos en las frases son **simples, básicos, originales, concretos**, se forman y conforman el **sentido común**; entre más elementos tenga una frase, entre más hable de algo, más elementos da para que se **enjuicie**, más elementos que escapen de su **campo circunstancial**, que pueden oponerse a una situación que lo **confronten**, lo cuestionen y lo invaliden, que triunfe el mal sobre el bien; como hemos dicho, en el campo de su aplicación, el cultural en lo cotidiano, lo tradicional, los refranes y proverbios no se cuestionan, se captan y se tratan como verdades; la **verdad** ha sido **sustentada** poco a poco, como los proverbios y en los refranes, frase por frase, idea por idea, pedazo por pedazo; así **no se da lugar a que las ideas se contradigan**, si van poco a poco, es decir, si se atienden a los elementos análogos con los que establecen sus relaciones, no se contradicen, al contrario, se encuentra que son parte de otro **ámbito**, de la **diferencia**, que 'cada cosa tiene su lugar' (como versa un proverbio inglés, citado anteriormente como ejemplo), y lo que hacen los refranes es encontrar el **lugar que les corresponde**, del que tuvieron su origen y del que extraen sus elementos de validez; de lo contrario no serían siquiera citados.

La verdad tampoco la **determina** un hombre, ni uno otro, ni nadie puede establecerla terminante y universalmente; esa 'la verdad', se compone de varias verdades o varios pedacitos de verdad, **verdades confirmadas** con el paso del tiempo y las **aplicaciones** que la alejan o la acercan a la verdad original, por sus diversas **manifestaciones o representaciones** a lo largo de toda su historia, que se remonta al tiempo pretérito, es decir, a su sustento precedente, socialmente compartido. El que algo sea verdadero, es un atributo que no se lo da un individuo 'nada más', sino otro y otros también, si lo **creen**, es que es verdadero, si **comparten** sus sistemas y valores (criterios) de verdad, si creen en los mismos elementos que dan validez, si lo **aceptan**, entonces es verdadero. Los refranes y proverbios son las verdades de la vida, en la vida cotidiana.

Es aquí donde entran fuertemente los valores: si dos personas en una conversación **comparten** sistemas de valores, personales y/o culturales, si **captan y participan** del lenguaje y **metalenguaje intercambiado**, entonces los dos tienen los mismos elementos de juicio para valorar el mensaje que se está informando y que con esto logra su cabal percepción; incluso este mensaje desde su generación, toma los modelos que son comunes a las dos personas; no es que uno quiera parecerse al otro o viceversa, los dos quieren ser a 'imagen y semejanza' de su **modelo original** (su ejemplo, su punto de partida), su símbolo, de lo contrario no habría compatibilidad, **continuidad**, comunidad. En términos paremiológicos, **los refranes son ese modelo que representaría al símbolo**: por un lado, al que se **oponen o comparan**, se **analogan e interpretan** los elementos de la

realidad circundante, y por otro lado, el modelo lleva consigo, encapsula, condensa, manifiesta los conceptos de los valores comunes en la humanidad, a través de los que percibe y juzgan esa realidad también común, pero común no por su ser óptico sino ontológico, o sea, lo que puede ser de cada uno y de todos al mismo tiempo.

Otro aspecto en términos míticos es el **tiempo** en los refranes, que es como el **sagrado**: se desdibuja, es presente aunque remonte siempre al pretérito, a un pasado original que no conoció el hombre del presente, pero que le es dado a conocer, y lo percibe ahora tal cual como se percibió antes (ya establecimos que el refrán no maneja un conocimiento apriorístico); el refrán entonces se **actualiza**, está y es en el presente, aunque sepa que viene del pasado, su tiempo lo **extralimita**, lo que le da otra dimensión: el refrán ya no es plano en su entrada perceptiva o analítica, ya tiene una doble o triple dimensión, que regresa a la primera, la que lo provoca o propicia, de donde surge y se sustenta; el hombre mira lo que sucede en su propio entorno y puede darse cuenta de que es lo mismo de lo que habla el refrán, se da cuenta que se repite el pasado (*se repite* —porque le parece que es independiente de él—), que se le presenta como en la vida original; el sistema se hace **cíclico**, el tiempo se rebasa, para reaparecer cada frase como **atemporal**.

Una vez asentadas estas bases, procedamos con anotar que los símbolos son el sistema de valores culturales, a través de los cuales la moral del hombre se manifiesta, se recrea, creyendo éste que el símbolo le proyecta su sustancia, sin reconocer que es él quien se la imprime. La cultura contiene a la moral, y ésta a la civilización, que se universaliza (los derechos, por ejemplo, como valores humanos universales).

Pero, ¿de qué cultura estamos hablando?, por supuesto no nos referimos a la de élites, a la cultura artística y comercial, o a la académica, política o de real abolengo en específico; nuestro interés y campo de objeto de estudio se centra en la cultura entendida como las **manifestaciones tradicionales, comunes y triviales de la gente en los pueblos, su folclor, en sus ámbitos familiares, personales, expresiones populares de sentirse**; nos referimos a la cultura que atrapa los usos y costumbres, los **hábitos**; tratamos esos aspectos que no se cuestionan en abstracto en la vida, se viven nada más, al bañarse (con agua o con lo que sea), al comer, es el seguir un rumbo de la vida; la cultura está en nada que dispare nuestro cuestionamiento; nos interesan las generalidades, y de estas sus particularidades, ambivalencia presente en los refranes. La cultura es el orden humano dado al mundo y revertido.

Por cultura entendamos aquello que decimos los mexicanos lo que no tienen los norteamericanos (aunque no sea así), lo que nos precede y que está siempre presente, aquello en lo que ocupamos nuestro tiempo, con los demás, nuestra **postura** ante el mundo, nuestra **cosmovisión**, aquello que nos hace **decidir y diferenciar** entre lo que está bien y lo que está mal; de lo que juzgamos es el punto de partida, lo que argumentamos, lo que está en nosotros independientemente de nosotros mismos como individuos, de lo que no nos salvamos de tener por no estar aislados, de lo que hacemos en vez de morir o lo que hacemos con los muertos.

Al considerar que estamos en el campo de las **manifestaciones no apriorísticas a través del lenguaje**, las culturales, podemos entender también el hacer por

el decir. Sabemos que los seres humanos posemos y pertenecemos a una cultura determinada por nuestro vivir en una sociedad, que compartimos ciertas reglas, leyes, lineamientos en y para nuestras acciones que permiten o prohíben, propician la pertenencia, rigen y guían la convivencia de un ser humano con un conjunto de personas, su comunidad, a la que entiende y lo entienden, de lo contrario, si no concuerda, si no se acopla, si no respeta, si no continúa, se elimina, se exilia o se mata; en cada momento y circunstancia, se tienen latentes o presentes esas normas, gracias al lenguaje y a la información transmitida, comunicada, al intercambio simbólico internalizado junto con el lenguaje, a lo largo del proceso de culturización de un individuo.

La idea que planteamos de **conformación del refrán** como uno de los **constituyentes del valor social**, está respaldada por el concepto de **sentido común**; según observamos en estudios antropológicos⁸⁶, éste se atiende (atiende) al sistema de valores sociales de una comunidad en el que se combina la individualidad con la colectividad y la perspectiva que parte de la **cosmovisión** que caracteriza a las civilizaciones (desde una visión más antropológica o etnográfica); el sentido común no es propiamente universal, no es tan común, no es Lo Común; sólo lo sería tanto como los mismos proverbios y refranes, a través de los que se **expresa, lo contienen, lo transportan**; no es por accidente que se le considere sentido y común, por aquello percibido (por ojos y vista, boca y gusto, el agrado, miedo, alegría, frío, etcéteras), diferente por experiencias individuales, pero socialmente compartidas. Richard Jente reconoce que, "atrayentes por su forma y concisión, los refranes son 'la quintaesencia del sentido común de los siglos, reducida a fórmulas'"⁸⁷. El **sentido común iguala lo diferente respetando la diferencia, es decir: todo es igual en que todo es diferente**. Los refranes igualan el contexto a un texto, para diferenciarlo o equipararlo con otro y así **distinguirlo**.

El refrán ha viajado de una persona a otra, de una lengua a otra, de una región a otra, y de un país a otro, sin repararse en límites, pero el refranero escogido, aceptado y conservado en cualquier comunidad, junto con los refranes que ellos mismos inventan, **caracterizan** aquel grupo, **personal y moralmente**. Si entendemos los proverbios, refranes y frases proverbiales, partiendo de que son expresiones que se configuran por medio del **lenguaje**, orientando a que es del que nos valemos para **comunicar**, expresar lo que pensamos, lo que sentimos, con lo que representamos lo que somos, es entonces la **internalización expresada** e impresa en la realidad, la huella (fisiológica como hemos argumentado, que ahora puede interpretarse como mnémica), que define lo que se siente por lo que se dice.⁸⁸

⁸⁶ Cfr. Clifford Geertz, **Conocimiento Local. Ensayos sobre la interpretación de las culturas**. Paidós, Esp 1994

⁸⁷ Jente, *op. cit.*, p. 4.

⁸⁸ Participando de la teoría argumentativa, del Principio de Cooperación de Grice, en la subdivisión de **cuantidad**, que atiende a la verdad en la contribución de las aseveraciones de un interlocutor, podemos determinar simbólicamente que "uno es lo que dice" a partir de lo que siente —sin entrar en la distinción del ser o estar (él dijo que es egoísta, así es; dijo que está triste, es una persona melancólica; dijo que es abogado; dijo un chiste, intenta ser alegre. Se cumplen asimismo con los refranes, las otras tres subdivisiones de esta teoría de la argumentación: **cantidad, relación y modalidad**. Cf. Escandel Vidal, María Victoria, **Introducción a la Pragmática**, Grice y el principio de cooperación, Anthropos, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Barcelona, Madrid, 1993.

"Plutarco decía: "los proverbios son los gérmenes de la moral". "Los proverbios y máximas son el álgebra de la sabiduría". "Los refranes son nacidos del pueblo a base de experiencia".⁸⁹ El ya citado Maestro, Herón Pérez Martínez, aporta que en el libro de proverbios, en la Biblia, se les trata como dichos populares (mashal), o sabiduría popular, incluso aristocratizada. De este estudio focalizado se desprende que probablemente se fueron formando poco a poco con proverbios venidos con los fugitivos de Samaria en el siglo VIII a.C., o simplemente, fueron sentencias **transmitidas oralmente**. Nos da cuenta no sólo de la antigüedad y su **consecución** en la conformación y **confirmación** de la cultura, ya asentada con anterioridad, sino de su **pertenencia** al campo (espacio y tiempo) religioso, que al mismo tiempo, en retrospectiva, ha sido la historia de las culturas y sus agueridas confrontaciones para establecerse en el triunfo como portadores, 'conocedores' de 'la verdad', en la amplitud de su cultura y para conquistar a otras. El mashal (o representante bíblico de los proverbios), se convierte en una sentencia de corte **didáctico** o **sapiencial**, en lenguaje directo y con sesgos moralizantes, que nos llaman la atención, tanto por aquello que Taylor capta como una "*incommunicable quality*" (que hemos ya tratado de comunicar aquí con el estudio completo), como por su dirección en la calidad didáctica de transmisión de la sabiduría de unos para otros.

Nuestra paremiología puede mencionar a uno de sus personajes, Darío Rubio:

"¿Y qué mejor que sus refranes —pregunta al lector—, sus dichos, para saber cómo vive y cómo piensa el pueblo mexicano? Es en ellos en donde se vacía en forma natural y nada estudiada, todo el inmenso caudal de sus sentimientos, de sus enconadas pasiones. Dicen los paremiólogos —continúa Rubio—, con razón que les sobra y que nadie les discute ni ha intentado discutirles, que en los refranes está la sabiduría, la experiencia de los pueblos; agréguese, por lo que a los mexicanos toca, su amargura inmensa, sus ideales nunca alcanzados, sus esperanzas siempre fallidas, de cuya mezcla resulta una trágica conformidad."⁹⁰

Uno de los mejores ejemplos al respecto lo expone Pérez Martínez en su texto ya citado, "Hacia una paremiología mexicana", en donde considera el reflejo de la huella dejada por la historia de nuestro país en cuanto a un hecho parteaguas: la conquista. Muchos refranes mexicanos versan sobre la cosmovisión forjada a través de la interacción de los nativos con los españoles, de los mestizos y sus vicisitudes, etc. Reflejan lo que Samuel Ramos y Octavio Paz observan como los complejos característicos del mexicano, y que tienen equivalente con Permjakov, principal estudioso de la paremiología rusa.

Los refranes y proverbios ocupan el lugar por el cual el hombre en sociedad, encuentra y determina las reglas que históricamente han regido su entorno, las frases son los estatutos, las normas morales **oralmente transmitidas** como cláusulas de la 'Constitución' del tradicionalismo, que dan cuenta de que 'no hay nada nuevo bajo el sol'.

⁸⁹ Landivar, *op. cit.*, p.58

⁹⁰ Citado por Pérez Martínez, en "Hacia una paremiología mexicana", p. 35, referido al texto de Refranes, proverbios y dichos y dicharachos mexicanos, la segunda edición de 1940, en su "disculpa con apariencias de prólogo".

Como ya dijimos, los refranes y proverbios, al ser **referenciales** (son y hacen referencia), son **recurrentes**, como la historia en el mito, de consecuencia no lineal, sino **cíclica**, se repite, se actualiza, y cada refrán, o valor social, se **actualiza** cuando se evoca, y se perciben los símbolos en la gente desde cada uno, cuando una circunstancia que vive una persona, cualquier situación que forme y conforme su presente, si se relaciona con un refrán, por silogismo lógico, este refrán es actual, vigente, valioso porque forma parte de las reglas de esta vida.

No importa si la vida es valiosa o no en el plano personal, la **opinión** de este plano sólo importa en tanto por él se **vigencia** un valor, al ser tomado y **aplicado**; una persona puede emplear un refrán para cualquier caso de la vida (si lo conoce por supuesto), y **adaptarlo** según su parecer, predeterminado por lo que comparte con los demás. Su entorno no tiene que ser un feudo, un país o un Estado, puede ser un gremio, una familia o un club de fans, o porque compra en la misma tienda algo como los demás, y se visten igual, representan al símbolo por medio de sus signos, entonces al **pertenecer** a lo que los demás tienen, pero más básicamente en nuestro caso, al saber lo que los demás saben y **valorarlo** porque ellos lo valoran y con lo que ellos lo valoran, al compartir los **códigos morales comunes**, al ser como ellos, al pensar como ellos, al decir el refrán que ellos dicen, convencionalizan, constituyen y ponen en práctica los valores sociales.

Con referencia a su entorno social, una persona reconoce que un símbolo, como un refrán, es algo que ella sabe y las demás saben, que acepta y las demás aceptan, y lo **adapta a sus circunstancias**, así ha sido siempre y así seguirá siendo, aunque sea en **momentos distintos** para cada quien; como valor social, se forma de lo que toma al ser vigente en cada una de las personas, por ser una idea que **representa la realidad**, pues es ahí donde 'surge' y donde adquiere su validez; se adapta y representa las **creencias**, las **percepciones** en las que **confía** la persona, lo que para la gente en cada uno de los individuos que la conforman es algo **cierto**, es una verdad que ellos mismos pueden **constatar**, pero que en lo social los **rebasa**, ya ha sido expresado y compartido por los demás, por los que sí saben, los que estuvieron detrás de ellos ya lo vivieron y así lo vivieron, y su **explicación** en el plano coloquial no va más allá que un refrán o un "así es".

Depende de la forma que tome el pensamiento en el lenguaje (o viceversa simultánea), depende del devenir y la **consecución** a la **generalidad** que desemboca en la regla o ley general de la naturaleza, y sus posteriores **aplicaciones**, depende de que sean **recordadas** y adaptadas: las expresiones proverbiales **dependen**, es decir, su autonomía con respecto a la cultura es la misma que la del hombre, se rige con las reglas de su lenguaje y su sociabilidad: dependen del hombre, lo que vive y con lo que vive su entorno.

Como los símbolos, los refranes **no tienen existencia por sí mismos**, es en la interacción donde se adaptan, y es en la **adaptabilidad** donde radica el asunto que vamos a tratar a continuación, con el que sintetizamos varias de las características que las definen en uno de los indicadores más 'reales' del lenguaje simbólico: la **metaforicidad**, pertinente en estos asuntos por ser una figura lingüística, o lenguaje figurado que caracteriza tanto al símbolo como a las paremias y al mismo lenguaje (en el sentido de que

el lenguaje no es la cosa en sí, sino la representación de ésta, su objetivación, una metáfora del objeto); en el hombre, los objetos y el lenguaje son interdependientes, se requiere de algo que sea dicho para que algo sea dicho; de aquí que consideremos a la metáfora, la manera lingüística, objetivada, de los objetos o las situaciones.

Las figuras simbólicas, los refranes y proverbios y las metáforas, confluyen en una caracterización del lenguaje en el uso. Por un lado, las expresiones son objetivaciones que metaforizan los objetos por medio del lenguaje, y por otro, las metáforas se interpretan, se dirigen y se reconocen con los rasgos comunes de la analogía, aquello que se opone (no se contrapone) del lenguaje a la realidad, y estos rasgos ponen anclas en la interpretación simbólica. Como en cualquier texto, en el contexto social existen elementos que figuran un lenguaje por oposiciones semánticas y sintácticas (de relaciones de elementos conformadores de la significación); esta estructura opera en el lenguaje figurado, al que representan las metáforas.

En primer lugar y dado su carácter intrínseco tanto en proverbios y refranes, como en la hermenéutica analógica que aplicamos, la metáfora requiere de mayor atención que las otras formas figurativas del lenguaje que aparecen en estas sentencias, como la metonimia y la sinécdoque, en particular, y la oralidad de clichés o lugares comunes del lenguaje, que si bien intervienen, se incluyen en las primeras.

No todos los refranes en todos los momentos se presentan con esta característica, aunque es una de las más componentes: los refranes son metafóricos, pero no necesariamente metafóricos, como los proverbios, que pueden aplicarse y adaptarse en su sentido más literal. Peter Grzybek, en su artículo "Foundations of Semiotic Proverb Study", cita a varios autores que atienden el asunto de los proverbios metafóricos y los no metafóricos; otorga a la analogía un lugar más profundo en orden de análisis: "one can say that metaphoricalness is a possible, but not necessary criterium of the proverbial genre. More essential, because fundamental, is the phenomenon of analogy, on which metaphorical proverbs may be founded as well as non-metaphorical ones."⁹¹

Con la metáfora se persigue una intención alusiva, se emplea hasta en el discurso coloquial, el político, o de cualquier índole que tenga lugar en un lenguaje, con la pretensión implícita de expresar con una idea conocida y asequible, un suceso que no alcanzan a representar las palabras de nuestro vocabulario; el mecanismo que se sigue es el de "transferencia de significado", de analogía entre ese significado literal de la frase y el contexto en el que se evoca, lo que, asimismo, es decible para los refranes; las palabras que componen las metáforas en (y los) refranes, proverbios y frases proverbiales, sobre las otras formas afines, pueden significar más de lo que expresan literalmente, en tanto se opongan a los elementos del contexto.

⁹¹ Grzybek, *op. cit.*, p. 51. "uno puede decir que la metaforicidad es un posible, pero no necesario criterio del género proverbial. Más esencial, por fundamental, es el fenómeno de la analogía, en el que los proverbios metafóricos pueden fundarse tan bien como los no metafóricos"

Para Crépeau, un interesadísimo estudioso que ha sido muy citado, como en este caso por Grzybek:

"the basis for analogy formation is a given opposition: "It is an opposition which founds the analogy. No analogy is possible where the terms which are brought into relationship are not opposed to each other in a particular way." In Crépeau's opinion, there is an implicit "common term" between the two oppositional terms, which represents the "key of the analogy". In the proverb *A child without a father is like a house without roof*, for example, the key of the analogy, according to Crépeau, would be the relationship of "protection" (and, we might add, the terms opposed would be «protector-protected», and it would be exactly this pair of semantic oppositions, which is represented on the connotative level of signification). ...there are many keys as there are semantic oppositions (Crépeau 1975: 292)"⁹²

En esto, por ejemplo, en el refrán 'ojos que no ven, corazón que no siente', que se aplica regularmente a los que no se enteran de algo, la llave de la analogía sería el enterarse, la relación entre lo que entera y lo enterado. 'De noche todos los gatos son pardos': llave de analogía: confusión: relación entre lo que confunde y lo confundido, o generalización: lo generalizable y generalizado. El caso está en encontrar los términos comunes de lo que se relaciona, con los elementos a lo que estamos oponiendo, y no es ni siquiera necesario explicar, en el evento cotidiano, cuál es esa llave de la analogía, incluso determinar la relación entre los términos comunes, excepto para fines de estudio.

En el ejemplo de Crépeau, extraen la llave de la analogía de la relación entre los términos del propio refrán, que en sí mismo contiene la metáfora, y su campo de aplicación. En los otros, en cambio, no es así, la metáfora está completa en la frase, y los términos a oponerse están en el evento (o el simbolismo) que motiva el dicho.

Las paremias más ricas en contenido son aquellas en las que se presentan las formas metafóricas, de las que se puede aplicar con éxito y propiedad la hermenéutica analógica, con referencia a su contenido con el contexto; amplían su rango de adaptabilidad y aplicabilidad a contextos aun más allá de los que pueden ser preestablecidos o conocidos previamente, tanto por los estudiosos, como por los evocadores refraneros en la sociedad. "An important corollary to this is the fact that no single application of a proverb exhausts its meaning."⁹³

Herón Pérez Martínez, alude este "mecanismo semiótico" de transferencia de significado a la "transcontextualización" de frases que surgen principalmente en el medio rural (cf. *supra*), de acontecimientos simples o cotidianos y

⁹² *Ibid.*, p. 51 "la base de la formación de la analogía es una oposición dada: 'es una oposición que encuentra la analogía. Ninguna analogía es posible donde los términos que fueron traídos a la relación no se oponen a los otros de una manera particular. En la opinión de Crépeau, hay un "término común" implícito entre los dos términos oposicionales, que representan la "llave de la analogía". En el proverbio *Un niño sin un padre es como una casa sin techo* por ejemplo, la llave de la analogía, acordando con Crépeau, sería la relación de "protección" (y, podemos agregar, los términos opuestos serían «protector-protégido», y sería exactamente este par de oposiciones semánticas, que son representadas en el nivel connotativo de significación)... hay tantas llaves como oposiciones semánticas". Traducción propia.

⁹³ Del artículo "*Metaphorical Proverbs*", en De proverbio.com

complejos o confusos; sufren la 'metaforización' las locuciones que, en primera instancia, tuvieron **significación directa** de su origen, pero que al pasar del contexto original, a varios subsiguientes, se metaforizó. El significado de los acontecimientos más simples y conocidos, de los que fácilmente logramos entender por cómo se nos presentan, se **extiende** tanto, como afinidades con otros sucesos alternos tenga tal **idea básica**.

Para taxonomizar y familiarizarnos con este planteamiento, el Maestro Pérez Martínez, establece que los tipos de refranes "**contextuales**", son aquellos que se relacionan estrechamente con el **contexto de donde surgen**, y **dependen** de éste para su pleno entendimiento y aplicación; los "**acontextuales**", por otra parte, gozan de mayor **libertad** en cuanto al **campo de relación**, son más universales; según estén más o menos contextualizados, se escala el nivel de varios **tipos textuales** de una a otra punta. Cuando lengua y contexto confluyen, se da la **significación del texto primigenio**, si varía el contexto, se modifica tanto el mecanismo de **significación** como la **significación misma**.

Cabe hacer aquí una distinción que este mismo autor esclarece, entre características diferenciales de los refranes y los proverbios, válida para la comunidad sociolingüística hispana, por ser quienes manejamos, a diferencia de otras comunidades, como las anglosajonas, el término de **refrán**⁹⁴; éstos, parten del lenguaje **concreto**, toman forma con los elementos básicos que se desprenden de **vivencias cotidianas** en el medio rural, lo que, al **cambiar** de medio, de contexto, se **metaforiza**, conservando por un lado su forma, estructura e **idea básica** (significado literal), y por otro lado, traspolando esto a eventos lejos del origen, que se valen de relaciones analógicas para conseguir su resultado: la **significación mediante la oposición**. Los proverbios son del segundo tipo, frases con un alto grado de **acontextualidad** desde sus inicios; si bien no dejan de ser analógicos, no sufren este proceso de transformación, de metaforización en sí mismos; en su **abstracción** se **desarrolla su mecanismo de significación**; de ahí que exista la mencionada **universalidad** en los proverbios. Al igual que para los signos, Guiraud, advierte que al decir convencionalizados, debe leerse 'más o menos convencionalizados, más o menos arbitrarios'; en los refranes y proverbios como género, vamos a encontrar ejemplares más o menos metafóricos, más o menos abstractos, de validez universal.

También está el caso, en este orden de distinciones, de las frases de **tipos similares** (dados por sus orígenes), como las máximas y los proverbios. Peter Grzybek, en su artículo ya referido, cita a Barley (1974), para puntualizar la diferencia establecida de "**nivel**" de **metaforicidad**, de significación en el contexto, más que de propiedades, pues a las dos las encontramos en los **tipos textuales sapienciales**: "the distinction between proverb and maxim is not an absolute difference of type but rather one of level"⁹⁵, siendo que se pronunciaba a favor de la lectura literal de las máximas, por un lado, y reconociendo la metaforicidad como un rasgo indispensable que distingue los refranes de las máximas por otro. Este es un importante cambio de perspectiva, que orienta,

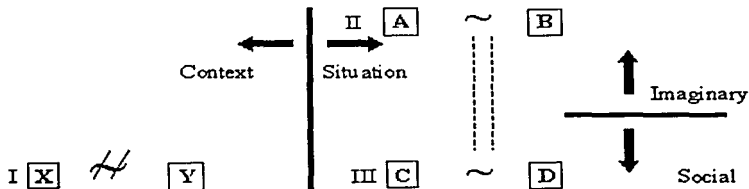
⁹⁴ Shirley L. Arora, en el artículo ya mencionado, "*The perception of proverbiality*", también hace y estudia esta diferenciación.

⁹⁵ Esta y las próximas cuatro citas en Grzybek, *op. cit.*, p. 50. "la distinción entre proverbio y máxima no es una diferencia absoluta de tipo, sino más bien una de nivel"

no anula, se inserta para los estudios de otros paremiólogos al respecto de las distinciones entre tipos, como *proverb vs. maxim* (Barley), *proverbe vs. dicton* (Greimas), *proverb vs. folk aphorism* (Permyakov), *metaphorical proverb vs. proverbial apothegm* (Taylor).

Una observación trascendental con respecto a la metafóricidad de estas frases, es la hecha por Norrick (1981: 3), en la cual resalta que "in many cases, we can meaningfully speak only of literal and figurative usages, not of literal and figurative sayings as such."⁹⁶; a lo que viene a complementar Hasan-Rokem (1982: 15), quien expone "that the metaphorical-literal character of proverbs be analyzed in context. This is a distinction not referring to *text*, but to *use*. Thus, the proverb *x* may be in a metaphorical relationship to context *a*, but in a literal relationship to context *b*, and so forth."⁹⁷ Köler, citado también por Grzybek, agrega: "Under these circumstances, the definition of metaphor as figurative speech could not be justified ontologically, but with reference to hackneyed speech conventions."⁹⁸

Ahora podemos ver a los refranes y proverbios dentro de un ámbito más específico con respecto a su carácter metafórico. Peter Seitel, en "Proverbs: A Social Use of Metaphor", inserta "a system for viewing proverbs as the strategic social use of metaphor; that is to say, the manifestation in traditional, artistic, and relatively short form of metaphorical reasoning, used in an interactional context to serve certain purposes."⁹⁹ Lo que rescataremos de aquí es el valor del "uso social" de la metáfora, y por consiguiente de los proverbios; el siguiente esquema expone de manera sencilla la interacción que se da al relacionarse los tres elementos que intervienen, al convertirse lo anterior, en un acto comunicativo (recordemos los ya incluidos, que guardan una semejanza casi fotográfica): en la primera parte, se representan los elementos principales del acto comunicativo:



⁹⁶ "en muchos casos, podemos hablar significativamente solo de usos literales y figurativos, no de dichos literales o figurativos como tales"

⁹⁷ "que el carácter metafórico y literal de los proverbios es analizado en el contexto. Esta es una distinción que no se refiere al *texto*, sino al *uso*. Así, el proverbio *x* puede estar en relación metafórica con el contexto *a*, pero en relación literal con el contexto *b*, y así subsiguientemente"

⁹⁸ "Bajo estas circunstancias, la definición de metáfora como discurso o lenguaje figurativo no puede estar justificada ontológicamente, sino con referencia a convenciones trilladas del discurso, del lenguaje." Traducciones propias.

⁹⁹ *The Wisdom of Many*, *op. cit.*, p. 122 "un sistema para ver a los proverbios como la estrategia social de uso de la metáfora; es decir, la manifestación en forma tradicional, artística, y relativamente corta, de razonamiento metafórico, usado en un contexto interaccional para servir a ciertos propósitos." Traducción propia.

X e Y son el emisor y el receptor respectivamente, y // su relación, en la que intervienen elementos también contextuales de desigualdad, como la edad, el sexo, status, ocupación, etc. En la segunda (II), el autor designa como imaginaria la situación dada por el proverbio; la tercera parte es el campo de aplicación, la situación social. Con ~ , designa la relación recíproca entre los rasgos distintivos del texto y el contexto.

"Thus, we may visualize that X says to Y that A is to B as C is to D (or A:B :: C:D)"¹⁰⁰

Para apoyar la comprensión de esto y con la finalidad de restringir un poco la tergiversación del término 'imaginario', nos atrevemos a complementarlo con el de 'origen', lo que en dado caso sería la complementaria 'destino', o 'situación adyacente' con 'situación proverbial'.

La principal consideración que debemos tener para con los refranes y demás frases metafóricas del género, es hacia su significado, entendiendo ya no sólo el literal, sino también el 'posible'; para esto, hay que tratarlos más que como frases e ideas simples, aunque lo sean, un tanto como signos portadores de más de un significado, incluso tantos como condiciones en la realidad permitan su aplicabilidad mediante analogías.

La extracción o generación de significado se conforma de una manera un tanto simple en su forma y un tanto compleja en su procedimiento, cuando favorecen factores como: proverbios con palabras y estructura **entendible** para los hablantes de la misma lengua (**sintaxis apropiada**), que **comparten** además contextos equiparables, similares en la idea básica (**campo semántico común**), y el reconocimiento de los términos comunes (signos que parten y se enriquecen de la idea actual, cotidiana y frecuente), que permiten la **oposición** de términos del mensaje y conceptos del asunto de la realidad a la que va **dirigido** y en la que tenga lugar la **analogía**.

Aún cuando uno de estos factores no den **continuidad**, ya sea por diferencia de sexos, edades, status, ocupaciones, etc., hay **constantes** (por sinonimar el llamarles reglas) características que se cumplen por los interlocutores que intervienen en la evocación de proverbios, en el contexto del discurso donde se insertan, que permiten la **captación** del tipo textual que se evoca, incluso de lo que estas frases representan, para que le parezca **correcto** al emisor el **decírlas** o al receptor **escucharlas**.

Dentro de esta estructura, en general las frases metafóricas se enmarcan por aparecer en el discurso como si no pertenecieran a éste; ya sea que dé cuenta de la **impronta** quien la trae a colación, o porque **salte** por no embonar aparentemente con la hilaridad del discurso. El hecho de que las metáforas parezcan "'out-of-context" is simply that a proverb in some way violates the "usual" rules of conversation. That is a proverb may be acceptable at a given time within the order of a conversation, but

¹⁰⁰ *ibid.*, p. 127 "Así, podemos visualizar que X dice a Y que A es a B como C es a D (o A:B :: C:D)"

the proverb's syntax, subject matter, or other features violate in some (acceptable) way the "usual" context"¹⁰¹, como observa Peter Seitel. Para esto acotemos que, aunque se parta de una idea simple, la estructura interna o composición de las frases no se viola (salvo explícitamente se tenga otra intención); incluso, deben añadirse a sus propiedades las del contexto, de lo contrario no tendría el efecto buscado.

Para el caso concreto de la **traducción** de textos proverbiales, no podemos hablar de **vagas ideas** o "versiones libres" de la intención comunicativa, puesto que se perdería la propiedad de adaptabilidad a más de un contexto. Al traducir un texto proverbial, debe **acompañarse** de la situación social en la que se originó o a la que se va a aplicar, de lo contrario no se dan las claves o **rasgos distintivos de relación**. "I know the proverbs, but I don't know how to apply them", versa un entrevistado inglés en cuanto a proverbios extranjeros (africanos específicamente), aludiendo a la dificultad de reconocer el **significado contextual** o de aplicación de los proverbios culturalmente locales.

Existe aún un extensísimo y profundo estudio acerca de las metáforas, que aterrizan de varias maneras las ocupaciones del proceso **cognoscitivo** mencionado con anterioridad. Por lo pronto, mencionemos los nombres de las teorías con las que nos daremos idea de por qué rumbo se llevan los estudios, y asentemos con esto la pertenencia del tema de la **metáfora** con el de las **paremias**. De las teorías que abordan un sustento (no validación, aclaremos) de los tropos del lenguaje, está la de "El acercamiento por sustitución"; también hay las teorías positivistas, las cognoscitivas, teorías monistas y dualistas, las subclases como las de Kittay (Intuitionist, Emotivist, Formulaic, Intensionalist, Interactional, Contextualism); de Way, la "Emotive and Tension Theories"; las teorías comparativas entre los argumentos, la teoría Casuística, "The Controversion Theory", "The Anomaly Theory", y las incluyentes, como es "The Interaction View". Lakoff y Turener también figuran en esta lista con más de un estudio. Unas llaman especial atención, como las de Eva Feder Kittay (1987), quien intenta una nueva aproximación a la metáfora, y propone fundamentalmente dos principios: las **interpretaciones** de primer y segundo orden y la teoría de los **campos semánticos**.

La metáfora fue tratada por clásicos, como Sócrates, y por Aristóteles, de quien se deriva una controversia, pues la consideraba, además, como un **desvío** del uso normal del lenguaje, es decir, de **sentido**; confirmemos que tanto el proverbio o refrán y las frases proverbiales, todos en sus formas metafóricas o no, y el simbolismo, no 'desvían' el sentido sino lo ratifican o le abren paso. Y en tanto a la **normalidad**, ahora podemos afirmar que las metáforas no desvían el uso normal del lenguaje, pues para algunos autores, el **lenguaje humano** es propiamente **metafórico**, en cuanto no es la cosa en sí sino su simbolización; lo anormal sería que las metáforas no se encontraran en el lenguaje, más en su calidad de significante que de significado; para el

¹⁰¹ Peter Seitel, "Proverbs: a social use of metaphor", en *The Wisdom of Many, op. cit.*, pp. 124-125, "'Fuera de contexto" es simplemente que un proverbio de alguna manera viola las reglas "usuales" de conversación. Esto es que un proverbio puede ser aceptable en un momento dado entre el orden de la conversación, pero la sintaxis del proverbio, el asunto del sujeto, o otras características violan de alguna (aceptable) el contexto "usual".

cabal entendimiento de la realidad, necesitamos basarnos en relaciones de ésta con nuestros símbolos, esencialmente por medio del habla, y las metáforas nos ofrecen ese espacio (o tiempo, hablando del lenguaje) en el que podemos intervenirlos para anclar en la comunicación puntos asequibles de relación de lo que se dice con lo dicho.

"Metaphor expresses the unfamiliar (known in literary jargon as the 'tenor') in terms of the familiar (the 'vehicle')."102

Pierre Guiraud, al dar crédito a la atención y participación, dice: "El receptor que recibe un mensaje debe descodificarlo, es decir reconstruir su sentido a partir de signos cada uno de los cuales contiene elementos de ese sentido, es decir indicaciones relativas a las relaciones de cada signo con los otros."103 Hace la analogía con un rompecabezas: entre más indicadores tenga (las figuras de las piezas, tamaño, colores, etc.), más fácil es reconstruirlo, pero se hace menos interesante; si estos indicadores están poco diferenciados, es mayor la atención que demanda, y la interpretación de los pocos indicadores para obtener un comprensible y organizado resultado final, propicia y mantiene la participación de quien lo reconstruye. Las metáforas constituyen las piezas que enriquecen el rompecabezas del discurso, dándole posibilidad tanto a quien lo elabora de decir algo de manera *diferida*, como a quien lo escucha de *interpretar* y así *participar* de su decodificación.

Entre las figuras retóricas que también vienen con nuestras frases están la metonimia, la sinécdoque, el tropo. Este último, actúa en la sustitución del sentido de las palabras, es decir, mientras la metáfora conserva un **sentido** para palabras distintas, el tropo conserva las **palabras** con sentido distinto; las diferentes figuras del lenguaje¹⁰⁴ que intervienen en las paremias, conforman un tema del que podremos ocuparnos en posteriores investigaciones; por el momento, el mirar a los refranes y proverbios de una manera metafórica es debido a su amplitud y en la línea de la tradición paremiológica; la metáfora se ha extendido a los aspectos sociales, base de nuestra investigación, y con las demás partiríamos del plano discursivo y/o gramatical.

Sólo resta atender, aunque sea someramente, a la metonimia y la sinécdoque; también han llegado a sinonimarse y confundirse, incluso a ser tratadas a manera de derivaciones, como lo evidencia Daniel Chandler:

¹⁰² Daniel Chandler, *Semiotics for Beginners*, "Metaphor and Metonymy", URL: http://www.ucm.es/OTROS/especulo/numero8/e_saman1.html

¹⁰³ Guiraud, *op. cit.*, p. 21.

¹⁰⁴ Que mencionamos anteriormente en una nota al pie de página, citando las consideradas por Antonio Ferraz Martínez, como la aliteración y paronomasia al tratar del nivel fónico, y la anáfora, epifora, anadiplosis, epanadiplosis, paralelismo, derivación, poliptoton, dilogía, antanacsis, antítesis, paradoja, hipérbolo, litotes, simil, y por supuesto, la metáfora, metonimia (incluye la sinécdoque) y la personificación. También puede haber permutación, hipérbaton, anacronismo lingüístico, anacolutismos, pleonasmos o tautologías.

"Some theorists identify a particular kind of *metonym* as *synecdoche*. Roman Jakobson argues that whilst both of these involve a part standing for a whole, in metonymy the relation is *internal* (*sail for ship*) whereas in synecdoche the relation is *external* (*pen for writer*). However, Umberto Eco (1984) has rejected any distinction between synecdoche and metonym.¹⁰⁵

Al remitir los componentes gramaticales a la etimología, la **metonimia** expresa un **meta nombre**: designa con un nombre, una **propiedad con otro nombre**, relación familiarmente simbólica; el lenguaje se permite un vuelco que da lugar a metasignificados. "Metaphor is a figure of speech based on similarity, whereas metonymy is based on contiguity. In metaphor you substitute something like the thing you mean for the thing itself, whereas in metonymy you substitute some attribute or cause or effect of the thing for the thing itself."¹⁰⁶

Con los instrumentos figurativos del lenguaje (metáfora y metonimia, entre las demás) se entienden los metalenguajes; encontramos los términos comunes al simbolismo, a los refranes y proverbios, a la hermenéutica analógica, los términos comunes a la comunidad; el oyente deja fluir sus elementos culturales, con los que ocupa el lugar que se abre entre lo que se dice y para lo que se dice; entre **texto y contexto** queda un espacio aparentemente vacío que se **llena con los elementos simbólicos** de cada una de las **personas**.

¹⁰⁵ Chandler, *op.cit.*. "Algunos teóricos identifican una clase particular de metonimia como sinécdoque. Roman Jakobson argumenta que mientras que ambas envuelven una parte entendida como el todo, en la metonimia la relación es interna (navegar por nave) donde en la sinécdoque la relación es externa (pluma por escritor). Como sea, Umberto Eco ha rechazado esta distinción entre sinécdoque y metonimia." Traducción propia.

¹⁰⁶ *Ibid.* "La metáfora es una figura del discurso basada en la similaridad, donde la metonimia está basada en la contigüidad. En la metáfora substituyes algo como la cosa a la que te referes por la cosa misma, mientras que en la metonimia substituyes algún atributo o causa o efecto de la cosa por la cosa misma." Traducción propia.

Capítulo III. Paremiología y Comunicación.

Trance

Con el pre-texto de los refranes y proverbios, expongamos algunas observaciones pertinentes a, en y con un asunto que, por la naturaleza del campo donde tiene lugar, se inserta: la **comunicación**. Vamos a tomar como vector la perspectiva analítica que desarrolla Felipe López Veneroni en su libro "La Ciencia de la Comunicación".

Desde el capítulo anterior hemos dado sustento a los refranes como formas **concretas de manifestación del ser humano**, constituidas por su ser, mismo al que **recrean y representan**, con las que **compendia** sus sentimientos y sus pensamientos con respecto a su **conocimiento del mundo**, para que puedan ser **expresados** y así **comunicados**; apelamos con estos dos últimos aspectos al **entendimiento** y la **participación** del escucha con base en el **reconocimiento de los valores** que se han **compartido y confirmado** socialmente a lo largo de la historia, generación por generación e individuo por individuo. Ahora demos peso a cómo todos estos elementos se insertan en la dinámica social, específicamente por medio de la comunicación.

Desarrollo

El hombre, en **interacción** con su entorno y haciendo uso de sus **capacidades** (o propiedades) mentales, percibe la **realidad**, la **construye**, la **conoce** y enfrenta. Citemos a López para dar un punto de entrada a la inmanente relación de nuestro tema principal, las **paremias**, con el de este capítulo, la **comunicación**: "la pregunta por la comunicación (es) una pregunta por el conocimiento, y por tanto una pregunta por el hombre y su historia"¹⁰⁷, con lo que nos permite ubicarnos en un campo concerniente a los refranes, proverbios y frases proverbiales: el del **conocimiento objetivado** del mundo, lo que es la realidad.

El pensamiento humano (símbólico) permite este conocimiento, que se manifiesta en los refranes a través de su consideración generacional y paremiológica, como **frases sapienciales**, que han sido **expresadas, comunicadas** como **cápsulas** de conocimiento y de esta manera son parte del léxico de la sociedad en cada uno de los individuos. No son pocos los estudios que evidencian que la adquisición del lenguaje en los niños es su proceso de 'humanización', simbólica por supuesto; de esto que varias propiedades culturales y lingüísticas de las **paremias**, sean atribuidas a los adultos, por ser quienes, a diferencia de los niños, las manejan como 'sus' expresiones más acabadas. La expresión del pensamiento es inherente al ser humano y a la humanidad, como individuos y seres socializados. La idea de López en cuanto a que expresar es comunicar el ser, la sustenta citando a Parménides:

¹⁰⁷ Felipe López Veneroni, La Ciencia de la Comunicación. Método y objeto de estudio, segunda edición. Ed. Trillas, México, 1997. p. 83.

"Lo mismo es el pensar que lo pensado (...) *No encontrarás el pensar sin el ser que en él se expresa* (pues) *el pensar y el ser son una misma cosa*"(...) La comunicación está ya implícita, como propiedad ontológica, en el acto mismo del ser que está entre seres, es decir, del ser social: "El ser del hombre se hace patente de manera directa e inequívoca en la expresión misma"¹⁰⁸

De lo que observamos y logramos establecer la ontología del acto expresivo del ser humano, inmediato o **simultáneo** al comunicativo. **Al expresar se comunica.**

Ya hemos visto que los refranes participan (son sólo una parte) de las formas simbólicas, de **concreción** de pensamiento y de **expresión** por excelencia del ser humano a través de su lenguaje, con lo que le da forma a su pensamiento, conocimiento, su mundo (o viceversa simultánea), y con lo que logra abstraer la realidad en su proceso cognoscitivo, para así enfrentarla en su interacción social. El hombre objetiva su mundo, hace de su conocimiento en general y de los refranes y proverbios en particular, un conocimiento objetivo, es decir, los maneja como objetos (cognoscitivos, no físicos).

López Veneroni cita a Berger y Luckmann en este respecto: "La expresividad humana es capaz de objetivarse, o sea, se manifiesta en productos de la actividad humana, que están al alcance tanto de sus productores como de los otros hombres, por ser elementos de un mundo común (...) la realidad de la vida cotidiana no sólo está llena de objetivaciones, sino que es posible únicamente por ellas", y las paremias se hacen tanto objetivas como **comunes** al grado de poder ser conocidas, comprendidas y **manejadas** por mucha gente a través del tiempo. "Toda forma de representación objetiva, a partir de la cual se hace posible la elaboración de símbolos, se explica entonces como una *producción de sentido* propia de la actividad de las relaciones sociales."¹⁰⁹

Para sintetizar este aspecto, Veneroni establece tres relaciones gnoseológicas esenciales, con las que nos explica y sustentamos la pertenencia y pertinencia de las paremias en el práctica de la comunicación; el contenido de los puntos está escrito como si se refiriera a los refranes y proverbios, y lo exponemos con la intención de asentar las propiedades paremiológicas con apego a las comunicacionales.

1. La producción de conocimiento como producto de la experiencia inmediata.
2. El conocimiento apropiado (la retención cultural y la práctica de la experiencia social, a través del lenguaje, por la cual comenzamos a construir una representación y explicación del mundo que eventualmente se va convirtiendo en manifestaciones prácticas: técnica, arte, mito y ciencia).
3. El conocimiento heredado (la continuidad de éstas a través, precisamente, de las formas simbólicas, de pueblo a pueblo, de estamento a estamento, de clase a clase).

¹⁰⁸ *Ibid*, p. 84-85, donde se cita también a Ernst Cassirer *op. cit.*

¹⁰⁹ *Ibidem*, p. 94. La cita anterior es de Berger, P. y Luckmann, T., (de La construcción social de la realidad. Ed. Amorrortu, Argentina, pp. 52-54.)

No estamos hablando del conocimiento con mayúsculas, sino de cada conocimiento; cada refrán, cada proverbio representa en sí un conocimiento objetivado del mundo y transmitido a los sucesores; todos en su conjunto son el conocimiento de fácil transmisión generacional. Al comunicar los conocimientos, se introducen al vasto campo de las relaciones en la interacción social, donde la comunicación tiene un lugar privilegiado. El escenario de los refranes es invariablemente en el acto comunicativo entre los hablantes de una sociedad culturalmente diferenciada.

Las paremias, al dar cuenta desde su nivel textual de lo que ya es conocido tradicional y cotidianamente, toman parte de lo que es común; clasifican la realidad, organizan así las percepciones y los pensamientos a partir de ésta con base en este o aquel refrán y se posicionan en el lugar del sentido común; los proverbios y refranes se manifiestan, se evocan dando sentido a y en los lugares comunes, los representan, los constituyen y los concretan.

Así se entienden como la objetivación del conocimiento y por tanto de la realidad; la **significación** da el sentido que **orienta** los hechos con base en las consideraciones de los refranes, proverbios y frases sapienciales en general, **organiza** la realidad al acomodarla **analogicamente** en el pensamiento entre la **percepción** y la **realidad**, es decir, entre lo perceptible y lo percibido. Una de las propiedades de este asunto la encontramos precisamente en el **orden**, entendido más como un intento **organizativo**, clasificatorio, que como un **mandato** (aunque ya hemos visto que este último se involucra al venir de lo divino, lo didáctico y lo normativo o lo moral). El ser humano en el pensamiento, ordena o clasifica las constantes o variables de su realidad; para esta organización, pero básicamente por ella, de ella, se establecen las teorías, las leyes, las reglas; combinadas las del lenguaje con las de el tipo de conocimiento que se trate, sea científico o cotidiano (o la perspectiva científicista de lo cotidiano), el hombre puede dar **coherencia** a su pensamiento y a la expresión de éste.

Las **reglas** regidoras son tanto las propias del **lenguaje** como de los elementos **significados** en éste: sintácticas, semánticas, gramaticales, estructurales, funcionales (estilísticas o retóricas), etc.; en este orden encontramos a las leyes de la naturaleza, incluidas también la taxonomía, la sistematización de la ciencia y la categorización. En la urdimbre simbólica, las constantes intervienen como normas valorativas que procuran dar secuencia, coherencia, concatenación a los pensamientos de uno conforme a los otros.

Si bien la comunicación se da mayoritariamente como un acto lingüístico,

"la idea del proceso comunicativo no se agota como estudio estructural del puro lenguaje, sino implica su comprensión como una práctica viva de designación y producción simbólica en el trasfondo de una convergencia y una divergencia entre lo formalmente establecido y la vigencia de una práctica social, (ahora) que no necesariamente se molda ni se sujeta a un orden, sino que lo reelabora y recrea de acuerdo con su experiencia práctica vital."¹¹⁰

¹¹⁰ *Ibidem* p. 104.

El orden, o la idea del orden siempre está presente en el devenir del tiempo, aunque se modifique, aunque no siempre sea el mismo; el **orden social no es inmutable** (ni las leyes), pero es en tanto sean comunicados, es decir, puestos en práctica dentro de la **dinámica social** como se conocen (de ahí el valor cognoscitivo del lenguaje, la comunicación y los refranes –añadamos-) y se puedan modificar.

A través del tiempo, esto se refleja en los elementos que procuran la **cohesividad social**, con una organización funcional que regule su convivencia. Con base en el conocimiento de la interacción, práctica social, que es **de lo que se comunica lo que se fundamenta con el posterior reconocimiento y validación de los demás**, se establecen las **normas**. Aquí no disertaremos con el asunto de si lo que se establece para el pueblo es por parte de los intereses personales de los detentares del poder o no, sólo consideremos que es con base en lo que se comunica (incluyendo atención al estudio de lo que se comunica con lo que no se comunica) como se persigue la **regulación del contacto** entre los miembros de cada comunidad.

La comunicación se imparte y se practica desde cada individuo, como los refranes, de uno por uno todos somos comunicadores (esto por supuesto no implica que todos seamos refraneros). Lo comunicado es sinónimo del **conocimiento (o información) que se pone a disposición de la comunidad a través de la práctica que se manifiesta en el lenguaje**; pero lo que se dice o se presenta no necesariamente debe tomarse como **base común** para cada uno de los elementos de ésta desde el momento que se expresa; se establecen reglas que parten de la conjugación de muchos elementos comunicados, sin una estricta consecución espacio-temporal; la **valoración moral** es la base con la que se establece lo que es lo más común o lo menos, lo que opera para las mayorías cuando de ellas se trate, o las minorías cuando sea su turno, en los diferentes ámbitos de lo social (como el político o el de la convivencia vecinal); estamos hablando entonces de lo que se **codifica**; si no se comunica no se conoce y no se logra establecer como código de una comunidad.¹¹¹

La paremiografía compila las frases sapienciales que vienen a representar esas **constantes generacionales** que aún comparte la sociedad, lo que se toma por y para las mayorías; aunque estén sujetas a la **adaptación e interpretación personal**, también lo están a la **validación**.

En términos ontológicos, no podemos establecer en ningún momento que los refranes son la comunicación, ésta es por la cual se ponen en práctica, es decir, es la **práctica comunicativa por la que se expresan y se comparten**, se hacen comunes estas frases y en general las ideas, el lenguaje. Aquí y ahora, se nos ofrecen los refranes y proverbios como los portadores de la **significación** de los hechos constantes, y por tanto de

¹¹¹ En el caso de la lucha indígena de Chiapas, mucho se ha dicho que el problema (o la situación) de principal atención es de comunicación, tanto lo que respecta a los códigos compartidos y las estrategias de comunicación como el simple hecho de dar a conocer para ser conocido y reconocido. Lo mismo en general para las minorías frente a las mayorías (gays, artistas, relaciones obrero-patronales, etc.

las actitudes que toma el o los que intervienen en la comunicación, sea ésta a donde vaya dirigida; **son la posición, juicio o actitud que toma quien las evoca a partir de un suceso**; ya asentamos la remisión que nos hacen al pasado, un pasado ya conocido y confirmado, lo que permite dar **sustento a la actitud y acreditar la conducta** con respecto al hecho y para el individuo mismo y los demás. El pasado implica que el refrán o proverbio citado como frase no fue elaborada en ese mismo momento, es en la práctica de la comunicación como puede dárseles el factor experiencia ante lo físico.

No es lo mismo el conocimiento que la comunicación de éste o la puesta en práctica (la fenomenología apunta que la percepción distinta de una misma realidad es la percepción de una realidad distinta), sin embargo, **siempre hay algo que se comunica**, 'hasta los silencios comunican'; potencial y efectivamente todo comunica **para los comunicadores**, la comunicación siempre está presente mientras intervenga la sociedad y el individuo interactuando en ella, y podemos estar seguros de que en todo está ésta considerada. A pesar o a favor de las corrientes del pensamiento, no podemos separar al ser humano ni a sus diferentes facetas más que con fines analíticos, porque éstas lo caracterizan y constituyen, son las partes de un todo que se relacionan entre sí (en tanto se sepa y se comunique cómo es la relación); los refranes y proverbios se relacionan y relacionan los asuntos de los seres humanos en tanto han sido creados por ellos (así significan los hechos en los que ha intervenido la sociedad y las situaciones a las que se ha enfrentado); en los refranes está contenida la cosmovisión de una cultura: para todo suceso hay un refrán o proverbio; no desatienden la **diversidad de facetas** que componen al ser humano y su conocimiento, de ahí que lleguen a considerarse a veces contradictorios.

Los refranes no lo son todo, **son una parte del todo** que lo abarcan, lo atienden desde una perspectiva de la realidad, toman la parte que les corresponde en el grado de **complejidad** en la sociedad. La estructura de los refranes nos **comunican** que son una parte previamente hecha e insertada en la continuidad del discurso, también que son ancestrales, nos hacen sentir, o pensar, es decir, comunican a nuestros sentidos (en tanto haya alguien que lo perciba) que son sapienciales, **simbolizan**. Podemos reconocer y asentar de esta manera que en el **acto comunicativo**, el **valor simbólico** no deja de estar presente (de hecho en este acto se representa), de la misma manera como se encuentra el simbolismo en el lenguaje (porque toda creación del animal simbólico, el humano, es simbólica), y que al participar de lo simbólico como forma de la realidad de lo humano, las paremias simbolizan el mundo a partir de quien o quienes lo construyen y reconstruyen (dinámicamente); las paremias dan cuenta de la práctica constante de intercambio simbólico a través de la comunicación.

Desde esta perspectiva es como se ha caracterizado, a lo largo de los estudios de comunicación, a la comunicación como **proceso**, pero podemos ver que tienen una propiedad como práctica. Esta idea está apoyada también por López:

"la comunicación ya no como un "proceso", como una sustancia análoga a la circulación y transmisión-recepción de señales entre dos polos desiguales, sino como un problema concretamente social que se objetiva en tanto una práctica determinada, que ya aquí llamaremos *práctica comunicativa o significante*. (...) el concepto de *práctica* (que viene de un principio epistemológico fundamental, sistematizado por el materialismo histórico: la

praxis) que, a su vez, implica *conocimiento*, como el sustrato real, inalienable del hombre, de toda posible comunicación."¹¹²

El materialismo histórico no determina que esta **praxis** sea exclusivamente material, considera también la 'espiritual', como **complemento** para el sustento al atender al sujeto social; las dos son partes de la misma *praxis* del ser humano en tanto su capacidad **abstractiva cognoscitiva**; concordamos con la idea.

Como **práctica**, entonces, la comunicación tiene lugar en cualquier ámbito de lo social. La **práctica es simultánea, inmanente a todo proceso** y le es propia la **actividad** (como ya especificamos mental y material). "Al no ser una sustancia ni una esencia, o una cosa en sí (...), es ilógico atribuirle a lo comunicativo *cualidades* (democrática, popular, alternativa, etc.), *cantidades* (masiva, grupal, personal, etc.) o *tipificaciones* (organizacional, del a salud, rural, industrial, etcétera)."¹¹³ Es lo que se hace a partir de lo comunicado, y donde tiene lugar el acto comunicativo lo que sí tiene un nombre tipificado, pero como subsistema considerado dentro del macrosistema de interacción social humano, no como comunicación.

Nuestro análisis de los refranes a la luz de la comunicación, es considerando las propiedades que en ésta se les confiere; no determinamos sólo si los refranes pertenecen a la comunicación o si la comunicación le es propia a los refranes dadas sus ambigüedades ontológicas, la reciprocidad simultánea de uno con el otro elemento nos dice algo de lo inferido anteriormente: **los refranes son una organización social de los eventos constantes cotidianos que se establecen en el tradicionalismo por medio del acto de la comunicación, y la comunicación permite objetivar el conocimiento de la realidad perceptible para ordenarla, organizarla, establecer sus constantes (aunque con el paso del tiempo sean variables) para su manejo**; los dos pertenecen al devenir de la sociedad que siempre comunica, que específicamente se convierte en comunidad.

Desde una posición personal orientada a lo social, los refranes son una **información objetiva susceptible de ser comunicada**; ya en el campo social, son una **codificación de la realidad susceptible de ser adaptada o aplicada a cualquier circunstancia** de la realidad común a cada uno de los individuos (son la perspectiva que todos pueden tomar de lo que a todos puede suceder, pero que, claro, no todos han de percibir o expresar así). Lo que es constantemente comunicado, es decir, lo continuo del intercambio simbólico entre los miembros de una sociedad, es lo que los caracteriza y diferencia de otras comunidades.

No por superar la palabra proceso para definir la principal propiedad referencial a la comunicación, no la podemos emplear para estimar la **no inmediatez** de la percepción con relación al lenguaje (en las paremias como es nuestro caso), y de aquí a la comunicación; son procesos los que operan mentalmente, por ejemplo, para **objetivar la percepción sensible**, o procesos los que se siguen después de que algo ha sido

¹¹² *Ibidem.* p. 86

¹¹³ *ibidem.*, p. 89

comunicado, para valorarlo y establecerse en la urdimbre común; no nos está vedado el término ni la idea que supone de sucesión de conocimientos heredados con y por la práctica comunicativa, como no está vedada la posibilidad de ser todos comunicadores y relacionistas de elementos de una realidad particular a la social o viceversa, y de una pasada a la presente, etc., aunque a nuestros ojos sea simultáneo. Hemos de destacar lo dicho, así como el hecho del acto comunicativo para la existencia de la interacción entre personas, y todo lo que en ellas intervenga.

Sin embargo, precisemos otros conceptos para evitar juicios apreciativos o de invalidación científico-social; tendamos a considerar las palabras 'emisor', 'mensaje' y 'receptor', por ejemplo, como los **sujetos y objetos** que participan en la comunicación: los evocadores y escuchas de las paremias en nuestro caso, ambos **interlocutores** (reciprocidad emisor-receptor), **intérpretes** de las frases y los contextos, siendo éstas los conocimientos puestos como **mensajes**, o la **información objetivada** y ordenada para ser adaptada y **significar** o recrear la realidad.

En la línea de análisis que llevamos, se nos está impedido ubicarnos en la esfera estudiada para la comunicación, específicamente orientada a las **masas**, a partir de los medios tecnológicos, que permea el vector de muchos estudios de la comunicación.¹¹⁴ Valgámonos de la diligencia hermenéutica analógica para leer los términos que tiendan a su interpretación mediatizada por la tecnología, para contextualizarlos con base en las aseveraciones hasta aquí plasmadas. Ante la pertenencia de los refranes y su participación de las propiedades humanas de la práctica comunicativa, la acción de comunicarlos, la comunicación y su estudio científico, se nos refleja como una **actividad del hombre independiente de los medios masivos de transmisión de información.**

Los refranes nos **evidencian la ancestralidad** y pertenencia en la **fundamentación** de la sociedad, de la **práctica de comunicar**, que ha existido siempre, no sólo desde los tiempos inmemoriales, o que históricamente ellos evocan, sino desde su imprescindible **predecesión** que los ha establecido como tales, por lo que se ha organizado la sociedad y ha ordenado la realidad para que le sea comprensible y la naturaleza cognoscible, es decir, aquello por y con lo que la sociedad es tal. Se cimienta que los **estudios acerca de la comunicación**, y la terminología derivada, no es más que una atención aplicada a **fenómenos recientes** (desde el penúltimo siglo), que no se acercan a lo que la comunicación puede decirnos, analizada desde una perspectiva más amplia o menos aplicativa, como es la base que nos brinda la paremiología, y que se desvía de el estudio de los medios.

Ahora, **la comunicación a la luz de los refranes**, no sólo ha de verse como algo necesario del ser humano en su **relación con los demás**, sino por la que la relación se hace posible; las paremias la **prueban**, la constatan; es por consecuencia exclusivamente de la comunicación, del **acto de los contactos de intercambio simbólico**, como las relaciones entre las personas tienen lugar; así **forman y organizan** la comunidad.

¹¹⁴ Como lo evidencian López y su base en Moragas.

Los refranes entran en este campo porque son los que muestran, los que **ejemplifican** el ser de lo común; a través de ellos nos damos cuenta de esos intentos de **ordenar el mundo percibido y lo perceptiblemente imperceptible** (objetivamente). No pueden tanto establecerse, ni mucho menos mantenerse, si no fuera por no sólo la acción, sino la interacción del hombre en sociedad a través del tiempo y las generaciones, los refranes son el mejor **ejemplo** del ser humano-social que vive en comunidad.

Para Gerbner¹¹⁵, la comunicación es la **interacción social** por medio de mensajes que pueden codificarse formalmente; los refranes integran su corpus completo de esos mensajes codificados, estructurados, aunque no sea lo contrario, es decir, no son la totalidad de los mensajes codificados del lenguaje; si bien no podemos determinar el porcentaje de refranes que figuran entre los mensajes más codificados (sería una tarea titánica como la de la gramática generativa), no es necesario excepto el considerarlos como mensajes o frases simbólicas (hiperfrásicas, metafóricas, analógicas) a partir de sucesos que presentan algún aspecto compartido de una realidad en y para una cultura; son la **relación del hecho: la percepción del hecho a través de su expresión hablada por medio de un enunciado sobre él, codificado formalmente para ser reconocido por el interlocutor, compartido cuando se insertan en el acto de la comunicación.**

Una de las consideraciones de Gerbner, es la **influencia sobre el comportamiento** (el efecto lasswelliano) como la finalidad de la comunicación; para nuestra perspectiva, tomemos esta consideración no como finalidad de la comunicación humana, sino como la diferencia entre el lenguaje animal y el humano planteada por Cassirer, siendo el primero emotivo y el segundo **proposicional** (que confluyen en ciertas expresiones, como lo veremos en su momento, profundizaremos en los aspectos retóricos y pragmáticos del lenguaje), lo que la hermenéutica del lenguaje atrapa en el acto lingüístico que se inserta en el acto comunicativo como **actitud**.

Para Castilla del Pino, quien la estudia, la hermenéutica del lenguaje

"enfoca el problema del lenguaje fundamentalmente *como expresión*; o sea, alude a la verbalización de actitudes del sujeto del habla (...) (es) el intento por dilucidar las actitudes en el lenguaje (...) las actitudes son formas de la preconducta del sujeto en su totalidad. Matizan la conducta de modo relativamente constante, confiriéndole una específica significación."¹¹⁶

Concretamente la comunicación no persuade ni es su finalidad, excepto desde la perspectiva tecnologicista capitalista, que no crea a la persuasión sino se aprovecha de ella al ser su intención; el lucro es la diferencia entre la **finalidad** persuasiva de los medios masivos y la **capacidad** persuasiva de los refranes en su aparición explicativa o interpretativa para el contexto.

¹¹⁵ En McQuail, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación, Paidós Comunicación, México vigésimo segunda edición, 1993.

¹¹⁶ Castilla del Pino, Carlos. Introducción a la hermenéutica del lenguaje, Ediciones Península, tercera edición, Barcelona, 1975. p. 11

En efecto (no como efecto), en el acto de la comunicación se pone en común un conocimiento, se comparte al hacer **manifiestas**, expresar actitudes que toman forma con la intervención del lenguaje¹¹⁷; pero estas no comienzan siendo la finalidad, sino por principio la significación de lo expresado, su simbolismo.

Miller (un autor también considerado por McQuail, como Gerbner), determina, a su vez, que la influencia sobre el comportamiento es la finalidad de la comunicación. Ya podemos argumentar que esta **función** o finalidad atribuida a la comunicación, se ha sustentado con la propiedad de las actitudes en el lenguaje y la 'influencia' **intencional** de quienes están detrás y manejan los medios masivos, pero atañe al vector tecnológico con el que se estudia a la comunicación desde la segunda guerra mundial. No desconsideremos el importante dejo de **influencia** de los poseedores de los medios tecnológicos, sobre todo y de forma específica de los **intereses** que con la publicidad se persigue satisfacer, para determinar fines económicos que descansan sobre el comportamiento de quien que para ella no es sólo un miembro de la sociedad, sino un potencial consumidor. Podemos complementar que la comunicación, a través de los medios masivos, se emplea manipulando previamente la **información** para entonces ser transmitida con una finalidad.

Encontremos aquí el vínculo con la idea que plantea López Veneroni, al respecto de la comunicación, de la información y de los medios: "Los medios, la parafernalia tecnológica desarrollada para el manejo especializado de ciertas formas del discurso, de la información, son un *problema específicamente relacionado con la estructura de las organizaciones sociales contemporáneas*"¹¹⁸

De aquí el éxito del modelo de Lasswell, en cuanto al análisis de la expresión en la comunicación (que se fundamenta con el de Aristóteles y que ha sido una base de las reflexiones que se han suscitado en torno a la ciencia de la comunicación -por supuesto no la planteada por López ni la desarrollada aquí). El hecho de expresar implica algunos elementos a considerar: que alguien exprese, lo expresado, alguien a quien se le exprese, un 'otro', o sea, la idea aristotélica de 'la comunicación' (quién dice, qué dice, a quién se dice); a partir del modelo de Aristóteles, Lasswell, en su diagrama de la comunicación introduce 'los efectos' y 'el canal'. Así, Nixon, añade a este modelo dos elementos más: las intenciones y las circunstancias, quedando: **quién dice-con qué intenciones-qué dice-por qué canal-a quién se dice-en qué circunstancias-con qué efectos**. Lee Thayer, por su parte, considera también lo que no se dice, y antes de las circunstancias introduce 'cuándo', lo que podría intervenir un aspecto del elemento contextual, aunque no sea con el matiz que nos interesa.

¹¹⁷ Principalmente verbal, pero puede estar acompañado o apoyado por el gestual o kinésico, que también comunican de manera autónoma. Los cuatro sistemas de la comunicación de Fraser, complementan la idea: el verbal y de entonación, que hace uso del énfasis recalcado e inflexiones de la voz; paralingüístico, que comprende fenómenos como rezongos, bostezos susurros además del ritmo y la velocidad de la elocución, pausas y titubeos; kinésico, movimiento de las manos, del cuerpo, la mirada; y el contacto visual recíproco. Centradas en las propiedades humanas, estas formas son en sí mismos sistemas comunicativos por su capacidad expresiva del ser.

¹¹⁸ López, *op. cit.*, . p. 70

Se han traducido estos elementos en emisor, mensaje, receptor, y así han considerado la bidireccionalidad en cuanto a percibir el mensaje, descifrarlo, interpretarlo y cifrar uno nuevo a partir del primero que se introduce al intercambio con el inicialmente emisor que ahora es receptor y que repetirá el proceso o procedimiento, el mecanismo, aunado a las particularidades de los medios (como el ruido o los sentidos que se intervienen. Etc. etc.

Tras la historia de las "teorías de la comunicación", hemos visto estudios que parten de aspectos particulares (como es estudiar las propiedades de los medios masivos) a globales (generalización de términos), como los móviles de las formas de comunicación universales: física, biológica, animal... para desembocar en la humana, en atención a una 'comunicación social', punto en el que acordamos, no hay más allá (como comunicación suprasocial). Dentro de este devenir, se han destacado niveles cualitativos, cuantitativos y tipificados, como mencionábamos con base en la cita de López; intergrupales e intragrupal, colectivo, interpersonal e intrapersonal, de los que derivan los subgrupos (o subsistemas) de 'tipo' cultural y científico, político y económico, etc., en los cuales tienen lugar los matices de democrático, popular, participativo, autoritario, lógico-filosóficos, etc. (o tendientes a la cualificación nominal dependiendo de el campo u objeto de estudio.

Tal ha sido, por ejemplo, los tipos de clasificación de la comunicación como directa, indirecta, unilateral, recíproca, privada y pública, que se prestan para realizarse varias combinaciones, directa-unilateral-privada, indirecta-recíproca-pública, etc.; o el modelo psicologista del 'intérprete' de David K. Berlo¹¹⁹, que realiza cuatro acciones importantes: atender, percibir el significado, comprenderlo y aceptarlo, ya sea para codificar o descodificar el mensaje y poder realizar la 'retroalimentación', elemento que se cree indispensable (e imperdonable) en cuanto se habla de la comunicación con base en los medios.

Si bien algunos de estos modelos se acercan al problema (de la comunicación humana) social, es desde su perspectiva, desde su **posición** donde se encuentra la **inviabilidad** de considerar a la comunicación propia de la sociedad, más que de los medios y sus poseedores. Sin menospreciar estas consideraciones, que han tenido su sustento y sus bases, que han y se han formado ya en una tradición, ubiquémoslas en su campo pertinente: los medios masivos de difusión de información, donde aciertan quizá, pero debemos tenerlos en cuenta con una perspectiva histórica, como pertenecientes a los ámbitos de los *media* que han tomado forma particularmente en y por los estudios de algunos países (específica y especialmente Estados Unidos) en el devenir del penúltimo siglo.

¹¹⁹ El colmo con Berlo es su "naturaleza del proceso de la comunicación", en el que separa en dos "sistemas de lo humano" para conectarlos con el mensaje, que le llama "sistema de unión" y de lo que me surge la pregunta ¿qué el mensaje, según este modelo, no es humano?, se podría pensar en otros "mensajes" que no fueran humanos, pero el simple hecho de considerarlo, de abstraerlo y designarlo mensaje es un acto derivado del lenguaje humano exclusivamente.

Por último, podemos asegurar que la comunicación como acto y práctica humana, no depende de los medios masivos de difusión de información. La ancestralidad de los refranes es uno de los mejores ejemplos que se nos ofrece para mostrar cómo el acto comunicativo de la sociedad humana, en y por cada uno de sus miembros ha estado presente desde que la sociedad es tal y para que ésta se considere formalmente. Las paremias dependen de la comunicación para lograr desde su existencia hasta su permanencia, pertenencia y vigencia en la comunidad. La comunicación, como ahora la podemos ver, pero sobre todo estudiar, no depende exclusivamente de la perspectiva cientificista de desarrollo tecnológico de los medios, ni siquiera se nos hace necesario partir de ahí, como mostramos ya.

Los refranes, proverbios y frases proverbiales son parte de la experiencia establecida en orden, que a través del lenguaje (y todo lo que éste encierra), complementan condensadamente la constitución de la realidad (y/o el reflejo de ésta) del ser social. Podemos concluir que toda paremia "conlleva en sí misma un modo de interpretación de la realidad, que impone o construye un marco no sólo de referencia, sino también de relación con el mundo, una suerte de filtro a través del cual se afina una óptica social que media entre el sujeto y el objeto a través de los símbolos propios de esa interpretación"¹²⁰, una vez más, palabras de López Vencroni con las que se refiere a la comunicación.

El refrán como parte recurrente en el discurso en la sociedad

En el sistema que el hombre establece dinámicamente a través de su comunicación con los demás para el ordenamiento de su mundo, los refranes, proverbios y frases proverbiales representan las vivencias generacionalmente constantes, encapsuladas en el lenguaje y concretadas en frases contundentes y cortas que le dan el sabor de sapiencialidad tanto al ser creadas como evocadas, se convierten en relaciones conceptuales, textuales y contextuales fáciles de entenderse, recordarse y transmitirse, el hombre así maneja estos conocimientos cotidianos. Desde su origen y a través de su historia, los refranes condensan lo que se ha confirmado de y con la experiencia; esto conforma ya para él 'la verdad'.

El hombre, cuando se encuentra ante un mundo disperso, se enfrenta a él en tanto lo objetiva simbólicamente, intenta establecer de alguna manera lo que conoce, para después reconocer y reflejar en el mundo sus propios símbolos. El hombre evita la dispersión y busca la trascendencia captando su entorno de manera concreta. Con relación al lenguaje, surgen las frases como refranes y proverbios, descubriendo la estructura, forma u ordenamiento que el entorno ha tomado en su pensamiento; el pensamiento y el lenguaje en su simultaneidad procuran al hombre una forma efectiva de enfrentarse con el mundo, de captarlo estructurado en términos de lenguaje, de simbolizarlo, concretarlo y asirse a él. Al re-conocerlo, lo verifica, lo valida.

¹²⁰ López, op.cit. p. 11.

No se puede no considerar la relación social del hombre con sus semejantes a través del tiempo; también los refranes y proverbios nos lo marcan, nos evidencian que la concreción, brevedad y contundencia son necesarias para la transmisión y manejo de lo que es conocido, lo que se pone en juego en la práctica comunicativa como información, y los refranes las ofrecen para ser **continuadas**. Con los refranes y proverbios el hombre abstrae en el pensamiento las **constantes** de o en la dispersión del entorno; se **guardan** en la **memoria** con esas características que distinguimos de su estructura y se recurre a ellas en tanto se establezcan **relaciones espacio-temporales** y **simbólico-analógicas** con el entorno **inmediato** (lingüístico o no) vinculado con el **remoto** guardado en esta memoria; las relaciones no se agotan en tanto exista la sociedad, donde una misma idea (o su simbolismo) puede ser **repetida muchas veces de diferentes maneras**, cambian las relaciones del contexto con su significación, pero la base es la misma, hay tantos refranes y tanta diversidad de situaciones donde pueda aplicarse que no se agotan.

La **ambigüedad** inherente a las **paremias** tiene mucho que decirnos en el sentido de considerar por 'ambiguo' la validez de 'ambos' aspectos que se expresan en asuntos como la lingüisticidad y culturalidad; en un acercamiento de mayor profundidad, la ambigüedad también se manifiesta en la estructura de las frases con relación a la del pensamiento, en otras palabras, tanto la forma de estructuración propia del pensamiento es determinante de la estructura de las **paremias**, como la estructura de éstas le da forma al pensamiento; las dos partes de las frases (prótasis y apódosis, lo antecedente y lo consecuente, lo implicado y lo implicante, precedente y procedente), así como la relación entre sí, de una manera originalmente (aunque no únicamente) inmutable, con una conexión simbólica, son **análogas** a las dos partes que se identifican: las del **contexto circunstancial** y las del **contenido mnémico**, que tienen lugar ambas por un enganchamiento también simbólico.

Podemos hablar entonces, con respecto a las **paremias**, tanto de frases como de pensamiento **binario**, paralelo, análogo, formas que toma y con lo que continúa lo simbólico para el entendimiento en combinación del hecho con lo dicho. Cuando este binarismo no tiene lugar se disminuye o se pierde la **fuerza expresiva**, la contundencia, incluso el simbolismo se modifica; no es lo mismo decir un refrán o proverbio, que explicar la misma idea con otras palabras o sugerirla.¹²¹ En caso de que esto sucediera (la repetición constante de una idea en una frase breve y contundente), podría gestarse una nueva **paremia**.

Neal R. Norrick, **paremiólogo** investigador del asunto que nos concierne en este momento (la recurrencia), aborda en su texto "'One is None": Remarks on repetition in proverbs" las características internas que se encuentran en los proverbios, y

¹²¹ A manera de ejemplo, es como decir: "cuando un árbol se ha desarrollado hasta tener un tamaño considerablemente grande para su especie, y su tronco ha tomado una forma torcida o inclinada y no recta como regularmente lo conocemos genéricamente al árbol, nunca ese mismo árbol va a reformarse para "corregirse", etc., en vez de 'árbol que crece torcido, jamás su rama endereza', o lo mismo para 'al país que fueres, haz lo que vieres'.

que podemos entender en términos lingüísticos con aplicación a la descripción de una forma de estructuración del pensamiento.

Lo primero que atiende es que la repetición produce paralelismo: "repetition produces parallelism, which is so frequent in proverbs that it could almost count as a defining property. Second, repetition in sound, wording and sense facilitates memorization"¹²². Parte de la repetición de palabras o terminaciones en el interior de las frases, sin embargo, lo mismo se extiende a la repetición de las frases en contextos diversos. Para nuestro asunto, valgámonos de su consideración en cuanto a que la repetición, al ser un término común o regular dentro de las frases recurrentes, aún más por facilitar la memorización, es una forma de '**posicionamiento**' en la mente, y por lo tanto en el pensamiento, de aquí que tanto éste tome la forma de los proverbios, como éstos se constituyan como tales condicionados por su origen y paso de la percepción al pensamiento y la expresión.

Norrick cita a un autor ya conocido por nosotros, Archer Taylor, para sustentar las diversidades en las que la repetición se muestra en materia paremiológica; inicialmente puede "enfaticar los contrastes (...) (c) intensificar un significado", así como aparentar contradicciones o tautologías, a lo que Norrick agrega sus observaciones, tales como la "Representative Repetition", donde se encuentran, con base en el análisis de ejemplares específicos, aspectos como la diferencia referencial de palabras repetidas en una misma frase, acotando su 'separatidad' por representar realidades no-lingüísticas; concretamente establece los contrastes de contenido con cada repetición, con la diferenciación del marco referencial espacio-temporal. En un sentido filológico más atento, con frases como "Over and over" y "On and on", Norrick vincula las **emociones del hablante con la recurrencia de estas frases**, cito: "The increase in form stands for an icrease in emotion".¹²³

Contrastantemente, tiene los casos en los que ni los significados literales de los términos, ni las emociones, intervienen tan significativamente en algunas expresiones, como en la '**eventualidad**' de "By and by", que entra al acto comunicativo transitivamente (enfaticemos en el término común a la frase y al contexto, como nexo simbólico que los une). Dice que tanto se da que "the contrast and emphasis analyses work together, showing perhaps that they are but reverse sides of a single coin"¹²⁴, como que se nieguen las equivalencias en proverbios que emplean palabras o ideas semejantes o sinónimas. Todo entra en un intento clasificatorio de la interacción del hombre tanto con su entorno natural como cultural, en el que con las paremias llama a las cosas 'por su nombre', diferenciando o asimilando estos nombres con relación al contexto. Encontramos en el ensayo de Norrick a los "Paradoxical proverbs" en los que también los marcos

¹²² Neal R. Norrick, "'One is None': Remarks on repetition in proverbs", *Proverbium* 8, 1991, p. 121. "la repetición produce paralelismo, que es tan frecuente en proverbios que podría casi contar como una propiedad definitoria. Segundo, la repetición en sonidos, redacción y sentidos facilita la memorización". Traducciones propias.

¹²³ *Op. cit.*, p. 122 "El incremento en la forma queda por un incremento en la emoción." Traducción propia.

¹²⁴ *Ibid.*, p. 124. "Los análisis de contraste y énfasis trabajan juntos, mostrando quizás que son sólo caras contrarias de una sola moneda"

referenciales en atención a niveles metalingüísticos resuelven las paradojas a las que se refieren las frases.

El último tipo de Norrick es el de los "Tautological proverbs", donde "The two Xs in the *X is X* formula are multiordinal terms, that is the may correspond to distinct logical levels such as a) physical object, b) label for c) inference form d) and so on."¹²⁵ Por ejemplo, en "*War is war* (...) the subject *war* identifies the activity, while *war* in the predicate identifies behavior associated with war, such as violence."¹²⁶

En el texto se ha analizado la **repetición léxica en la estructura interna** de los proverbios, que también se aplica para refranes; ahora, la **externa**, es cuando sirven como **palabras-ideas ('multiordinales')** para **expresar sin profundizar explicando** lo que se siente o piensa con respecto a algo que circunda en lo cotidiano. El hombre desarrolla sus conocimientos partiendo de ideas básicas, como los refranes y proverbios, y los transmite regresando a estas ideas, concretándolas en forma breve y fácilmente recordable y manejable. "Reinforce the basic equation posited, and to intensify the feeling of resignation in the face of permanent truth"¹²⁷; ésta cita nos sirva para sustentar características como la permanencia y verdad de las paremias en la amplitud del género de los refranes, que los hace recurrentes en su carácter argumentativo, y expresiones referenciales¹²⁸ por su dependencia del contexto, aunque sea mutable.

"El paralelismo es uno de los recursos de sintaxis oral que con más frecuencia aflora en el refranero (...) El binarismo de la expresión oral proverbial permite la creación de expresiones breves cuya característica es la de *duplicación de segmentos* (...) Junto a estos, apareciendo ocasionalmente y no como elemento inherente al refrán, la rima facilita el recuerdo de la expresión en forma oral y su comprensión."¹²⁹

Los argumentos que sustentan la recurrencia de los refranes y proverbios en el discurso, dentro de cualquier ámbito donde intervenga la sociedad, pueden ser tan sencillos como los que fundamentan el hecho de que **empleamos las mismas palabras en sus múltiples combinaciones** para situaciones diversas, por un lado, y que el ser humano se desempeña en los asuntos que conoce, una vez aprendidos, y por su incompetencia para intervenir, deja para otros los que él desconoce, por otro lado; es decir, la recurrencia de las paremias en el discurso social se ancla en la consideración y peso que le dé quien las evoca a lo tradicional, lo conocido y manejado, lo compartido con sus semejantes culturalmente hablando, y también por ser frases que se ofrecen como **palabras para insertarse en la sintaxis del discurso con la intención de explicar de**

¹²⁵ *Ibidem*, p. 125. Idea respaldada por Golopentia- Eretescu, Sanda (1972:122-23) "Las dos X en la fórmula *X es X* son términos multiordinales, que es la posible correspondencia a distintos niveles lógicos como son a) objetos físicos, b) nombres o etiquetas para, c) inferencias de, d) y cosas por el estilo"

¹²⁶ *Ibidem*, p. 125. En "La guerra es la guerra" (...) el sujeto *guerra* identifica la actividad, mientras que *guerra* en el predicado identifica el comportamiento asociado con guerra. Como es la violencia"

¹²⁷ *Ibidem* p. 126. "reforzar la ecuación básica depositada, e intensificar el sentimiento de resignación a la luz de la verdad permanente"

¹²⁸ Terminología empleada por John Lyons (*Op. cit.*, p. 145) para referirse a las expresiones que dependen del contexto, que incluyen el nivel denotativo y el connotativo.

¹²⁹ Hugo Oscar Bizzarri, "*Oralidad y escritura en el refranero medieval*", *Proverbum* 12, 1995, p.53

manera sucinta, y dar precisión a lo percibido, con y a la base semántica contextual, aunado a la finalidad de ser entendido y compartido por quien escucha. **Un refrán es aplicado como una idea concreta para explicar breve pero detalladamente, la particularidad de un evento sobresaliente y delimitado de la vida cotidiana, con la inclusión de que las paremias están disponibles para toda situación y para toda persona.**

Al considerar los refranes y proverbios **las constantes en la vida, y al ser ellos mismos constantes (recorridos), permanecen en la memoria y se recuerdan al confirmarse con la experiencia vivencial** o el conocimiento del hecho temático que traten; **se recuerdan cuando se continúan y se continúan cuando se recuerdan.** Dentro del cambio que se da en la dinámica social (que son las relaciones), **lo que nos importa son las verdades que se evidencian como constantes en el lenguaje** (lo que permanece en la memoria y se confirma con el razonamiento) que estructuran nuestro pensamiento de modo ordenado, y de aquí que podamos inferir los **principios lógicos de razonamiento** y de expresión de éste, en el **ordenamiento del entorno, del mundo, de la realidad, mítica o religiosa en lo psíquico y lo social.**

En la línea que nos guía en este capítulo, de la práctica comunicativa, registremos **que la constante recurrencia a un tipo definido de razonamiento, como son los principios lógicos, da lugar a las inferencias de las observaciones pertinentes que conforman las convenciones, que propician los consensos, de donde devienen las paremias, así como a la continuidad de la comunicación.**

Nuestra herencia del **razonamiento lógico por silogismos**, que en muchos casos cumplen los refranes y proverbios, sustenta el hecho de que éstas frases se recuerden más fácilmente que las de tipos menos sociales o **popularizados** y se validen. La **remembranza de refranes se apoya con su estructura y de ésta las características diferenciales, es decir, las consideraciones como la métrica o el ritmo, la rima¹³⁰, o la forma infinitiva** de presentación de sus verbos; con la noción de que una paremia tiene una estructura gramatical definida y el conocimiento previo de un refrán o proverbio, puede bastar por comenzar recordando estas palabras rimadas y después reconstruir la estructura e idea completa de la frase para que sea evocada o sólo entendida 'como es'.

Un ser humano en su proceso de hominización, **aprehende lo que conoce y viceversa simultánea, valorando moralmente** (en) su vida cotidiana y por influjo de la **adscripción al tradicionalismo** de la sociedad en la que se desarrolle. A lo largo de su vida, conoce y confirma lo aprendido, y es ahí donde tienen su lugar tanto la creación como la aplicación de los refranes y proverbios, como "una forma de intelectualizar mnemotécnicamente la experiencia"¹³¹, es decir, tanto de ser creados como

¹³⁰ Menos frecuente en los proverbios que en los refranes como ya expusimos "apareciendo ocasionalmente y no como elemento inherente al refrán, la rima facilita el recuerdo de la expresión en forma oral y su comprensión.", dice Bizzarri (*op. cit.*, p. 53), y anota una cita con respecto a la rima.

¹³¹ *Ibid.* p. 47, para lo que agrega que W. J. Ong, señaló este proceso. La mnemotécnica no dio origen a las paremias sino al contrario, las paremias componen las características de lo que compone al arte de aumentar el alcance de la memoria.

de ser recordados por quien o quienes los manejan. La mencionada antigüedad y la vigencia de los refranes y muchos proverbios, nos hacen notar que por la manera y con la estructura en como son transmitidos, **han perdurado en la memoria** de cada uno de quien los conozca y los recurra, y se mantienen en ésta dándole una forma precisa.

"La intelectualización de la experiencia no se alcanza por lo general en formulaciones abstractas, sino en expresiones que se acercan al mundo real y cotidiano. En este contexto la metáfora pierde su valor decorativo para adquirir una función *mnemónica* esencial"¹³², que concreta y establece en la memoria tanto la percepción y su huella como la forma que ésta tomó. No necesariamente un refrán o proverbio es inmutable como ya dijimos, pues siempre está a disposición de la oralidad en la comunicación dentro de la dinámica social, sin embargo, vemos que se ofrecen para evocarse, citarse, no para modificarse (por lo menos con base en el tradicionalismo, no así considerando un estudio de las tendencias actuales de aplicación; al ser anónimas, todo individuo puede apropiárselas y emplearlas en todo momento; en este sentido la inmutabilidad de las frases, aunque se presenta como tal, no es en sentido estricto, es flexible; cada frase se cita con la idea de respetar su forma, estructura y contenido, y ni la apropiación les cambia su estado de anonimato social, ni la inmutabilidad de los hechos de los que se componen cambian con las variantes léxicas o ideacionales: un proverbio o refrán siempre va a tratar algo confirmado o confirmable, temática y estructuralmente. En caso de que le falte cubrir algún aspecto a alguno, siempre hay otro con el que seguramente se pueda complementar.

Así, los refranes han sido cargados de un simbolismo especial de perfección (de la que se trata en su sabiduría o 'sapiencialidad'), por su eficiencia como herramienta que cumple con requisitos propios del la comunicación en los ámbitos con tendencia informal; sapienciales y breves, contundentes y humorísticas, en el campo de lo tradicional y cotidiano, las paremias se traen a colación por expresar una idea, sin esfuerzo por desarrollar la explicación en lugar del refrán para lograr ser entendido por los interlocutores, además de que la cuestión del autor anónimo pero ancestral, permite también cierta autoridad al decir la frase, y en potencia, da al evocador la posibilidad de que lo dicho sea respetado como juicio aceptable, que ya no ha de ser enjuiciado, sino regularmente apoyado.

El hecho del conocimiento del entorno del hombre en sus diferentes aspectos, y la expresión y explicación de éste a sus semejantes en la práctica comunicativa, tienden a regirse por las valoraciones también propiamente humanas, como es la moral, para este caso en la propensión a lo estético sobre lo antiestético o lo bello sobre lo feo, lo limpio sobre lo sucio, lo claro sobre lo confuso, la perfección sobre la imperfección, etc., otra manifestación del pensamiento opositivo, condicional o contrastivo, es decir: binario.

¹³² *Ibidem*, p. 48. Énfasis propio; cita complementaria y a propósito de la propiedad metafórica de nuestras frases.

El concepto de **retroalimentación** al que hacen referencia los estudios de las ciencias de la comunicación, en este caso, nos ofrece la idea de ser propicia por el **reconocimiento** y **compartimiento** de los valores que a ambos miembros en la práctica comunicativa pertenecen, les son ya propios al ser parte **constitutiva** de una sociedad, de un entorno (**de percepción socialmente condicionada**) que los configura. La retroalimentación no sólo es intercambio de opiniones o perspectivas sino de valores o simbolismos, y siempre implica también, por lo menos un par de partes constitutivas.

Los simbolismos puestos a disposición de los interlocutores, al igual que el mismo lenguaje y las frases lapidarias en éste, son **herencia** de todas las generaciones que preceden a la actual; han sido **adquiridos(as)** por el individuo en su desarrollo psicosocial en tal o cual entorno cultural, razón por la que el empleo de los refranes se da más normal y frecuentemente en los pueblos o comunidades rurales, las que guían su conducta por el tradicionalismo generacional (a diferencia del que se sustenta y destina, se establece en las sociedades urbanas), culturas que se encuentran cerradas a la circularidad del tiempo religioso, que actualizan sin modificar lo que les ha sido enseñado (los conocimientos se transmiten basándose en lo que continúa la tradición). El individuo, a través de la comunicación, interactúa con miembros de su sociedad, grupo o comunidad original, se **configura** y **apropia** lo que le es enseñado por los adultos o las autoridades, y que va a ser compartido con y por los demás, es decir, lo que conforma y va a conformar su cultura y determinar su dinámica social.

Cabe asentar que en la práctica, **los simbolismos** que cada uno de los individuos expresan (en general o en particular con los refranes), **no son necesariamente iguales en su ordenamiento, su número, su grado de importancia... en determinados momentos**; el grado de similitud necesario se marca en tanto cumpla con la **identificación** de ambos miembros, por lo que es entonces **dispensable el que sean iguales pero no el que sean idénticos**; la opinión personal de un hablante, expresada en refranes o proverbios, no necesariamente tiene que acordar con la del escucha en el mismo momento para ambos, lo que no quiere decir que el segundo **no identifique** el simbolismo tratado por el primero, o que no conozca de lo que se está hablando; la cultura compartida o común entre los miembros de una práctica comunicativa, en este caso, a través de los refranes y proverbios, está **independientemente del individuo** (sus igualdades o diferencias en atenciones personales y momentos discontinuos) pero **dependiente de su cultura (identidad cultural)**; las frases pueden ser aplicadas en cualquier momento y así mismo entendidas; al estar en la memoria colectiva, son susceptibles de ser manipuladas.

Una vez ubicado esto, consideremos en términos **funcionales** la **continuidad**, tanto la del discurso como la de los **contactos sociales** a través de la **identidad**, por medio de los valores o valoraciones; las premias ofrecen la posibilidad de **concreción** antes, durante y después de algo dicho que corra el riesgo de **dispersarse**, es decir, de no ser entendido con la intención del emisor para dar continuidad a su **proposición**; una exitosa (por oportuna) **adaptación de un refrán o proverbio no merma la coherencia del discurso**, al contrario, lo **enriquecen** al ser breves, conocidos y aceptados, fáciles de recordar, de entender y de aplicar, al ser también sapienciales, contundentes y algunos humorísticos. Con ellos se establecen las bases que portan el

simbolismo y el valor socialmente compartido por quien los evoca, quien cita la frase con la **intencionalidad** y posibilidad de que los demás **participen** de ello.

Un refrán o proverbio es perfecto para dar a entender y ser entendido; su perfección está compuesta por las capacidades que ofrece oportunamente en las exitosas aplicaciones (que no son más que las acostumbradas o las de observaciones detalladas pertinentes); **capacidad de condensación, de remembranza, de adaptabilidad, de ambivalencia o de ser interpretables**, y en este proceso se portan los símbolos encapsulados que cada individuo interviene, para dar a la **realidad puntos asequibles** por los que ha de ser **valorada** y compartida. Por el aspecto social, al identificarse los simbolismos puestos en común con los propios elementos de los interlocutores, es posible la continuidad de las relaciones de los individuos y de sus prácticas comunicativas.

El refrán o proverbio no se trae a colación accidentalmente, se dice lo dicho (el dicho) y no otra cosa, pero con una **referencia simbólica valorativa intencional siempre presente**; que al evocar la situación valorada toma esa forma de manifestación y no otra (aunque él le da la forma). La semiótica atiende a los signos para analizarlos, identificarlos y abstraerlos con sus implicaciones, es decir, con sus contenidos tanto **intensivos** como **extensivos** (el signo desde que se considera signo y la relación a contextos), lo que incluye también a lo que 'pudo' haber estado en lugar de estos signos o con ellos, pero que no está de manera explícita; comunica tanto el signo con el que se manifiesta algo, como aquello con lo que el signo se relaciona o hace referencia: se considera tanto lo dicho (**sintagma**) como lo no dicho (**paradigma**).

Los refranes y proverbios se **insertan** en el discurso como signos que forman parte del sistema de signos más amplio que representa el lenguaje, los podemos ver como si fueran una **palabra más** por estar **definidos, delimitados y estructurados**, pero condensan la idea interpretativa que se le ofrece al evocador y a su interlocutor en una frase, como se recuerda el refrán y no como otra posible combinación de palabras (aunque ésta pueda ocurrir si se explican, se sedimentan). Sin olvidar que la posibilidad de evocarlos encierra una capacidad **potencial**, es decir, no necesariamente todos lo practicamos, orientemos esta circunspección primordialmente al hecho y al momento de evocar un refrán o proverbio para expresar una idea y no a cuando existen sólo como posibilidad.

La perspectiva por la que es posible mirar a los refranes como palabras (ideas, símbolos) se funda en su capacidad **expresiva**, su **inserción en un discurso como unidad de significación**, por supuesto con la **relación semántica** imprescindible a la evocación de un refrán al **adaptarlo**; regularmente la aplicación de una peremia en el discurso oral no está cercenada de un contexto, sin embargo, insertas en escritos (especialmente no descriptivos), o más aún citadas en compilaciones paremiográficas, por ejemplo, las desprovee de la **referencia a la que significan** y de la que en muchos casos **extraen su significación**; incluso en estas excepciones, el sentido que se les pueda reconocer no dejará de ser ambivalente; como especificamos, la univocidad y equívocidad de estas **frases-palabras (sintagmas-morfemas)** se **delimitan por ser textos contextualizados (o contextos textualizados, aunque sean transcontextuales)**.

En atención a la **recurrencia**, y considerando el conocimiento transmitido con las paremias, debemos precisar la **relación** con lo que en términos científicos plantean la **entropía** y la **redundancia**. Una frase textual puede ser tan **entrópica** como **redundante**, depende del contexto de los interlocutores y su discurso; intervienen aspectos como edades, sexos, ambientes u ocupaciones, status, intenciones, relaciones, etc. La entropía como el conocimiento novedoso, las observaciones sutiles, finas, tendría lugar si el refrán es dicho de un padre a un hijo, de un experto a un neófito: de quien detenta el orden a un subordinado, con la intención de **comunicarle** (darle a conocer y poner ese conocimiento en común) algo propio del hablante o el tema de su entorno, expresado como una opinión personalizada, en términos asequibles para ambos y **mnemotécnicos**; cuando el escucha no conoce el refrán, puede serle entrópico desde el tema y la relación, hasta la misma frase.

La **redundancia** permitida y necesaria que establecen los **códigos comunes** en la sociedad, la reconocemos paremiológicamente al estudiar refranes, proverbios y frases proverbiales históricamente y como género; al expresar ideas **conocidas** y **confirmadas** a través del tiempo por medio de **palabras estructuradas** originalmente inmutables, y esto al aplicarlo a un contexto para simbolizarlo, interpretarlo, y así **re-conocerlo**, la redundancia se hace presente en el sentido de apelar a lo que ya forma parte del hombre en sociedad trivialmente. Desde que interviene lo simbólico y lo identitario, los refranes implican lo que es propio del hombre, su forma de captar y entender la realidad. La tendencia es **más redundante que entrópica** al hablar de y con paremias, tanto por su capacidad condensativa y conclusiva, como por su efectividad para ser adaptadas y entendidas, re-conocidas.

Como mera mención, no excluyamos que para que las potencialidades paremiológicas observadas tengan **efecto**, sobre todo cuando las frases se comunican como metáforas analógicamente adaptadas, los interlocutores han de participar de los elementos de esa adaptación, lo cual no es obvio para todos los miembros de la humanidad o de una sociedad: interviene tanto su **determinación de participar con la intención propuesta**, la **cultura**, como lo relativo a cuestiones del **lenguaje común**, o lo que en lingüística se denomina '**competencia lingüística**', que se refiere a la capacidad de simplemente reconocer, o en el mejor de los casos entender y hablar un lenguaje con sus figuras y clichés, desde el materno hasta uno extranjero.

Está también el caso especial mencionado, de adultos con alguna disfunción cerebral como la afasia, o niños, que por su edad se encuentran en un nivel inferior en el proceso tanto de **aprendizaje** como de **confirmación** de los símbolos que para los adultos con una trayectoria de comunicabilidad / socialización mayor en una cultura, son ya cotidianos, tradicionales. Ya somos partícipes de la noción y podemos anticipar que apela a una "salud mental" promedio en los adultos, y a una trayectoria en el proceso de "**culturización**" (adquisición de los códigos o símbolos tradicionales, propios y distintivos de una cultura) en los individuos desde niños; la profundización en este tema se

encuentra en algunos estudios en paremiología publicados por Wolfgang Mieder, en el anuario "Proverbium".¹³³

En el número 1 (1984) de esta publicación, encontramos la revisión de Dan Ben-Amos al tema "Communicating with Quotes: the Igbo Case", texto de donde extraemos la siguiente cita, que por un lado sintetiza algunas propiedades de los proverbios, y por otro, relacionamos su idea de "quoting behavior" con la recurrencia de las paremias en el discurso.

"the use of proverbs exemplifies quoting behavior in the sense that the speaker introduces a "foreign subject" into the literary or social context. Proverbs also have evaluative potentials, enabling speakers to pass judgement upon a given situation. Finally, inherent in proverbs is a distinct style that differentiates them from ordinary speech through the use of archaic lexicon, rhythm and unique grammatical structure. Functionally the mechanism of quotation enables a speaker to be indirect and to desubjectivize his address, attributing the judgemental quality of his address to tradition, communal values, or even a specific third party."¹³⁴

La calidad de juicios de los proverbios y refranes como posibilidad para los hablantes se encuentran (aunque puedan no percibirse así) **despersonalizados, desautorizados** por recurrir a frases **anónimas** pertenecientes sólo a **todo** el conjunto de miembros de la comunidad; nada establece un impedimento por el que una persona no pueda aplicar una paremia en su discurso, bajo cualquier circunstancia, salvo que no lo conozca o le atribuya un simbolismo con el que no acuerde, caso que no sale de la parte **informal** de lo social; como hemos dicho, al interpretar situaciones, las paremias son citadas, lo único creado por el exegeta en el momento de la evocación es la **relación** (observación expresada u opinión referenciada), y en ella se reducen a **asimilaciones y diferenciaciones** los elementos del contexto de la situación con los expresados; la **interpretación entonces se queda en un nivel tan superficial o tan profundo como lo procure la frase citada, no sólo porque la reflexión con la que se interprete lo sea, sino porque el nivel de analogación se queda en detallar lo común y cotidiano, lo tradicional o general, lo alcanzado a expresar con esas palabras arcaicas que lo componen.**¹³⁵

¹³³ Ejemplo en Proverbium No. 15, 1998, artículo "Reflections on the nature of proverbs: evidence from aphasia", de Hanna K. Ulatowska y Gloria S. Olness, del Callier Center for Communication Disorders, University of Texas at Dallas, EE.UU. pp. 329-346.

¹³⁴ Revisión de Dan Ben-Amos al libro de Joyce Penfield "Communicating with Quotes: the Igbo Case" (Contributions in Intellectual and Comparative Studies, No. 8). Proverbium 1, 1984, p. 226, "El uso de proverbios ejemplifica el comportamiento citacional en el sentido de que el hablante introduce un "sujeto extraño" dentro de contexto literal o social. Los proverbios también tienen potenciales evaluativos, permitiendo a los hablantes pasar juicios sobre una situación dada. Finalmente, inherente en los proverbios está un estilo distinto que los diferencia del discurso ordinario a través del uso del léxico arcaico, ritmo y estructura gramatical única. Funcionalmente el mecanismo de citas permite al hablante ser indirecto y desubjectivar su destino, atribuyendo la calidad de enjuiciamiento de su destino a la tradición, valores comunes, o incluso a un grupo tercero específico." Traducción propia.

¹³⁵ Quizá uno de los mejores ejemplos que se nos ofrecen para mostrar tanto el arcaísmo como la **simularización y la valoración sociocultural** es: 'ver moros con tranchetes'. Otro ejemplo respectivo es 'al país que fueres haz lo que vieres', del que además podemos rescatar otra posibilidad oral recursiva de las paremias, una forma de conjugación casi perdida en los actos cotidianos del habla (fueres, vieres).

Pero es importante asentar que, la vista de los refranes en el campo de lo cotidiano, **no los encierra en este 'en cada manifestación'**; al evocar un refrán o proverbio se hace referencia a un suceso excepcional que tuvo lugar y ahora vuelve a ocurrir; el refrán da forma, explica y da a entender, enseña y advierte algo que no ha de atenderse así con otra selección y combinación de palabras.

Para situar el asunto en el que las paremias y sus palabras se deben precisar, apoyémonos de la comparación (y sólo en comparación) con los ámbitos donde el hombre simboliza la profundización en el conocimiento y expresión de sí mismo y de su entorno: la ciencia y el arte. En la poesía (para citar el ejemplo más explícito en cuanto a relación de verbalización), valiéndose también de un léxico finito, **no limita las combinaciones de palabras** y relaciona creativamente los elementos, dispara la **significación** y el simbolismo; con la ciencia profundiza haciendo relaciones teórico-conceptuales para desentrañar e introducirse en el conocimiento objetivado; para la poesía no podemos hablar entonces de un léxico limitado ni ilimitado, sino delimitado o transformado, creativo; en ciencia, entre más entrópica y sutil sea la relación conceptual en la observación, es más valiosa, tampoco aquí se limita el léxico a fórmulas preestablecidas.

Con los refranes y proverbios, en cambio, específicamente en las personas que recurren con frecuencia a ellos para expresarse, se declara un **léxico limitado a las palabras arcaicas** y sus posibilidades expresivas; aquí podemos apoyarnos con la idea que el lingüista Halliday, rescata del texto de Jean Ure: "Densidad lexicológica y diferenciación de registro"

"en él, Jean Ure demuestra que, cuando menos en inglés, la densidad lexicológica de un texto, lo que quiere decir la proporción de unidades lexicológicas (contenido de palabras) a las palabras como un todo es, primeramente, función del medio (es decir, que sea hablado o escrito: *el lenguaje escrito tiene mayor densidad lexicológica que el hablado*) y dentro de él, de la función social (*el lenguaje pragmático o "lenguaje de acción" posee la menor densidad lexicológica de todos*).¹³⁶

Con lo que podemos sustentar que la densidad lexicológica mínima que compone las paremias responde a su **pragmatismo** en la aplicación; atendemos también a la brevedad y contundencia que con ellos se establece en las prácticas comunicativas **orales**, en oposición al medio del registro que suscita lo escrito, tanto por su limitante de acceso popular como por su **diferenciación** tradicionalista.

Los refraneros¹³⁷ que componen sus expresiones e interpretaciones con los refranes y proverbios, se quedan en un **nivel interpretativo propio de lo popular**, los lugares comunes, lo cotidiano, e incluso en lo **superficial arraigado en la tradición oral**, al relacionar reconociendo las **similitudes y analogándolas como por**

¹³⁶ Halliday M. A. K., *El lenguaje como semiótica social*, FCE, México, 1986, p. 46. Énfasis propio.

¹³⁷ Denominemos así, en este punto, a quienes recurren frecuentemente a los refranes, a diferencia de quienes los emplean esporádicamente o los conocen y entienden sin incluirlos necesariamente en su discurso. Algunos autores se refieren con 'refraneros' a las compilaciones paremiográficas; no es este el caso.

condicionamiento; los individuos, al evocar un refrán o proverbio, **sustentan sus conocimientos**, sus ideas, y propician el entendimiento y/o la **comulgación** con sus ideas, recorriendo y cayendo en las cuestiones del sentido común. Ya explicamos la postura en que las paremias muestran cierta estructura del pensamiento, inferimos que la de los refraneros es una estructura binaria ordenada por representaciones proverbiales, y aquella de los que no los aplican con esa frecuencia, es un pensamiento que procura trascender las limitantes que imponen las obviedades de la cotidianidad en el tradicionalismo, aunque no escapen a ellos ni a la determinación binaria u opositiva de pensamiento, no es el regimiento más significativo. En términos de Mircea Eliade, sería una manifestación o representación de 'lo sagrado y lo profano', respectivamente.

Sin comparar (ahora) el empleo de refranes en el discurso cotidiano, con el científico o el poético, un refranero también puede ser para sus interlocutores una persona **elocuente**, en tanto en sus adaptaciones aplique **oportunamente** las frases, ya humorísticas, rimadas, ya metafóricas: **retóricas** en general, que abran posibilidades **reflexivas y distensivas de situaciones aparentemente complejas**, es decir, por la diferencia de nivel o campo elemental de abstracción, no se deja de participar en el conocimiento de lo humano y su entorno; si la **semántica literal** de una frase tiene **relación** con la **contextual**, la **continuidad del discurso** y de los **valores** provenientes, donde sea que se ubiquen, tiene lugar al participar del simbolismo asequible a esa cultura.

Los símbolos se reproducen al representarse y así se re-conocen, se entienden; es en la aparición en la práctica comunicativa donde el simbolismo, si es **comprendido**, **propicia tanto la continuidad como la identidad cultural** de los individuos. La continuidad como concepto, propia del ser humano en su historia social o **cosmovisión religiosa**, se ofrece, en la evocación de los refranes, al **conectar simbolismos como ideas en el discurso, en la comunicación, al propiciar el entendimiento** continúan de diversas maneras, actualizan el momento pasado evocado, y la indistinción de tiempo les confiere **atemporalidad**; podría sonar contradictorio el determinar que son atemporales y sin embargo se **actualizan**, lo que podemos descartar por silogismo lógico: con ellos se evoca un **pasado original**, al evocarse se traen al presente, existen en el presente, entonces son actuales, y por lo tanto, **los tiempos no tienen secuencia lineal, ocurren en las dinámicas del presente en la sociedad en tanto sean vigentes o vigenciados por ésta**. Al ser referenciados y referenciales, insumo y producto, los refranes entran en (son parte de) la misma **circularidad dinámica de la sociedad, ponen al servicio del conocimiento del humano lo ya conocido por la humanidad**; son un eslabón en la cadena de **cohesión social** para los que intervienen en el acto comunicativo; un individuo, además de poder identificar los símbolos, puede identificarse a sí mismo con ellos y con la persona que los expone.

En el camino a la perfección, en la propensión humana de preferir lo perfecto sobre lo imperfecto, lo entendible sobre lo ininteligible, los refranes nos **orientan**, **centrándonos en un punto fijo que une bidireccionalmente los polos de cuando aún no entendemos algo, a cuando ya es complejo y late el riesgo de rebasarnos**; la adaptación de la frase es una manera de avanzar sobre los puntos asequibles, para el entendimiento de algo que sea inicial o aparentemente desconocido, y una manera de simplificación y de concreción de lo que puede tornarse confuso; en y para la sociedad son los conocimientos

por segmentos, por partes, clasificados, que ordenan algo disperso en términos comunes para el propio pensamiento y para el de los demás.

El dinamismo de la sociedad implica su **movilidad**, su **cambio**, y en cuestión de los valores, de las prácticas sociales y específicamente en el lenguaje de los refranes y proverbios, este dinamismo se aplica en la **adaptación dinámica** de las frases. **No cambian radicalmente** todos los valores **morales** cada día, **continúan** en (para y por) la sociedad que los **maneja** de la misma manera **tradicional**, trivial y cotidianamente, pero diferenciados por épocas estudiadas por la historia o percibidas por las generaciones; las **tendencias** sociales y en los refranes y proverbios se dan poco a poco al participar de estos valores compartidos en las prácticas comunicativas, en consideración a las **predilecciones** de la actualidad.

Desde la **selección**, hasta la **adaptación** de las **paremias**, **ubicadas** en un tiempo y espacio, están determinadas por las relaciones y dinámicas sociales imperantes, es decir, las **valoraciones**, y con estos los **comportamientos**, las actitudes expresadas en las prácticas comunicativas verbales u orales en acuerdo indisoluble con el contexto social; mientras no cambien para una comunidad, tampoco cambiará su práctica en la aplicabilidad de las paremias; y al mismo tiempo, una vez cambiadas, es el transcurso del tiempo en la falta de las prácticas antiguas lo que determinará el abandono de cierta **habilidad**, como es el enfrentamiento al desconocimiento o la **interpretación** a través de refranes y proverbios.

Con relación al ya tan mencionado contexto, atendamos a uno donde nuestras frases son menos citadas. Si bien en la actualidad, **en las sociedades urbanas no es tan recurrente en el discurso la cita de una frase paremiológica**, como lo es en ámbitos **provinciales**, no podemos decir que su conocimiento se ha perdido. Siguen presentes y vigentes las generaciones que en el urbanismo, nos dan cuenta del entendimiento que ofrecen tanto refranes como proverbios y frases proverbiales, más aún en las comunidades propiamente rurales, donde las prácticas ancestrales de los usos y costumbres verbales y orales siguen configurando a las generaciones nuevas. A pesar de que las sociedades modernas no se caractericen por ser refraneras, los simbolismos propios de una cultura y del ser humano en general, no dejan de representarse; a un individuo 'moderno' o ciudadano, también le es propia la **competencia potencial de reconocer y entender un refrán**, independientemente, como ya dijimos, de si esté de acuerdo con él, si lo aplique él, o incluso si lo había escuchado anteriormente, pues **lo antecede una formación cultural que comparte con quienes interactúa cotidianamente en su comunidad**.

A la presencia de paremias en la actualidad, les son extraíbles **huellas** que **caracterizan** a las comunidades o grupos que los han manejado y que expresan los simbolismos impresos en ellas; esto ha sido estudiado en ensayos que abordan desde la **identidad étnica** basada en la paremiología, hasta la **recurrencia de proverbios en graffiti**, **en la política**, **en canciones...** **en la literatura** se encuentran numerosos ejemplos: la sabiduría proverbial de los personajes de Shakespeare, o de Miguel de Cervantes Saavedra, Don Quijote y Sancho Panza, u otros refraneros por excelencia y de trascendencia y actualidad universal, como los hay en La Celestina, El Cid, etc.; en la ciencia incluso, las paremias son citadas con nombres de aforismos o máximas, incluidas

dentro del género paremiológico, donde también figuran los refranes médicos y hasta los del tiempo (climáticos); todas las frases sapienciales, como fórmulas, son **recurrentes** en la sociedad por sus capacidades potenciales y simbolismos; en las tan actuales prácticas **publicitarias** siguen generándose ejemplos; el hecho de que el campo original de estas frases sea el del tradicionalismo y lo cotidiano, no rechaza el asunto o aspecto de la tradición y la cotidianidad, incluso el humorismo, la elocuencia o la observación precisa en cualquier ámbito.

Dado que a través del proverbio y del refrán se **exponen** diversas representaciones, **abarcán cualquier actividad**, por muy moderna que sea; su empleo cabe hasta en donde **pareciera** que lo menos importante o lo menos atendido son los valores morales o tradicionales; se pueden aprovechar cuando éstos han sido **identificados** con una **intención** previa: cuando se ubique que se necesita algo que en su **amplitud de interpretaciones** sea **perfectamente entendible** por una sociedad que comparte ciertas **tendencias valorativas específicas tratadas**, pero que además de esto se ofrezca brevedad, concreción y contundencia, los refranes son una forma perfecta de manifestarlo.

"En una sociedad en su mayor parte iletrada el refrán parece ser utilizado, dado su alto tono moralizador, como fórmula oral para normatizar las acciones de esa sociedad, para indicar lo que esta bien y lo que está mal o aún para explicarse por qué suceden ciertas cosas."¹³⁸ Bizzarri atiende a la "sociedad en su mayor parte iletrada", pero para nosotros la idea sirve para cualquier sociedad (por supuesto sobre todo la iletrada) en cuanto a su vida personal y cotidiana con relación a su sociedad y cultura, que explica 'para otros' (y aunque los otros ya lo sepan) no sólo el por qué, sino asientan que así suceden las cosas. Los refranes portan los valores, pero su aplicación es el acto de valorarlas.

Es la relación de lo humano con sus manifestaciones, como la relación del texto y contexto, o la del símbolo y sus representaciones, que en la sociedad se dinamiza, haciendo **confluir** todo aquello que tenga lugar, que ocurra desde el pensamiento que conforme la **estructura del pensamiento colectivo**. A esto, Bizzarri expone:

"En formulaciones tan breves como presentan los refranes, la estructura sobre la que se sustenta la formulación no es independiente de la sintaxis con que se la expresa. Al hablar de estructura hacemos referencia a su realización palpable en esa sintaxis oral del refranero. Pero en la memoria colectiva, al guardarse las paremias, se conforma un archivo que configura la sintaxis oral, y se crean esquemas que luego generan nuevas formulaciones. Es por eso que el término estructura se presenta hoy en día como un concepto fosilizado y de alcance estrecho. Nos inclinamos más bien por acuñar el término *esquema generativo* que podríamos definir como la combinación de *segmentos expresivos* sobre los que se construye la expresión elíptica del refrán"¹³⁹

¹³⁸ Bizzarri. *Op. cit.*, p. 47

¹³⁹ *Ibid.*, p. 50-51, que complementa con la nota: "El término *concepto generativo* fue utilizado por Diego Catalán para aplicarlo al caso de los romances en su *Teoría general y metodología del Romancero Panhispánico. Catálogo general descriptivo*, I.A., Seminario Menéndez Pidal, Madrid, 1984. Sin embargo, en su ya clásico libro sobre los proverbios, Archer Taylor (*op. cit.*, pp. 16 y ss.) señaló la posibilidad de crear nuevos refranes tomando como modelos viejas paremias."

En este sentido podemos tratar ya de una adición a la considerada estructura de las paremias, la noción de esquema generativo nos propone la relación con el generativismo chomskiano, que ofrece la idea de lo **ilimitado en combinaciones sistematizadas**; aunque aún pueda enriquecerse, en el caso de los refranes ya no es necesario ni hacer los patrones o diseños esquemáticos porque ya están y listos para emplearse.

La gramática generativa chomskiana pone de manifiesto con sus postulados que existe la posibilidad de establecer reglas o pautas para **generar** frases gramaticalmente correctas con medios que no son los **naturales**, es decir, a través de la programación de computadoras que organicen y sistematicen estas reglas, desde luego, la operatividad previamente elaborada por Chomsky y su grupo.

Así se podrían generar un número infinito de expresiones con base en los esquemas (generativos paremiológicos para nuestro caso), pero sobre todo por las ilimitadas combinaciones de palabras y de oraciones que **acuerden** con la ideología y simbolismos de una (la) sociedad, desde luego sintáctica y semánticamente correctas. La pretensión de Chomsky parte de la idea de que las expresiones del habla en su idioma (el inglés), primordial, aunque no exclusivamente, pueden establecerse como fórmulas para sistematizarse y que puedan **generar frases gramaticalmente correctas bajo el juicio de cualquier hablante**. Podría sonar simple al considerar que efectivamente el lenguaje está compuesto por un número finito de palabras (por lo menos las reconocidas o registradas por la Real Academia de la Lengua y algunas más) pero sumamente complejo o hasta descabellado, pues las combinaciones de estas palabras suponen ya una tarea titánica, tal vez imposible.

Desde esta perspectiva, podemos ver a los refranes como una parte, la forma de un ejemplo de estas pretendidas **fórmulas**, pero aquí ya establecidas, hechas desde hace mucho tiempo, que asimismo, se nos posibilita crear nuevas a partir de los esquemas que se puedan definir de las estructuras existentes. No olvidemos que el factor **cultural** es importante en toda manifestación del lenguaje o idioma, incluso dialecto (los lingüistas consideran más profundamente el idiolecto, como conjunto de factores inmanentes a toda manifestación o expresión socio-lingüística), el que determina la correctibilidad de lo enunciado.

Con los refranes, proverbios y demás frases consideradas por la paremiología, la labor sistemática se simplifica porque se reduce, aunque no por eso se hace fácil; la paremiografía cuenta millares de ejemplares, incluyendo las variantes de las diversas tipificaciones como las que expusimos en el apartado lingüístico, que incluyen a la mayoría de esos millares. Por lo tanto tenemos ya un trabajo más específico, ceñido a una sola manifestación normalizada y caracterizada de la lengua y la cultura, que se 'inserta' libremente en el discurso con su estructura definida, por el libre albedrío de su evocador, y que a éste no le está vedado el modificar con ese libre albedrío la estructura interna de la frase preestablecida (de hecho, a menudo la paremia sólo se cita con apego a la estructura original, a menos que sea la intención modificarla, como con los wellerisms o la cita del "Chapulín Colorado", que aún así les son reconocibles las reglas paremiológicas). De él

depende la cita, la opinión, interpretación, o la relación con el contexto, no la construcción de la idea específica contenida.

Esta idea de la gramática generativa la citamos con la finalidad de exhibir que en el lenguaje en general, en el habla o la lengua, las combinaciones de las palabras son infinitas (siempre que cumplan con ser correctas), pero con las paremias esta propiedad de combinación se replantea; internamente en los refranes, proverbios y frases proverbiales, ya preestablecidos, que conforman el género, las palabras arcaicas que las componen en general, están predeterminadas y son combinables con el contexto; una vez conocida y citada la frase, la situación a la que se aplican sería lo único ilimitado; se puede aplicar más de un refrán a una situación o viceversa, más de una situación específica se relaciona con un refrán o proverbio, pero una vez dicho, orienta el hecho con base en los elementos que le son inherentes, le da sentido.

Identidad cultural por medio de los refranes

Los refranes se sustentan a través de la práctica comunicativa en la sociedad cuando son aplicados para significar, valorar, juzgar, etc., una situación presente que se acomoda con la idea que condensa las propiedades del contexto en las del texto, son analógicas y ambivalentes como hemos visto. De ésta manera son formas simbólicas de captación o percepción y representación humana de la realidad. En tanto han sido frecuentes, recurrentes, han surgido de, y pertenecido a, la sociedad, participan de sus propiedades; representan también (tan bien) sus valores culturales, todo aquello que se transmita en el lenguaje y participe de las propiedades de éste en la práctica de ponerlos en común.

En el tema que nos ocupa ahora, la **identidad cultural**, vamos a continuar la idea que nos precede, del re-conocimiento, en este caso de la identificación de lo que ya es común para los miembros de una cultura. Al identificar se relaciona lo que se presenta con lo conocido. Lo idéntico no necesariamente tiene que ser lo igual; en esta analogación se relacionan los aspectos que destacan del contexto y se reflejan, homologan o equiparan, se combinan o contrastan, se vinculan con los que simbolizan y constituyen nuestra realidad. En la identidad se capta la familiaridad, la asociación o disociación con base en los elementos simbólicos culturales apropiados, previamente personalizados y confirmados. Las creencias contenidas en las paremias se juegan en este caso como el punto de partida para dejar entrar o rechazar lo que viene, la realidad aún no internalizada, lo que destaca del entorno como independiente del individuo, se relaciona la situación presente con la del refrán que se re-presenta.

Para quienes evocan y quienes reconocen lo tratado en cada paremia, lo dicho es ya familiar, es algo que creen y lo recrean en su realidad, es lo que ha acompañado al individuo en todo su devenir histórico tanto personal, familiar y cultural, que confluye en lo social. Los elementos o simbolismos culturales propios de su lugar de origen, con los que desde niño convive un ser humano, vienen a ser la base de sus juicios en el enfrentamiento posterior y cotidiano con el mundo; por las propiedades que hemos

reconocido de los refranes y proverbios, éstos conocimientos transmitidos a través de ellos originalmente son tanto ideas como formas que toman de manera asequible para quien las recibe.

Un individuo **guarda en su memoria** (intelectual y senso-perceptual) lo que le es **comunicado** y que él ha podido **confirmar** en su vida; a través del tiempo lo razona con referencia a los mismos elementos que han constituido su **criterio** y con los que **sustenta sus juicios**; la **referencia (moral)** de sus conceptos, al ser determinados socialmente, propicia la **cohesión** simbólica con quienes lo rodean, así como la validación del resultado de sus valoraciones y el entendimiento de lo ocurrido en su mundo con proporción al de los otros; una vez que es **partcipe** de los elementos culturales de su sociedad, en tanto los porta y los pone en práctica, le es posible entender y **continuar sin cuestionar** su vida social cotidianamente (lo que no sale del tradicionalismo del grupo al que **decide adscribirse**, y del que no se queda al límite, entra completamente en él), y lo que se le presenta como **fuera de lo normal**, lo **juzga con la base que rige la aceptación y continuidad de él con los otros**, en el caso extremo, o simplemente lo que no entorpezca su relación con ellos.¹⁴⁰

En este proceso ocurre la identidad; el ser humano **simultáneamente se entiende y entiende su realidad cuando la identifica y se identifica. El destacar y valorar los elementos comunes tanto del entorno físico con los suyos, como de los suyos con los demás como él (el hombre contrasta por medio del lenguaje lo físico con lo conceptual, lo material con lo inmaterial, lo tangible con lo asequible), le permite re-conocer lo que no le es ajeno, lo que forma parte de sí mismo; le da la seguridad necesaria para la continuación de su vida como ser biopsicosocial. Los refranes y proverbios como el conocimiento, son la vía del tradicionalismo oral por la que se relacionan esos elementos comunes del entorno; la relación implica el reconocimiento, y éste involucra que el conocimiento ya debe ser propio y manejado por quien trate a los refranes, aplicados por él o por alguien más, pero previamente adquiridos en su continuo proceso de aprendizaje; el hombre aprende a comportarse inicialmente con base en el comportamiento de los demás.**

Desde luego, difícilmente, aunque no nunca, el comportamiento de uno es exacto al de los demás (por lo menos en lo que abarca el **comportamiento lingüístico**), por como ocurren las relaciones **espacio-temporales únicas** en cada individuo; sin embargo, en la consideración de las paremias como frases cliché en el discurso, nos orientamos a observar cuando sí lo es, cuando las opiniones expresadas a través de estas frases **conuerdan** en forma y contenido con las que los demás dicen (aunque en la interpretación sea donde se marquen las diferencias); desde cada una de las personas que expresan sus sentimientos, percepciones, pensamientos y opiniones de la misma manera por medio de un refrán o proverbio, las expresiones son **comunes**, de la

¹⁴⁰ Los elementos por y con los que cuestiona su tradicionalismo (el sentido común por ejemplo) regularmente son ajenos a la continuidad de su cultura y propios de una extraña; esto está en el entendido de los **paradigmas** y su rompimiento como lo expone Thomas Kuhn, en su libro *La estructura de las revoluciones científicas*. Breviarios del FCE, no. 213, México, undécima reimpresión, 1995.

comunidad, es en la **apropiación o individualización** de lo que ya es para todos en un momento determinado, donde la **diversidad** sigue presente por la misma relación espacio-temporal única en cada aplicación del tema con el contexto.

El proceso de **adquisición o apropiación** de la cultura de cada individuo, así como la **valoración** que éste hace de 'la realidad', todo en tanto lo haga por medio de los refranes (aunque no exclusivamente), sigue la secuencia de lo **social-particular-social**, es decir, la **paremia** viene del discurso social que se individualiza o particulariza al ser enseñado (atendiendo a su cualidad didáctica), transmitido por medio de un familiar (en el discurso materno o nativo, o el paterno o autoritario regularmente), quien lo ha aprendido de la misma manera pero que ahora integra la parte representativa de la sociedad desde su núcleo, y quien lo ha comunicado para que sea aprendido y aprehendido (adquisición del conocimiento) para regresar al ser aplicado a lo social en su amplitud cultural. En cada adaptación, el proceso cognoscitivo (en donde tiene lugar el identitario) sigue la partida contraria, de lo **personal-social-personal**; una vez manejado como conocimiento apropiado, se inserta en el discurso personal y se comunica, haciendo referencia con lo que uno dice a lo que cualquiera puede saber, entender e identificar; en el entorno inmediato donde ocurre la comunicación, el individuo lanza su opinión para **socializarla y socializarse** con ella, momento en el que es su papel sostenerla.

El refrán es un conocimiento que todos conocemos, es decir, al estar formados por y con los valores de la sociedad que nos acoge, entendemos la frase al escucharla y relacionarla con el entorno, con lo que sucede en la propia circunstancia enmarcada en una cultura; se identifican los elementos comunes (o rasgos distintivos) tanto de la frase con el contexto, como de la valoración propia con el simbolismo que se comparte con los de una cultura determinada, diferenciada. La identidad de las personas con base en estas frases se da en tanto lo que dice uno, es tal cual como lo diría el otro desde sí mismo, para sí y los demás, partiendo de lo que ha apropiado como su **critério**. En la potencialidad de las características de las **paremias**, en su anonimato, su ancestralidad y atemporalidad, universalidad, generalización, etc., se encuentra tanto la posibilidad de abarcar cualquier aspecto en la vida del ser humano, como de cada uno de esos aspectos en particular (particularizándolo), haciéndolo algo específico y manejable, asequible; asimismo dan la potencialidad de reconocer posibilidades adecuadas a la interpretación personal.

La generalidad por un lado y el caso concreto por otro, son partes de la **ambigüedad** inherente a las **paremias**, de la que pretendemos desentrañar cómo la generalización en la frase permite la particularización en la aplicación y el simbolismo o factor cultural implicado en ello; en la primera podemos hablar de lo **general**, como el sentido común, que se encuentra en la sociedad como la **valoración moral** latente para cada circunstancia, y como humana, es pocas veces prescindible en la interpretación; en la segunda, dado que los refranes son lo **general** o incluso **genérico**, pero aplicado a cada situación, tratamos de la analogación del asunto tratado por la frase relacionado con el contexto (hermenéutica analógica), en donde se valora en términos reconocibles para los demás (sin importar aquí si estén de acuerdo con la valoración o no), **simultáneamente** a la extracción de las **similitudes o diferencias**; interviene por supuesto la **interpretación** con base en el contexto personal, donde las **paremias** son los argumentos **ambivalentes**. La

valoración moral no siempre se manifiesta en los términos de bien o mal, pero puede partir o reducirse a ellos; pueden ser cualquier oposición (reiteramos, no necesariamente contraposición) de símbolos que los impliquen.

La identidad a través de los refranes se nos puede hacer más evidente desde que la evocación es con base en un lenguaje ya común para quien se identifique, tanto por el idioma, las palabras y sus relaciones, como por los símbolos que se representen; al ser experiencias o sustancias conocidas y cotidianas, pero a la vez sapienciales (sujetas a valoración positiva), las temáticas de las que se componen los refranes y proverbios remiten a circunstancias cotidianas importantes (parte del valor implícito) y únicas, que al ocurrir en un contexto o ámbito fuera del propio, han de ser contrastados o combinados con lo internalizado, lo propio o apropiado, lo familiar y lo original (de origen), para que sean aceptadas.

Cada cultura tiene sus propios refranes (lo que no implica que no los compartan o que no haya similares en otras) que la diferencian de otras culturas, y distinguen e identifican sus miembros. Cuando un refrán o proverbio ha venido de afuera (como muestran un sinnúmero de ejemplos en el refranero mexicano heredado del español y éste a su vez del árabe, etc.), puede ser adoptado y apropiado en tanto se acople exitosamente y concuerde coherentemente con las circunstancias culturales de la comunidad receptora (a menos que sea impuesto, aún así requiere de una puerta de entrada, aunque su permanencia sea más corta); es decir, si es que participan y reflejan los valores de los miembros de una comunidad, y mientras éstos puedan ver reflejada su cosmovisión (en el sentido común) en los refranes que se les presentan, pueden entonces pertenecer al corpus de los que manejan, los que para ellos son vigentes.

Por el punto central en este apartado, el de la identidad, consideremos también que es propicia en cuanto a las relaciones espacio-temporales flexibles, aludiendo con este calificativo a que el asunto contenido en una paremia no necesariamente (aunque es lo más frecuente) debe concordar con todos los elementos circunstanciales al hecho presente con el que se motiva la evocación. La identidad es simultánea al reconocimiento de los elementos familiares o similares en frase y contexto, en personas y culturas; los disímiles se relacionarían o destacarían con otra expresión y valoración, en ambos casos destacamento y diferenciación de rasgos distintivos que constituyan de manera integral 'la realidad'¹⁴¹, y con los que se orienta la significación (o simbolismo) que determina la tendencia en el enfrentamiento con fundamento en el comportamiento para los eventos de la cotidianidad, frecuentes o dispersos en y de una cultura.¹⁴²

¹⁴¹ Esta y cada mención de 'la realidad' van en la línea de lo planteado en la dirección de la construcción de la realidad, que no muestra sus elementos al hombre, sino éste es quien los determina con sus consideraciones.

¹⁴² Por ejemplo, unos de los rasgos que distinguen a los refranes de los proverbios (y con los que aludimos a 'diferenciación por características culturales'), son el humorismo, la rima y las palabras arcaicas contenidas. El humorismo de las frases no les quita seriedad, se emplea como dispositivo de sustentación para la aceptación que los otros pueden hacer de las opiniones expresadas intencionalmente con humorismo. Para que el humor tenga efecto, han de ser compartidos socialmente los rasgos que lo sustenten. Las palabras, a su vez, muestran también la localidad de las frases a las que componen.

En el tradicionalismo, las opiniones expresadas a través de paremias, conforman el **acuerdo** preestablecido por la sociedad consigo misma desde cada uno de sus miembros; podemos reconocer cómo en una conversación trivial, las personas se rigen por **la moral para determinar la validez de sus interpretaciones**; los refranes, proverbios y frases proverbiales, como portadores y representantes de esos estatutos morales, funcionan como los **condicionantes de la aprobación** que un hablante en el acto comunicativo pretende del escucha, situación para la que se aplican o se traen a colación en el acto comunicativo; el rechazo o negación del sustento ofrecido con una frase sapiencial, menos frecuente cuando se recurre a ellas para externar y respaldar una opinión, no implica que el escucha de la frase no la entienda, por lo mismo, se evocan simbolismos opuestos que aún así tienen su referente potencial en una o más paremias, dependiendo del rasgo a destacar. El refrán se cita con la finalidad de expresar en términos no solo asequibles sino para propiciar un **acuerdo, y la continuidad del contacto** con los interlocutores.

En el medio al que pertenecen los refranes, al evocarse para expresar una idea u opinión, difícilmente se les puede decir 'no'. Su pertenencia y pertinencia cultural es un camino abierto que se le ofrece a quien los evoca para incluirse a un grupo; quien se expresa a sí mismo por medio de citas sapienciales, expresa asimismo la **pluralidad condensada**, consensuada en, y tal vez por la frase. No se puede negar la razón que quien las dijo tiene desde su perspectiva (en la que intervienen y respaldan todas las generaciones precedentes), y ese proverbio, refrán o frase general que citó, cualquiera pudo y puede citarla, afirmarla y confirmarla.

La ambigüedad nos hace partícipes de la **bidireccionalidad** en tanto consideramos funcionalmente la aplicación de los refranes y proverbios; al ser **referentes y referidos**, se encuentra una manera de identidad por las partes que se involucran y se relacionan estrechamente; por un lado, sí se evocan con la base primigenia de lo que ocurrió (u ocurre) en el **entorno inmediato**, y por el otro lado, si una conducta o actitud es tomada con base en la perspectiva de un texto proverbial, el mandato, sugerencia o consejo, advertencia o admonición del refrán (interviniendo desde luego las implicaciones de 'quien, cómo y para qué lo diga') **constituye el entorno del que se deriva el discurso y no el que lo condensa o concluye**. La ambigüedad también se nos manifiesta característica al considerar que las paremias **son valoraciones: interpretadas con base en los valores, y a su vez, son las interpretaciones de los mismos valores**.

Los refranes son la realización lingüística de la axiología; esos valores como reglas y normas latentes, de y en la sociedad, forman parte de los **ideales culturales** al representar la **forma "correcta" de pensar y actuar**, pero esto no quiere decir ni que se cumplan al pie ni que se interpreten unívocamente por todos en todo momento, tampoco que siempre suceda lo contrario, que no se rompan o se modifiquen, en todo caso que se actualicen, por eso es que más bien hemos de considerarlos en su momento preciso de aplicación. Los miembros de una cultura pueden o no incurrir en su cumplimiento cabal al basarse en ellos, para hacerlos o para no, cada que se **citan** es porque los llaman quienes les son **propios, desde que los conocen y saben relacionarlos a las circunstancias, para explicarlas condensadamente y representar las normas, regularmente morales, que explicitan los valores**; esta aclaración nos lleva

obligadamente a insertarlos en un trasfondo en el amplísimo y flexible campo de la valoración del entorno en el discurso social.

Depende de la **autoadscripción** que cada individuo tenga de sí mismo con su referente cultural, es decir, con base en la posición, consciente y decidida, que ocupe dentro de la estructura social donde se enmarque, es el tipo de proverbios o refranes que maneje; la **respuesta** concordante o discordante de la persona a quien se le dirija la frase determina la **interacción**, pero sobre todo, la **identificación** con ella. Es con base en los rasgos distintivos que cada individuo ubique en 'el otro', y su valoración axiológica, como este individuo interactúe con él o ellos. Desde el momento de determinar cuáles son los rasgos distintivos característicos en y de cada persona, comenzando por los propios, se está haciendo una valoración cultural, es entonces donde interviene la moral latente y presente en cada individuo para dar lugar a la identidad y continuidad de la interacción con ella, todo esto a través de la comunicación.

En el campo del tradicionalismo y conservadurismo cultural, propio de los refranes, se encuentran las **creencias, elementos con los que se validan o invalidan los factores de cambio que se presentan en las actualizaciones, en las tendencias que se inclinan por el dinamismo social, por su constante movilidad**. La costumbre y el tradicionalismo nos han llevado a creer y continuar lo heredado por nuestros ancestros, hecho que ha formado parte de nuestra vida en todo su devenir, lo cual caracteriza la cultura; cuando se presenta algo que no concuerda y que amenaza con romper las creencias (algo que las confronte y las cuestione), se ponen en juego los elementos que lo validen o que lo invaliden; es aquí donde la identidad entra: **si se identifica es porque ya forma parte de nosotros, simultáneamente se enjuicia, y se acepta o se rechaza con base en el referente cultural apropiado; lo que no ocurriría con algo que ni siquiera se logre identificar.**

La identidad viene simultánea al destacamento y contrastación de los rasgos distintivos que concuerden y se acomodan en el lugar de los valores culturales que conforman los refranes. La identidad es parte del condicionamiento (por su imprescindibilidad y su confiabilidad en condiciones apropiadas) por el que los seres humanos estamos en contacto y en el que estrechamos relaciones con los otros.

De la consideración y relación con aspectos del mito en la paremiología, donde encontramos el aspecto de la atemporalidad, también destacan las representaciones de **posición**, concretamente de la pertenencia; el mito atiende al adentro y al afuera: **se pertenece en tanto se está dentro** (autoadscripción) de una cultura, de un grupo, sus valores y tradiciones, contrapuesto a lo que está fuera, que amenaza con romper el orden logrado y establecido; es la citada lucha moral entre el bien y el mal, o lo bueno y lo malo como lo exponen nuestras frases; apreciamos que en la propiedad está la pertenencia, en lo familiar, la seguridad (por eso apelamos a la apropiación de las frases). La presencia tanto de 'el otro', como de 'la oposición', son factores característicos del proceso que conlleva la identidad cultural al contrastar u oponer (desde la idea mítica) el espacio original y propio con el del otro. La otredad deja de serlo cuando se parece al uno original (se identifica con él), de esta manera disminuye su potencial amenaza, que requiere de siempre actualizarse, renovarse, vigenciarse.

Desde luego, también hay factores psicológicos, que intervienen en la identidad y que se relacionan con la presencia del otro y las oposiciones entre lo propio y lo impropio, de la pertenencia (que busca la identidad, o viceversa), autoadscripción y el rechazo; al identificarnos se nos abre un espacio que nos da cabida y al que entramos para **evitar el sentimiento de soledad y la crisis ontológica de identidad** que éste puede producir (de ser o no ser, o quién ser); buscamos lo que nos identifique, lo que nos dé cuenta de lo que nos es propio y a lo que pertenecemos, en este caso a un grupo, en donde uno es como los otros aunque no compartan la responsabilidad de liderar, pero **compartiendo la ideología** del líder, sus valores encuentran **comunidad** con los propios y viceversa, se busca ser uno como los otros del mismo grupo, diferenciados de aquellos otros que no pertenecen, los que son rechazados y rechazan; **la identidad orienta por cuanto da sentido, valor y cabida a los rasgos de la humanidad que valora un ser humano y viceversa**, el individuo comparte con los de su grupo su propia perspectiva del mundo; el rechazo da lugar a la salida (contraria a la intención de entrada o pertenencia) de la creación individual, del movimiento interaccional que constituye a cada ser humano en su sociedad.

Considerémoslo sin pretensión de profundizar, pero con la intención de relacionar la combinación entre mito y psicologismo, y la proponemos en el centro del asunto de la identidad, junto con la **orientación** que ofrece y los rasgos distintivos culturales; la identidad parte del conocimiento de los valores de un grupo, que se contrastan o se asemejan con los personales; en el encuentro y destacamento de similitudes está lo familiar, lo común, lo que conecta y da coherencia, y en la diferenciación se implica la distinción; más que el simple hecho de decir algo, luego el cómo decirlo, considerar el qué se dice, viene el qué conlleva, qué refleja, qué se entiende o qué se comprende, qué se sabe, qué se reconoce, qué representa, qué reproduce.

Por el refrán o proverbio se puede muestrear el idioma de cada país (y lo que ello encierra) a través de la determinación recíproca habla-hablante, siendo la primera producto y huella del segundo, de tal manera que con las paremias también podemos conocer al hombre, no sólo porque hablan de él y su entorno, sino porque dan cuenta de sí como cualquier otra manifestación, más aún por su arraigo histórico.

Capítulo IV. La Publicidad: formas de acción

Trance

Con la atención a la publicidad como formas de acción, propondremos un campo de **aplicabilidad de la teoría paremiológica, para unirla con la práctica publicitaria**, en su relación estrecha (no hay teoría sin práctica ni viceversa). aunque sea de dos campos aparentemente dispares. De la publicidad también hay mucho que decir, por participar de algunas similitudes con las paremias, como el ser concretas y contundentes, abstractas y absolutas, sin hacer a un lado su ambigüedad, dan lugar a la interpretación y así a la valoración simbólica, dada su inserción en la sociedad, etc. Atendamos en este capítulo las constantes pertinentes que se den en el campo de la práctica comunicativa con fines publicitarios, así como sus propiedades.

Lo interesante es **hacer de una variable de cada ámbito, una constante para ambos**, sin que deje de ser variable, es decir, **lanzar un mensaje que se entienda e interprete fácilmente con la intención con la que se dirige, apegado a los elementos con que cada consumidor pueda participar, partiendo de sus propios elementos valorativos en sus actos comunicativos**, que inicial y finalmente son los que se consideran al construir un mensaje publicitario y que están contenidos en las paremias.

En el comienzo de este apartado, afinemos (y asentemos) las relaciones conceptuales que trataremos con el referente de la publicidad, como son: el **individuo** no deja de serlo, pero visto a la luz de las **intenciones** por las que se establece la publicidad, destaca como **consumidor**, cautivo o potencial. No vamos a darle todo el peso ni a uno ni a otro aspecto porque en la medida de que un consumidor lo sea, se atiene a sus características como individuo y miembro de una sociedad, la que en este caso tanto es el **más amplio sistema de relaciones del ser humano**, como es un **mercado** potencial; el **contexto** sigue siendo tal, pero ahora se **analiza y manipula** con base en los **intereses** de los creadores de mensajes, y ya no será originalmente dentro de lo cotidiano (aunque pueda dirigirse al mismo campo).

Se pretende entonces **intervenir** en la espontaneidad y fluidez con la que se da la comunicación en la cotidianidad, para tanto **crear como recrear contextos artificiales**, pero siempre **referenciados y referenciales** a los que enmarca la vida del mercado, en su aspecto social y por cada uno de sus miembros. Con una base distinta en el objeto de investigación, los conceptos y sus relaciones tienden a favorecerla, sin que por ello se incurra en el incumplimiento de objetividad o desconsideración de la subjetividad, al contrario, la base es la que determina los elementos a considerar y tratar, y así el mensaje porta los rasgos pertinentes.

Estamos hablando de los motivos, **la motivación**. También es uno de los aspectos a considerar para la creación de un mensaje, un discurso o un entorno publicitario que se convertirá en un **comercial** inserto en la dinámica social a través de medios masivos de transmisión de información. El motivo económico por el que crea la

publicidad mensajes comerciales es para dar apoyo a las empresas en la circulación de mercancías o servicios, y se ponen a disposición las **ideologías**, regularmente con fin lucrativo (explícita o implícita, aunque no exclusivamente). El motivo de la publicidad para desarrollar sus estrategias, es responder a las peticiones previamente hechas por los **dirigentes** de los mecanismos dinámicos del sistema económico-social, al que **determinan**. Pero los motivos finales, o finalidades para la publicidad, son las compras, por las que las personas se convierten en consumidores y adquieren los productos; por supuesto, si tienen motivos, los consumidores fundamentarán la recurrencia en la adquisición del producto, bien, servicio o ideología, y los publicistas tendrán elementos para **persuadir**.

Definición, objetivos y desarrollo de la publicidad

Una vez más, enfrentarnos a una definición nos limita; con lo siguiente demos una idea lo más clara y concisa posible de lo que es la publicidad. De dónde parte, dónde está y a dónde se dirige, es el objetivo de exposición de este capítulo. Las nociones históricas pertinentes que iremos considerando serán para sustentarla caracterológicamente.

Desde cada perspectiva podemos ubicar a la publicidad como, "al mismo tiempo, una ciencia, un arte, un negocio"¹⁴³, derivando como una técnica, una herramienta, un **discurso lingüístico-icónico-musical**, dinámico en tiempo y espacio; su primera ubicación sistémica está en la **mercadotecnia**, específicamente en la rama de la **difusión** o comunicación. La publicidad encierra una práctica con fines comerciales que hace uso de formas y medios diversos de transmisión masiva de información, con los que difunde un mensaje que contiene un **conocimiento manipuladamente informado** de las **características** y **atributos** de un producto, que se lanza al mercado para ser **vendido**.

Se relaciona con la **creatividad** para buscar maneras industriales y exitosas de **injerencia** en un público que ha de convertirse en el mercado consumidor. Para eso es necesario no sólo el pensamiento creativo sino el **proceso creativo**, en el que el primero toma forma, se materializa y se fundamenta al producto con la "mezcla de mercadotecnia", se le ubica su plaza, precio y promoción (producto, precio, distribución y comunicación), **sustentándose y dirigiéndose a abordar las necesidades y los deseos de los consumidores 'para' ser recordado** y así vender. Dentro de la mezcla de mercadotecnia encontramos a la publicidad, y en éstas a la 'mezcla de promoción': ventas personales, promociones y publicidad no pagada (relaciones públicas), en la que se insertan las características específicas de los productos, sean bienes o servicios (por ejemplo, los productos de precios altos se basan más en la venta personal, o se hacen eventos promotores); las mezclas incluyen las maneras (sustentos, expresiones y utilizaciones) en las que los productos se van a posicionar en un mercado.

¹⁴³ Kleppner, Otto, "Publicidad", duodécima edición, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1994, p. 35.

La publicidad, por lo menos en la actualidad, se encasilla en la mercadotecnia. "Una buena mercadotecnia siempre es la base de una buena publicidad."¹⁴⁴ Se da entre los publicistas y mercadólogos una **filosofía publicitaria**, en la que se condensa el buscar reacciones, de preferencia inmediatas, en términos de 'ventas'; aclaremos que la publicidad no 'es' la 'venta' de un producto, sino la que creará **curiosidad** en el consumidor (en lo sucesivo inclúyase potencial o cautivo) con miras a lograr una **conducta**, una compra.

Estamos hablando inicialmente de lo que se pone a **disposición** del público, elementos significados y significantes que se publican, o más propiamente, que se publicitan; trabajamos para el campo de lo público en la construcción manipulada (a diferencia de la espontaneidad del acto comunicativo en la cotidianidad) de estructuras significativas que toman el nombre de información al ponerse a circular en lo público. El vocablo 'publicidad' hace referencia a la práctica que se lleva a cabo para hacer algo del **conocimiento de todos**, es decir, insertarlo en lo público para que cada uno de sus compositores lo privatice, lo personalice, lo apropie, lo adquiera, lo compre. Según expone Kleppner, el término '*advertising*' (publicidad en inglés), se deriva del vocablo latín *ad vertere*, que significa "enfocar la mente hacia"¹⁴⁵; aunque este conocimiento esté orientado más al simple hecho de **enterrar** y **hacer partícipes** a los miembros del público de la dinámica que implanta el mensaje publicitario, interviene en la **interacción basada en los referentes sociales explícitos e implícitos de una cultura, originalmente incuestionables al no salir de los propios referentes contenidos en el mensaje.**

En cuanto a su definición técnica, posiblemente existan tantas como autores han abordado el tema; encontramos que "es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada"¹⁴⁶, para empezar las ideas. Eulalio Ferrer, en "La publicidad textos y conceptos", obra dedicada al análisis de la publicidad, recoge más de doscientas, que son tan amplias o escuetas, como van desde, por ejemplo, la de Musitu y Castillo (1983, 7): "sistema socio-técnico que intenta influir sobre el comportamiento humano utilizando para ello diversos medios de comunicación, generalmente creados para una función diferente y que, a la vez, les sirven de soporte y se sirven de ellos para financiar su propia existencia"; o la de Hass, que la entiende como aquella "ciencia que tiene por objeto el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios y otros susceptibles de hacer uso de tales mercancías o servicios"; hasta la formulada por Rodríguez Diéguez (1977, 140) para quien la publicidad es simple y llanamente "el proceso de información al público con el propósito de incrementar las ventas".

Tales perspectivas se amplían cuando observamos la síntesis que realiza Victoroff (1980), quien sigue el trabajo de Quesmel, y llega a proponer las

¹⁴⁴ Don E. Shultz y Stanley I. Tannenbaum, "Elementos esenciales de la estrategia publicitaria", Ed. McGraw-Hill, México, 1992, p. 17.

¹⁴⁵ Kleppner. *Op. cit.*, glosario.

¹⁴⁶ *Ibid* p. 27

siguientes grandes definiciones: sistema de comunicación que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas; actividad intelectual, que asocia a creativos, literarios y artísticos, para la producción de mensajes audiovisuales; la industria cultural, que distribuye una cultura de masas (entiéndase: de calidad mediocre); es un arma de marketing al servicio de las estrategias comerciales de las empresas; o forma capitalista de propaganda y de explotación de los consumidores...¹⁴⁷

Que se reciba el mensaje, que se comprenda y que impresione, que impacte, pero sobre todo, que se inserte en los referentes propios de los consumidores, reflejado en un comportamiento, acciones concretas orientadas a la compra, es la finalidad imprescindible buscada en, con y por la publicidad; el impacto o impresión no necesariamente son sorpresivos, sino generadores del establecimiento de lo emitido, en el receptor. Péninou, esquematiza lo que se pretende conseguir en el consumidor en vez de la indiferencia o resistencia: atención, interés, deseo, voluntad, compra.¹⁴⁸ Para lograr lo que la publicidad se propone y por lo que los comerciales se lanzan, se debe hacer énfasis en beneficios de los productos publicitados, el foco del beneficio debe estar orientado y ser significativo, importante a la integridad del consumidor. Ese beneficio especificado puede ser directo, económico, emocional o psicológico, conforme a la categorización que Kleppner instaura, según se atienda a las características útiles que el producto a través de la publicidad da a conocer al consumidor, o a lo que él necesita conforme a su estilo de vida.

A pesar de tener estas finalidades, la de la venta destaca como meta imprescindible, que si bien no es del mismo orden que las anteriores, no podemos de ninguna manera relegarla al segundo lugar, pues tampoco viene garantizada o por añadidura con una campaña creativa de calidad, que es exitosa en tanto las consiga, no sólo las procure.

"Objetivo de la publicidad. Un resultado final mensurable, formulado con claridad, de un mensaje o mensajes publicitarios. Los objetivos se pueden medir: 1. por medio de las ventas reales del producto o servicio; 2. por medio de resultados concretos como el número de cupones devueltos, o de llamadas telefónicas recibidas, de pistas generadas para el equipo de ventas; o 3. en términos de los efectos de la comunicación, es decir, de los cambios de la conciencia, el conocimiento, la preferencia o la convicción de parte del mercado meta."¹⁴⁹

Esta cita nos sirve para mostrar condensadamente los objetivos generales a los que se debe llegar **idealmente** con la publicidad, pero también hay objetivos particulares, objetivos definidos por cada emisión, cada campaña o comercial, para los que se deben ubicar los **puntos fuertes y débiles de cada producto y superarlos.**

¹⁴⁷ Citas extraídas de Eulalio Ferrer, La publicidad. Textos y conceptos, México, 1980, Trillas. La de Hass es citada por Fandos y Martínez, 1995, p. 16.

¹⁴⁸ Conceptos del gráfico de Arren expuesto por G. Péninou en Semiótica de la publicidad, Ed. Gustavo Gilli, S. A., Barcelona, 1976, p. 35.

¹⁴⁹ Shultz y Tannenbaum, *op. cit.*, p. 6.

En toda práctica publicitaria se tiene una **finalidad**, por lo que toda creación y emisión publicitaria ha de ser, por un lado, funcional, y por otros, **tendenciosa**, y tan **ambivalente y ambigua, como absoluta**; los conceptos destacan en atención a su estudio, crítico o argumentativo, pero en todo caso, prescriptivo; el ser absoluta es una característica descriptiva de presentación para el consumidor al estar en contacto con los mensajes comerciales; la perspectiva atributiva (tanto el estudioso de la publicidad la reconoce como el publicista la persigue) del mensaje publicitario, **responde a las funciones que procuren indemnizar los intereses de los empresarios que ponen a publicitar mercancías, y a los del publicista, que crea y pone en emisión masiva al mensaje que exalta los beneficios y contextos de productos, dirigido a los intereses (personales, sociales, económicos, etc.) del consumidor.**

Al continuar este proceso por la línea del empresario, el punto de atención se centra en los **intereses: personales o institucionales, en pro de económicos, mercantilistas y lucrativos, o creativos, persuasivos y sugestivos**, que desembocan en todos aquellos que componen al consumidor, y que se ponen a disposición en la comunicación manipulada para la distribución masificada de las mercancías; **los objetos no se expresan por sí mismos, no interactúan con los seres humanos si no es con un lenguaje humano: las mercancías hablan a través del lenguaje publicitario. Es entonces cuando lo sugestivo se imprime, aquello que no necesita de la presencia de un humano, en el sentido sugerido, es donde se encuentra lo persuasivo; al captar, sentir o percibir una sugerencia que nadie más ha dicho, al ser un acomodamiento de palabras propio, es decir, al uno ponerle palabras a lo que no las tiene, ya se engancha y ya forma parte de lo que uno es, tiene, cree y defiende, entonces ya se participa con la publicidad.**

"La publicidad promueve dos aspectos básicos del circuito económico: la circulación de las mercancías y, con ella, la producción de la plusvalía, búsqueda central de la producción capitalista"¹⁵⁰; esto sustenta la parte **dura** de la práctica publicitaria, que fundamenta el inicio de un proceso más amplio, en el que se traspolan los límites cuando entran en el juego los **valores sociales**, pues una vez que se expone al mercado un producto intermediado por un apoyo publicitario, los jugadores son ya los **signos creados por la publicidad y la interpretación de éstos con base en los elementos simbólicos de la sociedad, el sentido que el intérprete les dé**; es cuando el público se hace **partícipe** de las intenciones implícitas en los mensajes: interpreta algo inconscientemente en el momento en que realiza la actividad sugerida: la compra. Pero antes de progresar en estos aspectos de fondo, para fines de análisis, no podemos desatender ninguno de los elementos constitutivos que encierra y comprende la publicidad. Mattelart, expone que:

"En el reparto del acto publicitario, figuran tres actores profesionales: el anunciante, la agencia y el soporte. El primero pone en marcha el proceso al encarar un servicio a la segunda que lo aconseja, concibe el mensaje y lo orienta hacia el tercero. Esta trilogía de la interprofesión publicitaria es universal desde que la publicidad merece este nombre. En

¹⁵⁰ Enrique Guinsberg, *Publicidad: manipulación para la reproducción*, Ed. Plaza y Valdés y UAM-X, México, primera edición, 1987, p. 35

algunas realidades existen otros dos protagonistas: el exclusivista y la central de compra de espacios publicitarios"¹⁵¹

Para ir descartando, comencemos por las aclaraciones pertinentes en cuanto al elemento de origen: **las empresas y sus mercancías, bienes y servicios**, que se convierten en **productos materiales y no materiales** al tener el referente de la sociedad como mercado. Una empresa pide a una agencia de publicidad que cree un mensaje para dar a conocer su producto, lo integre y lo haga circular en la consideración del mercado, desde cada uno de sus miembros a la **mayor cantidad posible** (masa), para que lo adquieran y obtengan todos su ganancia, con lo que cumple con el objetivo primordial (el "posicionamiento"¹⁵² en el mejor de los casos). La trilogía que leímos se determina recíprocamente: sin las empresas no habría mercancías, sin las mercancías no habría publicidad, pero sin mercado (sociedad) y sobre todo sus sistemas de interacción (principalmente el económico), no habría esta concepción de mercancías, impensable desde luego al no poder prescindir de la sociedad y no poder detenerla en sus consecutivas dinámicas históricas que desembocan en las actuales y se complementan para las futuras.

El segundo participante de la eliminatoria es **el publicista** y su grupo en una agencia (se incluirían antes o aquí a los exclusivistas y a la central de compra de espacios publicitarios, sin embargo, no serían observaciones pertinentes a nuestro interés). **Sus fines u objetivos también son los de su cliente**, pero no puede quedarse en ellos porque en tal caso no tendría razón de existir y su actividad estaría limitada a la de la empresa. El publicista **abstrae y construye signos y relaciones creativas** entre estos. Con base en dos conjuntos de elementos, los del producto y del mercado receptor y potencial comprador, combina y relaciona sus signos pertenecientes y pertinentes, con lo que **orienta una significación preconcebida** (lo que no garantiza el éxito pero sí lo encamina). Desde la misma concepción de los signos existe una manipulación consciente para su posterior construcción y reconstrucción. El publicista relaciona así al mercado con la mercancía, **motiva deseos combinando realidad con fantasía a través de la integración de símbolos y sus representantes.**

Objetos y sujetos (no determinemos, con toda intención, si los objetos son las mercancías -y los publicistas detrás de ellas- y los sujetos los individuos o viceversa alterna simultánea) se entienden simbólicamente. El riesgo de mal interpretación es reducido porque la **interpretación tiene tanto los signos como sus referentes contextuales delimitados por el mensaje publicitario** que contiene la idea general y la información particular de la que parte el comprador para **determinar el valor para sí de tal o cual producto.** En otras palabras, la codificación determina la decodificación en estos mensajes; **la publicidad, al crear textos y contextos, ofrece al mercado los signos y sus propios referentes contextuales que dan lugar y cabida a las creencias y expectativas de los compradores.**

¹⁵¹ Armand Mattelart, La publicidad, Paidós Comunicación, Barcelona, España, primera edición 1991, p. 17.

¹⁵² Término prestado de Al Ries y Jack Trout, Marketing de abajo hacia arriba, La táctica dicta la estrategia. Ed. McGraw-Hill, México, 1989.

Si nos centramos ahora en las mercancías o productos, podremos observar que las virtudes que les destacan los publicistas, son creaciones mercadotécnicas en campañas y demás parafernalia publicitaria que los ambienta, al estarles endosadas características que no los diferencian sino los confunden con su utilización real y su utilización dentro del marco social y cultural; sus beneficios no existen por sí, no les son inherentes, no los ofrecen los objetos, pues son propiedades atribuidas, simbolismos. El producto porta el valor denotativo inseparable del connotativo proporcionado por la publicidad, que ofrece y sugiere ideas prácticas relacionadas con la utilidad y utilización de las mercancías. Desde luego, la determinación de su utilización cabe y juega en la sociedad en tanto los signos orienten el sentido hacia los símbolos 'valiosos' para ésta, como es el buen gusto, el estar a la moda, el poseer algo nuevo, etcétera, o sea, una ubicación y adscripción (por medio de los productos) a un estatus socioeconómico y cultural destacado.

La publicidad, desde su acción mercadotécnica, califica y cualifica a los productos en sus diferentes etapas; comienza por determinar el grado en que una mercancía puede ser un producto publicitario, es decir, calculando su inserción en el mercado y estudiando a la competencia, se proyecta un plan en el que se despliegan las "tácticas y estrategias" (entrecorrido por ser también terminología y concepción combinativa de Al Ries y Jack Trout¹⁵³ en el que apelan a un plan general y a sus detalles), para establecer una campaña que siga un ordenamiento de producciones comerciales específicas para medios específicos que continúen con la línea planteada estratégicamente a través del estudio de mercado, y en el que se da seguimiento a las etapas publicitarias del producto. Esto nos hace ver algo de lo que precede y funciona como sustento o trasfondo de un producto publicitado.

Como mera mención, estas etapas son: la pionera o de lanzamiento, en la que se parte del desconocimiento del producto y se busca la sensibilización y conocimiento que procure la inserción y 'posicionamiento' en el mercado meta; una vez logrado esto se procede con la segunda, llamada etapa competitiva, en la que el producto ya contiene con los que componen su género; hecho el enlace se persigue la preferencia y la convicción, y se cierra la campaña con la etapa recordativa, en la que se ubican ya muchos de los productos y servicios que encontramos de antaño, para los que no sólo es trascendental conseguir una compra, sino la compra repetida. Todos los productos también están sujetos a las tendencias sociales en las que adecuan los valores poco a poco, por lo que la atención a las dinámicas del mercado nunca deben ser descuidadas por las agencias de publicidad, en especial por las gerencias de marca (aunque muchas veces sean ellos los agentes que las desencadenan), y en tales circunstancias, los procedimientos se modifican.

Llegamos a la desembocadura del caudal o del ambiente contenido en la creación publicitaria donde recae un peso elemental: el mercado y su contexto. El mercado lo conforma la sociedad expuesta a publicidad, que se atiene a las dinámicas

¹⁵³ Ries y Trout, *op. cit.*

económicas del actualmente llamado capitalismo, imperialismo o de manera ínfima, **consumismo**. Al ser la misma sociedad el mercado, también es **dinámico**; en este dinamismo detentado por la publicidad, se apunta al cambio que marca diferencias en el transcurso del tiempo, o se **vigencia** aquello que **continúa estable** a pesar de las transformaciones, es decir, se fundamenta la heterogeneidad u homogeneidad del mercado que es la de **la sociedad con relación a los productos**, ambos ubicados en tiempo-espacio determinados. La mercadotecnia contempla las caracterizaciones étnicas (culturales) de sus mercados meta, lo que implica atender aspectos como los **valores compartidos** por una cultura, sus **hábitos** de adquisiciones y consumo, sus **costumbres** familiares, personales o laborales cotidianas, su **cosmovisión**, su sentido común, y todos los elementos que ya mencionamos con anterioridad.

"El mercado sólo podía existir a partir de una homogeneización básica: producir para el mercado implicaba hacerlo para un sujeto abstracto, indiferenciado, para una colección anónima de individuos, y no para individuos concretos, en la forma personalizada que caracterizaba la producción en las organizaciones sociales anteriores al capitalismo."¹⁵⁴

Parece que hay tantas mercancías como individuos y necesidades de éstos, que se relacionan en el sistema capitalista a través de los productos publicitados, dinamizados por estar insertos en la sociedad de consumo y sujetos a su movilización, y que por lo tanto **nunca se llegan a corresponder terminantemente**, o sea a satisfacer.

En el capitalismo, los manifiestos publicitarios se distinguen por su orientación hacia la **persuasión** enfocada a la compra (sobre todo repetitiva), mostrados como si se rigieran por la **objetividad informativa**; la publicidad occidental o capitalista enriquece sus emisiones exponiéndose afanosa de atender a la sociedad más que al sistema económico, promoviendo por ejemplo en **informerciales o documerciales datos y testimonios de los beneficios y contextos útiles** para los productos que no son más que lo mismo que valora la sociedad, pero dicho y representado de otra manera¹⁵⁵, incluso **materializado**, con lo que se logra la inserción de una **idea de satisfacer**.

Como animales simbólicos, no sólo la captación superficial sino la percepción sensible de un mensaje está determinada por el reconocimiento de los rasgos distintivos que identifique e identifiquen a un miembro (representante de una cultura) con sus símbolos (aunque sean los mismos en momentos variados, sus representaciones pueden diferir). La interpretación simbólica se da simultánea a la valoración moral, por lo tanto, los valores ensalzados por la sociedad deben estar cuidadosamente atendidos y trabajados en la emisión publicitaria, de lo contrario sería indiferente para los consumidores. Con la publicidad se busca el convencimiento del cliente reflejado en la compra, esto a través de la **sugestión**; se puede influir sobre él

¹⁵⁴ Enrique Guinsberg, *op. cit.*, citando a Gustavo Esteva.

¹⁵⁵ Que si lo vemos desde la perspectiva fenomenológica, como apuntábamos (la percepción distinta de la realidad es la percepción de una realidad distinta), el decir algo de otra manera, es decir otra cosa; pero en la publicidad no podemos más que atender a los fines de las emisiones y de los emisores para entender sus diversas representaciones.

manipulando sus símbolos; es por medio de lo perteneciente al consumidor como se logra **persuadirlo**; se busca desde **provocar su curiosidad, llamar y captar su atención, hasta movilizarlo**; la curiosidad abre un camino al publicista para llegar al consumidor, su trabajo es encontrar un **interés común** y ofrecerlo para satisfacer al consumidor por poseer algo nuevo pero **familiar** a él, que identifique.

La publicidad debe **provocar** al consumidor; puede 'sólo informar', o valerse de lo que ya suena común del medio publicitario: una 'campaña agresiva', en la que se reviste al **producto con simbolismos que se sustentan en profundos estudios de mercado**, destacando aquello que **confronte al objeto con el sujeto y los relacione por medio de sus rasgos comunes de identidad**, pero de manera inesperada, algo que los provoque; los valores y los elementos simbólicos en la cotidianidad de los miembros de una sociedad son esos rasgos de identidad. Pero la valoración es potencialmente tanto positiva como negativa, por esto el publicista, en y con sus emisiones matiza, disfraza o reviste de signos con una carga de valoración tendiente a lo positivo, a tales elementos informativos, provocativos o 'agresivos'. Los recursos que sustentan la provocación o la agresividad de una campaña suelen ser riesgosos, si son **juzgados negativamente** en el mensaje publicitario, con seguridad serán rechazados; el rechazo sucede con base en un valor psicológico o moral negativo, inoperante tanto para el publicista como para la sociedad a la que pertenece y a la que se dirige; **en tanto no toque los signos y símbolos de identidad que estimulen al consumidor a tener tendencias, actitudes y comportamientos afines y favorables a los intereses buscados, la emisión publicitaria será indiferente y rechazada** (de aquí la manipulación de los signos y los símbolos a favor de los intereses.

La verdad, moralmente calificada por nuestra sociedad como **buena** ('más vale un no sincero que un sí fingido', versa la poesía popular para expresar el valor y la importancia y relevancia de la verdad), juega un papel primordial en la publicidad, pues le es **requerida**. La verdad, si bien es imprescindible, también es subjetiva; en la publicidad, como en todo ámbito donde se ponga en juego lo personal con lo social, 'la verdad' también es una construcción manipulada; a lo que se apela es a la verosimilitud del mensaje (que trataremos posteriormente) para que el argumento se crea. Como ya dijimos, **los mismos referentes comprendidos por la publicidad determinan la validez de sus argumentos**; una información proporcionada por la publicidad puede ser descalificada (de hecho seguramente lo será) si se basa en referentes ajenos a su dinámica, lo que develaría que 'no es verdadera', y por lo tanto que no sea creída. En este asunto, el punto central está en las creencias.

Un mensaje publicitario puede componerse a todas luces de mentiras, o de mitos, leyendas, cuentos o fantasías, que no necesariamente lo son para todos, pero es con base en el ordenamiento y sus referentes como todas éstas pueden ser **creídas** en los mensajes comerciales, incluso como mentiras. Importa en qué se crea, sin embargo es más relevante el hecho mismo y simple de creer.

Desde quienes construyen y constituyen la empresa publicitaria, hasta sus productos (en los mensajes comerciales), sientan **las bases sobre las que recaen los juicios con los que serán evaluados**; partiendo de los valores morales (oposición y contraposición de bueno / malo), pasando por los juicios gremiales de categorías creativas y

mercantiles y llegando a los informes estadísticos de aceptabilidad y logros en ventas, regreso a lo que es el campo de la sociedad o mercado, es como se determina el éxito o fracaso de las creaciones publicitarias. Los premios que se otorgan cada año a la creatividad publicitaria y a las promociones de ventas de éxito, como el trofeo CLIO o la caja registradora "Reggie", respectivamente, denotan la importancia social y la pertenencia de la publicidad en nuestro sistema capitalista occidental, y connotan el hecho de las actividades valorativas en cada actividad y manifestación de los seres humanos en sociedad.

En estos reconocimientos, el rechazo también es un rubro premiado, lo ganan los mensajes malos, los tediosos que no provocan ni siquiera aburrimiento (para lo que los publicistas dicen que lo mismo cuesta lanzar un comercial malo que uno bueno). Esto lo mencionamos para hacer énfasis en dos asuntos: 1. mencionamos la agresividad y la provocación como riesgosos porque pueden lograr no más que rechazo, aunque de paso esté decir que la agresividad o cualquier tipo de provocación recurrida no es garantía de rechazo ni aceptación, lo mismo para el tedio; éstos y otros, todos y ninguno de los temas están vedados para los publicistas en tanto sean aprovechados creativamente como temas y no que sea lo que provoquen: tedio o agresividad, de ser así, ya está puesto un pie en el rechazo. 2. este punto es para **condensar y enfatizar que todo está sujeto a la valoración**, de aquí que destaquemos la importancia de los valores sociales para la publicidad.

Es siempre en la sociedad, en sus valores y creencias, en sus símbolos de diversas representaciones, en las que el publicista debe enfocarse (corresponderse de principio a fin, de base a meta) para crear y enriquecer su trabajo, lanzarlo a ellas dirigido con la intención de lograr la injerencia buscada por él y por su cliente (la empresa), todo esto materializado en una mercancía que al pasar por todo el proceso precedente de sustento, sale ya como producto: el producto es la mercancía, bienes o servicios **cargados de significaciones adicionales precisadas**. Confirmemos también que con ello, la diversidad de manifestaciones de las producciones publicitarias no deja de ser **vastísima**; la publicidad puede valerse de **múltiples temas referenciales para combinarlos creativamente con la mercancía que trata y lanzar así un mensaje que a todas luces atraiga por su creatividad**. La **capacidad multitemática** de la publicidad extiende sus límites¹⁵⁶ hasta donde llegue la creatividad del publicista

¹⁵⁶ Péninou apunta en sus estudios semióticos que, contradictoriamente, la publicidad está limitada por sus discursos repetitivos "Quizá la ilusión de ausencia de límites se alimenta de una práctica de clasificación convencionalmente establecida a través de las "escalas" profesionales en función del objeto o producto considerado que da la impresión de una tipología de índole estructural. Pero si se adopta como criterio de clasificación el valor a expresar (y recordemos que lo propio de la publicidad es menos proponer productos que productos cualificados) resulta bastante fácil ver que la reserva de los signos movilizadas por los creadores es relativamente limitada –a nivel de léxico- y que su combinación resulta restringida, a nivel sintáctico. El carácter acabado –y por lo tanto de repertorio- de una imaginación publicitaria menos desarrollada, original e imprevisible de lo que parece a primera vista es una de las conclusiones más evidentes a que se llega tras cualquier examen sistemático, perfectamente viable desde el momento en que se reúnen con la mayor exhaustividad posible los documentos referentes a la investigación, el "corpus" que implica el análisis preconizado. Esta constatación lleva el análisis metódico de las creaciones proyectadas, ya sea desde el ángulo de los objetos (¿cómo se expresan en el seno de la imagen el Champú, la laca, el dentífrico, el automóvil?), ya desde el ángulo de los valores (¿cómo se expresan la novedad, el frescor, la ligereza, la

Kleppner, asegura que la publicidad no es una técnica única, sino que se adapta a las **técnicas de identificación y abordaje de audiencias definidas con precisión**, a las que se proporciona información con el objetivo de influir sobre asuntos específicos. En este proceso, la publicidad forma parte de los medios masivos de transmisión de información, al mismo tiempo que los sustenta, sin dejar a un lado su campo: la mercadotecnia en el seno del sistema capitalista.

Se apela a la masificación, pero de individuo en individuo, se asienta en los fundamentos de una colectividad desde cada uno de sus miembros, y con la diversidad de los mensajes desde cada uno de sus referentes (abarcar a la masa por los aspectos de cada miembro, comunes a los demás —el individuo abstracto indiferenciado, homogeneizado—); **la publicidad debe llegar hasta los detalles en los que se relacionan en su realidad el individuo con el producto**, considerando todas sus posibles modalidades pero en especial en la que se facilite la **identidad culturalmente determinada**. Las precisiones que deben establecerse son operativas: tanto nosotros como el publicista hemos de reconocer los aspectos del mercado al que se dirija un anuncio publicitario, sus dinamisismos sociales, sus valores y creencias, sus simbolismos, sus usos y costumbres, que si bien son constantes en cada manifestación, se sujetan a la dinámica y por lo tanto al cambio en el tiempo y el espacio. La **reciprocidad** que establece el publicista con la sociedad, determina que los de ésta se identifiquen en tanto reconozcan lo ofrecido por aquél, que la conoce y reconoce para recrearla en el comercial.

Ver a la publicidad como una **práctica humana de continuación dinámica del sistema económico que permea lo social y cultural poco a poco**; ver a la publicidad como un medio informativo más en el que se **manipulan los datos (signos) para insertarse en las prácticas de la vida cotidiana**, sobre todo de sociedades urbanas (o urbanizadas), a través de sus interacciones por medio de la comunicación, o más precisamente, una forma que los medios toman e incluyen en la masificación con la transmisión de la información, pero que la publicidad goza de diferencias radicales y significativas con respecto a las producciones comunes de los otros medios, como es que se valga de un formato discursivo que **combina los lenguajes del habla, de la imagen y de la música** (en caso específico no verbalizada), en el que el tiempo y el espacio, regularmente para ella establecidos categóricamente, determinan un corte en la misma línea (o línea que ha sido predeterminada por la publicidad) de la **brevedad, concisión, contundencia, rapidez, ritmos y pertinencia**, etc., nos da las bases para sustentar el pensamiento que observa la dinámica de las sociedades modernas que están en contacto con ella.

En definitiva, la publicidad de la que hablamos está ubicada en el sistema económico imperante, en la urbanización y la globalización que con éste se impone (en donde entra la competencia y competitividad por la calidad), con el que se **dirige** a la sociedad, que vive su cotidianidad en las **relaciones cíclicas** de producción y consumo, que se incrementan en tanto la publicidad favorezca la circulación de los excedentes de

diafanidad, la excelencia, la superioridad?), o desde el ángulo de las funciones (¿cómo se expresa la función de presentación o cualificación?). Péninou, *op. cit.*, p., 34

producción, y éstos a su vez se generan por la demanda que viene por añadidura con la oferta: la oferta sustenta a la demanda y la demanda compensa a la oferta, todo eso con la intervención de los medios de transmisión masiva de información, como eslabones de la cadena con la que se une a los indiferenciados con los diferentes que les procuran su identidad.

"Además de informar y servir de comunicación entre el productor y el consumidor, viene a conformarse como fuerza equilibradora entre la producción y el consumo; de tal manera que fomenta la necesidad de productos existentes y crea el sentimiento de carencia por productos nuevos, manteniendo así al sistema, en su conjunto, en actividad, y propiciando el pleno empleo y la materialización de las innovaciones en bienes objeto de mercado"¹⁵⁷

Decir como Enrique Guinsberg que "gran parte de la publicidad busca desterrar el raciocinio", puede ser alarmante; este autor cita varias veces a Marx en cuanto a que la ideología de una sociedad es la ideología de sus clases dominantes, punto en el que acordamos, así como en el de la referencia de la publicidad a la estructura y superestructura, incluso que los productos publicitarios, más que objetos de uso, son funciones de atributos concomitantes, reconozcamos que todo en función de influir y explotar al mercado.¹⁵⁸ Sin afán de meternos en una encrucijada, rescatemos, siguiendo la línea de Cassirer, que 'la razón', y con ella los juicios como los anteriores, poseen un valor de inestabilidad, dado que cambian constantemente dependiendo del campo donde se adscriban; remite entonces el ancla de las certezas a lo simbólico, que se encuentra en cualquier manifestación del ser humano, incluyendo todas las formas discursivas con las que se construye la propia la publicidad; con lo simbólico se da coherencia tanto a la crítica como a la continuación del estudio de la publicidad, en tanto se remita a los referentes contextuales por los que toman forma los representantes simbólicos.

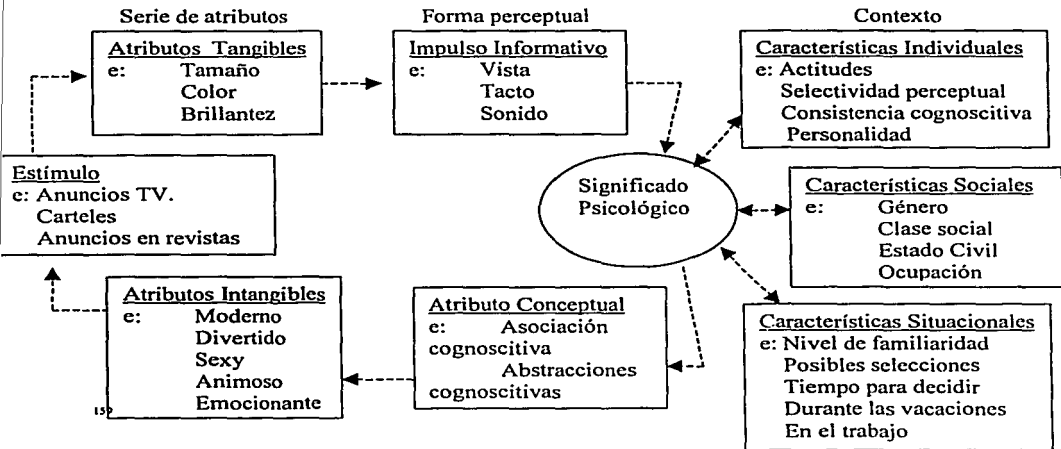
La discusión que provoca la publicidad tiene tantas vertientes como ámbitos y conceptos se involucren, es decir, la publicidad puede ser determinada como causa o como efecto (o ambos), del sistema económico o tecnológico (relacionados en el seno social), tendiendo más a un lado o a otro según la perspectiva. La publicidad es un efecto del sistema capitalista y la causa de su perpetuación o continuación y vigencia, o incluso, viceversa. Su estudio puede matizarse como análisis crítico o como argumento favorable; por ejemplo, si consideramos un tema como el de los valores sociales, tan recurrente en este estudio, es tan válido juzgar que la publicidad hace uso de los valores de la sociedad con fines manipulatorios mercantilistas, así como decir que promueve los valores tradicionales que las sociedades urbanizadas corren el riesgo de perder, o que a su vez, pone la semilla para que se reflexione en ellos. El tender hacia un aspecto en especial, sería tanto como darle la mayor importancia al producto y al beneficio que se ofrece en el comercial, o a la ideología explícita e implícitamente expuesta; la importancia sólo es con

¹⁵⁷ Cita Guinsberg (*op. cit.*, p. 44) al artículo "La función de la publicidad en el desarrollo económico de México", del Centro de Estudios Económicos del sector privado, A.C., no. 23, agosto de 1977, p. 17-18

¹⁵⁸ Referencia a Guinsberg. *op. cit.*, p. 48

base en el referente por el que se reflexione, con los elementos con los que se contraste, con la base que fundamente el argumento.

La combinación de ambas posturas es para nosotros el camino viable, pues son el vector de nuestro trabajo, al pretender no cambiar su constante práctica, pero enriquecerla por medio de engancharla con los valores contenidos y transportados en las parramias. Sigamos exponiendo la caracterización de la publicidad en sus múltiples dimensiones, como es en este caso, el "Marco de referencia del significado psicológico", extraído de Kleppner.



Aquí, ahora, entramos a un aspecto de imprescindible mención: la dimensión ideológica de la publicidad; si bien no la exponemos ampliamente desde su devenir histórico, atendamos los conceptos más significativos, destacados por Eulalio Ferrer, quien trata la influencia (o herencia) de la propaganda, a través de frases, sobre la publicidad. Desglosemos.

¹⁵⁹ Kleppner, *op.cit.*, p. 42; base: "Marco de referencia del significado psicológico". La publicidad funciona mediante una compleja matriz de señales perceptuales (extraído de "The Role of Psychological Meaning in Advertising" (El papel del significado psicológico en publicidad), de Roberto Friedman y Mary Zimmer, *Journal of Advertising*, 17, no. 3 (1988), p. 33).

Ferrer expone en su libro "De la lucha de clases a la lucha de frases", que la publicidad es la **derivación** de la propaganda, y ésta a su vez se fundamenta con la historia política de la humanidad desde antes de, pero principalmente con, los griegos y romanos de la antigüedad, y los personajes destacados de nuestra era, desde los exponentes religiosos, hasta los ingleses de la revolución industrial, los norteamericanos, los franceses de la revolución francesa, etc., quienes han expresado en frases (muy características) sus ideales, sus deseos, sus logros, sus utopías..., y las han dado a conocer exaltando valores, propagándolos así por el tiempo y el espacio.

En la actualidad, difícil es precisar cuántos de aquellos valores que ahora representa la publicidad (porque se aprovechan y representan en ella), valorados ya, son herencia de la historia venida con y por la propaganda. Lo auténtico, lo correcto, lo hermoso, sano y saludable, elegante, admirable, limpio, durable, perfecto, poderoso y pudiente, lo que es más, práctico, fácil y rápido y así una lista interminable que podemos ver cotidianamente en los mensajes comerciales en todos los medios, explícito e implícito el **simbolismo familiar** en la estructura discursiva de todos sus elementos.

La propaganda, creada originalmente para difundir ideales políticos, deja asentada para la publicidad (que en la actualidad absorbe a la primera) la **funcionalidad de la exaltación o vituperación de cualquier asunto, retórica y estilísticamente repetido a través de frases adjetivadas, calificadas y cualificadas, con las que tocan las emociones, no las razones, de la gente al identificarse con los símbolos de la cultura, cualquiera que esta sea; se dicen en la frase sólo las palabras que quien las escucha ha de complementar con sus más altos ideales (o fantasías), palabras que no ha de rechazar pues están respaldadas por la representación de quienes detentan el poder y confirman con su simple y llana exposición o figuración el éxito de un pensamiento ideal.**

Así la publicidad primero reviste de **humanidad**, de simbolismos a sus productos. El primero de estos signos antropomórficos y de personalidad es la **marca**, que se imprime a un producto como el **nombre propio** que lo **diferencia de los otros y lo identifica, le confecciona la individualidad dentro del género**, lo dota de individualidad, lo distingue. "La publicidad, ante todo, es un gran baptisterio donde las producciones más dispares, salidas de progenitores innumerables, esperan el sello de una identidad."¹⁶⁰ En la marca, en el empaque, en el precio, en el contexto en el que la publicidad ubique, lo que encontramos son **conceptos atributivos**, ideas, representantes simbólicos. Cada consumidor, con cada producto, puede ser el héroe histórico, vivir en un mundo glorioso (glorificado: el hombre se somete a sus producciones). "Puesto el nombre, instituida la marca, queda imprimir un carácter, imponer la 'imagen de marca', empresa más o menos perseverante que pretende conferirle sus rasgos distintivos. Lógicamente se pasa de la publicidad del Nombre Propio a la publicidad del *Atributo*, del predicado a la predicación, del soporte del Ser al soportador del valor."¹⁶¹ En el discurso publicitario, el manejo de las personas con los pronombres, como el tu, usted, ellos, etc. procura el discurso alterno con el

¹⁶⁰ Péninou, *op. cit.*, p 95.

¹⁶¹ *Ibid.*, p. 100.

que a los consumidores se les abre la participación, para que **interactúen con los productos personalizados**.

La distinción de los productos a través de sus atributos son las mismas que las distinciones de los símbolos a través de sus representaciones (relación entre la dimensión real y la ideacional). En el discurso publicitario se practica la recreación posible de ideas fantásticas, a través de figuras del lenguaje (el rescate de metáforas, sinécdoques, metonimias..., en todo caso analogías en las que las diferencias entre la apelación y la realidad es la misma que la de los objetos y los sujetos), que se relacionan por sus rasgos distintivos, simbólicos una vez más.

Con todo lo dicho podemos ya establecer algunas nociones. En la historia social del hombre, encontramos el afán **expresivo** de un orden buscado, manifestado en regímenes políticos, en los que se intenta socializar los **ideales**; estos ideales son de los héroes que representan los símbolos con los que ha de identificarse una sociedad, una cultura; trascienden históricamente en frases que se dan a conocer por medios, primero naturales y luego artificiales (o artificiosos), que se desarrollaron hasta **masificarse**; aquí tiene su origen la propaganda, en el afán de los héroes por hacer trascender sus ideales, ponerlos al servicio de la sociedad para que ésta pague con la misma moneda, se ponga al servicio de lo que aquellos les hacen desear; al masificarse, los héroes dejan sus frases (y sus características conceptuales) como representantes simbólicos; la propaganda después es absorbida por la publicidad, junto con todo lo que en la primera se contenía.

Las formulaciones frascológicas van desde las célebres, pasando por las popularizadas, hasta las estereotipadas o tipificadas, todas ellas siguiendo la línea de la brevedad, la contundencia, etc., heredada. En la actualidad se crean ya formas discursivas verbales estructuradas o esquematizadas, como se da en el ámbito publicitario, del tipo: 'Para (grupo de usuarios), (nombre de la marca) es la (categoría del producto) que (beneficio de la marca).' (sustitúyanse los paréntesis por datos concretos, por ejemplo: Para -los hombres de éxito- -Charmisier- es la -excitante fragancia- que -le rendirá todo a su paso.) No todas las frases trascienden; aquellas que su estructura no las limita, en tanto cumplan con el carácter de una frase, han de procurar su universalidad por medio de los símbolos que toquen.

En la actualidad, en el seno del sistema económico capitalista, las formas simbólicas son aprovechadas por la publicidad, pero ahora, los fines ideológicos van a favor de los comerciales (lucrativos), lo que supone un cambio abrupto en la orientación de los ideales, originalmente políticos de la propaganda. La mercancía pesa más en tanto es producto de la **combinación de objeto e ideología**, lo que se convierte en una inestable **utilidad objetiva** que fomenta y aumenta el consumo, en especial recurrente. Los empresarios, publicistas, consumidores y hasta los modos y medios de producción se motivan e incentivan con las creaciones publicitarias.

La invisible movilización social impone en la publicidad prácticas que acuerden con ella, visibles solo a través de **representaciones adquiribles con el consumo** de los productos; la publicidad toma un papel **didáctico** que enseña a los

consumidores las satisfacciones de sus deseos o necesidades, que obtendrán por medio de la **posesión** (a veces se minimiza la utilización) de tal o cual beneficio o producto. **Expone la combinación de realizaciones de fantasías, con recreaciones de experiencias de los consumidores**, (aunque la experiencia sea *a priori*), de aquí que la mercadotecnia se dé a la tarea de estudiar profundamente las **constantes** de los mercados potenciales, consumidores de sus productos, para que logre la **pertenencia en sus costumbres** y por lo tanto en sus **comportamientos y acciones**. La diversidad de la publicidad se compone de las constantes sociales y viceversa, ambas se complementan recíprocamente.

Es difícil precisar cuándo por la publicidad, en vez de que los productos tengan beneficios, los beneficios ya tienen productos que satisfacen necesidades, aunque sea temporalmente, en las que caben precisamente esos beneficios. Asimismo, éstos tienen nichos donde son necesitados; la cadena se vuelve recurrente, tanto como la procure la publicidad. En sus diversas manifestaciones, la publicidad expone situaciones 'verdaderas', o por lo menos **verosímiles, absolutas, condensadas**, que suceden 'por' los **productos**, es decir, las situaciones y contextos manipulados son probables en un comercial gracias a un producto (los mensajes, por ejemplo, muestran la forma en la cual un producto ayuda a resolver un problema al consumidor), y el mensaje (la estructura significativa) se transmite con la intención de **identificar al receptor** (lector, escucha, pero en todo caso **testigo**) para hacer de ese contexto manipulado, con todos sus elementos (objetivos y subjetivos), **parte de la vida cotidiana del consumidor**.

Recursos Publicitarios

Como hemos expuesto, la publicidad se ha valido de elementos que se han construido a través del tiempo, por las sociedades o generaciones que preceden a la nuestra. No podemos valernos de otros recursos que no sean los que nos rodean, pero sí podemos relacionarlos de manera creativa, inesperada, original, novedosa. Profundicemos.

Las creaciones publicitarias, **atavían de elementos simbólicos a los objetos y los muestran contextualizados en estructuras significativas que varían dependiendo tanto del medio por el que se publiciten, como del mercado al que se dirijan**. Se crean '**campañas publicitarias**' en las que se ponen en práctica las estrategias preestructuradas, donde se integran los recursos de los que se vale la publicidad; se construyen para **crear el ambiente** en el que se desarrollan, pero más básicamente se **muestran**, se realizan los fundamentos y con ellos las intenciones del publicista; es la **materialización de las ideas**, la materialización de la estrategia, que a su vez, se compone de **elementos tácticos**, o sea, los detalles. La campaña es el todo de un plan mercadotécnico y publicitario, incluye los medios por los que se transmitirán los mensajes a favor de las mercancías, el trasfondo y sus alcances. No se emplea una técnica 'en vez de' otra, todo está planeado y orientado, manipulado.

"Ejecución de la publicidad. Es la forma física en la cual se presenta la estrategia de publicidad al mercado meta. Por lo general esto incluye el arte, las ilustraciones, las palabras, la música y los efectos de sonido que ayudan a comunicarle la estrategia de la

publicidad al público meta, con el fin de lograr los objetivos de la publicidad. Las ejecuciones son "la forma en que usted le dice las cosas" a su auditorio meta."¹⁶²

Por ejemplo, en las campañas se establece el igualar, bajar o subir precios, con base en los de la competencia o con base en el prestigio y la intención de circulación de los productos, o modificar cualitativa y/o cuantitativamente las características de las mercancías, promover cupones de descuentos, abonos, etc; todo esto, desde luego, precedido por un plan mercadotécnico que asiente los canales de distribución y puntos de venta. "Idealmente, la publicidad finca lealtad a largo plazo hacia una marca, y la promoción impulsa la compra inmediata."¹⁶³

Los recursos van desde la comunicación persona a persona (para el que Kleppner dice: "es el medio de persuasión más importante, pero costoso y no masivo"), hasta la implementación de los medios masivos de transmisión de información y la creación *ex profesa* de espacios publicitarios en centros comerciales y lugares de gran afluencia. También están los recursos discursivos, verbales, icónicos, musicales, combinados en formatos diversos pero característicos de las emisiones publicitarias en los medios: segundos al aire en televisión o radio, planas, columnas, contraportadas, etc. en prensa, o patrocinios, eventos especiales..., todos considerados en las campañas estratégicas; pero son aspectos que sólo anotamos como datos, sin profundizar. Vamos a atender aquí a otro tipo de recursos, los **conceptuales**, donde recae posiblemente el peso más fuerte del contenido simbólico impreso en los mensajes comerciales con cualquier formato y transmitidos por cualquier medio. Sobre la base que ofrece Antonio Paoli Bolio, desarrollada en su libro "Comunicación Publicitaria" tenemos:

Aspectos de fondo

*Verdad-Error*¹⁶⁴

Paoli cita a Henry Jules en atención a la publicidad como sistema filosófico, para lo que precisan:

- Verdad es lo que hace vender.
- Verdad es lo que uno quiere que la gente crea.
- Verdad es lo que no es falso legalmente.¹⁶⁵

Estas consideraciones, determinadas por la reciprocidad de la publicidad con el pensamiento filosófico, plantean a 'la 'verdad' en función de las

¹⁶² Schultz y Tannenbaum, *op. cit.*, p. 7

¹⁶³ Kleppner, *op. cit.*, p. 36

¹⁶⁴ Estos y los siguientes conceptos en cursivas son de Antonio Paoli Bolio, *Comunicación Publicitaria*, cuarta reimpression, México, 1999, pp. 31-39

¹⁶⁵ Cita de Paoli al libro de Jules.

condiciones del mercado. Paoli observa que, según Jules: "la verdad para la publicidad es lo que se quiere que el comprador crea. Más bien es lo que al comprador seduzca". Nosotros no necesitamos precisar cuál término está más bien que el otro, sino en qué medida los dos son **significativamente** trascendentes. Por supuesto, lograr la seducción del consumidor con un mensaje, tiene que ver con que éste crea de alguna manera lo que está recibiendo, o que se enganche con una de sus creencias individuales o sociales.

Lo destacable entonces es que lo dicho en los mensajes publicitarios **se crea como una verdad, se valide con sus propios referentes** (objetivos-discursivos); la creencia de un argumento se da con base en lo que el consumidor **re-conozca, valide o certifique**, es decir, que haya identidad a través de los rasgos distintivos contenidos en el mensaje con los elementos simbólicos, juicios y puntos de partida del receptor, lo que lo orienta más por el lado emocional que por el racional; un mensaje publicitario se expone sin la pretensión de ser juzgado, razonado, criticado, mucho menos cuestionado, y con la finalidad de conseguir la **participación** del consumidor.

Combinemos dos nociones que sustentan las aseveraciones anteriores. La primera es en la línea de la **retórica** y la **estilística**, que les da cabida la herencia de la propaganda al discurso publicitario, y que a su vez la propaganda continúa por la línea del discurso político; de ellas extraemos **la repetición**¹⁶⁶ y los matices artísticos, poéticos, donde se conecta nuestro segundo punto. En el capítulo dos mencionamos que en el lenguaje poético, el artístico, la obra tiene **su propio referente**, los signos puestos en juego en los manifiestos artísticos son comprendidos con la referencia a sí mismos; en adición a la función estética del lenguaje, la fática es en la publicidad también imprescindible en tanto cumpla con el **contacto** con el receptor del mensaje; el canal por el que este contacto es posible está, una vez más, en los **códigos emotivos**.

La publicidad en su discurso logra fundar que la atención a sus mensajes sea con referentes emotivos, no racionales, a través de la repetición y con un lenguaje **magnificador**, de exaltación y **metasignificativo**; una vez que se ponen en contacto a los espectadores con sus símbolos, se da la identidad de los rasgos distintivos entre ambos elementos (los de mensajes y los de receptores), que **no han de ser cuestionados sino creídos, validados con sus propios referentes**; la publicidad es así verdadera, veraz. No queremos decir que las emisiones publicitarias sean incuestionables, pero sí que se hacen cuestionables desde que no se valgan de sus propios referentes para ser asistidas.

La verdad, como aquí la referimos, no pertenece a aquella que se considera en el discurso filosófico, por la simple razón de que esa se cuestiona con otros fundamentos referenciales. En la publicidad, así como en muchas otras producciones de los medios de comunicación o transmisión masiva de información (al participar de ellos), importa la **'verosimilitud'**. En la línea de Paoli, "esa verosimilitud no tendrá como primera meta el vencer de lo verídico, sino de que la realidad anunciada será placentera,

¹⁶⁶ Napoleón decía: Sólo conozco una regla de retórica: la repetición.

cautivará la libido"¹⁶⁷. La verdad no cede su lugar a la verosimilitud, pero es esta última la que determina que un mensaje sea creído, validado y continuado, o no. **El mensaje publicitario puede ser una mentira, una utopía, fantasía o ilusión (de lo que regularmente también se construyen), pero puede ser creído si el formato discursivo la sustenta; se es testigo (visual, auditivo, perceptible) de una realidad alterna al público que está en contacto con los mensajes publicitarios.**

"El publicista es el intérprete que no arguye en nombre de la verdad ni tiene por enemigo al error, sino que habla en nombre de una pasión: la pasión de sobresalir, de ser distinguido. Y esa distinción se presenta con los signos y símbolos de las aristocracias. Ellos son sus signos fundamentales (...) Todo un mundo codificado por encima del individuo, que consume un mundo interpretado"

Agreguemos que "la publicidad apela –tiene que apelar– a la dimensión verdad-error, y pone al receptor como el juez que tendrá que verificar, mientras que simplemente lo orienta"; **los elementos simbólicos contenidos en los mensajes no son propios o exclusivos de la publicidad, ésta los extrae de la realidad socialmente compartida y los regresa a ella, ofrece así algo que ya tiene cabida en el público, con lo que propicia su participación.**

Absoluto-Relativo

"El producto anunciado siempre es absoluto", asegura Paoli. En las emisiones publicitarias se maneja un discurso **axiomático** en el que no se dejan reservas interpretativas, es decir, los beneficios de los productos promovidos por la publicidad, son exaltados y remitidos al campo más alto en la escala valorativa a través de términos como excelente, lo mejor, lo único, lo totalmente nuevo, lo más atractivo, etc., y después de ello, no hay más que decir, excepto poseer. Una mercancía es expuesta en los mensajes publicitarios siempre contextualizada: rodeada de imágenes con las que el objeto promovido combina y viceversa, los objetos circundantes armonizan con el producto, y la situación va acompañada de un argumento que destaca algún atributo en beneficio del consumidor o del producto, dicho contundentemente, que más que apoyar, **orienta un significado preciso, fácilmente asequible y positivamente valorado para el consumidor.**

La contundencia, sencillez, brevedad de los argumentos, y la composición estética armónica de los elementos significativos que componen un mensaje comercial, les dan el voto, el peso de absoluto a los productos y a los beneficios atribuidos.

Lo relativo está en el concepto de cambio: "lo que consolida aquí el signo de estatus es el cambio, la renovación simbólica que impide que todos la posean." **Los objetos se relativizan al salir del contexto donde tuvo su origen el deseo de posesión del consumidor; si bien en éste se encuentran tanto algunos de los elementos simbólicos con los que se identificó en el mensaje, se encuentran otros que más que combinar armónicamente, contrastan con aquella 'realidad' fantástica e ideal que se**

¹⁶⁷ Paoli, *op. cit.*, p. 34.

le presentó como verdadera. El consumidor seguirá en contacto con los mismos mensajes que le promueven deseos, objetos y satisfactores (dentro de los que se encuentran los insatisfactores.

"La publicidad utiliza toda la arrogancia de la definitividad, de lo absoluto. Sus afirmaciones postulan casi siempre absolutos. Se aspira a ser definitivamente el que vale, el que "tiene el don" el que "ha logrado sobresalir". La afirmación absoluta, acompañada y avalada por la sanción social, hace que se aprehenda o tienda a aprehenderse esa pauta absoluta."¹⁶⁸

Con un par de citas de Péninou, condensamos éste y otros aspectos que nos son necesarios destacar:

"Toda publicidad es afirmativa y no es más que afirmación, reflejando siempre la misma cara animosa y aduladora del universo de los bienes. Ignorando casi por completo las taras, no se aparta jamás, en relación con los bienes de que se hace cargo, de una seguridad uniforme y constante. En ella, los objetos apenas si nos parecen lo que la experiencia nos enseña que son: aproximativos más que ejemplares, sometidos a vicios de conformación y a fallos de funcionamiento. Sin defectos ni tachas, exhiben sus virtudes, dorados frutos que no roe ningún verso insospechado, inmensa galería eufórica de la que están proscritos lo mediocre y lo incierto. Esta competencia de productos contra productos, de marcas contra marcas, reviste las formas de una lidia paradójica cuyos protagonistas, que la deontología profesional impide nombrar y la ley civil prohíbe designar, más que provocarse se ignoran, más que combatirse se esquivan y no esgrimen contra el otro otra cosa que certidumbres. En esta arena sin citas, el público, campo de batalla de las rivalidades comerciales, rara vez sufre el asalto de estímulos contrarios y ha de hacer frente casi siempre a una positividad pletórica: sobrepujas de rendimientos, constelación de cualidades, despliegue de bienaventuranzas, testimonios de solicitud, todos marcados con el mismo sello de la trinidad de aseveraciones: conformidad con las normas técnicas más exigentes, respuesta adecuada a las aspiraciones de la clientela, revalorización psicológica o social de los frutos poseedores.

Sea cual fuere el nombre de marca y lo que recubre, el objeto publicitario, justa respuesta y feliz espejo, exhibe finalmente, de una manera explícita o encubierta, su pretensión de encarnar la norma." (Y por último, el absolutismo es:) "situar el objeto en lo definitivo al situarlo en el 'infinitivo'."¹⁶⁹

Abstracto-Concreto

La abstracción en publicidad se refiere a la **manipulación** de los signos con los que se va a construir coherentemente un mensaje comercial; los objetos se abstraen de la **complejidad del contexto** en el que se inserta su mercado meta, junto con los símbolos más motivantes; la publicidad en sus mensajes hace a un lado cualquier perjuicio que obstaculice su objetivo de obtener plena **convicción** (consciente o inconsciente) en el consumidor para la compra del producto publicitado. Sólo hay dos formas de que los perjuicios u obstáculos sean considerados: 1) por disposición gubernamental, y 2) para

¹⁶⁸ *Ibid*, p. 34.

¹⁶⁹ Péninou *op. cit.*, p. 101-2 y 11 respectivamente

mostrar, a través de la secuencia del comercial, cómo es superado gracias a un beneficio del producto.

"Al conocer se abstrae. Las cosas no se presentan en su múltiple complejidad sino desde alguno de sus atributos en relación con el público: el tequila se le conoce como bebida emborrachadora y transparente. Se despejan o, si se prefiere, se abstraen sus cualidades. Por eso señala Lefebvre que "lo sensible es la primera abstracción." La sensación y la percepción separan uno de los aspectos del objeto: su relación con nosotros, el aspecto que nos importa y nos afecta en ese instante."¹⁷⁰

En concordancia con esta cita, es el **vínculo emocional objetivado**, o **relación objeto-sujeto a través de los atributos** (simbólicos en el producto y en el comprador), lo que se abstrae para fundamentar y así enriquecer las producciones publicitarias. Esa abstracción siempre está en relación con un orden, el peso recae en **lo objetivado y deja lo subjetivo de trasfondo, o viceversa**. Es por lo que sacamos los rasgos distintivos.

Anteriormente mencionamos la puesta de nombre a un producto, la marca, junto con la presentación, el empaque, y algún eslogan o frase relacionada con la que se ensalzan los atributos de los productos. Se construyen estructuras significativas:

"La estructura significativa es la que guía el proceso de abstracción; selecciona palabras y las ordena. Así construye un lenguaje que designa la realidad y la reordena en función de las finalidades que vertebran la estructura significativa. El discurso publicitario sólo puede tener verosimilitud en tanto se refiera a una realidad concreta; es decir, a las mercancías. Lo abstracto no es más que una manera de manejar ese concreto, una forma de nombrarlo."

Al producto le es atribuible tanto una **personalidad** como una **categorización** en cuanto al género, en otras palabras, es un individuo que pertenece a una sociedad; entonces, ya no sólo tenemos objetos y beneficios, sino sujetos atendidos a las tendencias y dinámica de la sociedad que los acoge.

Conocido-Desconocido

La inclusión de lo conocido-desconocido también es imprescindible; aquí entraremos a estudiarlo siguiendo el camino que ya nos hemos abierto a través de la consideración conceptual de lo **cognoscible**; el desconocimiento de los productos y los beneficios es precisamente en contra de lo que se lucha con la publicidad.

Se ofrecen los productos para darlos a conocer, a través de sus beneficios y con base en lo que ya es conocido por los consumidores; **lo desconocido entra por lo conocido**. Este planteamiento es muy ambiguo; los consumidores pueden conocer ya un producto y sus beneficios cuando forma parte de sus preferencias, y lo ha sido así generacionalmente, como ya sucede con muchas marcas que han estado presentes desde hace más de dos generaciones -jabones, cigarros, ropa, autos, bebidas, etc.-, lo que haría

¹⁷⁰ Citas de Paoli, *Op. cit.*, pp. 35- 39.

aparentemente innecesaria su publicidad; sin embargo, la constante circulación de productos en el mercado impone la dinámica de renovación de los de antaño, que ya llegan a ser viejos.

Aquí, los publicistas enganchan al consumidor relacionándolo con sus propios elementos contextuales, pero los ubica ya en otro contexto actualizado, es decir, el producto se ubica en el mensaje comercial en un contexto familiar al consumidor, es entonces como, partiendo de lo conocido por éste, la publicidad tiene el camino abierto a la recepción y por lo tanto a la acción enfocada a la compra (renovación o compra recurrente), que intenta asegurar complementando con información que provoque la sensación de ser entrópica (ya asentamos que la información que se comunica puede ser tan entrópica como redundante); "El enunciado de un pensamiento siempre entra en un contexto que define, redefine o por lo menos incide en un juego de fuerzas, que orientan la acción humana dentro de un determinado conjunto de órdenes sociales y de expectativas." La publicidad impone este sistema dinámico en el que la novedad porta uno de los principales atributos que arrastra a los otros exigiéndoles su renovación.

Y no sólo con las mercancías se establece este mecanismo, sino con todo lo que integran los usos y costumbres de una sociedad, sus hábitos alimenticios, sus vestimentas, sus actividades profesionales y cotidianas, sus recreaciones, etc., que se convierten en un nicho de mercado latente para la inventiva de los productores, con la intención explícita de renovar para facilitar, agilizar, desarrollar, mejorar, etc. aquello que los consumidores hacen, y por añadidura, su 'calidad de vida'; el propósito implícito es explotarlo comercialmente, sobre todo en tanto se dirija a prácticas que de por sí son constantes, como la alimentación, el transporte, la comunicación y la vestimenta; surgen así productos que parten de lo que ya forma parte del consumidor, lo que ya es conocido por él, pero que con tal o cual producto, o se le simplifica, o le proporciona un valor adicional (el status, por mencionar uno de los más recurridos).

Para Paoli, los elementos contextuales de las actividades cotidianas del consumidor, conforman las estructuras significativas que dan acceso al publicista para posicionar los productos que promueve; "La estructura significativa y sus campos semánticos brindan los elementos para decodificar el sentido del nuevo objeto. Ese objeto era desconocido por el público sólo en cuanto no había sido visto, pero entra en una estructura de ordenamientos simbólicos que al momento lo convierten en conocido", y al adoptarse, se integra a la cotidianidad de la actividad constante, la renueva, la actualiza.

Combinar lo conocido con lo desconocido es desdibujar sus límites para dar entrada al segundo a través del camino que abra el primero.

"La dialéctica de lo conocido desconocido no consiste sólo en nuevos y viejos datos, sino en elementos integrables o no integrables dentro de un sistema de pensamiento. Hay siempre un contexto para el conocimiento, y dentro de ese contexto es que se conoce. Cuando los nuevos datos no son integrables dentro de una estructura significativa, se eliminan como no relevantes. Ni siquiera forman parte de lo desconocido para ella, sino que simplemente no son cognoscibles. Para hacerlos cognoscibles habría que transformar la estructura significativa, o bien eliminarla como tal."

De aquí que hagamos énfasis en la inserción del perfil simbólico de los comerciales con referencia a la característica del ser humano, el filtro por el que recibe información y responde con acciones e interpretaciones.

Análisis-Síntesis

Todo lo anterior se puede ver a la luz de este punto. "Para la publicidad lo importante son las relaciones sociales, representadas por los objetos que pretende vender. Cuando analiza, disecciona relaciones sociales más que objetos. Pero en el análisis se mezcla un juicio de valor y ese juicio suele implicar una alabanza, implícita o explícita, a quien use el producto que se pretende vender." **El análisis es necesario para la publicidad para extraer los elementos que manipulará en la síntesis o mensaje comercial.** Los signos o estructuras significativas que compongan el mensaje (sea texto, voz, imagen o música, o sus combinaciones), dispuestos y organizados en un orden discursivo que, aunque originalmente no lo sea, se asemeje a cualquiera del rubro de la cotidianidad, para después ser absorbido por ella.

La reciprocidad entre el discurso publicitario y el cotidiano no es accidental; de uno se extraen los 'semas' o signos constitutivos de los sintagmas que den cuenta de la significación, cualquiera que esta sea, expuesta para el otro. "La ordenación de esos elementos está dictada por una síntesis que estructura el sentido de tal relación", por supuesto en el seno y siempre con apego a la dinámica de las relaciones sociales (que en las urbanas, agreguemos, la publicidad participa como un elemento constitutivo, un factor de imprescindible consideración, un agente aportador de los elementos de cambio de estas relaciones dinámicas). Marcas, objetos, contextos y sujetos se relacionan en el mensaje publicitario como si fuera naturalmente.

"La publicidad puede presentar cualquier mundo de relaciones, pero siempre asociadas a un producto deseable precisamente porque se identifica con ese mundo. Así la publicidad *hipocodifica* cualquier contexto, en tanto reinterpreta los códigos que identifican una forma de relación, para asociarse a ellos. Para ser la parte admirada de ese contexto de relaciones sociales que se le presenta, al futuro comprador le basta con poseer aquel objeto que naturalmente forma parte de ese contexto o, más bien, aquel objeto publicitado se representa como aquello que hace el contexto. El objeto o su marca no es un elemento más, sino que es la parte que estructura ese contexto. Gracias a tal marca fue que se reunieron allí los elementos que fascinan."

Desde luego, el recurso de mayor importancia es su **reciprocidad** con respecto a la **pertenencia a la sociedad**; la publicidad se alimenta de ésta para hacer sus mensajes, es a ésta a donde se dirigen y llegan para lograr su impacto e injerencia. "El sistema de referencias tiene por núcleo estructural un producto o marca, pero lo que lo estructura son las relaciones sociales." La relación de reciprocidad entre objetos y sujetos no puede estar desprovista de elementos que pertenezcan a los dos (los rasgos simbólicos distintivos pertenecientes y atribuidos). **Un producto no tiene atributos simbólicos sin objeto portador, y un símbolo no tiene existencia sin alguien que lo identifique, lo interprete, y al adquirir el objeto, lo porte, para que a su vez, sea reconocido por los demás.**

En efecto, el publicista crea 'realidades' para que el consumidor las compre a través de la adquisición de objetos que, aunque no dejen de serlo, adquieren un **valor adicional**, el mismo que tienen las ideas, el valor simbólico, humano por excelencia, naturaleza y exclusividad; son creadas circunstancias con las que el consumidor se identifique al establecer contacto y por pertenecer al contexto de su vida cotidiana; con su adquisición, el consumidor pretende **recrearlas**, y aunque logre hacerlo (al menos parcialmente), no logra darse cuenta de que 'su realidad' nunca llegará a ser la que atestigua en los comerciales (la manipulación **intencionada** de 'la realidad' expuesta en el mensaje comercial no es igual a la social y trivialmente compartida); se ciela en hacer de aquella 'su realidad'. Paoli sugiere que con la adquisición de productos portadores de simbolismos, el consumidor se convierte en el símbolo (y no el portador del portador del representante... del símbolo), que simplemente "decide abandonarse al placer de crearlo", para aferrar su identidad, sin importarle "las contradicciones e incoherencias (...) Como señala Barthes, cada quien se inventa a sí mismo, construye "lo ficticio de la identidad". En función de esa identidad -continúa Paoli-, que el objeto y su marca comportan, cada quien se significa a sí mismo."¹⁷¹

Incluiremos los siguientes conceptos para destacar otros conocimientos afines y asentarlos como constantes significativas de las producciones simbólicas en la publicidad.

Novedad

Con la atención al concepto de 'novedad', pretendemos profundizar en una de las constantes conceptuales que hemos estado mencionando también para las prácticas publicitarias; si bien es cierto que un producto, para su compra tiene más valor al ser nuevo, también puede tenerlo al ser un objeto de segunda mano, pues en un intercambio, no deja de ser un objeto nuevo para quien recién lo adquiere. Es entonces donde **más que el objeto, el concepto tiene el valor**. Las emisiones publicitarias incluyen en sus argumentos la noción, explícita o implícita de la novedad: una prenda nueva, vida nueva, un automóvil nuevo, un conocimiento nuevo...

La **novedad**, ni siquiera como concepto, mucho menos como objeto, necesariamente implica algo que nunca ha existido y ahora existe; **el que la publicidad se valga de estructuras discursivas múltiples, no la posibilita para exponer creaciones sin precedentes**; como hemos visto, la publicidad debe corresponderse de ciertos **referentes cognoscibles** por los consumidores. Precisemos que los referentes no limitan la creatividad del publicista: tan no determinamos que nada nuevo puede existir (como se entiende con "no hay nada nuevo bajo el sol"), como que todo es absolutamente nuevo, dadas sus relaciones espaciotemporales estrictas únicas e irrepetibles.

¹⁷¹ *Ibid.* p. 39

Vamos a atenemos al aspecto de 'novedad' en el sentido que **no es aquello que se nos presenta sin precedentes**, sino como un valor de algo que ahora está y se une como un integrante más a lo que ya estaba; lo nuevo viene en la secuencia conceptual en la que se adhieren elementos significativos a los objetos, es decir, algo nuevo regularmente es algo conocido, que se nos presenta **nuevamente, distinto o único**, se 're-presenta' en un contexto relacionado con **elementos significativos ordenados en tiempo y espacio distintos a los acostumbrados**; algo nuevo puede ser para un consumidor de publicidad, aquello que se encuentra **cercenado de su fundamento habitual**, o se ignora su origen; lo desconocido (pero cognoscible) es, en definitiva, algo nuevo para nosotros, aunque no lo sea para los demás; lo nuevo es un término abstracto, pero es un valor concreto que se materializa en la práctica publicitaria con el anclaje de los productos en un exclusivo espacio y tiempo.

Trout y Ries ubican en un punto cardinal, y le dan un peso y valor decisivo a la novedad; proponen 'Ser el primero en el mercado' para ocupar un lugar privilegiado, por **único o exclusivo**, en la mente del consumidor, destacando, aunque sea de un producto no novedoso, una aplicabilidad o un atributo único; pero la dinámica social a la que se atiene y que al mismo tiempo implanta la publicidad determina que no sólo es necesario obtener ese lugar, sino conservarlo, **renovarlo eternamente**. Es entonces un doble mensaje que por un lado propone el establecimiento en la mente, 'en las preferencias' del consumidor, y por otro, cambiar constantemente con el fin de conservar ese establecimiento; es una **confrontación entre lo estático y lo cambiante**, pero la paradoja se resuelve con la noción de 'novedad' que entendemos aquí: es a través de la **constante actualización, renovación de aquello que ya está, como se logra su establecimiento (lo único estable es el cambio, la circulación en la circularidad)**. Complementemos con Paoli: "(se) necesitan de sistemas conceptuales que desaprueben el producto anterior y fomenten la compra del nuevo"¹⁷², que como dijimos, puede ser el de antaño renovado.

No desatendamos que en todos los grupos sociales en los diferentes contextos, el valor de la novedad no es tratado de la misma manera, aunque en algunas se den similitudes; lo nuevo, la noticia, lo novedoso es dinámico, moderno: es uno de los conceptos valorativos de y para la sociedad actual, la urbana o urbanizada, aquella en la que desde la educación de los hijos hasta las actividades recreativas y de entretenimiento o el ocio, recaen en los medios masivos de transmisión de información, o en cualquier lugar donde hay publicidad.

Las paremias nos sirven de buen ejemplo para asentar el sentido al que orientamos la noción de novedad y el valor que se le imprime en la sociedad donde interviene la publicidad. Si bien nos orientamos con refranes, proverbios y frases proverbiales a lo arcaico y tradicional, a lo rural incluso, aquello que ha sido lo mismo a lo largo de las generaciones, lo viejo, lo pasado de moda, es en su adaptación al contexto actual en y desde cada uno de los individuos que comparten los valores de una sociedad al ser integrantes y representantes de ella, donde la validez del asunto tratado por las frases se **vigencia**; el conocimiento implica algo de lo que ya se tiene noción, pero es cuando se

¹⁷² *Ibid.*, p. 13

transmite y forma parte de las relaciones conceptuales de un individuo como este conocimiento es tan nuevo como ancestral. Concretamente, siempre han existido hombres y mujeres, siempre ha habido conocimiento, pero es en lo específico, en el aquí y ahora como para tal o cual individuo algo es nuevo. El valor de lo novedoso está también impreso en las paremias: una paremia como un objeto es tan viejo o tan nuevo como lo determinen sus relaciones espaciotemporales con los elementos contextuales en el presente y en tanto represente los valores que una sociedad comparta. La publicidad ayuda entonces a reinterpretar estos valores.

Ya llegaremos a relacionar con precisiones a las paremias y a la publicidad en el siguiente capítulo. Por ahora sólo queda asentar el alto valor de la valoración social de la novedad, cualquiera que éstas sean (ias sociedades urbanizadas o modernas dedicamos tiempo y atención a lo que nos lo represente: los objetos, las ideas, las prácticas, etc. -las noticias de los medios masivos en las urbes, el chisme en la sociedad iletrada o rural, o fuera de la cotidianidad, las novedades en la ciencia...

Calidad

De igual manera, la calidad es considerada como imprescindible en el lenguaje publicitario. Desde la producción y todo lo que abarca la mercadotecnia, **la calidad funge como base de apoyo al argumento publicitario para destacar sus atributos**. Los beneficios de los productos son impensables cuando las mercancías carecen de calidad. Las emisiones publicitarias, por ejemplo, serían inútiles, aunque fueran acertadas en destacar los atributos de un producto si éste, al ser utilizado, decepciona al consumidor por carecer de calidad; incluso puede ni siquiera ser comprado, ya sea porque la publicidad no es de calidad, o porque el producto no la ostenta, tenga o no prestigio para un mercado; la calidad puede ser evidente o no, pero siempre se somete a una prueba de constatación: desde la que la presentación con el empaque, o en general la publicidad que promueva un producto la sugiera, hasta que la durabilidad, resistencia, fineza, etc., la confirmen. **Un producto de calidad armoniza y se sustenta y enriquece con un mensaje publicitario de calidad y viceversa.**

En la competitividad **la calidad es un factor de decisión** para la compra. Si un producto no es nuevo, entonces se remite al prestigio que se fundamenta en la calidad reconocida por otros, para lograr su pertenencia y sobre todo su mantenimiento en el mercado. La calidad no es un valor agregado, como lo son las garantías (aunque sean de por vida), sino un requerimiento de primer orden que se decide o no tener.

Pero la calidad también entra en el juego de las valoraciones; **tal o cual producto puede ser de calidad para tal o cual individuo, en tal o cual circunstancia**; es cuando se **subjetiviza** el concepto de calidad; no sólo está en su utilidad práctica, sino en su presentación simbólica, o sea, en los detalles interpretativos; algo puede ser de más calidad entre más firme, igual puede ser otra cosa en tanto sea más delicado; ambos pueden estar desprovistos de detalles, o que la austeridad sea lo que menos los caracteriza, pero siempre deben conservar el estatus al que se adhiere la calidad. La

exaltación de lo discreto es un valor atribuible también a la noción de calidad. Uno puede inferir calidad en algún producto si, además de lo que expresa, no hace alarde de ello.

"Las cualidades impresas del objeto aparecen como cualidades del objeto mismo, independientemente de su producción. De este modo, las concepciones de las necesidades humanas implícitas en los objetos aparecen como cualidades de los objetos mismos. Los objetos, entonces, se subjetivizan, se captan como seres dotados de intencionalidad y se significan de acuerdo con esa "intencionalidad".¹⁷³

Dentro de la **dimensión ideológica** que hemos mencionado, se confirma que en tanto la calidad sea un **atributo**, como todos los otros, que represente con un producto los símbolos de una sociedad, podrá participar de las prácticas consumistas de sus miembros. Es a través del apoyo de un mensaje publicitario como estos atributos simbólicos son dados a conocer al mercado, y con recursos como la constante repetición o la idealización, el producto es tomado como algo cualitativamente valioso.

Cada caso, cada producto en cada contexto, debe ser de calidad, y ésta debe manifestarse de cualquier manera, pues es uno de los principales atributos que entran en el **juego de las valoraciones**. Si bien el mensaje publicitario puede dar la impresión a los receptores de que un producto es de calidad, es cuando se utiliza en el mercado, cuando los receptores son consumidores, que la calidad se comprueba. Una vez establecido el conocimiento de calidad entre los consumidores, se abre y establece la **preferencia**.

Con esto la publicidad del producto puede no continuar como inicialmente se le hizo (etapa pionera), puede seguir una segunda o tercera etapa (competitiva o recordativa, respectivamente), para ahora sólo mantener el prestigio, mismo que se apoya, pero sobre todo se fomenta con la publicidad informal, la de persona a persona, o sea, ya forma parte de las prácticas consumistas repetitivas del mercado; para cuando un producto llega a este punto, la calidad que se le reconoce es tan objetiva como subjetiva, el producto representa objetivamente el valor subjetivo de calidad que cada uno de los consumistas valora.

Creatividad

Sin lugar a dudas, la creatividad es uno de los conceptos más recurrentes, más encontrados, más **recorridos**, más socorridos y destacados en el ámbito de la publicidad. La creatividad en este caso sirve para **ordenar u organizar (original e inesperadamente)** en las estructuras significativas los signos y símbolos que van a exponerse y por los que un producto pueda identificarse, o más bien, los elementos que logren ubicarse en la **identidad de un mercado culturalmente definido**. Es lo mismo visto de otra manera, en otro medio, con otros representantes.

¹⁷³ *Ibid*, p. 17

Incluimos el concepto de creatividad en este punto por ocupar un lugar privilegiado en la publicidad. También hay mucho que decir al respecto. La creatividad es tan bien valorada y cotizada que en cada agencia de publicidad se cuenta con un departamento de creativos. Regularmente la creatividad se toma como un don, como una capacidad que sólo se perfecciona en la escuela, no se enseña y se aprehende, sino se trae como un talento. Desde luego, lo creativo se relaciona con lo novedoso y lo inesperado, y con lo único, lo humorístico, lo fantástico o lo preciso. La creatividad no es gratuita, no sólo que se nazca con ella sino que se enriquezca con conocimientos eclécticos, del mundo del consumidor en su relación con un producto publicitado, con los otros productos, con los momentos donde no hay productos, con sus intereses. Hacer lo impropio de lo propio, lo grande de lo chico y viceversa, para regresar de nuevo a los rasgos reconocibles para que algo no pierda su esencia.

Abordemos tres puntos plasmados por Shultz y Tannenbaum en su libro ya citado, "Elementos esenciales de la estrategia publicitaria"; de acuerdo con el primero, "en la publicidad actual, lo que con demasiada frecuencia se hace pasar por creatividad, tiene muy poco que ver con la presentación de un mensaje de venta que resulte convincente a favor del producto o servicio", pero también con demasiada frecuencia se toma a la creatividad como ellos lo hacen (2º punto): "'creación" significa inventar, desarrollar o descubrir algo que antes no existía: desarrollar una nueva relación, una nueva idea o un concepto nuevo o único. Algo que es creativo es nuevo, diferente o único. Pero la publicidad que es simplemente innovadora no es necesariamente eficiente para ayudar a motivar a los clientes y prospectos para que compren algo. Y eso, en nuestra opinión, es el ingrediente clave. (3º) la creatividad debe proporcionar una forma nueva [digamos novedosa], única o más efectiva de demostrar el *beneficio* que pueden proporcionar el producto o el servicio anunciados. Debe presentar el mensaje de venta en una forma más eficiente, no sólo en una forma más dramática o más amena."¹⁷⁴

Precisemos que no necesariamente la creatividad ha de ser algo nuevo, sino algo que su acomodamiento parezca no tener precedentes, y que la creatividad, además de que no garantiza la venta, puede no estar relacionada con el producto en el manifiesto publicitario, ni siquiera de manera simbólica.

La creatividad entonces entra en dos dimensiones: una es donde impera lo económico, y otra donde la principal orientación tiene que ver con lo artístico. La fusión de ambas es lo que se busca en la publicidad. Para nosotros, si bien reconocemos que esto es válido, al proponer recursos que sustenten las producciones publicitarias, no debemos ciclarnos en la perspectiva anterior; nuestro fundamento de más peso está en hacer de aquello que pertenece a una cultura: en el contexto de la dinámica social, cultural, se encuentran los elementos significativos con los que se manifiesta el ser humano, en su discurso, su lenguaje, sus actividades cotidianas, sus valores, todo aquello que en cada individuo tenga apego a lo social; ahí el publicista tiene el material con el que va a crear atmósferas en las que se combinen esas estructuras significativas, pero ahora conscientemente acomodadas para que se perciban, se capten o se atiendan, explícita o

¹⁷⁴ Citas de Shultz y Tannenbaum, *op. cit.*, p. 12.

implícitamente, con o sin palabras, lo mismo que el publicista reconoció de su mercado, de sus consumidores, ya sin defectos ni adversidades; la creatividad debe ser entonces tanto la capacidad de reconocer y extraer, como de acomodar y expresar el origen, estado presente y proyecciones de los elementos constitutivos culturales de una sociedad en un orden tal que sea tan creído como deseado. Suena imposible. Condensar así los puntos es sólo para englobar la idea general, porque en la práctica publicitaria, la creatividad puede ser todo menos eso.¹⁷⁵

Finalmente, es el mercado meta del publicista y su cliente, quien determina el éxito o fracaso de las emisiones publicitarias creativas. La creatividad es imprescindible también, pero mucho más aún su insumo de trabajo, los signos y símbolos, curiosidades y deseos, consistencias e inconsistencias de la sociedad y su cultura.

Originalidad

Con base en el apego que la publicidad debe tener (y tiene) a la sociedad en la que se inserta, podríamos determinar que las producciones publicitarias no son originales, pues sólo reproducen situaciones en las que los sujetos interactúan o se relacionan con los objetos, con base en los referentes que ya les son propios. Si bien las figuras discursivas toman una forma única en el formato publicitario, no es en el único espacio donde se recurre a la metáfora o a la metonimia y la sinécdoque, o donde se califican y cualifican a las personas, los objetos y las situaciones (también se da en el cine, en la poesía, por citar un par de ejemplos); pero la originalidad en la publicidad va más allá; no podemos descartar la originalidad en la publicidad sólo porque, descriptivamente, hace lo que otros hacen, ni determinar, asimismo, que el formato discursivo que intenta reproducir (el social), está deformado, sino también, está **reformado, conformado, construido**, manipulado, pero con referentes sociales, culturales; es ahí donde podemos reconocer su originalidad, en la re-presentación (se presenta nuevamente y de manera renovada o novedosa, única) de las situaciones sociales donde se intervienen los objetos o las **objetivaciones**. Salvo casos excepcionales (en los que no nos detendremos) **las representaciones de situaciones sociales son originales en la publicidad porque ahí se producen, se recrean y crean situaciones con elementos sociales que sólo en la publicidad tienen lugar.**

Hay **reciprocidad** entre las producciones publicitarias como reproducciones de varios elementos significativos de diversas situaciones sociales (semántica y sintácticamente acomodadas en un mismo mensaje discursivamente coherente), y el fin buscado por la publicidad: que se reproduzcan en la sociedad las situaciones construidas en sus mensajes. En esta reciprocidad, tanto la sociedad influye en la publicidad como lo contrario, sólo que los intereses de ambas (sobre todo inicialmente) no son los mismos. La publicidad se basa en la comunicación, o sea, en el intercambio simbólico (repetido o repetitivo) de todos los elementos con los que construye sus

¹⁷⁵ Una de las ideas que se comparten entre los publicistas dice que para ser creativo de algo, hay que conocer lo que se diga al respecto, y una vez que se sepa, olvidarlo.

mensajes, pues de esta manera (y no de otra) se genera, en y para la sociedad de consumo, la producción social del sentido.

Concentremos: una producción publicitaria original ha de ser creativa y novedosa, ahí es donde recae un peso de la calidad (aunque no la garantice), son conceptos imprescindibles. En la dinámica social actual a la que ya hemos hecho varias veces referencia, los conceptos atendidos fundamentan cualquier producción publicitaria, se aprovechan para darles continuidad a los productos, o para darles un valor contrastante (valerse de lo viejo para hacer resaltar lo nuevo); lo original es casi sinónimo de lo verdadero, de lo auténtico. Al originarse el discurso publicitario en el seno de lo social, se califica y cualifica con sus valores. Por supuesto, la publicidad goza de originalidad y de coherencia si se analiza con sus propios referentes (códigos y decodificación impuestos por ella misma.

Continuamos entonces con la línea valorativa que hemos seguido.

Estrategias publicitarias actuales

En el dinamismo de la sociedad actual es imprescindible, asimismo, que la publicidad atienda a su propia actualización, de hecho, es uno de los factores que la establecen; precisamente, la relación entre las constantes y el cambio, es parte de las estrategias publicitarias actuales; podemos determinar como constante, que en todas ellas existe un plan mercadotécnico previo en el que se respaldan y que sientan las bases para la obtención de los signos que mencionábamos, que van a ser manipulados y puestos a disposición de un lenguaje discursivo secuencial (diverso), propiamente publicitario. Lo que sí se tiene bien determinado es el qué de una emisión, tanto el producto, el mercado meta, y todo aquello que compone a la estrategia publicitaria que se gesta en la mercadotecnia, para la cual, el cómo es accesorio; y una vez llegado al cómo, la publicidad hace uso de su equipo en el departamento de creativos para darle forma simbólica al objetivo que se pretende significar con referentes cognoscibles, asequibles, pertenecientes a ese mercado meta.

"Estrategia de la publicidad: La formulación de un mensaje publicitario de ventas que comunica el beneficio o las características de problema / solución del producto o servicio que anuncian. Las estrategias son "lo que usted dice" acerca del producto o servicio. Por lo general, las estrategias de la publicidad se desarrollan para su uso en los medios masivos de comunicación."¹⁷⁶

Los medios tecnológicos de transmisión masiva de información, como el radio y la televisión, pero ahora también el cine, las pantallas ubicadas en espacios no convencionales, o las unidades móviles de sonido, los medios masivos impresos, como la prensa, carteles, anuncios espectaculares y cualquier otra modalidad, han sido y siguen siendo los principales porta voces de estas estrategias: su existencia es tanto el **resultado como el medio** por el que se exponen los resultados de las estrategias publicitarias; los mensajes comerciales para motivar y tentar los deseos del público, son característicos de los

¹⁷⁶ Schultz y Tannenbaum. *Op. cit.*, p. 7.

medios masivos, que junto con los intereses económicos o políticos, son el insumo del estudio de las 'Ciencias de la Comunicación', donde se considera dentro la publicidad como disciplina; podemos dividirlas en dos grandes rubros: el técnico y el creativo (también ambos se apoyan mutuamente).

En el ramo técnico, la tendencia está enfocada a la **conquista de espacios**: imágenes impresas o en movimiento y/o sonidos en baños públicos (arriba de mingitorios, de puertas de retretes), en parabúses, en internet, en coches y camiones, estacionamientos, folletos, pancartas, tarjetas, espectaculares, pantallas, eventos y marquesinas, libros, postales, souvenirs y demás regalos, con patrocinios, en la ropa, etcéteras. Las estrategias publicitarias actuales se muestran activas en la conquista de espacios con la finalidad de propagar, tanto en lugares como en tiempos, las ideas en pro de intereses particulares.

Históricamente hemos visto como el desarrollo de los medios masivos ha sido fomentado por la tendencia expansionista de conquista; desde antes de la segunda guerra mundial con la imprenta, el telégrafo, y al seguir con el teléfono y demás descubrimientos para el desarrollo tecnológico, hasta después con los medios masivos que ahora conocemos y manejamos como 'extensiones de nuestros sentidos'¹⁷⁷, son elementos clave para llegar a un público mayor en tiempo y espacio.

La parte **ideológica**, segundo aspecto de nuestra división de las estrategias, está marcada por una tendencia opuesta a la que en algún momento prevaleció y provocó una minuciosa y escandalosa atención a la publicidad: se creía en la subliminalidad, en los mensajes ocultos y sus poderes persuasivos que atacan, supuestamente, al inconsciente; en las estrategias actuales, **los valores predominantes son de los que participa la sociedad; no se necesita ya ocultar en el mensaje (en texto, imagen o música) la pretensión del empresario o el publicista por la compra del consumidor, ahora se le dice: ¡compre!, ¡crea!, ¡hazlo!, ¡prueba!,¹⁷⁸; lo directo y lo indirecto, lo implícito y explícito, denotativo y connotativo, se tornan en el mensaje como un tratamiento de lo que puede y debe ser dicho; en la línea de los valores actuales, los publicistas crean sus estrategias procurando la **honestidad**, evitar las mentiras como estrategia que en algún momento se empleó (el que pueda seguir sucediendo no entra en nuestro estudio ni como mención pertinente), porque ahora tienen libertad de expresión, que los posibilita de mucho más que mentir; la idea parece ser burlarse u homenajear, pero en todo caso, evidenciaría nuestros tabúes a través de su enfrentamiento cotidiano, o su cruda exposición y arbitraria armonización con producciones mercantilistas.**

Las estrategias publicitarias actuales representan las **tendencias** de la sociedad, muestran su cambio; la transmisión de ideología a través de la tecnología vanguardista, es la base estratégica publicitaria. Las tendencias sociales no son fácilmente reconocibles y mucho menos se pueden decir con palabras precisas, además que con los lenguajes diversos que componen la estructura discursiva de la publicidad, se pueden

¹⁷⁷ Idea de McLuhan, expuesta y derivada de su tan citada concepción de "El medio es el mensaje".

¹⁷⁸ Lisa Block de Behar, en El lenguaje de la publicidad, lo expone, lo analiza y lo sustenta.

combinar las tendencias, por ejemplo, actuales en la imagen con las de antaño en el lenguaje verbal, o viceversa, siendo la música apoyo para uno u otro; o la remisión puede ser a una imagen simbólica tradicionalista, y el lenguaje verbal orientar su significación a un referente también tradicionalista pero perteneciente a otro ámbito; o si la música lleva el peso principal (depende la intención pretendida e intentada plasmar en el comercial) el apoyo puede ser la imagen verbal, simbólica; en estas estrategias se cuida todo el desarrollo material e ideológico de las mercancías, lo que también depende de los medios por los que se transmita el mensaje comercial.

La tendencia entonces es a la **integración**: tanto la publicidad integra, aprovecha y se vale de la tecnología, como la sociedad integra en sus mecanismos, prácticas, actividades y actitudes, en sus lenguajes, y en general en su cotidianidad, a la publicidad, y todo lo que por ella es ensalzado; la publicidad, como decíamos, es tanto el **celador de los valores como su agente de cambio**; a su vez participan y se combinan la novedad-modernidad, actualidad; la creatividad-reordenamiento, desarrollo; la originalidad-remisión a lo conocido, a lo familiar, a lo verdadero y así valioso; y la calidad-nitidez, durabilidad, resistencia, etc., todo dinámico, renovado.

La mercadotecnia, como hemos dicho, **aporta los principios de la estrategia** publicitaria; sólo precisemos que, si bien hemos recalcado la importancia de los valores y el apego a las dinámicas sociales para la publicidad, éstos no son los **objetivos** de las estrategias publicitarias, sino los **insumos** del contenido atributivo de los comerciales, por medio de los cuales se pretende **influir, lograr injerencia** a través de los **deseos** que se intenta modificar en, de y para el mercado meta, para conseguir la compra. No hay que confundirlos, la conexión entre unos y otros es precisamente el consumidor, el cliente tanto de los empresarios como de los publicistas. Tenemos tres motivos que debemos diferenciar: los de las empresas, de los publicistas y de los consumidores; la compra es el motivo de los empresarios, la injerencia e influencia (persuasión) el de los publicistas, y la satisfacción de deseos a través de beneficios (materiales e ideológicos) los del consumidor, quien al comprar va a comenzar de nuevo la cadena; los tres elementos se interrelacionan.

Los elementos mencionados están incluidos en las 3 reglas primordiales que exponen Schultz y Tannenbaum. Citemos:

1. *Toda publicidad debe tomar en cuenta la opinión del cliente.*
2. *La publicidad es divulgar mensajes de ventas.*
3. *Los clientes compran beneficios, no atributos.*"¹⁷⁹

Se precisa para la primera que en la opinión del cliente están incluidos sus deseos, no sólo los del publicista; la segunda apela a la persuasión orientada a la masificación de personas y lugares en un tiempo. Los atributos de la tercera están expuestos como los que abren la puerta al beneficio o resultado final que se obtenga con la compra o uso de un producto.

¹⁷⁹ Schultz y Tannenbaum *Op. cit.*, p. 11.

El peso que se les da a las estrategias actualmente es por el hecho de **intervenir** en el consumidor. El decir que la estrategia es la clave del éxito de toda publicidad, es también por el elemento valorativo; la estrategia implica cómo desarrollarla, elegir entre varias y evaluarlas, determinar cuál es la que más provocará en el consumidor la compra; la intervención es tanto del publicista como del consumidor: el primero interviene en la creación del mensaje con los elementos del segundo para hacerlo participe en la dinámica social en la que ambos se insertan.

La intención de informar siempre ha sido un fundamento de la publicidad, pero ésta ha cambiado. Mattelart apunta:

"Antes de que se estabilizasen papeles y repertorios, hubo que pasar del 'anuncio' al 'reclamo', del reclamo a la publicidad, de la publicidad nacional a la publicidad transfronteras. De marginal, artesanal y empírica, sin intermediarios, la producción publicitaria, con la irrupción y profundización del modo capitalista en la esfera del consumo, se hizo progresivamente central, industrial y científica, fundada en intermediarios."¹⁸⁰

En concreto, las estrategias publicitarias actuales tienden a la **integración de recursos y a la conquista de espacios**, sean externos o internos (dentro de los consumidores); están compuestas de todas las circunstancias contextuales en las que tienen lugar: dentro del sistema económico capitalista se ponen a disposición del mercado productos dotados de personalidades con las que los consumidores se identifiquen y las deseen, estén en contacto con ellas, poseyéndolas pero careciendo siempre de más, de todo; la intervención de los publicistas se hace ostensible en cada espacio y actividad de su sociedad, en tanto es miembro de ella y factor de cambio, pone mensajes comerciales con los que relaciona a los objetos con los sujetos, a través de la ideología materializada, los símbolos más valiosos (valorados con juicios socialmente compartidos) están al alcance de la mano, se pueden comprar.

Para concluir, sólo vamos a mencionar un par de nociones más con algunas precisiones.

Como parte de las estrategias, la primera tiene que ver, con las '**Alianzas Estratégicas**'. Las mayores agencias de publicidad (norteamericanas principalmente), establecidas y desarrolladas junto con las prácticas publicitarias, fusionan o absorben y crean en otros países, otras agencias menores, para expandirse y lograr beneficios que van desde el abarcar mayor mercado, hasta superar obstáculos (como los gubernamentales) y errores de localidad; trabajan conjuntas con medios masivos de transmisión de información para optimizar los mecanismos de logro de sus intereses. Proponen un enfoque integral para todas las formas de comunicación mercadotécnica, en las que el objetivo principal es fomentar la competitividad y así la calidad. Aunque esas grandes agencias que abarcan el mercado mundial son norteamericanas, el latente monopolio se cuida con asociaciones o comisiones no gubernamentales y no lucrativas (aunque de iniciativa privada) que promueven las participaciones tanto de colosos como de

¹⁸⁰ Mattelart, *op. cit.*, p. 18.

empresas de menor nivel en la publicidad orientada a intereses 'sociales' (el Consejo Nacional de la Publicidad en México, o las 4 A's en EE.UU., y sus homólogas en otros países y continentes. Las primeras agencias, ahora ya compañías transnacionales, esparcen por el mundo prácticas originarias de países hegemónicos, lo que no impide, sino incluso exige, que los miembros de sus filiales adviertan del conocimiento cultural en el que se insertan y al que se dirigen en cada sociedad, además de participar de conocimientos de la teoría y práctica publicitaria internacionalizada.

Con esto se busca crear otros mensajes, que no dejan de estar manipulados y seguir respondiendo a los mismos intereses, pero se abre la posibilidad de **institucionalizarse**, por el lado explícito, a favor de los intereses sociales, como el ahorro en el consumo de agua, o la lucha por la paz, la protección a la naturaleza, etc, y por otro, se emite un mensaje implícito en el que se colocan las agencias publicitarias como un **apoyo para el desarrollo social**. El publicista, además de ser un profesional y profesionista de la manipulación de información para la creación de mensajes, es también un analista de los hábitos en las movilizaciones sociales, de los valores sociales con los que califica y cualifica el entorno y determina sus acciones cada individuo, de las fantasías y utopías o ideales socialmente compartidos que suministra a sus mensajes, que su misma profesión le precisa conocer, para lograr moverse y movilizar, o conseguir una reacción buscada, en la sociedad de consumo. Desde luego, el trabajo del publicista puede hacerse más simple o más complejo al ser él mismo parte de la sociedad a la que se dirige, en tanto conozca y reproduzca esos usos y costumbres; el publicista, como profesional y como persona, y sus producciones, no dejan de ser simbólicos.¹⁸¹

El segundo punto y con el que concluimos este capítulo es con relación a un aspecto particular de los manifiestos publicitarios, que destacamos por la línea que seguimos en esta tesis: **los textos y sus contextos**. En la publicidad (como herencia de la propaganda), los textos han sido y son uno de los elementos constitutivos más importantes y donde se recarga uno de los pilares con los que los publicistas se comunican con las masas o la sociedad consumista. El eslogan es el representante de los textos publicitarios; es siempre una frase (a veces compuesta de sólo dos palabras) en la que se condensan las virtudes de los productos publicitados, expresadas de manera breve y contundente, sentenciosa pero magnificente.

La pertenencia de las frases en la sociedad se funda en la historia de la propaganda¹⁸²; esta misma pertenencia sustentada es la que se incluye en los mensajes y se le ofrece a cada uno de los miembros del mercado, para aquellos quienes suplen sus necesidades de pertenencia con la adquisición de productos con atributos encapsulados en frases, comunicados y comunicables en frases. Con ellas se estimulan tanto los signos y símbolos impresos en el mensaje, como los de los consumidores. La tendencia de la

¹⁸¹ Dado que los símbolos son manifestaciones culturales, el hecho de la internacionalización de las agencias estadounidenses de publicidad (o agencias de publicidad estadounidense), expresa que se internacionalicen también sus valores y su cultura en general, como lo podemos ver en nuestro país, América Latina y varias partes del resto del mundo.

¹⁸² Cfr. Eulalio Ferrer, De la lucha de clases a la lucha de frases. De la propaganda a la publicidad Ed. El País, Aguilar, Madrid, España, 1992, y otros textos del mismo autor -como Los anuncios por palabras.

publicidad a la integración, se manifiesta en la del mensaje cuando se combina en el lenguaje discursivo todos los elementos mencionados en este capítulo, orientados a vender estímulos, anclados u objetivados en productos. Las frases a veces portan el valor más destacado de los productos, o apoyan a las imágenes para destacarlo. No vamos a darle todo el crédito al texto de los mensajes publicitarios, sino a cada uno de los elementos en relación con el (los) otro (s) a favor de la continuidad.

Las frases de los lemas publicitarios son el medio explícito con los que la publicidad informa y comunica, es decir, da forma a los signos que ponen en contacto (las más veces emotivo pero de cara racional) al objeto con sus beneficios y atributos, y a su vez con el consumidor y sus contextos. La frase puede ser ambivalente, pero siempre va a dar coherencia a toda la dispersión que rodea al consumidor-individuo y ser social, al apoyarse con los referentes que la misma publicidad expone o ha expuesto. Habríamos de hacer muchas precisiones al tema de las frases, desde que son puro lenguaje (o lenguaje puro), por lo tanto 'el mejor sistema de signos', hasta que su referencia contextual delimita el sentido de esos signos. Todo esto va a ser desarrollado, con sus respectivos apegos a la publicidad y a la teoría paremiológica que proponemos relacionar. Por el momento, baste con dejar mencionada y con ello asentada, la pertenencia e importancia de las frases en la publicidad (el eslogan).

Capítulo V: Paremiología y Publicidad: lenguaje y texto funcional

Trance

Sin hacer a un lado la **práctica**, ésta **propuesta** sustenta **teóricamente** la posibilidad de aplicar las características de las **paremias** en la creación de mensajes publicitarios, específicamente en lo que respecta al **lenguaje**, verbal-textual. Veremos así que las propiedades textuales y contextuales, en general semióticas (significantes y significados, significaciones) de la paremiología y la publicidad se relacionan a través de sus rasgos distintivos, siendo los de la primera recursos para la composición discursiva de la segunda, en tanto ésta pretenda hacer partícipe a la sociedad, y ser partícipe de sus valores.

En otras palabras, las características compositivas y distintivas de las **paremias**, pasan a ser **recursos** en tanto cambien de contexto y se **adapten** al publicitario, para encaminar sus mensajes en un campo abierto de pertenencia e **injerencia** en la sociedad, ya de consumo; las **paremias** ya son parte de la sociedad en el ámbito donde la **publicidad** se coloca: pasaremos del tradicionalismo de la práctica comunicativa, especialmente oral y transmitida por frases, al posicionamiento de productos, siguiendo esta misma vía.

En esta propuesta apelamos al **sincretismo** de todos los aspectos reconocibles y **relacionables** de la paremiología y la publicidad, a través de los eslabones distintivos contextualmente pertinentes, manifestados poco a poco para cada producción publicitaria. No a una mimetización en la que cada uno de los asuntos **vinculados** se quede tal cual era originalmente y sólo se sobreponga al otro, sino que en la relación, cada uno ceda en sus debilidades y defienda sus fortalezas, es decir, que tanto los refranes y proverbios sigan siendo en y para la **publicidad** lo que son en y para la sociedad, como que los **intereses** y objetivos de los publicistas y sus clientes no dejen de ser logrados, al apearse a los **valores morales**, aunque los manipulen. Más que dar los pasos a seguir para la creación de un mensaje, demos los elementos conceptuales, simbólicos y valorativos que lo compondrán, y dejemos para el trabajo creativo la tarea de acomodarlos; no limitemos o determinemos la creatividad con sólo decirla, sino ofrezcamos las piezas con las que se pueden construir tantas figuras visuales, textuales y culturales (en una misma incluso) como sean posibles.

Antes de pasar de lleno al contenido, expongamos y asentemos que nuestro interés está en dar el **sustento** cultural a la propuesta publicitaria; desarrollaremos el capítulo exponiendo para la **publicidad** y sus producciones, el **pre-texto** de la paremiología. No vamos a trabajar profundamente sobre todos los elementos con los que se construyen los mensajes comerciales; el **texto** es el componente en el que cabe y por el que se orienta la tradición oral con las **paremias**, por lo tanto, en el que se aplicarán las especificaciones conceptuales expuestas en este trabajo; los demás elementos precisados con los referentes que tratamos para los textos están basados en su funcionalidad. Nos centramos en ello, tanto por ser parte esencial de la **publicidad**, por el sustento que su historicidad le aporta (desde las frases propagandísticas), como por la pretensión de no

trabajar someramente el discurso verbal, icónico o musical; tengamos en cuenta, por último, que en el mensaje comercial, el texto hace las veces de apoyo y las de objeto principal.

Desarrollo

De la publicidad ya expusimos sus objetivos, integrados por **intereses** de tres partes: los económicos del empresario, los persuasivos del publicista y otros más diversos de la sociedad y/o mercado (psicológicos, políticos, económicos...). Profundicemos en la proyección del publicista cuando se dirige a la sociedad con sus comerciales para colocar productos; cumple así con los tres intereses. El publicista se convierte en el representante del empresario, pero éstos a su vez no están representados en los comerciales, sino en ellos se intenta reproducir situaciones que tienen lugar en la sociedad y con las que ésta se va a **identificar para participar**. La publicidad se compone de múltiples elementos, extraídos de esa sociedad a la que se dirige y en la que se inserta.

Con el pretexto de sustentar los textos publicitarios con características recursivas de la paremiología, entre los principales elementos que trabajamos están: la comunicación, el lenguaje, las frases, sus palabras y estructuras (o esquemas generativos), y las características conceptuales y simbólico-culturales (valorativas) de todas estas, orientadas por una funcionalidad; la comunicación es la práctica de **interacción social** por la que la publicidad se inserta para su socialización; como vemos, vamos en retrospectiva, para recordar aspectos de los otros capítulos, que aquí tocamos ya sin necesidad de profundizar. Por ahora, sigamos con que la publicidad, para comunicar, conforma su discurso con imágenes, sonidos y textos: **lenguajes** y sus **funciones**, que no escapan a las [funciones generales del lenguaje] atenciones hechas para los proverbios y refranes, donde impera el lenguaje **pragmático**; iniciemos (sin orden de importancia) por la función **referencial** del lenguaje: la publicidad tiene referentes objetivos y subjetivos o, concretamente, hace referencia a productos y contextos, respectivamente, para relacionarlos.

Hemos visto que el lenguaje, en la comunicación, ocurre como el medio de **intercambio simbólico**, y con las paremias tenemos el ejemplo de sus **constantes** (como **códigos**, en este caso no como dinámicas), aquello que conforma el **sentido común**, base de interpretación para complementación o contrastación; con ellas la referencia aunada, será a los valores y símbolos de interacción sociales, sustentados en el tradicionalismo, y **legitimados** con el tiempo por las generaciones, que la publicidad aprovecharía por medio de: mostrar aquello que ya **pertenece anónimamente** a la sociedad, y que **reconocen** y **validan** (potencialmente) cada uno de sus miembros, a quienes ya no les es necesario **decodificar conscientemente** y dar coherencia al discurso con el que se enfrenta, y al mismo tiempo puede hacerse **partícipe** de él.

En la generacional e histórica y continua **repetición** de los refranes está su sustento y mantenimiento en el **tradicionalismo**, y es como se han convertido en **representantes** de las **creencias socialmente compartidas** por cada miembro. Desde que la repetición ha fundado el tradicionalismo, y que desde éste (y por aquella) las paremias

sean **recordadas**, son así los **referentes** con los que confronta cada individuo su cotidianidad frente a lo que no le es cotidiano, **valida o invalida lo cognoscible, y juzga** con el afán de poseer la **verdad**, lo verdadero. La publicidad ha de recurrir a **re-exponer** lo que la gente ya cree para lograr la **comunidad, validación y verificación** de sus mensajes y los objetos publicitados. Ya advertimos la categoría (cualitativa) del concepto de verdad en la publicidad, rasgo distintivo de ambas manifestaciones de lo humano que tratamos, a través del lenguaje, en su función referencial. Resumamos: la publicidad encuentra como recurso a los refranes y proverbios para aunar validez a sus mensajes, contextualizar las mercancías con referentes propiamente sociales (individualizados), objetiva los atributos con **frases observables** en la realidad social.

Para atender la referencia citada, a **productos y contextos**, tomemos primero las frases, publicitarias y paremiológicas, como textos: las primeras **contextualizan** a las mercancías, y las segundas no pueden prescindir del contexto para ser **adaptadas y aplicadas** con validez; las paremias entonces pueden ser contextualizadas con ese contexto que crea la publicidad, y crear con la frase popular, al mismo tiempo, un **marco referencial**, encuadrado en los **valores** socializados, para el producto. Con los refranes, proverbios y frases proverbiales, al ser **referenciados y referenciales**, se exponen **condensadamente** y se **representan** las situaciones sociales que suman el valor atributivo a los productos; tanto se puede partir como llegar a una de las **frases populares** para todos y cada uno de los asuntos de una sociedad, que al ser **remitidas** a una mercancía, el publicista lograría insartarla a través de **ideas**, generacionalmente aceptadas y confirmadas.

Precisemos en este punto que los refranes no son, ni se pretende que sean los productos publicitados, sino un contenedor o insumo aportador de elementos contextuales que los enmarque con referentes socialmente reconocibles y validados. Lo que se va a evaluar es al producto a través del valor moral positivo que aporta el refrán, no se **evalúa** al refrán, pues éste interpreta por medio de aquella parte social (no porcentualizada ni porcentualizable) del individuo interpretante; la frase sólo es interpretada para ser adaptada y aplicada para dar validez.

La publicidad contextualiza a los productos para que formen **parte** integrante de la sociedad en su interacción, y los refranes o proverbios, insertos en un mensaje publicitario, **procuran** la puerta abierta por la que el producto pueda entrar en la mente de cada consumidor que compone a la sociedad, esa que llega a ser el mercado meta una vez que está caracterizada o diferenciada; con las paremias, la publicidad tiene más **signos que se codifican y decodifican con los referentes comunes a la cultura** en la que se manejan como parte de su **competencia discursiva**; la publicidad los puede tomar y darles forma como la **información** con la que da a conocer sus productos, contextualizados con esos **referentes simbólicos** culturales que diferencian o asimilan las comunidades, **conocidos** por cada individuo y **reconocidos** en el comercial.

Con citar a Paoli Bolio, ampliemos el entendimiento de la noción de contexto para el ámbito publicitario; "el campo semántico es una cadena de

asociaciones"¹⁸³, a las que también define como "cadenas referenciales" o "cadenas asociativas", que atañen a nuestro asunto en tanto se logre encadenar **asociaciones y referencias conceptuales** pertinentes a una cultura (predeterminadas por ésta), dentro del contexto creado por la publicidad; las paremias ubican al **mensaje publicitario** para ser no sólo interpretado, sino anclado en estos referentes culturalmente reconocidos. "La competencia discursiva se entenderá aquí como la capacidad del emisor y del receptor de construir, reconstruir y crear fórmulas que remitan a campos semánticos, cuya estructura se ha socializado o tiende a socializarse." Sobra decir cómo sucede con las paremias.

En cuanto a la **referencialidad objetivada** de los textos publicitarios, debemos recalcar que a las mercancías no les son inherentes los referentes culturales que les atribuye el publicista, porque son sólo **atributos manipulados**, o atribuciones que incluye un individuo o grupo de éstos en un comercial, pero no como la sociedad constituye y fundamenta los de sus **símbolos** y sus valores; los atributos son sólo para, a través de ellos, **insertar** al producto como un elemento participante de la **dinámica** de interacción social. Cada consumidor no puede interactuar con los productos al estar en contacto con los comerciales, sino con los **simbolismos expuestos, re-presentados, imputados** a los beneficios; ya después, la mercancía será el objeto que porte la objetivación que provocó la **identidad** del consumidor con los elementos culturalmente **significativos** del comercial; con la identidad se entra a la mente de cada uno de los consumidores que componen una masa; los refranes, proverbios y frases proverbiales, al ser populares, enlazan la masificación, y vienen a formar la parte con la que el publicista se apega a lo social, e inyecta en sus comerciales textos que logren y con los que se logre identificar el mayor número de consumidores, textos que **conozcan y reconozcan**, que entiendan y validen, pero sobre todo, que **crean** en tanto sean parte de su cultura como de sí mismos. Estas frases representan un género folclórico de transmisión oral de información, muy caracterizado y arraigado en cada cultura, radica ahí la **viabilidad** de relacionarlos con los correspondientes requerimientos de la publicidad.

Las mercancías pueden, o no, formar una parte del ser humano, al producirlas, integrarlas y relacionarse con ellas de alguna manera, en el seno de la sociedad, pero la publicidad las convierte en productos (mercancía + beneficio y atributo) para que sí lo sean, que confirmen esa participación e integración mientras puedan ser enlazadas simbólicamente. Con la intermediación de los mensajes publicitarios, ahora encontramos que es con base en una mercancía como el individuo puede desarrollar sus **potencialidades**; por medio de objetos es como amplía sus límites físicos y mentales; la publicidad no deposita las **virtudes** como tales en las mercancías, sino deposita la **posibilidad** de que los consumidores hagan de estas virtudes algo **manejable, tangible y ordenable**, algo **coherente** y que se **puede poseer**, le dan **sentido reconocible** por un individuo y por los demás.

En la caracterización de las paremias, están los conceptos que la publicidad aprovecha; la referencia social se ancla en el **anonimato** de los refranes y proverbios, que los posibilita para ser **manipulados** por el publicista; aunque puedan

¹⁸³ Citas y conceptos entrecorridos de este párrafo, de Paoli, *op. cit.* p. 12

registrársele a cada frase proverbial un origen, como que puedan ser árabes, chinos, españoles o mexicanos, etc., el formar parte de comerciales fuera de esas regiones originales, o sea, que estén **tránscontextualizados**, también los dota de **universalidad**; entonces la mercadotecnia habría de precisar, con estudios de mercado, si el producto puede ser recibido en tal o cual sociedad, y ocuparse de expandir las redes distributivas de los productos. No así con las frases de autoría reconocida, a las que habría de hacer otras precisiones. El anonimato es un concepto en el que la función referencial del lenguaje también encuentra lugar, pues lo remite al fundamento social en sus diversas manifestaciones.

La siguiente función del lenguaje a tratar es la **emotiva**, por la que el publicista se atiene a la sociedad para convertirla fácilmente en mercado; la función emotiva es un efecto inicialmente **sentimental**, provocado en el consumidor, al exponerle símbolos que **identifique** y con los que se **identifique**. Intervienen en la identidad, factores como la **familiaridad** y el **control**, o la seguridad e inseguridad que el individuo pueda sentir con respecto a lo que se le enfrenta. Con el empleo del lenguaje con una funcionalidad intencional emotiva, se busca que el consumidor **acuerde**, **comulgue** con la idea propuesta (expuesta como ideal), antes que **cuestionarla**.

Con la aplicación de los refranes se tiene un vasto campo para la función emotiva del lenguaje expuesto en publicidad: los refranes unifican los **juicios** que **no cuestionan**, sino **validan** (pues no introducen otros valores que no sean los contenidos en su sistema o género), y con los que la **interpretación** del consumidor no logra más que hacerlo **partícipe del prejuicio** o el **referente** con el que se identifica o se contrasta, que sea para continuarlo o no, procura su enganchamiento por reconocimiento simbólico, lo provoca; la publicidad tiene en la estructura de los refranes, una de sus pretensiones: decir mucho con poco, pero decir lo **suficiente** para hacer partícipe al público de sus **juicios emotivos** (predeterminado el que sean atentos al del comercial) que consolidan el marco referencial para la interacción de los miembros de una sociedad; la **participación** del consumidor **complementa** el texto con su contexto o viceversa.

"la *delectatio* engendrada por el éxtasis eufórico del espacio narrativo publicitario predispone felizmente al receptor para que éste se conmueva emocionalmente, primero, y ejecute, después, el conjunto de instrucciones o reglas de lectura codificadas con la finalidad de provocar una adhesión fiel a un mensaje. Este itinerario de instrucciones retórico-persuasoras sigue las tres fases canónicas que señala García Berrio: a) el *valor propuesto* viene a coincidir con los valores simbólicos vertidos sobre el objeto del deseo; b) tales contenidos se *comunican atractiva, eficaz y adecuadamente* por medio de mecanismos estilísticos-verbales y argumentativo-textuales (*delectare*); y c) al tratarse de valores propuestos, es imprescindible un *movimiento de adhesión o de rechazo (movere)*."¹⁸⁴

¹⁸⁴ Luis Sánchez Corral, Retórica y sintaxis de la publicidad (itinerarios de la persuasión), de la serie Textos e instrumentos, No. 25, Edita el servicio de publicaciones de la Universidad de Córdoba (España), 1991, p. 39. Desde luego, no sólo la *delectatio* participa de la retórica que atendemos en paremiología y sobre todo en publicidad, también están la *elocutio*, *dispositio*, etc.

Con la introducción de la **emotividad identataria** con los refranes no pretendemos sustituir la emotividad que busca la publicidad, porque en este caso no tratamos de emotividades distintas sino **rasgos distintivos** similares; lo que proponemos es adicionar a la publicidad de las características **paremiológicas efectivas** para conseguir sus fines **persuasivos**, y con esto cumplir sus objetivos. El relacionar la emotividad del consumidor con los beneficios de los productos, es **apelar** a su persona, integrada en el objeto publicitado, para que con la adquisición, el consumidor realice sus potencialidades personales¹⁸⁵. Exponemos aquí a la 'emotividad identataria', para hacer referencia al aspecto en el que cada individuo se 'siente' parte de la sociedad con la que se identifica. En el discurso proverbial, los juicios socialmente compartidos, permiten la **cohesividad** tanto de lo comunicado con el lenguaje, como de los miembros de una comunidad que intervienen en la comunicación; en este aspecto, la publicidad tiene en las paremias los juicios que la sociedad acepta y continúa desde cada una de las personas (y personalidades) que la componen y configuran, y ésta hace lo mismo con ellas.

A partir de la función emotiva precisemos dos asuntos. El primero es la doble función del lenguaje: el hecho de que el lenguaje no denota exclusivamente emotividad o información objetiva, sino pueden estar éstas y más funciones en un mismo discurso, **combinadas** e incluso **confundidas** unas con otras. Por tal motivo, cualquier manifestación del lenguaje puede ser **ambigua**, en especial la publicitaria (para dar cabida al mayor número de participantes interpretativos), al estar sujeta a combinar intereses y formatos discursivos para lograr sus objetivos. Los textos proverbiales también están sujetos a la ambigüedad, pero es en su interpretabilidad con referentes culturales como consiguen **validarse**; abriguemos esto en: **ambivalencia**.

La ambigüedad de las paremias no limita su **adaptabilidad**, es sólo con su pertinente contextualización como una frase puede **aplicarse** a muchos productos en muchos comerciales, o viceversa, que muchas paremias apoyen los argumentos de beneficios de un producto. El publicista ha de relacionar en sus textos a las frases y a los productos con los rasgos distintivos que los **conecten** y los hagan **armonizar** en uno o dos contextos (que a su vez sean confluente), el del comercial y el que circunda al consumidor, los que a su vez, éste relacionará e identificará; inicia el publicista con un análisis semiótico: primero, extraer los **signos** que, acomodados, **signifiquen** el beneficio de la mercancía, y encontrarlos en los refranes, para después combinarlos en el mensaje, **codificarlos** de tal manera que **persuada** al consumidor, y lo haga **partícipe** tanto de la **decodificación** de la **estructura significativa** pretendida por el publicista, como de la **acción** implícitamente **sugetada** con la información expuesta.

La segunda precisión es que, si bien algunos aspectos de los rasgos distintivos de la paremiología y la publicidad, (especialmente **símbolos** tocados por las dos) son **semejanzas** categóricas o caracterológicas (**analogías**), son también, **símiles**

¹⁸⁵ Desde luego se entabla la relación de las necesidades del consumidor con y por los objetos, publicitados como **satisfactores** pero en un mensaje contextualizado **arbitrariamente**, que en la adaptación a la realidad en la que no interviene el publicista, la falta de elementos **visualizados** en el comercial, convierten a los propios en **insatisfactores**, que determinan una nueva compra, y así el **ciclo** consumista.

recursivas en tanto la **orientación** tienda más al sustento cultural de las prácticas publicitarias al adaptar textos proverbiales. Desde luego, la publicidad integra las técnicas de **persuasión** que la han precedido, que enmarcadas con elementos contextuales en otro espacio y tiempo, funda su propio **formato discursivo**, con lo que goza de tal o cual característica como propia; en la relación propuesta, los refranes se ofrecen como elementos culturales **sígnicos** y simbólicos, que pueden ocupar su turno en el discurso publicitario. Volvemos entonces a relacionar las propiedades que cada forma de discurso tiene en su ubicación espaciotemporal: la publicidad es **actual** y busca ser **tradicionalizada**, las paremias son **tradicionales**, sólo **actualizadas** en cada adaptación; la relación paremiología-publicidad sería tan actual y/o tradicional como una se lo procurara a la otra.

Las frases sapienciales no se conocen así sólo por su estructura, o por decir lo que muchos han dicho y pueden volver a decir, sino porque cada vez que se dicen, cada vez que se evocan, ocurren en un contexto distinto, al que **significan** de tal manera que toma una forma **asequible** y **susceptible de ser manejado**, sin desprenderse de su novedad en la presentación. La apropiada, oportuna y atinada **adaptación** (relación análoga de rasgos distintivos) de las paremias en el contexto creado en el comercial, puede lograr que un producto contextualizado con ellas, combine lo conocido y lo desconocido en la dimensión del tiempo actual; es relacionar significados y significantes a través de signos y símbolos portados en el lenguaje de calidad proverbial.

Aquí es donde las características dicotómicas de absoluto-relativo, abstracto-concreto, etc., expuestas en el capítulo anterior, pasan de ser conceptos, a figurarse en manifiestos publicitarios; encontramos también que la novedad se re-presenta, anclada en las relaciones espaciotemporales únicas e irrepetibles. En el discurso ecléctico de la **publicidad**, la **persuasión** se encamina al **combinar lo increíble con lo creíble**, verdades y mentiras, productos y atributos, objetos y sujetos, ideas con sensaciones. Es llevar el lenguaje emotivo a su extremo, donde toca y entra el **proposicional**; es vincular lo personal con lo social, y a su vez, lo social con lo económico, como hacer de cada casa un negocio, e introducir lo extraño por medio de lo familiar; Sánchez lo llama "**semiotización del referente**", una operación clave en todo el proceso publicitario, ya que se trata de la relegación del utensilio y de la entronización del símbolo: 'el producto se contrae en lo real y se expande en lo imaginario'.¹⁸⁶

Los rasgos distintivos obtienen su coherencia en la relación semántica de las dicotomías para no convertirlas en contradicciones.

"Gracias a los ordenamientos conceptuales que existen en común es posible la comunicación. Éstos, llamados las *estructuras significativas*, son formas de interpretación de la realidad en función de finalidades sociales; finalidades que equivalen a utopías, fórmulas ideales de vida, sueños con los que se compara la vida cotidiana, y al compararla se presentan contrastes y sistemas de contrastación. Lo que se observa de la realidad está dictado tanto por los hábitos y las costumbres como por aquello que es anhelado. Se

¹⁸⁶ Sánchez, *Op. cit.*, p. 50, quien a su vez cita a J. Ibáñez, *Publicidad: la tercera palabra de Dios*, en *Revista de Occidente*, No. 92, enero 1989, p. 83.

comprende el mundo y sus relaciones según la cultura y según el deseo. Las estructuras significativas son entonces estructuras conformadas de acuerdo con ciertos procesos históricos y ciertas utopías (....) La publicidad se elabora a partir de una estructura de ese tipo."¹⁸⁷

En esta cita encontramos la puerta por la que, a su vez, los refranes, proverbios y frases proverbiales, salen y entran en la publicidad, a través de sus fundamentos y para **apoyarla con su representatividad**. Con una paremia queremos ver, en la publicidad

"los modos mediante los cuales conforma el sentido y produce una dinámica informacional que permite ver determinados aspectos de la realidad e impide ver otros. Así, en general las estructuras significativas, al igual que la publicitaria, informan la percepción, le dan forma: son sistemas informacionales que se elaboran y arraigan en las sociedades, y que generan nuevos campos semánticos."¹⁸⁸

Los refranes y proverbios son la parte del **discurso social repetido y repetitivo, constante, con el que la realidad toma forma, se construye tradicionalmente, informa siendo informal**.

En la relación de publicidad con paremiología, proponemos anclar los conceptos de la primera con los de la segunda y viceversa, así **lo sentencioso de las paremias es lo absoluto de la publicidad**. "The proverb certainly satisfies the demand for shortness and simplicity, but even more importantly, it inspires trustworthiness in the advertised product by awakening positive traditional feelings in the consumer"¹⁸⁹. Con ambas se establece un criterio de no cuestionamiento del consumidor, para hacerlo participe con su complemento al contexto que lo circunda y que hasta ellos mismos crean; se pretende un mensaje con contenido que no tenga que explicar el consumidor, sino que participe con su interpretación para complementar (informar su realidad con elementos cognoscibles), más que invalidar.

El consumidor es para quien el mensaje se erige, atendiendo sus **constantes** (lugares comunes de individuos en la masa) más que sus **diferencias**, y para quien se expone con base en aquello que él es (identidad) y aquello que la publicidad le extiende para 'mejorar': un anhelo, un ideal objetivado. Hacemos patente la aplicabilidad de los símbolos tocados por los refranes, esquemas con los que cada consumidor **informa** su realidad de manera cognoscible, para así constituir lo que es y puede ser para cuantos manejan y están en contacto con la publicidad. **Al consumidor se le expone y re-expone un mensaje de la misma manera como a un público masificado, cada miembro repite y representa su parte de esa exposición ideal, en un contexto publicitariamente referenciado**.

¹⁸⁷ Paoli, *Op. cit.*, p.11

¹⁸⁸ *Ibid.* p. 11

¹⁸⁹ The Wisdom of Many, *op. cit.*, Barbara y Wolfgang Mieder, en "*Tradition and Innovation: Proverbs in Advertising*", p. 310. "Ciertamente, el proverbio satisface la demanda de simplicidad y brevedad, pero aún más importante, inspira confiabilidad en el producto publicitado despertando en el consumidor sentimientos positivos tradicionales." Traducción propia.

Con la herencia de la propaganda, la publicidad ha construido sus mensajes comerciales con frases e imágenes tendientes a la exaltación, a la vituperación y alabanza de productos (ideas e ídolos); Péninou, ha observado que en el lenguaje publicitario, podrían ser registradas ciertas **constantes léxicas**, precisamente orientadas a la exaltación, a la **calificación y cualificación magnificente** de las mercancías (excelente, único, nuevo, etc.); si bien no todos los refranes y proverbios se distinguen por exaltar atributos específicos, si son la referencia más cercana al discurso con el que la **sociedad se homenajea a sí misma, se somete a sus creaciones simbólicas, respaldadas generacionalmente por la referencia cultural a sus símbolos: los ídolos representantes de ideales (productos y atributos), todo como sujetos de interpretación.**

Así como de las paremias, la aplicación de las frases con las que se transmitió ideología, tuvo su éxito en y por su **primera aplicación**, suficiente para continuar con tan **jugosa técnica: el empleo de frases breves y llamativas, recordables y repetidas, repetibles y aplicables, que se validan representando**, pero sobre todo atribuyendo el poder a lo popular. Ya hemos visto el devenir histórico de las frases, desde la retórica, por la propaganda y por la publicidad, todo con fines persuasivos; las paremias, aunque han sido ya empleadas en estos discursos, son tan vastas que alcanzan para mucho más; con ellas se torna la **atención a la ideología de las masas, combinándola con la del poder, para persuadir de igual manera, sin necesidad de desprenderse de lo que finalmente ha de ser dirigido al pueblo.** No sugerimos que la creación de las paremias no siga esta línea retórica, pero la **ambigüedad de origen**, del discurso autoritario al desautorizado, las ha llevado a insertarse en el campo de lo más popular, de lo más rural, donde poco se ha ubicado la publicidad, que se auto adscribe más bien en la sociedad urbana (o urbanizada) que disipa sus valores en la masa, aunque los presencia cada miembro en su cotidianidad.

Se emplean las técnicas de hablar de tu y usted, o despersonalizado y en infinitivo, etc., técnicas retóricas que pretenden **reproducir** el modo de comunicación cotidiano, recrear en el texto lo que diría quien está en contacto con el producto, pero a un nivel masivo, donde es importante también (y tal vez más) el que aún no está consumiendo (cliente potencial o cautivo), pero que también se pretende ser integrado, y la mejor manera, es hacerlo a través de **identificar sus propios medios simbólicos de pertenencia a algo ajeno a él.** Con los refranes, proverbios y frases proverbiales ya no es tan complicado, o incluso necesario, pensar en y al nivel lingüístico del consumidor o el posible consumidor, porque ya no pensamos en él con base en el producto, sino en los referentes lingüísticos más generales, apropiados con la cultura de cada consumidor, por los que el producto es parte de él.

Aquí, el punto de relación se encuentra en la **persuasión.** Los fines persuasivos no son fácilmente reconocibles, mucho menos decibles sus manifestaciones, pues la persuasión opera en tanto sean idénticas las representaciones de un símbolo con él y con quien lo porta y lo interpreta, es decir, la persuasión tiene efecto 'a través de' la identificación de la re-presentación de aquello humano, simbólico, para alguien que lo pueda re-conocer, interpretar, participar de él. La persuasión sigue siendo uno de los asuntos trascendentales en la publicidad, pero cede espacio a todo aquello que la pueda

llevar a cabo, representar, o que la sustituya, siempre y cuando cumpla con los objetivos planteados para la emisión del mensaje comercial. De aquí que podamos emplear las paremias, que si bien no garantizamos los resultados, si encaminamos la efectividad o eficacia por el camino que guía el sustento teórico.

Para la recreación de textos y contextos, la creación de diversas situaciones, para los mensajes y su discursividad en frases e imágenes, la publicidad aplica la siguiente función del lenguaje a tratar: función poética o estética, en el sentido de que ésta da la referencia de una manifestación (en este caso en el lenguaje) a sí misma para ser entendida y validada. Ya es de nuestro conocimiento, por Cassirer, que el lenguaje en general, la religión, el arte, historia, mito y ciencia, son las formas diversas que toman las representaciones de lo humano, de lo simbólico, que se hacen referencia a sí mismos en un contexto determinado; ya citamos a Octavio Paz para asentar cómo se conoce y define el ser humano en tanto se expresa por sus recreaciones diversas, sus acciones; esto no lo decimos sólo para ser reiterativos, sino para dar cabida a la **publicidad como práctica humana que también representa la diversidad del humano en sus relaciones sociales y personales**, incluso dentro de aquella parte del sistema económico en la que la sociedad no participa: la producción y la reproducción de sí misma mediatizada y manipulada. Al ser participe la publicidad de los valores sociales, incluye a la sociedad en sus producciones para hacerla participe de lo que le corresponda a la publicidad, establecen reciprocidad la una con la otra.

En la retórica, como un arte del empleo de la palabra, se vislumbra la relación en la que los refranes y el arte son las manifestaciones humanas donde **se portan los valores y se representan como valoraciones**, lo que con la propaganda, aplicada a la política, matiza el arte de gobernar, que en sí no es un arte (de los estéticos incluidos en los siete universales), pero se vale de un discurso enriquecido fraseológicamente, con una manera de **manipular o relativizar** el lenguaje, parecida a la del arte al que queremos llegar: la poesía, comprendida en general en la literatura, que es absorbida técnicamente para el **enriquecimiento de los mensajes publicitarios**.

Nos movemos en el campo del **lenguaje verbal (escrito u oral) con los textos, de los valores, lo valorado y la acción de valorar**, así como de lo propio con la **retórica**, en combinación con la **estilística**¹⁹⁰ (lo bien dicho, la eficacia óptima del lenguaje, con lo adecuado para ser aceptable, respectivamente), que cuando se interviene a la publicidad, y con ella la **orientación a las masas**, llegamos al **discurso social que tiende a socializarse, a la poesía popular, a la sabiduría generacional y tradicionalizada, al discurso figurativo que son las paremias, propuestas para la publicidad para anclar sus exaltaciones**, en las que la gente, por cada una de las personas de una cultura, conoce y reconoce, interpreta y recuerda fácilmente, valida y cree, es decir, de la que sí es **partícipe**; proponemos enriquecer aquel discurso de exaltación de la publicidad, no menos abstracto y constante que el discurso simbólico de las paremias, pero con éste que ofrece un fuerte sustento ancestral y estilístico. Los textos

¹⁹⁰ Ver Teun A. Van Dijk, La ciencia del texto, ed. Paidós comunicación /5, España 1989. pp. 125-127

proverbiales también notifican muchas otras formas retóricas del discurso, que son aprovechadas indistintamente por la publicidad¹⁹¹.

La función poética o estética está presente con las paremias explotadas por la publicidad en tanto les es inherente la referencialidad a textos y contextos, y que además, se expresan de manera retórica, es decir, creativa y persuasiva (efectiva y eficaz), y al hacerlo, portan los valores que fungen como referentes con los que el humano se **manifiesta y se reconoce, se identifica** en otro manifiesto. Hasta el humorismo y la rima, ubicadas en la paremiología, están consideradas dentro de la creación retórica de los mensajes. Pero la persuasión o efecto del lenguaje no viene sola, "los publicistas han aprendido, mejor que nadie, esa vieja lección de la retórica acerca de que ningún acto enunciativo se comunica asépticamente y que, por ello, la eficacia persuasiva de la comunicación está en relación directa con lo auditivo, lo visual, lo aromático y lo táctil (anexemos lo simbólico)"¹⁹². Por tal, el publicista interviene en la manipulación de los signos que son puestos a **disposición interpretativa**, simbólica y valorativa, del consumidor. Aquí ya conectamos con la función connotativa o conminativa, relacionada con los efectos del habla (devenidos del lenguaje pragmático) por la persuasión, para la que intervienen en los mensajes los referentes que se hacen comunes entre el emisor y el receptor.

Ya sabemos que para que un comercial sea **comprendido y validado**, pero que también sea **complementado con la interpretación y la compra**, ha de ser, primero, no cuestionado (atendido a partir de una postura acritica, no en el sentido de carecer de criterio, sino en el de que ese criterio confirme el mismo perfil valorativo); hablamos de retórica en la publicidad, no de dialéctica, que aunque tampoco esté vetada, es aplicada por la publicidad sólo cuando encamina a provocar los efectos pretendidos con su lenguaje a través del razonamiento, es decir, la dialéctica y la retórica se combinan con cierto cuidado en la publicidad por ir en sentidos opuestos (**razonamiento-sentimiento**), que se hacen **confluir** para argumentar en beneficio del producto, y por añadidura (creada simbólicamente con el contexto) del consumidor. Por tal, los argumentos asentados en la dialéctica, desprovistos de retórica, son peligrosos en los mensajes publicitarios del capitalismo.

"La argumentación revestida retóricamente, a causa de estar desprovista de dialéctica, permite incluir en sus premisas las contradicciones entre la naturaleza exclusiva de la personalidad prometida en los reclamos comerciales y la disolución de estas promesas en la masificación de las compras"¹⁹³

En la múltiple mezcla cultural de las sociedades vulnerables a incontable número de mensajes publicitarios sugestivos, persuasivos, orientados al consumismo, los refranes fungen como un **discurso familiar al receptor**, que ya no

¹⁹¹ Mencionadas en notas al pie anteriores (9 y 104)

¹⁹² Sánchez, *op. cit.*, p. 59.

¹⁹³ *Ibid.*, p. 44. Este autor sugiere revisar los textos de Umberto Eco, (Tratado de semiótica general y La estructura ausente, Ed. Lumen) para la mejor comprensión de retórica, dialéctica y sus particularidades.

necesita analizar sino re-conocer-se en ellos, identificar lo que ha apropiado de su entorno social y cultural, aquella forma de pensar colectiva apropiada; al ser expuestos por la publicidad, ésta ocupa un lugar como miembro de una sociedad compuesta por referentes culturales diversos que la dinamizan, al grado de contaminar sus valores originales y 'verdaderos', retornados para hacer sentir al consumidor que pertenecen al mismo grupo cultural. Esto tiene que ver con la identidad étnica o etnicidad, ubicada en los grupos o subgrupos que componen las urbes, que integran las sociedades urbanizadas e indiferenciadas, masificadas: los refranes son los dejos de tradicionalismo establecido en la comunicación e interacción oral social histórica, que aun se conservan, y que representan la convicción de la cosmovisión de un grupo; cada miembro de una sociedad configura su individualidad con esos valores y referentes compartidos por su sociedad original (familiar), y se re-auto-adscribe a ese grupo cuando lo reconoce en la urbe, ahora transmitido, re-presentado, a través del medio de comunicación donde se manifieste la publicidad, junto con lo que ella implica.

La ambigüedad e interpretatividad, la amplitud de posibilidades adaptativas y aplicativas de los refranes y proverbios no los hace necesariamente contradictorios, ya asentamos la participación en la hermenéutica analógica que propone Maurice Beuchot para ubicar los textos en contextos y verificarlos; estas frases sapienciales se recurren para dar coherencia a un contexto diverso, tomarlo asequible, son juicios con los que se construye y contrasta, se interpreta la realidad, aquello externo circundante que logra internalizarse al encontrar sitio en algo ya familiar. Confirmamos que la publicidad no da sus mensajes para que sean interpretados (porque ya lo están para el consumidor) si no es con los referentes que ella misma propone; aunada a la coherencia de los refranes, los textos publicitarios dejan de ser unívocos y equívocos, para ser interpretados conforme se oriente la persuasión.

Los refranes, proverbios y frases proverbiales pueden insertarse en los comerciales, para inyectar con ellos una significación dinámica al consumidor, valiéndose de sus propios códigos y referentes pero introduciendo los nuevos (con la novedad de la adaptación, la impresa o apropiada al producto publicitado y la del medio). Con los refranes, al consumidor se le procuran huellas mnemotécnicas con las que pueda recordar fácilmente los beneficios y atributos relacionados a un producto, los que lo envuelven tanto como (en tanto envuelvan) al consumidor.

Aquí es buen momento para hacer otra precisión de cuidado: el publicista debe encontrar una relación entre objeto-nexo-sujeto: el primero es la mercancía y sus beneficios; el nexo es el lenguaje con el que se representan ambos, en el que debe centrarse la relación de los textos, como la marca, el eslogan, y/o el proverbial; el sujeto es, explícitamente, el consumidor; pero la reciprocidad de todos los elementos los hacen alternar indistintamente: el objeto también es un nexo entre el contexto y el consumidor, que a su vez está sujeto a la interpretación u objetivación, textual y práctica, que de él haga el consumidor.

Si bien el proverbio o refrán puede ser plasmado como eslogan, en éste se ha de incluir el nombre del producto publicitado; esta diferencia y sus particularidades las exponen Barbara y Wolfgang Mieder en la siguiente cita:

"Proverbs are used because their familiar sound creates a feeling of positive identification and trustworthy authority. When the product name is included in the main statement of the advertisement, the headline has usually become a slogan which "is a message designed to be repeated over and over again, word for word! This insistence that a slogan be quoted in its exact words distinguishes it from the headline, which can be and usually is changed from advertisement to advertisement, saying the same thing in different way.* The key element to a successful slogan is its memorability and recognizability, thereby assuring the continuity of an advertising campaign. The linguistic tricks to make a slogan "click", i.e. memorable and recognizable, are, among others, rhythm, rhyme, alliteration, parallel structure, euphony and swing cadence,* all also stylistic features of the proverb! The difference between the slogan and the proverb lies therefore not in form but rather in the mode of expression. The slogan is more narrow statement of a particular advertising theme, whereas the proverb expresses an aparent truth. Naturally, however, copy writers have drawn heavily on proverbs to create slogans. By altering an existing proverb the memorability of the new slogan is literally assured."¹⁹⁴

Se trata de relacionar el producto publicitado y el texto proverbial, de tal manera que uno al otro se **acondicionen** en el contexto, que cuando se evocan, la marca o el producto no sea sólo un ejemplo más del refrán, sino que pueda ser lo contrario, que el refrán ahora exista por el producto; esto para que el consumidor no los olvide, por supuesto en el momento destinado a comprar, pero más aún que en cualquier momento se suscite el deseo de comprar, al reconocer que algo le falta a lo conocido (desconocido y dado a conocer, relacionado por la publicidad); es que el consumidor no olvide el producto cuando recuerde la frase ni viceversa, y que a través de esa frase que ya está almacenada (internalizada) en su memoria cultural (apropiada), el producto se adicione a su **deseo de poseerlo** igual que la frase (tanto por lo que dice como por lo que representa ésta.

En la aplicación recursiva de los refranes en la publicidad, hay que determinar qué aspectos de las **macrorreglas morales** o de las **valoraciones simbólicas**, son pertinentes en cada mensaje para cada producto. Al atender a relaciones conceptuales, lo más importante es sacar aquellas que sean **pertinentes e inesperadas, dinámicas y creativas**.

¹⁹⁴ Barbara y Wolfgang Mieder, *op. cit.*, p. 312 "Los proverbios son usados porque su sonido familiar crea un sentimiento de identificación positiva y autoridad confiable. Cuando el nombre del producto es incluido en la oración principal de la publicidad, el titular usualmente viene a ser un eslogan que "*es un mensaje diseñado para ser repetido una y otra vez, palabra por palabra!* Esta insistencia en que un eslogan es citado en sus palabras exactas lo distingue del titular, que puede ser y usualmente es cambiado de publicidad a publicidad, diciendo lo mismo de manera distinta.* El elemento clave para un eslogan exitoso es su capacidad de ser recordado y reconocido, por lo que asegura la continuidad de una campaña publicitaria. Los trucos lingüísticos que procuran el "click" de un eslogan, i.e. recordable y reconocible, son, entre otros, el ritmo, la rima, aliteración, estructura paralela, eufonía y cadencia melódica,* todas también características estilísticas de los proverbios! La diferencia entre el eslogan y el proverbio cae por lo tanto no en la forma sino más bien en la manera de expresarlo. El eslogan es la oración más específica de un tema publicitario en particular, mientras que el proverbio expresa una verdad aparente. Naturalmente, sin embargo, los autores deben profundizar concienzudamente en los proverbios para crear eslóganes. Alterando un proverbio existente la capacidad de recordar el nuevo eslogan está literalmente asegurada." Traducción propia. Referencias en asteriscos a Otto Kleppner, "How to write a slogan", *Printers Ink*, 222 (marzo 19 de 1948, y *Advertising Procedure*, New York, 1933, p. 112, respectivamente.

A modo de ejemplo, digamos que cuando lo importante a destacar sea 'el tamaño', primero hay que valorar si el ser grande o pequeño es lo significativo en la línea de la intención requerida, se pueden buscar ejemplares que lo atiendan u otros que lo sugieran, o que relacionen el tamaño con la cantidad, o, si lo que se quiere es apreciar un tamaño pequeño, contrastarlo con uno grande, sacando propiedades. Decir en una frase, si 'lo pequeño no siempre es bueno, excepto cuando...' (atributo o beneficio del producto)', y **enfatar en ese atributo del producto, para hacerlo único**; dado el caso, si a lo pequeño se le debe eliminar el valor de malo o insuficiente, los mexicanos podemos decir 'chiquito pero picoso', de lo que desembocaría una amplia referencialidad cultural. El símbolo tocado no necesariamente debe ser un valor humano explícito, es decir, no tiene que ser la honestidad o el respeto lo que ha de ser dicho, pero estas normas sí deben ser atendidas, con apego al reconocimiento que el consumidor conciba a partir de los referentes valorativos. El simbolismo ocurre en la interpretación, en el imaginario del exegeta, en su idealismo, que llega idealmente a la participación que tomará del mensaje en tanto identifique algo familiar en él.

No se correrá el riesgo de que los elementos que podrían servirle al receptor de comerciales, para contrastar el discurso publicitario y analizarlo, ya no le sirvan al ser integrados por la publicidad, pues éstos no son los que se evocan.

"El receptor tiende a captar la realidad que se le presenta, y de la forma en que se le presenta, a menos que pueda anteponerle otras formas. Entonces reinterpretará y reforzará los hechos de diversa manera. Retomará esos hechos y los aplicará a su vida en función de sus experiencias anteriores, de sus expectativas, de sus ordenamientos conceptuales. El receptor no es un mero recipiente."¹⁹⁵

Aquella realidad a la que hicimos referencia, la que construye y establece, y a la que después se somete el ser humano en su interacción con los demás, aquella que él cree que es independiente de sí, **es la que se representa en la publicidad**, y a la que el consumidor se **atenderá** al compartirla con los demás a quienes también se les ha dado a conocer; es la misma a la que hacen referencia los refranes, que no ha sido más que interpretación generacionalmente confirmada y transmitida, tradicionalizada. Para no participar de lo que expone e intenta la publicidad, el individuo ha de intervenir aquellos referentes que no pertenezcan al discurso publicitario, institucionales, culturales, científicos, etc.; no obstante, en la composición social, donde se encuentra la sociedad, todos los referentes son susceptibles de ser integrados por ella, como los refranes y proverbios.

La publicidad "es como una deidad con dones de ubicuidad que los creadores de mitologías no soñaron jamás"¹⁹⁶; la **tendencia a la integración** también le permite a la publicidad ser integrada en los espacios que conquista (poco a poco, como todo dinamismo social). Integra, asimismo, los signos y símbolos culturalmente prestigiosos, en una masa indiferenciada excepto por el tener o no tener, el poseer o ser poseído por los símbolos reanimados y reconizados por la publicidad. El integrar a los refranes y

¹⁹⁵ Paoli, *op. cit.*, p. 21

¹⁹⁶ *Ibid.*, p. 24

proverbios, dada su susceptibilidad de ser adaptados y actualizados, dan la posibilidad de retomar el curso **cíclico** que lleva la historia desde la perspectiva simbólica (no lineal). Siempre han existido propios y extraños y las conquistas entre ellos; **la publicidad integra para conquistar.**

Otra de las funciones, por las que se llama la atención, es la **cognoscitiva**; tiene dos vertientes interpretativas; en la primera, se parte de lo planteado por la publicidad como lo novedoso, lo único, lo creativo, etcétera, que se le presenta al consumidor para renovarse, para estar a la vanguardia, ser punta de lanza, estar actualizado, no sólo por poseer objetos nuevos, sino conocimientos también; pero en la segunda apoyamos el peso sobre la línea que llevamos: no es que algo se presente sin precedentes para así ser conocido, más bien es algo inédito o inaudito que se representa con, o a través de algo que lo hace 'cognoscible'. Uno ya tiene conocimiento de los árboles, de los animales, de las personas y sus diferencias, sus relaciones y situaciones, que no es un conocimiento profundo o especializado, pero sólo es necesario así en la medida que sea cognoscible, y en este caso, aprovechable por la publicidad para vender.

En el discurso general que componen los refranes, tanto los temas como sus relaciones y presentaciones ya son confirmadamente cognoscibles y manejables; más aun, los conocimientos y las características contenidas de ellos se corresponden de tal manera que hacen ver lo informado como algo sapiencial, algo que debe ser considerado en toda su magnitud, así se participa con la interpretación y contextualización. Los refranes ya están estructurados en frases que **no ha de reconstruir textual sino contextualmente** el publicista, para presentar su información de manera contundente y cognoscible.

La función cognoscitiva en el lenguaje de la publicidad, se manifiesta principalmente en frases o imágenes, en las que se **combinan signos de diferentes contextos, que se ponen a disposición de un público para ejemplificarle y enseñarle, 'informarle' posibilidades que enriquezcan su vida**; un recurso recurrido es el empleo de extranjerismos, sin embargo, no se hace más que sacar del contexto al consumidor para introducirlo a otro que se le dice que es prestigioso, y a él no queda más que creerlo. Por esto pueden ser útiles los refranes y proverbios; si el publicista quiere entrar por la cuestión del prestigio, es un valor incluido en las frases, si es que quiere exaltar lo propio del consumidor para darle a conocer lo extraño, también puede recurrir a ellas.

La tendencia informativa de la publicidad tiene una relación referencial inmediata en los refranes y proverbios por su **historicidad didáctica** (los padres transmitían sus conocimientos a sus hijos, o las autoridades en general a las generaciones venideras); los medios masivos de transmisión de información fungen como didactas de la sociedad¹⁹⁷, misma que, instruida e informada con los referentes ideológicos dados a conocer masivamente por los medios, los adopta y maneja en su comunicación cotidiana.

¹⁹⁷ Ya asentamos en el capítulo anterior la concepción marxista en la que se expone que la ideología de una sociedad es la ideología de sus clases dirigentes; de ésta manera, lo expuesto-enseñado por los medios masivos de transmisión de información, procuran educar a la sociedad, le dan la información que ésta va a relacionar en sus prácticas comunicativas con los demás.

Este conocimiento **puesto en común** es del que dan cuenta los refranes y proverbios, que así como en la publicidad, se manifiestan, cada vez que se citan, se aplican, adaptan y readaptan al contexto social, como una información tan entrópica como redundante, tan novedosa como idiosincrática, tan informativa como persuasiva. Cada vertiente está sujeta al contexto del receptor del mensaje, enunciatario de los textos, con relación al contexto influyente creado por la publicidad; con uno se confirma lo ya conocido, con el otro que se le da a conocer de manera concreta, contundente, condensativa, por medio de textos proverbiales aquí sugeridos (para ser sugerentes).

La publicidad pone a disposición del conocimiento de todos, información con la que el consumidor tome **decisiones**, intenta influir en su pensamiento y su acción, en su interpretación contextual de la utilización, y por lo tanto, valoración de uso de los objetos; los refranes ofrecen su capacidad didáctica, en forma de frases manejables y sapienciales, para que el consumidor aprenda a interpretar los elementos del contexto, aunque haya sido manipulado (de hecho las frases, al ser interpretables, ambiguas, son manipulables y manipuladas), participando de la dinámica impuesta con los referentes del discurso publicitario: **todo fácil, rápido, concreto y disponible**. Con los refranes aplicados a la publicidad, además de que ésta se regodea de un **léxico alterno y complementario**, los consumidores tienen elementos valorativos, atribuidos a los productos, por los que, en vez de la exaltación explícita con términos magnificentes típicos de la publicidad, se tiene un mensaje menos sujeto a la crítica o al rechazo y más apegado a la comunión, por la tradición de respeto a lo comúnmente compartido.

Anotemos ahora otro par de nociones. Enfatizamos que el publicista, con su equipo mercadólogo, va a definir el mercado al que se va a dirigir; con la referencia a la tradición, efectivamente todo aspecto que quiera abordar la publicidad puede tener un referente paremiológico, pero éste debe ser enfocado a un público **adulto**, pues es el que ya cuenta con un bagaje cultural en el que se asienta su tradicionalismo. La segunda precisión, es en cuanto al **léxico arcaico** de muchas paremias, el riesgo a cuidar (por supuesto a evitar) está en que no sigan la secuencia modernizante que las **vigencia**; la solución propiciada por los atributos a destacar, previamente establecidos, es cuando se adapten apropiada y justamente a lo que se quiere decir y tratar, sin afectar si se dice 'corredor' en vez de 'elevador', por ejemplo.

Están compuestas de un **léxico arcaico**, un **léxico** manejado por los integrantes del medio rural, original de los valores que se manifiestan y conservan en esas frases breves y no en ideas más desarrolladas y explicativas; la publicidad se pone con, en y por ellas, en el lugar de la sociedad, de ese **tercero que dicta cómo es y debe ser lo uno con relación a lo otro**, a lo que trata la frase que entra en lo publicitado. No desatendamos que en la actualidad y por la actualidad, las paremias también pueden ser calificadas de frases gastadas, pero se resuelven en cada adaptación, pues así se actualizan, actualizando el contexto que a ellas se remita (el que puede crearse en el mensaje comercial); cada frase en cada aplicación, **vigencia** lo tratado, al ser eso conocido que **significa y da forma (informa) a lo desconocido o desordenado**; lo mismo hace la publicidad, combina texto, objeto y contexto: el refrán será el texto que **enmarque al objeto** y se actualicen en el contexto actual, **todo representado**.

Ya dijimos que la información de los refranes y proverbios (sobre todo los transculturalizados o universales), se presenta tan entrópica como redundante con base en los referentes del escucha, pero siempre va, o a **aportar** o a **confirmar un conocimiento**; en la publicidad, la misma aplicación de los refranes para la exaltación de los beneficios de los productos sería un ofrecimiento entrópico o novedoso para el consumidor, dependiendo de su **contraste referencial**.

Por un lado tenemos el léxico arcaico de las paremias, y por el otro el magnífico de la publicidad. "La palabra surge de la estructura significativa que le dio origen, entra en otra y a través de esa otra se resocializa. Las estructuras significativas le imprimen nueva vitalidad a las palabras viejas, al descontextualizarlas de su contexto pasado y al darles uno nuevo."¹⁹⁸ Al fusionarlos, no tenemos una mezcla heterogénea que no signifique nada, al contrario, si bien el publicista manipula los signos, en ese acto tiene la **libertad de crear y recrear** en sus mensajes un lenguaje cognoscible y novedoso, además, tiene la obligación de hacerlo coherente, o explícitamente incoherente si es la intención, pero siempre apegado a que va a estar en contacto con un público que al va a determinar, y en la reciprocidad, éste determina la libertad de aquel.

Si la publicidad tiende a la **integración**, con ella viene la **confluencia**, de ámbitos definidos de aplicación del lenguaje (pragmático) y sus funcionalidades. Ya podemos precisar, en cuanto a las funciones restantes, aspectos definitorios (no definitivos) de este lenguaje empleado. La **fática**, como función de contacto, es un aspecto clave: si no se logra establecer contacto con el consumidor, toda la parafernalia publicitaria es inútil; replanteemos también que el contacto no sólo se da a través de un canal, sino de lo transmitido por éste: lo importante no está sólo en los elementos del circuito comunicativo por el que se establece el contacto, sino en los que no se ven en éste pero están presentes; se relaciona este asunto con la función **metalingüística**, pues en general, tanto en la publicidad como en la paremiología, el contacto que se establece con la comunicación entre interlocutores, no tiene tanto que ver con el nivel denotativo del lenguaje (el literal): el contacto se establece y se mantiene si se logran relacionar por su identidad, los símbolos connotados con lo dicho o expuesto (desde luego, previa conquista de espacios donde el consumidor vea el mensaje).

Para que la publicidad logre la masificación del consumo de las mercancías, a través de sus mensajes, debe apelar a los **referentes comunes** a los consumidores en una sociedad; de tal manera debe participar de sus dinámicas, y al hacerlo, también la dinamiza. Así, como Guiraud fundamenta al atender las funciones estudiadas,¹⁹⁹ es un "comprender y sentir", que deriva en la "atención y participación" del consumidor a los mensajes; las funciones del lenguaje 'concurren' unas con otras, en una misma manifestación.

¹⁹⁸ Paoli, *op. cit.*, p 28

¹⁹⁹ En Guiraud, *op. cit.*, quien cita el estudio respectivo, primero de Bronislaw Malinowsky y después por Roman Jakobson.

Esta última parte de la presente tesis, tiende por ser más prescriptiva que descriptiva, orientada a hacer partícipes a los consumidores y aprovechar los signos y códigos de los que ya son partícipes ellos, por supuesto en el seno social. La dimensión simbólica de los refranes, proverbios y frases proverbiales, puede ser inicialmente inasequible o inaplicable al tratar de llevarse a la práctica, por su aparente dificultad para ser manipulada, pero la proponemos sujeta al ya mencionado tradicionalismo en las paremias, no sólo aquel cultural que distingue una sociedad de otra, sino al universal; los símbolos del lenguaje proverbial, pretendemos sean tocados por los signos codificados y reconocidos por todos, (como si fuera una luz de semáforo, respetada por peatones y automovilistas, y para quienes significa lo mismo, en un mismo momento, pero que transcontextualizado, libera su campo semántico referencial); en otras palabras, que un signo proverbial se corresponda con otros en la publicidad, en "un ordenamiento simbólico orientado por cierto tipo de finalidades que tienden a socializarse"²⁰⁰, para que las relaciones de sucesión y causalidad, partiendo de las paremias, sean respetadas de la misma manera.

En el vasto campo que mencionamos en abstracto, encontramos los asuntos concretos, que no dejan de ser vastos en sí; nos referimos a lo macro y a lo micro, que desde el punto de vista de Paoli, es la hipercodificación e hipocodificación "La hipercodificación multiplica fórmulas para enriquecer el sentido, y la hipocodificación centra en una especie de sujeto axiológico, portador de todos los valores, al futuro comprador de las mercancías. (...) Las mercancías se subjetivizan."²⁰¹ Sin embargo, asegura que el receptor publicitario no tiene por qué entrar en discusión con el discurso de la publicidad, porque todo se le presenta como destinado a halagarlo, que si bien tiene su sustento, en nuestra propuesta reconocemos que es imprescindible que el consumidor participe del mensaje comercial y de la intención persuasiva del publicista, para que se realice en el propósito de la compra.

Precisemos también que todo lo anterior es el máximo ideal pretendido por el publicista y el empresario; aunque el empleo de los refranes en la publicidad no lo garantice (como nada lo hace), por lo menos los ofrecemos para lograr uno de esos objetivos, sea el identificar al consumidor, o llamar su atención, o que sea relacionado algún simbolismo, cualquiera evocado con los refranes con el producto publicitado. Entre lo que debe reconocer el publicista y todo su equipo mercadólogo, está, para empezar, el **objetivo** a lograr, si ha de cumplirse a corto o a largo plazo, si el producto puede o no insertarse en la tradición consumista, etc., para después revestirlo y presentarlo.

En la composición de los mensajes comerciales, los signos se manipulan y organizan artificialmente (en oposición a como se da la secuencia discursiva natural en la comunicación humana cotidiana), pero se exponen como realidades (o partes de la realidad) verosímiles. "Los lenguajes, entendidos como sistemas, son contextos que se construyen mediante formas diferenciales. Pero el lenguaje se inserta

²⁰⁰ Paoli. *op. cit.*, p. 27

²⁰¹ *ibid* p. 19

dentro de contextos mayores, dentro de sistemas de información más generales."²⁰² La combinación de los signos verbales, icónicos y musicales, si bien es múltiple por ser tres componentes, y no uno o dos (dependiendo el medio), son los mismos en diversas formas, y se da la impresión de que los mensajes son variados y casi siempre diferentes; efectivamente la forma en la que se acomodan los signos puede serlo en cada comercial, pero también en la perspectiva estructural y funcional las constantes se hacen presentes. Hacemos referencia a la sintaxis de los signos, y a su vez, su disposición en la semántica referencial y a la significación que se dé. Para la publicidad, los refranes y proverbios, que ya están estructurados, simplifican la tarea de la manipulación y reestructuración de los signos, son las constantes que se añan a los objetos publicitados para añadir las variables con las que va a tomar forma el mensaje.

La estructura o esquema paremiológico ya lo analizamos, por tipos y contenidos; proponemos para la publicidad tanto la aplicación textual de un refrán o proverbio como su recreación en frases basadas en los esquemas reconocidos y validados. La viabilidad aplicativa, en cuanto se puedan construir como textos con destino a cumplir fines publicitarios, se encuentra en el sustento de estos tipos textuales, por la lógica discursiva o argumentativa, con apego a las normas de uso común e ideal del lenguaje; los refranes son tan estilísticos como populares o comunes, son la lógica silogística popularizada, que tiene apego a 'la verdad' mientras sea una premisa creída o validada; implicativa, o condicional, interpelativa, exclamativa o absoluta, desde tipos simples en las frases proverbiales, hasta estructuras compuestas o complejas, binarias en el resto de esas premisas, breves y coherentes, sentenciosas y contundentes, recordables, las paremias, por su sentido común, son las hipótesis o paradigmas con las que la gente común en situaciones comunes –pero precisas-, sustentan sus argumentos.

Hacemos referencia al esquema generativo paremiológico, dirigidos por la posibilidad que hemos citado en el capítulo III, de Noam Chomsky y su gramática generativa: la estructura de las paremias es una parte del discurso cotidiano más fácilmente definible esquemáticamente; pueden ser, tanto las frases textuales como su composición estructural, aplicadas por la publicidad como si fuera una regla de esa gramática generativa que permite, a partir de pautas (constantes de presentación de argumentos gramatical y socialmente correctos) generar otras frases que puedan ser reconocidas y validadas por cualquier hablante en la sociedad, por lo tanto no necesariamente una paremia ha de estar anclada en el tradicionalismo histórico. La paremiología posibilita a la publicidad para generar frases propias a partir de las existentes, con las que complementa la significación del contenido completo de sus mensajes. Decir algo la publicidad y dar algo que decir.

Tampoco necesariamente han de generarse estas frases a través de programación computacional porque, si bien la programación parte de la funcionalidad de la mente del ser humano, se prescindiría de un elemento trascendental: la moral, y tal vez otros más como el libre albedrío o el sentido común. Las frases que puedan generarse a

²⁰² *ibid* p. 26

partir de las estructuras predeterminadas y reconocidas, no sólo han de ser gramaticalmente correctas, sino creíbles, verdaderas o verosímiles, desde el nivel textual, hasta el que puede ser incluso más importante, el de la **aplicación o adaptación contextual**, tanto dentro como fuera del mensaje. "Los lenguajes se definen por una relación sintáctica, y la estructura significativa por una finalidad social; finalidad en función de la cual se readaptan los lenguajes. Así, la estructura significativa reinforma al lenguaje y le imprime un nuevo sentido. De allí que el sentido vaya siempre más allá del lenguaje que le sirve como vehículo."²⁰³

Otro aspecto por el que pueden ser conectados los dos campos de nuestro interés, es el del **discurso metafórico**; las metáforas en la publicidad están en el discurso que **analoga productos con beneficios y atributos**, aunado a ser la forma retórica que dicta la **semantización y ordenamiento de los signos**, con los que se va a componer la recreación de las situaciones sociales que ha de reconocer y con las que se ha de identificar el consumidor para ser persuadido. El lenguaje metafórico en general, permite poner un significado en un significante impropio o inusual, y en especial con el de las paremias, los establece como analogías lingüísticas con las que se construye e **interpreta a la realidad**, transcurso elaborado en el contacto de las personas, con y por la comunicación y el intercambio simbólico que, como el lenguaje metafórico, **va más allá de los signos portadores**. Aquí la única precisión pertinente es en cuanto al mercado de apelación: un mercado compuesto por individuos capaces de reconocer las metáforas y de descubrir su realidad a través de ellas (no serán niños ni adultos afásicos; aunque con los niños todavía hay una posibilidad: darles a conocer, informarles, enseñarles, configurarlos con los valores de los que ahora la publicidad forma parte integrante.

Las figuras lingüísticas de la retórica son un campo muy profundo y formalmente estudiado de la publicidad; la metáfora como la más recurrida, la metonimia y su parecida sinécdoque, que no sólo están en textos sino son también frecuentes en imágenes. En el segundo capítulo de éste trabajo, mencionamos las cuestiones acerca de la metáfora en la paremiología, encontrando que es por sus rasgos distintivos como puede aplicarse un discurso metafórico, analogarlo a la realidad. Es por la misma línea como va la relación entre paremias y textos, en contextos publicitarios. La pertenencia sustentada de la metáfora en la publicidad, y lo propio hecho por nosotros para las paremias, les dan cabida a la una con la otra, que en este caso, **dirigimos las segundas a la primera en formato recursivo**.

Aunado a estos rasgos, en el discurso metafórico se encuentra una noción de vacío **que se deja entre lo dicho y lo evocado**, vacío que es llenado en tanto el consumidor se haga partícipe del mensaje, es decir, **entre lo dicho metafóricamente y el referente representado**, se encuentra la **participación del consumidor para el reconocimiento y validación de la relación analógica propuesta y expuesta**. El lenguaje metafórico también es ambiguo, abstracto, de ahí que sea interpretable. Tanto en el vacío que llena el consumidor participante, como en los elementos con los que se intenta llenar, nosotros encontramos la relación con los deseos insatisfechos pero susceptibles de

²⁰³ *Ibidem*, p. 28

satisfacción con la participación, tanto interpretativa como práctica en la compra. El discurso metafórico publicitario, provoca la insatisfacción objetiva por la ambigüedad de los signos en la dinámica del seno social.

Debemos considerar que, si bien propondríamos originalmente la inserción literal de las paremias en el discurso publicitario, ahora podemos ampliarla, dar varios giros a la idea para expandir posibilidades discursivas. No tienen que ser frases textuales de la 'sabiduría popular' las que se contengan en los mensajes comerciales para cumplir con la propuesta, aunque sean metafóricas, ésa es sólo la primera y más sencilla posibilidad. Devienen otras tan variadas como se conciban: **ofrecemos a las paremias, no sólo para sustituir frases, ocupar el lugar de textos publicitarios con paremias, sino para construirlos también con sus características; desde modificar algunas palabras de los refranes, hasta construir frases propias con base en las estructuras reconocidas;** también las imágenes y su composición discursiva pueden tener referentes extraídos y sustentados en las paremias; o simplemente, aunque no sean aplicadas las estructuras textuales o literales (denotativas), o las significativas o simbólicas (connotativas), se pueden destacar y relacionar aspectos que han de ser procurados por el publicista desde la construcción hasta la comunicación de sus mensajes comerciales. Tenemos por lo menos tres características generales de las paremias que se convierten en recursos de potencial aprovechamiento por la publicidad: la estructura, el contenido (literal y simbólico) y las propiedades alternas de ambas, como la brevedad y contundencia de la estructura discursiva de las frases, y el elemento valorativo por el que se destacan los símbolos en la sociedad.

En lo que respecta a la **imagen**, notamos que puede **constituirse con referencias lingüísticas**; a pesar de que su discursividad no sea expuesta verbalmente en el resultado o mensaje comercial, si se constituye primero con la idea o signo verbal, al ser concebida por el publicista o grupo de creativos. De la misma manera pueden insertarse las paremias como **recursos categóricos o caracterológicos, con los que se componga una imagen, haciendo referencia a un tema o un símbolo invocado por el refrán, proverbio o frase proverbial**, es decir, pueden ser las imágenes representaciones icónicas no sólo de las paremias sino de sus símbolos constituyentes. Pueden incluso dividirse las partes de la cita proverbial, para ser representado, una con imagen y la otra con texto, aparentando una elipsis pero completada en el contexto integral del mensaje; asimismo se puede recurrir a la sedimentación con cualquiera de las partes. Las posibilidades, como señalábamos al inicio del capítulo, son tan amplias como dé capacidad la inventiva o creatividad de los publicistas que encuentren, como nosotros, una ruta viable de sustento de los mensajes comerciales con los referentes culturales de las paremias.

Al refrán que se va a aplicar a un mensaje debe serle **distinguido el simbolismo** que se quiere trabajar y **atribuir** a una mercancía, partir del que ya es parte de la sociedad. Por ejemplo, el simbolismo de posesión, evocado con el 'pájaro en mano'; el de integración, pertenencia y/u homologación con el 'dime con quien andas'; el de inmutabilidad con 'árbol que crece torcido'; la justicia en 'el que a hierro mata', o 'con la vara que mides', o 'no hagas a otros lo que no te gusta que te hagan', y 'ladrón que roba a ladrón', y así una lista interminable de símbolos acarreados en la sintaxis significativa (metalingüística) de las frases, que pueden **decir algo literal, metafórico, sustantivo,**

simbólico, revelador, indicador, valorativo, incluso en vuelco totalmente distinto, dependiendo la creatividad impresa por el publicista al producto en el mensaje.

Compongamos un ejemplo más completo para dar a entender, en otras palabras, la intención que pretendemos. Si el concepto a abordar es el de 'posesión' (consumo, compra, adquisición), podemos sugerir el refrán 'Más vale pájaro en mano, que ver un ciento volando', que puede estar apoyado por la imagen de una mujer parada frente a un aparador donde se exhiban vestidos o ropa de cierta marca. Imaginemos que la escena puede presentarse en una sola y estática imagen, o varias en secuencia, o en movimiento (en un cartel o en cine o TV.); bajo sus pies, o en el acrílico del aparador, escrita la frase sugerida, para decir que ella ha de hacer lo más valioso (no importa para quien), que es comprar el vestido exhibido. Claro que pueden integrarse muchos signos más: gestos de la mujer o de gente circundante, ataviada de cierta ropa, adentro o afuera de la tienda donde está el escaparate, un color llamativo y constante en las imágenes, música, movimiento lento, rápido, discontinuo; en el mensaje puede incluirse más texto, y éste puede presentar una tipografía especial, etc., pero esa es una tarea que ya no nos corresponde desarrollar aquí.

No pretendemos formalizar el **proceso de pensamiento del vendedor** en la práctica, que si bien es importante para sistematizar y objetivar (argumentos de venta por ejemplo), procuramos exponer el sustento teórico de una publicidad menos empírica, aunque en algún momento fue y ha de ser llevada a la práctica. Reconocemos que en éste, como en muchos trabajos de científicos sociales, se hacen sonar las propuestas como exhaustivas tareas, de una profundidad incierta (como la simbólica), que sólo se llevan a cabo en el estudio; si de alguna manera así fuera, fungen como la parte del sustento del que no deben prescindir las prácticas publicitarias; un publicista no puede de ninguna manera dejar de observar y estar en lo social, porque él es parte de ella.

A través del tiempo y sin haber hecho a un lado la presencia de las paremias en la sociedad, existen ejemplos que dan cuenta de su aplicabilidad; empresas transnacionales como Coca-Cola, Lufthansa, bancos norteamericanos, etc., han sido citadas para exponer sus trabajos con base en estas referencias que confirman lo dicho²⁰⁴; incluso actualmente, en nuestro propio país, podemos atestiguar los manifiestos publicitarios donde las frases lapidarias siguen siendo adaptadas, en anuncios expuestos en diversos medios (varios de Bimbo y sus subsidiarias, espectaculares y periódicos de Vicky Form, etc.); como mencionamos, su anonimato, ambigüedad y demás capacidades les procuran un sin fin de posibilidades de instalación, sólo ha de atenderse a ser apropiadas, adecuadas al contexto donde se representen.

Para terminar con el capítulo, resta mencionar una idea conclusiva, derivada de lo expuesto a lo largo de este trabajo: la publicidad se centra en las relaciones sociales, más que en los objetos; las paremias son los indicadores donde éstas relaciones se contraen lingüísticamente para dar paso a todo lo que quiera incluir quien las maneje. Ambas confluyen en tanto son creaciones de lo humano por las que se manifiesta, y tienen,

²⁰⁴ Ejemplos citados en *Tradition and Innovation: Proverbs in Advertisement*, de Barbara y Wolfgang Mieder.

al mismo tiempo, ámbitos donde tanto el simbolismo como sus representaciones pueden recrearse y enriquecerse perdurablemente.

Conclusiones

Con los conceptos de lo cíclico y lo vigente, comenzamos estas conclusiones; volvemos de manera cíclica a exponer lo dicho, ahora condensadamente, con lo que, a su vez, lo hacemos vigente; con estas ideas y estos términos prestados del tradicionalismo, campo en el que circunscribimos a los refranes y proverbios, encapsulamos uno de los aspectos que engloban la totalidad de la presente tesis, donde abordamos aquello del hombre que por él y en él (en y con su sociedad) se actualiza, al mismo tiempo que se vigencia, tomando como nuestra base, ejemplo y pretexto al género paremiológico.

Comencemos por repetir que una definición que pretenda tanto exponer todos los aspectos, como incluir todas las frases de nuestro insumo, es muy arriesgada y posiblemente innecesaria. No limitemos el tema que nos ocupa con una definición que sólo se quede en una idea, aunque sea lo más amplia, sino despleguemos los asuntos que nos procuren la comprensión con base en las propiedades de las frases que ya conocemos por su género; baste ya con atender a sus formas de presentación.

Las paremias son oraciones prefijadas, sentencias forjadas de sabiduría ancestral. Los refranes, proverbios y frases proverbiales, como género, son expresiones de sucesos, experiencias recurrentes atrapadas por el lenguaje y condensadas en frases cortas, por lo que se da el nombrarles genéricamente dichos; atienden por un lado a la cotidianidad, y por otro a la particularidad de una observación detallista que corre el riesgo de escapar a los límites de una interpretación comprensible para la sociedad.

Atribuimos al medio rural el origen de las frases que conocemos y citamos sin necesidad de haberlas creado nosotros, ni quien las diga en el momento de su evocación; este medio primordial, donde también siguen siendo manejadas recurrentemente, las ha determinado en su tema y estructura, y las adscribe a su tradicionalismo, sitio donde las ubicamos y de donde las tomamos; por este hecho se explica y pone en evidencia el pragmatismo del lenguaje y las palabras arcaicas que las componen. Al salir de ese contexto primigenio, se transcontextualizan, lo que les confiere anonimato y les procura su universalización.

En las diversas circunstancias donde se encuentran, algunas ya están establecidas, y se recuerdan y transmiten; otras desaparecen por no ser adoptadas, adaptadas o adecuadas a las costumbres de un nuevo contexto u otro contrastante; algunas, en cambio, se modifican para dar lugar a terceras formas derivadas de las proverbiales, como son, por un lado, las máximas, los apotegmas, los adagios, aforismos y demás términos, a veces manejados como sinónimos, o contenidos en la inclusiva palabra paremia; por otro lado, se da la combinación de partes de distintos refranes o proverbios en una misma frase. Aquí tiene lugar una de las concepciones atribuibles a estos dichos: el humorismo, más para los refranes que para los proverbios.

Encontramos diferencias conceptuales y culturales, incluso geográficas, entre los varios términos con los que se conocen las formas proverbiales, adecuadas a las

circunstancias que las acoge, lo que no sólo no impide, sino fomenta su propagación o universalización a través del tiempo, las generaciones y las diferencias entre éstas, aunque ello no garantice su existencia inmutable en un futuro. Cada idioma en cada cultura, y dentro de éstas cada gremio o grupo diferenciado de personas, cuenta con frases textuales calificadas y cualificadas de sapienciales, que exponen su cosmovisión, y en la medida que ésta acuerde con otras, logra popularizarse, universalizarse.

Para nosotros no es necesario especificar ni diferencias ni procedencias especiales de las frases que estudiamos, puesto que las tomamos como género; nos ubicamos en el tradicionalismo del núcleo rural para partir con elementos con los cuales interpretamos la recurrencia de las frases ancestrales en su presentación en el discurso social, dentro o fuera de contextos actualizados. Nacidas de la experiencia común de los pueblos, son aplicadas para facilitar la comprensión de sucesos, para enseñar a las nuevas generaciones las constantes de la diversidad de la vida, para exponer el bagaje cultural que un individuo comparte con los suyos, en cualquier medio donde se encuentre, con lo que éste facilita desde su expresión coherente y asequible para los demás, hasta la aceptación de las aseveraciones que no sólo él puede hacer, asegurar, confirmar, creer y continuar, valorar, comunicar.

Las paremias son textos dependientes de contextos y de individuos que las conozcan para ser citadas; siempre se componen de más de una parte: la textual y la contextual, la lectura horizontal y la vertical, la prótasis y la apódosis, el sentido común y la expresión individual, y éstas se extienden a lo largo de lo que caracteriza a la comunidad, que va de lo terrenal a lo sagrado, de lo social a lo personal, y cae en lo familiar, en la extensión procurada por su cultura, pero más específicamente por lo que corresponda al lenguaje y su manejo cultural. Los refranes funcionan para entender y ser entendida toda la complejidad que caracteriza al ser humano en sociedad, desde su núcleo.

La múltiple composición de estas frases, goza de un rico contenido conceptual; se establecen como resultado de toda su historia, desde su origen hasta su consecución, con cada una de sus innumerables evocaciones y huellas que por éstas se le han marcado; se han dado a conocer como consejos o admoniciones, abstracciones y axiomas, lecciones, reprimendas, avisos, advertencias, explicaciones, argumentos... que han servido para comunicar, poner en común el conocimiento vivencial, iniciando por padres y dirigido, enseñado a hijos, y seguido por toda la cadena de relaciones que se dan en la sociedad, de aquí una reconocida calidad didáctica.

Por la forma que tomaron desde su primera aplicación exitosa, y que ha continuado inmutable en las siguientes, les son reconocibles regularidades esquematizables. Al estudiarlas, nos hemos dado a la tarea de clasificarlas, como un intento de sistematizar el conocimiento que nos manifiestan. Hemos seguido la línea que se asienta en el lenguaje, con el matiz que se dibuja en cada idioma y en cada cultura; tomamos a la mexicana con el afán de continuar con su estudio; por tal motivo nos apoyamos en el ensayo realizado por el Maestro Herón Pérez Martínez, del Colegio de Michoacán, paremiólogo mexicano que propone una clasificación tanto conceptual como gramatical.

Así hemos contenido a los refranes dentro de un universo conceptual, donde aparecen los absolutos, los nominales, los exclamativos, entre los que se encuentran los imperativos y los parenéticos; hay todavía los circunstanciales, los condicionales y los "más vale"; se estructuran en tipos simples con sustantivo + calificativo + predicado, o artículo + que, también los hay en forma de sustantivo + que + sustantivo + apódosis declarativa, ó sustantivo + preposición + sintagma nominal, para ejemplificar algunas de las varias formas donde artículos, adjetivos, sustantivos, verbos, etc., pueden estar ubicados en posiciones alternas; los hay caracterizados por sus principios léxicos, como en los condicionales de atributos negativos: "no", "nadie", "nada", "ni", "nunca", "ningún"; atendimos también a las frases proverbiales, que se diferencian de las otras principalmente por no ser oraciones completas.

Las tres formas que hemos tomado del vasto bagaje paremiológico existente se caracterizan por lo siguiente: les es propia una estructura originalmente inmutable pero de flexible adaptación a un discurso en cualquier ubicación; al definir las gramaticalmente, dan lugar a los 'esquemas generativos', para aludir a su repetición de forma o figura, pero con cambio de tema; los refranes suelen ser más metafóricos que los proverbios, éstos son más universalmente conocidos; ambos se presentan regularmente en oraciones, simples, complejas o compuestas, generalmente bipartitas, a diferencia de las frases proverbiales, que se componen a menudo de menos palabras y su estructura se inserta generalmente sin detenimientos en la secuencia de un discurso. A las tres les es atribuible una autonomía lingüística, aunque no dejen de participar de las reglas generales y funciones de la lengua y de los actos del habla.

Las paremias han sido creadas de tal manera que son recordadas y repetidas casi iguales cada una, sobre todo cuando les es inherente un precedente temporal y generacional numeroso; la concisión de sus temas se ofrece al hablante para no redundar en sus observaciones u opiniones; hay un refrán o un proverbio para cada aspecto de la vida; su corpus es tan amplio que consagran la sapiencialidad que ha alcanzado el ser humano al reflexionar en el aprendizaje de su vida, de sus experiencias y las de los suyos, de lo que lo rodea.

Al tomar aunados como fundamentos estudios extranjeros de los proverbios, expuestos principalmente en el anuario "Proverbium" (*Yearbook of International Proverb Scholarship*²⁰⁵), consideramos asuntos que les son comunes con los refranes; abordamos desde la perspectiva paremiológica que con las paremias se procura al discurso una argumentación sustantiva, para destacar puntos que clasifican al contexto con frases sapienciales; las atendimos también cuando tratan en su tema asuntos de signos, causas y efectos, analogías y casos paralelos, así como la generalización, clasificación y las estadísticas (último propio de los proverbios). Vimos en continuación cuando las mismas frases son aplicadas como argumento autoritativo, o cuando lo es motivacional, destacando para éste las apelaciones basadas en los valores de la audiencia; todo esto, gracias a la fuente, expuestos como principios basados en el raciocinio general.

²⁰⁵ Editado por Wolfgang Mieder, Jefe del Depto. de ruso y alemán de la Universidad de Vermont, Burlington, EE.UU.

A sus estructuras sintagmáticas también les es propia una dimensión paradigmática, por la que encontramos en los refranes y proverbios otros conceptos significativos, en este caso destacados como transmisores de la moral, portadores de los valores y sujetos a la valoración, a la interpretación, como exhibidores y condensadores de las creencias socialmente compartidas pero individualizadas y regidas por las tendencias que entran en los dinamisismos sociales donde se actualizan. Así, hemos podido atenderlos en su calidad de signos y símbolos.

Desde que son dichos, los refranes, proverbios, frases proverbiales y demás insumo de la paremiología, son del habla, específicamente del lenguaje, con el que toman su forma y procuran y amplían el conocimiento de sus manifestaciones características significativas. En la lingüística, Ferdinand de Saussure, establece que el lenguaje es el más importante sistema de signos, lo que por silogismo nos hace considerar a nuestras frases como tales. Al no olvidar que el lenguaje es lenguaje en uso, las paremias son signos que despuntan tal calidad al considerar la determinación que cada cultura les hace con su manejo diferenciado; desde la partitura del lenguaje metafórico, el simbolismo de los refranes y proverbios descansa en el metasignificado que se les apropia en cada evocación.

Los signos que representan los proverbios y refranes están determinados desde su creación por el pragmatismo, encasillado en su funcionalidad, por lo que seguimos el estudio de las funciones del lenguaje para profundizar en las particularidades de las paremias.

Desde la función referencial, al ser las frases manifestaciones lapidarias, sustancias de experiencias o vivencias encapsuladas en y citadas con el lenguaje, son tan referenciales como referenciadas (ser y hacer referencia a situaciones concretas del contexto original y el circundante) en su calidad tanto de mensajes como de valores morales. En la función emotiva asentamos su lugar de sustentación como vía cognoscitiva diferenciada de la científica, pero con la que tiene estrecha relación, de lo que destaca que son paradigmas que no se cuestionan, pues apelan a códigos emocionales dirigidos en y por el discurso social especializado en lo cotidiano y habitual, lo tradicional apropiado. La función connotativa o conminativa orienta el aspecto de la persuasión, en su posibilidad de buscar una reacción, a propósito de la actitud o postura tomada por el evocador, que es la participación del escucha o testigo, sean éstos hijos, feligreses, militantes, conciudadanos, etc.;

Como en toda manifestación lingüística, las paremias también participan de varias funciones a la vez, es decir que, en cada expresión proverbial, las funciones del lenguaje confluyen; ya nos es conocido que su polifacética composición da cabida a más de un elemento que las caracteriza, dependiendo del contexto donde se citen, en el que intervienen los aspectos de quien las evoca, por ejemplo, su intencionalidad.

De la misma manera, cada paremia puede ser colocada en varios elementos (mensaje, código, referente) dentro del cuadro analítico de la comunicación, lo que a su vez, acuerda con lo dictado por la función poética o estética del lenguaje. La fática, por su parte, (que) tiene por objeto afirmar, mantener o detener la comunicación, funge a la

par con la metalingüística, al intervenir los valores sociales que se ponen en juego junto con la cita de refranes o proverbios, y que dan continuidad a lo evocado por parte de los interlocutores.

Por su ambigüedad, podemos aludir a la combinación (diacrónica, discreta, discontinua) de funciones (o viceversa), que entra en la noción de la "doble función del lenguaje": la cognoscitiva y emotiva, razón y sentimiento, ciencia y empiria, epistemología y prejuicios, que se establecen con la relación de textos y contextos, y que dan un conocimiento diferenciado por el campo en el que se circunscriben, lo que da lugar a la multivocidad, conclusión para nuestras frases, después de haber estudiado la riesgosa equivoicidad y la exigida univocidad, con base en los nominativos respectivos que propone Mauricio Beuchot, en su hermenéutica analógica, perspectiva que seguimos para este estudio, por ser útil al ocuparnos con textos que desde su naturaleza y en sus adaptaciones, están sujetos a la interpretabilidad.

Tomamos, asimismo, las etapas o niveles de interpretación expuestas por Beuchot, a las que se sujetan todos los textos. Encontramos a las paremias ubicadas más propiamente en el segundo nivel, el reproductivo, sin hacer a un lado el primero, recognitivo, y el tercero, regulativo, que aunque intervienen, al insertarse en las nociones paremiológicas, se incluyen al reproducir una expresión proverbial.

En la conjugación de las características de las frases, sean conceptuales, funcionales y estructurales, culturales o históricas, se asientan las ideas de polisemantividad y heterosituabilidad de los textos, en este caso tratados con la conciencia de que han de ser ubicados en sus relaciones con los contextos, para rebasar el significado literal de su conjunto, lo que les confiere su calidad de textos hiperfrásicos.

Ahora podemos analizar a los refranes y proverbios no sólo como signos, sino como códigos, y por lo tanto significados de las relaciones de sustancias sensibles humanas: en el código se lleva implícito el sentido, y en la decodificación la significación; entendamos que las paremias son significados y significantes.

Después de sus características lingüísticas significativas, hemos dispuesto a las paremias en un plano más amplio dentro del sistema de relaciones humanas, el simbólico, en el que también encontramos los conceptos que a partir de éste se relacionan con o en la paremiología, para observar la representatividad que procuran tocando los distintivos sociales transmitidos oralmente a través de las generaciones, donde se encapsula la moral forjada socialmente y contenida tan firme y dinámica, digamos tan inmutable como voluble en cada cultura, por estar sujeta a la interpretación de quien las aplique.

Por la amplitud conceptual con la que revestimos a los refranes, proverbios y frases proverbiales, damos cabida a la dimensión simbólica, a través de los 'atributos', tomados como los conceptos que podemos mencionar en tanto analicemos a las frases en el seno de lo social-cultural; los atributos simbólicos no los exponen sus portadores si no es en cuanto nosotros los atendamos, es decir, son una apariencia latente que se evidencia en tanto sea atendida con base en sus representantes; es así como asentamos la interrelación, o reciprocidad entre los símbolos, sus representantes y sus

intérpretes. La recíproca determinación que hacen las paremias a los aspectos con los que están en contacto, y viceversa, sucede en la interacción de individuos; así se corresponden los símbolos con sus representantes.

Los símbolos y sus representantes, incluso la capacidad de reconocerlos e interpretarlos, combinados en lo social, procuran la identidad entre los miembros que participen de los asuntos que los entornan, con lo que en éstos se contenga, como los valores, todo en tanto sea compartido y apropiado por quienes se hayan autoadscrito, voluntaria o culturalmente a una cosmovisión. Los refranes y proverbios son una de las formas lingüísticas constantes con las que el hombre manifiesta su apropiación de la naturaleza y la cultura, y la manera como lo transmite para la apropiación de otros. El hombre crea a lo que después se somete.

En la interacción con la sociedad y lo que manejen los individuos en su seno, las paremias funcionan como intermediarias, para procurar puntos asequibles de dónde asirse, a partir de lo que es comprensible para ellos, y para conocer y comprender el resto, por lo que no escapan a la interpretación simbólica.

A través de lo que percibe y la manera en cómo lo hace, cada sujeto muestra la interrelación entre la percepción y lo cognoscitivo (signos de relación de estímulos sensibles), a partir de lo que basa lo aceptable para él, incluyendo sus juicios y valores. Los símbolos tocados son tan diversos como los representantes donde se reconozcan. Como aquello alterno que se pueda percibir de algo, por ejemplo como valores o en conceptos, los atributos son la puerta de entrada, la cuenta del ser simbólico de las manifestaciones humanas con las que se atrapa al mundo.

A través de los conceptos de sentido común o el de valoración moral, captamos los rasgos distintivos de humanidad, plasmados en manifestaciones tipificadas, ya típicas, con las que, además, se da sustento a los argumentos con los que cada persona se diferencia como tal, a pesar de compartir lo que es también para las otras, pero a favor de personificarlo y hacer que sus manifestaciones existan en relaciones espaciotemporales únicas e irrepetibles. Por la capacidad de portar y manejar los valores en sus diversas adaptaciones, a las paremias también les podemos señalar su ambivalencia.

Como creación humana, las paremias reflejan y se constituyen de lo humano, su pensamiento, la contradicción de la vida, los momentos diferentes, interpretables, la diversidad del mundo, su dispersión u ordenamiento, sus constantes y variables, las relaciones y combinaciones, y cualquier simbolismo. Los refranes y proverbios funcionan como huellas lingüísticas mnemotécnicas con las que aprendemos, aprendemos y recordamos, también lingüísticamente el entorno; hablan de lo físico y lo metafísico, y su forma y tema nos procuran un conocimiento; no se recuerdan por algo que no podemos saber.

La recurrencia de las frases se ancla en sus capacidades de condensar y/o concretar, facilitar la expresión y el entendimiento, significando y así orientando; en ocasiones matizan con humorismo, dan coherencia y contundencia, y al participar de las dinámicas sociales en la comunicabilidad, procuran continuidad. Tanto en refranes,

proverbios y frases proverbiales, como en lo que las rodea, encontramos a los conceptos o ideas con otra capacidad paremiológica, la de susceptibilidad: la forma y tema de las paremias las hace susceptibles de ser reconocidas y manejadas por todos, de formar parte de las observaciones que todos podemos hacer, por contener los valores que todos podemos poseer y validar; para esto sólo es necesario participar del conocimiento y manejo del lenguaje en su especificidad cultural.

Quienes aplican frases textuales en su discurso, regularmente adultos, en cualquier sociedad, son los detentares u ostentares del poder (manejado como herencia cultural) de dirigir, aquellos que por su historia y formación, apropian lo que les ha sido transferido por sus antecesores y que transmitirán a las generaciones venideras que ellos formen o informen, no sin la huella que le impriman.

Los refraneros, como hemos llamado a los copiosos conocedores y evocadores constantes de refranes, proverbios y frases proverbiales, recurren a ellos porque ocupan un lugar en su mente, a la que a su vez dan estructura: el binarismo con el que se manifiestan las paremias determina la forma que toma el pensamiento de quien las evoca, así como éste perpetúa su caracterización; los pueden recordar más fácilmente que otras ideas más complejas o elaboradas, porque están sustentadas y confirmadas en la cotidianidad y por la tradición, y sin mucho esfuerzo creativo pueden insertarlas en su discurso, en el cual, por un lado, apelan a los límites de los lugares comunes del conocimiento generalizado, pero por otro, enriquecen con elocuencia sus observaciones del mundo y logran comprender y ser comprendidos, compartiendo los valores que han sido validados y de los que pueden participar los demás.

Las paremias no podrían no pertenecer a la sociedad por el simple hecho de que ésta los ha creado; pero sí podemos asegurar que se han mantenido en ella y por ella dado su alto grado de contenido simbólico (en el que captamos todas las relaciones conceptuales atribuibles), manejable y reconocible por muchos a través del tiempo, el espacio, las generaciones y las tendencias en éstas, donde se forja su tradicionalismo y se convierten en asuntos atemporales, aunado a su posibilidad transcontextualizatoria.

La secuencia que continúa desde el origen de las paremias, relaciona ya muchos conceptos que trataremos de concretar: se originan con el lenguaje, del que participan en sus funciones; el léxico que las compone da cuenta de su historia, pero la despunta al ampliar su campo de aplicación y adaptación, para que sean interpretadas en más de un sentido, con más de una significación; están estructuradas definidamente, algunas rimadas, todas de métrica constante, bipartita (salvo excepciones), de manera que son recordables, junto con las experiencias de las que hablan; sus esquemas les procuran posicionarse en la mente de quien las aplica y generar en ésta pensamientos lógicos, coherentes, fundamentados y confirmados en las relaciones sociales, a las que exponen en tanto reflejan el ordenamiento que por ellas el mundo toma para las personas.

Después de la observación más simple, tenemos en y por ellos, el tratamiento menos cotidiano de (y a) la realidad, de la moral, de lo social; están forjadas con los elementos mismos que la sociedad ensalza, y con los que ésta construye, entiende,

aprende la realidad, la hace coherente o más fácil de interpretar y explicar, la comunica para darle validez, o la adquiere en tanto sea parte de lo que en la sociedad se mueve, desde cada uno de sus miembros, pero con relación a los demás; representan los estatutos de la constitución moral por la que se rigen las personas que aplican los valores de una comunidad; al ser creaciones del humano, contienen todo lo que de éste forme parte, como su conocimiento vivencial, en lo que entra la conformación de la parte social de cada individuo, lo que contacta día a día por la interacción con lo que lo rodea, sea físico o metafísico.

Los refranes y proverbios son expresiones que relacionan a los símbolos con sus representaciones; son portadores de valores e incitadores de valoraciones cuando son aplicados; son transcendentales, atemporales y anónimos; son la parte teórica de la praxis ancestral que da cuenta de la sabiduría en lo cotidiano; relacionan dinámicamente textos con contextos; desde sí mismos son breves y contundentes, cortos y sapienciales. Digamos que son la realidad lingüística con la que las personas en sociedad reflejan el conocimiento con el que enfrentan al mundo.

Gracias a la perspectiva científica que aporta la paremiología, podemos darnos cuenta de la interrelación estrecha e ineludible que tiene el hombre con sus creaciones, su afán de dar coherencia a lo que pueda escapar de sus manos en tanto no pueda ser dicho, un dicho.

Las frases tomadas son entonces la conciencia, nuestra conciencia de la memoria cultural rescatada y que aún persiste, forjada, guardada y transmitida por las generaciones, principalmente de manera oral, punto que, como los demás, no es accidental. No podemos siquiera imaginar la consecución que ha tenido nuestro devenir, en cualquiera de sus ámbitos, sin los asuntos y la forma de observarlos o condensarlos que por las paremias tiene lugar y todos podemos recordar. Aquí se encuentra una de las principales características que nos diferencia de los animales y al mismo tiempo de las otras culturas: la conciencia de nosotros mismos y de nuestras costumbres apropiándonos del conocimiento con el que transformamos el entorno, por medio, por ejemplo, de la representación parcializada de la totalidad de la cultura, como lo son los refranes y proverbios.

En cada evocación, una paremia atrapa, expone, condensa asuntos con los que la sociedad no sólo define su entorno, sino a sí misma, y lo que en la interacción con ella comparten sus miembros, aunque no sea siempre similar para lo individual; de aquí viene lo que hemos expuesto como identidad cultural, procurada en la medida en que algo sea común e identifique a quien lo enfrenta con otros, así como lo incluya y lo haga pertenecer a un grupo donde los valores que se comparten, también sirvan para contrastar con lo ajeno, y de esta manera, validar o invalidar, aceptar o rechazar, o simplemente tener bases para hacer al mundo asequible, cognoscible.

En el acto comunicativo es cuando se comparten las formas con las que va a interactuar una sociedad, las que van a formar parte de la individualidad de cada persona, por lo que este acto puede llamarse de intercambio simbólico. Los refranes son uno de los mejores ejemplos del devenir de la sociedad comunicada, preceden por la comunicación y se perpetúan y existen por ésta, haciendo común lo que es para uno y

todos, exponen la cosmovisión y la ofrecen para ser compartida. Es impensable la conformación de la sociedad sin la comunicación, como lo es de las paremias sin la práctica comunicativa.

Con las paremias tenemos puntos que nos hacen remontar nuestros estudios de la comunicación a tiempos en los que éstos no dependían de los medios tecnológicos de transmisión masiva de información, por lo que fue impensable sustentar esta tesis con la aplicación de teorías comunicacionales desarrolladas con la finalidad de acrecentar el conocimiento y aprovechamiento de los medios tecnológicos a partir de la segunda guerra mundial, de aquí que hayamos seguido el planteamiento hecho por López Veneroni, en su libro "Las Ciencias de la Comunicación"; atendimos asimismo los cuestionamientos respectivos al lenguaje, precisamente lenguaje en uso, con el que se da la comunicación y se caracterizan los signos, símbolos y demás carga de los refranes, proverbios y frases relacionadas.

En la secuencia de esta tesis, proponemos hacer posible la confluencia de ámbitos de lo humano: las paremias y la publicidad, tomando como punto de encuentro a la comunicación. Si bien no seguimos la línea de las teorías de la comunicación orientadas por el tecnologicismo, nos fundamentamos en la noción de la conformación de la sociedad por sus actos comunicativos, para que sean a sus propiedades a las que se dirija la publicidad, con las que construya y sustente, a las que influya con su finalidad fija, inherente a sí misma: la relación comercial.

La pertinencia de considerar a las frases como insumo aprovechable para la creación y enriquecimiento no sólo de la plenitud de los mensajes publicitarios, sino de sus partes, se asienta en esa pretensión de hacer confluir asuntos bipartitos, que aún así, no dejan de pertenecer a lo humano; en cuanto a la paremiología se refiere, sostengamos la posibilidad de ofrecer a la publicidad un fundamento necesario e imprescindible, acrecentado en la actualidad, para dimensionar sus mensajes, dirigirlos a su mercado meta por una vía ya transitada por las frases populares.

Del estudio que nos precede destacamos los atributos simbólicos, como índole del genio humano, para relacionar unas de las facetas que lo arman, de los tantos modos con los que se manifiesta: todo lo que se pueda decir de sus creaciones es lo que se puede decir de él mismo. A través de ello es como podemos hacer confluir rubros aparentemente dispares, pero de los que distinguimos constantes afines por las que tiene lugar la relación.

De la publicidad podemos asentar que, es una actividad práctica, principalmente de tipo comercial por finalidad, que interviene asuntos como la creatividad, novedad, calidad, originalidad, y otros conceptuales que hemos tratado por las paremias, como es el de la verdad, o en su defecto verosimilitud, su absolutismo o la concreción, la abstracción, brevedad y contundencia. Asentamos que viene derivada de la propaganda, por la que se le han marcado huellas características, como es la de transmitir ideología, representada y esparcida a través de frases que expresan información con la que ha de participar el escucha; aquí relacionamos uno de nuestros puntos medulares, en el que también anclamos las particularidades requeridas por el formato publicitario.

Con la finalidad de poner en circulación masiva los productos, ya ideológicos y materiales con los que se identifique un mercado, la publicidad se fundamenta con elementos extraídos de estudios de mercado, hechos por la mercadotecnia; los elementos simbólicos a los que hemos hecho referencia, se manifiestan y se ponen en práctica en representaciones y acciones comprendidas por lo que ya se hace llamar 'la mezcla de la mercadotecnia', donde se cuida desde la producción hasta la distribución, y en la que entra la publicidad para darlas a conocer para que sean compradas, consumidas (se puede publicitar cualquier elemento de la mezcla.

La publicidad atavía de atributos a las mercancías, partiendo de los beneficios a ofrecer al consumidor y valiéndose de la manipulación de elementos simbólicos (por supuesto sociales, culturales) que expone creativamente en mensajes comerciales, donde ya se alejan del origen de las mercancías y se ubican en otro ámbito de la producción mercantilista, para acercarse a puntos del mercado consumidor, con la finalidad de persuadirlos, de influir sobre sus formas de relación para que incluyan los productos en sus dinámicas sociales, los compren.

Con los refranes se representan símbolos, y ya es de nuestro conocimiento que los símbolos se recrean con atributos, es aquí donde radica la viabilidad de relacionar los asuntos que abordamos; los atributos simbólicos de las paremias toman una forma recursiva para ser arreglados como parte de los beneficios de los productos, todo a través de un texto que el que escucha o ve, el que presencia y atestigua la representación de una situación social cotidiana en el comercial (el consumidor), puede recordar, pues es una frase sentenciosa y sucinta, fácil de comprender y manejar, que ahora es repetida por el comercial (en un contexto especial), y antes por toda la tradición oral de la comunidad de la que él mismo es miembro.

Ya existen trabajos prácticos de aplicabilidad paremiológica o refranera orientada al discurso publicitario, que en su momento puedan ejemplificar lo que proponemos; sin embargo, relacionar a las paremias con el contexto publicitario, dentro de un comercial, puede no ser novedoso a los ojos de algunos, pero aún así, quedan todas las posibilidades abiertas para ser aprovechadas, pues se sujetan a los dinamismos, tanto de renovación como de recuperación, o recreación de lo que ya forma parte y ocupa un lugar en la mente de los miembros del mercado al que se dirija el comercial, que por estar en contacto con la publicidad, ha de ser actualizado y actualizable.

En tanto abordamos las formas de presentación de las paremias y de la publicidad y sus particularidades, podemos relacionarlas a través de sus rasgos distintivos similares, sin renunciar a sus diferencias, pero aprovechándolas para actualizar a las primeras y enriquecer al lenguaje (verbal, icónico y musical) publicitario.

Como lenguaje pragmático, y dada su extensa variedad y pertenencia en el tradicionalismo de la sociedad, los refranes son una fuente inagotable de enriquecimiento y sustento de los mensajes comerciales. La publicidad tiene en las frases tradicionales, y los valores o simbolismos que éstas portan, un camino abierto por la aceptación de la que gozan, por su brevedad y sapiencialidad, etc., es decir, por los

atributos que se retoman y se regresan de una sociedad de consumo, en forma de valores vigentes, y que el publicista puede aprovechar recursivamente.

Dentro de la práctica comunicativa dirigida por la finalidad de persuadir, encontramos a los refranes y proverbios como esos consejos o advertencias, incluso como claves con las que el escucha o consumidor pueda relacionar aspectos generacionalmente tradicionales dentro de la cotidianidad, y aquellos con los que está en contacto a través de la publicidad; por las paremias proponemos dar cabida a lo nuevo a través de lo existente, lo desconocido por lo cognoscible, por el camino que le abre lo comúnmente aceptado, socializado o individualizado, pero en todo caso, validado con los valores con los que es re-conocido, y que se hace común al ser comunicado, llegando a lo masivo, sustento de publicidad.

Si bien no construimos un modelo de análisis semiótico como si fuera un matemático, la línea teórica que continuamos nos permite destacar constantes conceptuales dentro de los aspectos abordados, así como los aspectos definitorios que hemos observado y plasmado para que sean relacionados con las paremias en cuanto estamos hablando en un estudio que, inserto en las ciencias sociales, averigua en lo que atiende al entorno del ser humano. Las nociones semióticas manejadas se rigen por su heterosituabilidad, no por su sistematicidad; han sido encaminadas a lo conceptual, signos destacados como términos, con los que se definen las inteligencias competentes a los temas abordados.

Para comprender el universo conceptual que se desenvuelve, requeriríamos de volver a poner aquí la tesis; por ahora recurramos a decir que éste trabajo es de alguna manera la conclusión de sí mismo, pues en cada asunto desarrollado se trata de concluir lo que se está planteando. El que aquí manejemos de manera menos explicativa nos da pie a hacer afirmaciones aventuradas, por un lado limitadas por las palabras que se pueden leer, de interpretación ilimitada, pero siempre sujetos a su confirmación con el texto o con la experiencia cognoscitiva.

Gracias al tema abordado y a la línea de investigación que procuramos en la tesis, hemos hecho una pausa para revalorar a los refranes, proverbios y afines en una dimensión poco atendida; hemos dado a quienes han tenido contacto con ella, la posibilidad de conocer de manera más amplia, la profundidad (desde la perspectiva científica) que se esconde detrás de frases que todos conocemos y a veces manejamos, como miembros de una sociedad y una cultura.

Dicho sea de paso, para algunas personas incluso hemos dado a conocer el nombre del área académica que se ocupa de estudiar a las paremias: la paremiología. Por la experiencia propiciada por la realización de este trabajo, podemos ya afirmar que la paremiología no goza de un lugar reconocido tanto entre la sociedad civil como entre la comunidad científica, no goza de la popularidad de las frases que ella se ocupa de estudiar; esta tesis da la posibilidad y el agrado de procurar un conocimiento nuevo bajo el sol de algunas personas.

Podemos dar por concluido el texto que nos precede, pero no podemos darle fin a la investigación que con éste se ha abierto, como es el considerar la dimensión psicológica en la aplicación de los refranes y proverbios, o aquello que nos puedan decir acerca del discurso autoritario, o del vastísimo lenguaje figurativo, incluso de la caracterización que con ellas ha tomado la sociedad que las ha adaptado, y lo que ellas le han determinado, así como las tendencias que observemos les sean marcadas en la actualidad. Con base en las paremias, con el pretexto que de ellas parte, no sólo las Ciencias de la Comunicación, sino el conjunto de las ciencias sociales tienen otro punto de partida sobre el cual derramar sus vertientes, con el cual guiar, relacionar y girar sus análisis. Estas conclusiones abren paso ya no sólo a la hermenéutica, sino a la heurística, es decir, ya podemos seguir hablando de esto, ya tenemos bases. Aún así, lo que ahora sabemos ya entró y está sujeto a lo todo lo que quede por saber.

Si bien, queda mucho por hacer, la base que procura la noción de haber expuesto la paremiología, da elementos fundamentales a la perspectiva que abra espacio a la ciencia dentro de lo social, sin dejar de ver su estrecha relación, para el desarrollo cognoscitivo del hombre y su entorno. Es en la vinculación teórica del insumo paremiológico con el empuje del estudio de la comunicación y el universo que con éstos se abre, que cualquier tema puede ser abordado desde esta perspectiva pues, además, tiene mucho que decir por el trasfondo espacio-temporal que los precede.

Con todo lo anterior, podemos asentar que hemos investigado lo referente a los refranes, a la luz de la paremiología, para interpretar y comprender las características que los detallan como tales, sin necesidad de perturbarlos, pero con la posibilidad de darles profundidad dentro de la dimensión científica, y darles soltura en el ambiente publicitario, asunto que destacamos ya no sólo como nuestra pretensión sino ahora como nuestro precedente. Encontramos que los conceptos que definen a las paremias son los mismos que pueden definir los variables aspectos de los que se compone la complejidad tanto de la sociedad como de su lenguaje, de los individuos y sus relaciones a través de la comunicación, los manifiestos con los que compone su realidad.

Bibliografía

- Alonso Schökel, Luis y Vilchez, J., Proverbios. "Forma de los Proverbios, Estudio Comparativo", Madrid, Ed. Cristiandad, 1984.
- Berger, P., Luckmann, T., La construcción social de la realidad, Ed. Amorrortu, Argentina, 1978.
- Beuchot, Mauricio, Tratado de Hermenéutica Analógica, UNAM-Ed. Itaca, México, 2000.
- Block de Behar, Lisa, El lenguaje de la publicidad, Ed. S. XXI, 2ª. ed., México, 1976.
- Cassirer, Ernst, Antropología Filosófica, FCE, Argentina, 1992.
- Castilla del Pino, Carlos, Introducción a la hermenéutica del lenguaje, Ediciones Península, tercera edición, Barcelona, 1975.
- Ferrer, Eulalio, De la lucha de clases a la lucha de frases. De la propaganda a la publicidad Ed. El País, Aguilar, Madrid, España, 1992.
- Ferrer, Eulalio, La publicidad. Textos y conceptos, Ed. Trillas, México, 1980.
- Guinsberg, Enrique, Publicidad: manipulación para la reproducción, Ed. Plaza y Janés-UAM-X, primera edición, México, 1987.
- Guiraud, Pierre, La Semiología, Siglo Veintiuno Editores, vigésimotercera edición, México, 1997, pp.
- Halliday M. A. K., El lenguaje como semiótica social, FCE, México, 1986.
- Kleppner, Otto, Publicidad, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S. A., duodécima edición, México, 1994, traducido por Georgina Greenham del Castillo.
- López Veneroni, Felipe, La Ciencia de la Comunicación. Método y objeto de estudio, Ed. Trillas, segunda edición, México, 1997.
- Lyons, John, Introducción al lenguaje y a la lingüística, Ed. Teide, Barcelona, España, 1984.
- Martínez-Kleiser, L., Refranero general ideológico español, Ed. M. De Riquer, Cupsa, Madrid, España, 1977.
- Mattelart, Armand, La publicidad, Ed. Paidós Comunicación, Barcelona, España, primera edición 1991, Trad. de Antonio López Ruiz.

McQuail, Denis, Introducción a la teoría de la comunicación, Paidós Comunicación, vigésimo segunda edición, México, 1993.

Mieder, Wolfgang y Dundes, Alan, The Wisdom of Many, Essays on the Proverb, The University of Wisconsin Press, EE.UU., 1981.

Mieder, Wolfgang, Wise Words, Essays on the Proverb., Garland Folklore Casebooks No. 6 (Alan Dundes, *Series Editor*), Garland Publishing, Inc. New York, 1994.

Noah Kramer, Samuel, La historia empieza en Summer, Ed. Orbis, Barcelona, 1985.

Paoli Bolio, Antonio y González, César, Comunicación Publicitaria, Ed. Trillas, cuarta reimpresión, México, 1999.

Paz, Octavio, El laberinto de la soledad, FCE (Colección Popular 471), segunda edición, México, 1993.

Péninou, G., Semiótica de la publicidad, Ed. Gustavo Gilli, S. A., Barcelona, España, 1976, Versión castellana de Justo G. Beramendi.

Real Academia Española, Esbozo de una nueva gramática de la lengua española, Espasa-Calpe, Madrid, 1983.

Ries, Al y Trout, Jack, Marketing de abajo hacia arriba. La táctica dicta la estrategia, Ed McGraw-Hill, México, 1990

Rubio, Darío, Refranes, Tomo 1.

Sánchez Corral, Luis, Retórica y sintaxis de la publicidad. Itinerarios de la persuasión, No. 25 de la serie "Textos e instrumentos", Edita el Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba, España, 1991.

Shultz, Don E. y Tannenbaum, Stanley I, Elementos esenciales de la Estrategia Publicitaria, Ed. McGraw-Hill, México, 1992.

Proverbium, Yearbook of International Proverb Scholarship, Publicado por The University of Vermont, Editado por Wolfgang Mieder, EE.UU., volúmenes diversos.

En los varios números de este anuario también encontramos un amplio bagaje de estudios que abordan lo mencionado con respecto a la afasia con relación a proverbios, o del reconocimiento de la literalidad o metafóricidad de la lengua en una cultura desde la perspectiva paremiológica, así como de los aspectos lingüístico-culturales. Los citados en la presente tesis están referidos a continuación.

Artículos

Arora, Shirley L., "*The Perception of Proverbiality*", en Wise Words (referencia anotada), pp. 3-30.

Basgöz, İlhan, "*Proverbs about proverbs or folk definitions of proverb*", Proverbium No. 7, 1990, pp.7-18.

Ben-Amos, Dan, revisión que hace al libro de Joyce Penfield "*Comunicating with Quotes: the Igbo Case*" (Contributions in intellectual and Comparative Studies, No. 8). Westport Connecticut: Greenwood Press, 1983. pp. xiv + 138, reimpresso de *Language in Society*, bajo permiso del editor Dell Hymes y la Cambridge University Press, Proverbium No. 1, 1984, pp. 225-232

Dundes, Alan, "*On the Structure of Proverbs*", Proverbium No. 25, 1975, pp. 961-973, citando el estudio de Marjorie M. Kimmerle "*A method of collecting and classifying folk sayings*", del *Western Folklore* 6, 1947, pp. 351-356 .

Goodwin, Paul D y Wenzel, Joseph W., "*Proverbs and Practical Reasoning: A Study in Socio-Logic*", de la compilación *The Wisdom of Many* (referencia anotada), pp. 140-160, reimpresso con permiso de la Speech Communication Association, del *Quarterly Journal of Speech*, 65 (1979), 189-302.

Grzybek, Peter, "*Foundations of semiotic Proverb Study*", en Wise Words, pp. 31-72, Reimpresso de Proverbium, 4, 1987, pp.39-85.

Jente, Richard, "*El refrán*", Revista Folklore Américas, nos. 1-2, junio y diciembre de 1947, Vol. VII p. 1-11.

Dr. Landivar U., Manuel A., "*Refranes y Aforismos*", Folklore Poético, pp.58-113

Milner, George B., "*Quadripartite Structures*", Proverbium No. 14, 1969, pp. 379-383 (el autor es de la Escuela de Estudios Orientales y Africanos de la Universidad de Londres.

Norrick, Neal R., "*One is None*": *Remarks on repetition in proverbs*", Proverbium No. 8, 1991, p. 121-128.

Nwachukwu-Agbada, J.O.J., "*Origin, Meaning and Value of Igbo Historical Proverbs*" Proverbium No. 7, 1990, pp. 185-206, (el autor es de la Escuela de Humanidades de la Universidad del Estado de Imo, Okigwe, Nigeria.

Oscar Bizzarri, Hugo, "*Oralidad y escritura en el refranero medieval*", Proverbium No. 12, 1995, pp. 27-66.

Seitel, Peter, "*Proverbs: a social use of metaphor*", en The Wisdom of Many, p. 122-140, reimpresso de *Genre* 2, (1949), EE.UU., pp.143-161.

Silverman-Weinreich, Beatrice, "*Towards a Structural Analysis of Yiddish Proverbs*", en *The Wisdom of Many*, pp. 65-85, reimpresso del Yivo Annual of Jewish Social Science, 17, 1978, 1-20.

Mtro. Pérez Martínez, Herón, "*Hacia Una Paremiología Mexicana.*" *Revista Relaciones, Estudios de Historia y Sociedad*, No. 30, Vol. VIII, 1987, El Colegio de Michoacán, pp. 29-59

Mtro. Pérez Martínez, Herón, "*Semiótica de la Identidad en el Refranero Mexicano*", en las memorias del XIV Coloquio de Antropología e Historia Regionales, Centro de Estudios de las Tradiciones, El Colegio de Michoacán, pp.1-37

Internet

Chandler, Daniel, "*Semiotics for Beginners. Metaphor and Metonymy*", El URL de este documento es http://www.ucm.es/OTROS/especulo/numero8/e_saman1.html

Díaz Vera, Javier E., "*Las fórmulas rimadas en español e inglés: análisis diacrónico y contrastivo*", *DeProverbio.com*, An Electronic Journal of International Proverb Studies, Volumen 3 – Número 2 - 1997 ISSN 1323-4633, <http://www.deproverbio.com/DPjournal/DP%2C3%2C2%2C97/index.html>

Mieder, Wolfgang, "*Popular views of the proverbs*", *DeProverbio.com*, An Electronic Journal of International Proverb Studies, ISSN 1323-4633, Volumen 5, Número 2, 1999, <http://www.deproverbio.com/DPjournal/DP,5,2,99/MIEDER/VIEWS.htm>

Mieder, Wolfgang, "*Metaphorical Proverbs*" An Electronic Journal of International Proverb Studies, URL www.deproverbio.com/retired.

Taylor, Archer, "*The wisdom of many and the wit of one*", Volumen 2 - Number 1 - 1996 http://www.deproverbio.com/DPjournal/DP%2C2%2C1%2C96/WISDOM_OF_MANY.html

Yankah, Kwesi, "*Proverb Speaking as a Creative Process: The Akan of Ghana*", *DeProverbio.com*, An Electronic Journal of International Proverb Studies, Proverbium 3:1986 ISBN 1-875943-26-9

Referencias bibliográficas complementarias

Barthes, Roland, "Elementos de Semiología", Alberto Corazón Editor, Madrid, España, 1971.

Eco, Umberto, La estructura ausente, Editorial Lumen, Barcelona, España, 1978.

Escandel Vidal, María Victoria, Introducción a la Pragmática, Grice y el principio de cooperación, Anthropos, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Barcelona, Madrid, 1993.

Ferraz Martínez, Antonio, en los Cuadernos de Lengua Española, 'El lenguaje de la Publicidad' (ed. Arco / Libros S.L., España, segunda edición, 1995).

Geertz, Clifford, Conocimiento Local. Ensayos sobre la interpretación de las culturas. Paidós, Básicos 66, Barcelona, España, 1994.

Jakobson, Roman, Essais de linguistique générale, Editions de Minuit, Paris, 1963.

Kuhn, Thomas, La estructura de las revoluciones científicas. FCE, México, undécima reimpresión, 1995.

Prieto, Daniel, Elementos para el análisis de mensajes, Ed. Edicol, México, 1982.

Shaff, Adam, Lenguaje y Conocimiento. Ed. Grijalbo, México, 1967.

Van Dijk, Teun A., La ciencia del texto, Ed. Paidós, Comunicación /5, España, 1989.

ANEXO



APLICACIÓN

Este será un trabajo práctico de aplicación de los conocimientos expuestos en la tesis; nos vamos a basar en el aspecto conceptual de los refranes, del que el publicista extraerá las ideas relacionables y los rasgos pertinentes. Comencemos por determinar a las paremias como frases caracterizadas por ser breves y contundentes; con esto, el publicista tiene la primera condición con la que ha de construir un slogan.

Si una campaña publicitaria, por ejemplo de Casas GEO, tiene como concepto en su promesa básica la calidez, si apela a lo familiar, puede aplicar el refrán "*de buena casa, buena brasa*", y apoyar su texto con una imagen de una familia en su nueva casa asando carne. La misma empresa, al tener como negocio la promoción de casas de interés social, le sirve "*donde hay interés, hay honradéz*"; la idea vino a través de la identificación del concepto vector.

Desde ésta perspectiva, si lo que se quiere destacar es la abundancia, se puede aplicar "*lo que abunda no daña*", a lo que hemos de encontrar un campo en el que no sólo quepa, sino haga resaltar los beneficios del producto publicitado; entonces se puede acompañar tal frase con la firma de restaurantes-bufette "El Atorón". Lo mismo si se quiere hacer a la inversa, es decir, tener primero ya sea el producto a publicitar, el atributo o beneficio de éste, o tener la frase y encontrar su pertenencia o pertinencia en la gama de productos a publicitar.

Así, "Home Mart", por ejemplo, puede apoyar el ramo de la construcción con el refrán "*antes que acabes no te alabes*". O la Universidad de la Música, G. Martell, darle un giro humorístico a "*el que con lobos anda a aullar se enseña*".

Al participar de estas características, como el humorismo (más frecuente en los refranes mexicanos), los refranes son recordables, rasgo dado por su estructura, las más de las veces bipartita, que da lugar también a la elipsis.

Ejemplos de lo anterior son: la campaña de Vicky Form, que adaptó frases diversas, una de ellas es "*si como lo mueve lo bate...*", y expone a una mujer mostrando su producto (lencería); en este ejemplo, el espectador no sólo tiene la posibilidad de participar del mensaje completando la parte elipsada que ya conocemos de la frase, sino de acordar o no con el concepto, de provocarlo trastocando sus valores con la combinación de texto e imagen; jugando con su significado literal y el metafórico podemos entender el mensaje como representación del concepto de capacidad de hacer bien las cosas, con el poder y el reto, etc., y la apódisis denota aprobación, gusto; no vamos a detenernos en su significado literal.

"*Asiento caliente ni de pariente*", ETN (Enlaces Terrestres Nacionales); este ejemplo cumple también con la rima, además de las anteriores, y su relación con la marca a promover da pie a destacar el confort de los autobuses de la línea o para fomentar el uso de éstos en vez de los viajes familiares en automóvil.

Atendiendo a lo dicho en la tesis, en cuanto a que un mismo refrán puede ser empleado para varios mensajes de la misma marca en diversas circunstancias, o que puede ser usado también por otras marcas, el anterior ejemplar puede ser adaptado a un mensaje, tal vez impreso en cartel o revista, que anuncie una cadena de cines, donde lo importante a destacar sea el mismo confort como parte de las virtudes de una sala de proyección: "*asiento caliente ni de pariente*" Cinemark.

Una de las condicionantes de la aplicación de los refranes es que deben adaptarse al contexto circundante, tanto al social como al creado por el publicista en el mensaje; por lo tanto, se hace necesario destacar conceptualmente los rasgos distintivos pertinentes tanto del comercial como del slogan en refrán. "*Depende del sapo es la pedrada*".

Es decir, para proverbios universales como "*time is money*", su rango de aplicación es más propio para la revista norteamericana TIME, por ejemplo, que para la revista mexicana TVyNovelas; lo mismo es decible para explícitamente una marca de relojes (Timex, Rolex, Citizen, Nivada), o teléfonos celulares, que para un electrodoméstico, un libro o una tienda de peluches; ahora que, un reto creativo, sería relacionar con un contexto a cualquier marca y a esta misma frase, sean marcas de toallas, computadoras o desinfectantes, la universalidad de la frase es capaz de abarcar su atributo, pues éste, es compartido por la mayoría de los productos que existen en la actualidad.

A las paremias que han sido universalizadas les es propia una carga simbólica que la 'aldea global' comparte y que le imprime a sus productos; la rapidez y eficacia, el ahorro y la calidad, etc., son conceptos que los encontramos tanto en "*time is money*" como en "*si la barba de tu vecino ves pelar, pon la tuya a remojarse*", aunque a este último ya lo podemos incluir también en otros rubros, todo depende del contexto que le dé coherencia.

La coherencia no se da de la nada, no sólo es porque suene bien una frase (que también es importante), sino porque a ésta le es propia una ancestralidad legitimada, reconocible y validada por la sociedad donde se acoge, de lo contrario, difícilmente cumpliría su cometido.

Ya hemos dicho que cualquier refrán tiene una carga valorativa, las más de las veces moral, que puede ser aprovechada tal cual, como en el caso de "*el que con niños se duerme, mojado amanece*", que hace referencia a las causas y efectos negativos, vale ser adaptado con esa misma base a campañas preventivas, de medicamentos o de planificación familiar.

La misma valoración puede ser manipulada para convertir un prejuicio comúnmente comunicado en una frase, y emplearlo como argumento favorable a ofrecer: "*el que mucho abarca, poco aprieta*" Tienda de Tallas Extra; o "*la avaricia rompe el saco*", Parque de diversiones Six Flags México.

Con este último ejemplo, podemos complementar con la mención de la sedimentación, que nos permite agregar al slogan un texto de apoyo. Si Six Flags México sabe que su mercado meta incluye a los ahorradores, entonces la frase le queda "*como anillo al dedo*" (ejemplar de uso explícito para joyerías). Y si dentro de su campaña pretende hacer promoción a su casa de los espantos, le ofrecemos "*perro que ladra no muerde... pero espanta*".

La sedimentación se hace presente con particiones de textos refraneros en los que se plasma la primera parte (prótasis) y se deja la apódosis para que sea complementada por el público consumidor; o se pone la frase completa y se agrega otra palabra (s) para trocar el sentido esperado e inyectar el factor sorpresa.

Un ejemplo de esa sedimentación en los textos de apoyo es: "*Remedio que todo cura, locura*" Aspirina; como publicistas podemos agregar (sedimentar): Sonaba loco que una medicina aliviara el dolor de cabeza y hasta previniera el cáncer; ahora esto es una realidad: Aspirina. Incluso, la capacidad interpretativa que ofrece cualquier refrán abre la posibilidad de que el mismo mensaje, con otro contexto visual por ejemplo, diga: Por años, Aspirina ha sido el remedio de los males de muchos y de muchos males; afortunadamente no hay que volverse locos para encontrarla.

Esta idea podemos conectarla con otra refranera: "*mal de muchos, consuelo de tontos*", que ha de ser aplicado a un discurso publicitario, pero de otro rubro, en el que se quiera destacar la exclusividad, desprestigiar a la competencia, etc.

En cuanto a los rubros en los que se agrupan los refranes, como los climáticos, los médicos... tenemos el siguiente ejemplo: "*a pobreza y dolores, obras son amores y no buenas razones*"; la publicidad puede aprovecharlos con la misma paremia para aplicarla en una campaña para un centro de asistencia social, un hospital, o un patrocinio de cualquier empresa, sin importar que su producto no tenga que ver con la actividad donde el slogan se escuche (esto para cumplir con el posicionamiento, la promoción o relaciones públicas de la marca o la institución).

Asimismo, tanto el rubro, manifestado en el concepto, como la relación entre frase, producto y contexto, están sujetos a la creatividad. "*Quien no conoce la causa de un mal, difícilmente lo podrá remediar*" Grupo Cortés y Asociados, abogados y detectives.

Las frases desconocidas por una sociedad no cabrían aquí en tanto no cumplan con dos condiciones básicas: ser memorables (en lo que entra su sabiduría y sus características métricas o estructurales) y estar fundamentadas en el tradicionalismo oral y con él el cultural.

Además de esto, la relación conceptual por la que se unan las ideas debe ser pertinente; para decir esto con un ejemplo, "*agua que no has de beber, déjala correr*" no podemos aplicarlo a un producto o servicio, sea jabón hipoalérgico, casa productora o tarjeta de crédito, si no ha sido previamente establecido el concepto a trabajar en la campaña publicitaria. Pero sí, como otro ejemplo, Green Peace encuentra que la frase es pertinente para crear conciencia de la protección al medio ambiente, o si una universidad lo puede aplicar dentro de su estrategia de orientación vocacional, se aplica, o más precisamente, se adapta.

La costumbre o la tradición como fuertes inercias que llevan a los consumidores a la compra, están consideradas en la aplicación de nuestras frases, tanto porque son dichos acostumbrados que reflejan situaciones acostumbradas, como porque forman parte del

discurso tradicional; sin embargo, en la publicidad se abre la posibilidad de que esa costumbre sea aprovechada, o que sea cambiada con la relación creativa que ofrezca el publicista. "*agua que no has de beber, guárdala en garrafrones de Los Ángeles*", y sedimentar con los beneficios de hermetismo, frescura, limpieza, etc., que además abren una puerta para el ser simbólico del hombre, mismo que, sea cual fuere, también es relacionable en refranes.

El tradicionalismo o la costumbre en la aplicación de paremias no limita su campo. "*Mientras hay vida, hay esperanza*" Panaderías La Esperanza, Cancerología, o Laboratorios Píizer en la lucha contra el SIDA.

Aún cuando la estrategia creativa no ha sido determinada previamente, los refranes aprovechados como recursos pueden aportar ideas (que entre más básicas, simples o fundamentales, mejor). Si una embotelladora local no sabe cómo ponerle a su producto, el refrán "*agua de carnaval, no hace mal*" le puede ayudar. Si "*Carnaval*", además de ser un nombre atractivo, no desentona con el contexto de aplicación de consumo de agua entre la localidad, es viable.

Los refranes no sólo extienden su amplitud semántica y sus recursos a la publicidad de productos de consumo o los servicios de empresas privadas, como no sólo delimitan la interpretación de un evento, sino abren las posibilidades creativas hasta donde se alcance la meta deseada "*... o más allá*".

El ejemplar "*cuando el dinero habla, la verdad calla*" –Corrupción–, que puede ser desde el nombre de un reportaje especial para programa de TV o radio, prensa, tesis, etc., hasta ser un evidenciador que argumente en pro de una campaña propagandística para atacar al problema al que se refiere, labor de ONG, gobierno, etc.; o el mismo puede ser también aplicado a un comercial más complejo, en el que la situación sea una entrevista de un padre al novio con el que la hija se quiere casar, y se indagan sus recursos, todo para publicitar, en este caso, la transparencia de unos vasos que simulan ser de cristal y, además, son irrompibles.

Ahora que "*el pez por su boca muere*" puede acoplarse a la campaña de artículos de salud bucal, o a una contrapropaganda o campaña de desprestigio de partidos políticos.

"*Quien come y no convida, tiene un sapo en la barriga*" - Dulces y Chocolates La Moderna-, mensaje textual apoyado por la imagen de una niña en la que la envidia a la que se refiere la frase es opacada por su ternura y su inocencia, de tal manera que resulte hasta divertido. "*Más sabe el diablo por viejo que por sabio*" –Televisa–, como spot promocional que puede fungir como sinónimo de "La experiencia hace la diferencia", pero éste de manera temporal en noviembre con motivo del día de muertos.

Como hemos dicho, los refranes "Mas vale", reflejan la escala de valores de una sociedad. Si "*más vale pájaro en mano que ver un ciento volando*" es entendido como frase pertinente para expresar el concepto de posesión, o la idea de no dejar pasar las oportunidades, queda justo para una temporada de ofertas de una tienda departamental. En

especial este ejemplo se engancha con el sistema capitalista al que sirve la publicidad como ahora la conocemos.

El refrán "*más vale sólo que mal acompañado*" suele emplearse en un sentido no metafórico; en este caso, podemos dividirlo por partes; aprovechar una interpretación literal para su prótasis y metafórica para su apódosis; con relacionar un contexto desde una sola palabra, en este caso 'solo', el sentido de la frase cambiaría completamente. Añádase entonces a un comercial de la marca de desechables Solo, para acompañar con éste los consumibles de las fiestas, y no con los otros desechables de la competencia, que no podrían aplicar de la misma manera esta frase.

En el caso anterior, la estructura original del refrán se conservó y favoreció al producto, pero no ha de suceder lo mismo con todos los casos, como lo ejemplifica el siguiente, que podemos construir a partir de los reconocidos 'esquemas generativos' de los refranes estudiados. De "*el que a buen árbol se arrima, buena sombra le cobija*" cabe derivar un slogan para un comercial de banco: "El que a Banorte se arrima, buenas tasas (o saldos, o ahorros, o intereses) lo cobijan", o podemos dejar al refrán en su forma original y encontrarle un contexto pertinente para el mismo cliente.

Un caso similar pero con particularidades adicionales, es en el que la marca de pan "Tía Rosa" complementa un refrán, quedando: "*las penas con pan dulce Tía Rosa, son menos*", pero no ha de suceder lo mismo al aire, y que ahora forma parte del catálogo de recuerdos de la empresa y su agencia, como sucede con incontables casos de bancos norteamericanos, o empresas de la envergadura de Coca-Cola. Aquí lo importante no fue sólo que el slogan (que a veces funge en un papel secundario) sonara bien o se recordara literalmente, sino que el producto se 'posicionara' en el mercado con el atributo intangible pero simbólico de ser tradicional, igual que la frase.

El tequila, que ha sido cargado de una significación de mexicanidad y que a través de éste se procura la identidad, puede recurrir a refranes que sólo se manejen en nuestro país, para campañas nacionales o locales; un ejemplar del tipo es: "*a boca de jarro, sólo la china y el charro*", que sólo existe en nuestro contexto, pero que no impide que su adaptación circunstancial haga referencia libre a recreaciones de fiesta, a lo que puede agregarse el gimmyck o imagen distintiva de algún tequila.

El anonimato de los refranes nos da pie a esas posibilidades, de agregar palabras o firmas (marcas o conceptos) dentro o fuera de las frases. Su ancestralidad disminuye el riesgo que corren las otras frases acuñadas por la publicidad de ser rechazadas, por el hecho de combinar la aceptación previa de la que cuentan y ser insertadas en un discurso que persuade.

Aunque podemos estar de acuerdo que "*a palabras necias, oídos sordos*", este refrán también puede ser absorbido por una estrategia publicitaria, aunado a otros como "*el que come y canta, loco se levanta*", pueden no fungir como slogan de una campaña, sino formar parte de las frases que adornan un canta-bar, como parte de su decoración y recreación de un ambiente que motive la función del sitio.

Hasta "*árbol que nace torcido, jamás su tronco endereza*", que nos da la idea de inmutabilidad, puede ser manipulado; baste destacar el aspecto de solidez de una empresa, o destacar los éxitos de una agencia de publicidad, para hacer de 'torcido' sinónimo de 'creativo' o de 'perspicaz', orientarlo al ambiente infantil tal vez, y hacer de la idea de travesura la diversión que enriquece los trabajos profesionales. etc.; las posibilidades son inagotables.

Nada imposibilita aplicar "*dime con quien andas y te diré quién eres*" para hacer propaganda a las alianzas estratégicas entre empresas, o decir "*del plato a la boca se cae la sopa*" para ofrecer servicios de limpieza de *outsourcing*.

Aún así, dado que el publicista ha de conocer los valores que comparte con su sociedad, para poder manipularlos, le es necesario abstraerlos, es decir, la negatividad simbólica de "*dime de qué presumes y te diré de qué careces*" no ha de ser tomada como prejuicio personal para plasmarse en un trabajo, sino ha de ser relacionada con un concepto que resalte los atributos o beneficios del producto a publicitar, para que cumpla con toda finalidad de las prácticas publicitarias: persuadir al consumidor y condicionar una compra, de preferencia repetida.

Existen ejemplos en los que la repetición de los slogan creados por los publicistas, ha posesionado los productos, a través de las frases, en la mente del consumidor, al grado tal que se han conservado durante mucho tiempo (incluso algunas de ellas las podemos recordar sin que se mencionen con la misma frecuencia en los manifiestos comerciales). Tales son los casos de "A que no puedes comer sólo una", "Mi duvalín no lo cambio por nada", "Yo sin Kleenex, no puedo vivir", por mencionar algunos. Sin embargo, aún no alcanzan la calidad proverbial, pues difieren en la temporalidad.

Quizá el ejemplo más destacado del rubro sea la campaña publicitaria de El Palacio de Hierro, en la que han recurrido al género proverbial para construir frases también bipartitas, pero de tema completamente actual (y no propiamente actualizado. Hacen referencia a la dinámica consumista, al papel tradicionalista de la mujer en su modo contemporáneo (o el yugo machista, según se vea) y demás particularidades; todas estas frases (como "Cada vez hay menos príncipes, por fortuna cada vez hay más palacios", o "Un psicoanalista nunca sabrá de los poderes curativos de un vestido nuevo", y muchas más) están apoyadas por una frase identitaria: "Soy Totalmente Palacio", que además es absoluta, contundente, breve y clara, recordable..., características destacadas con el pretexto de los refranes que se han convertido en peculiaridades apropiables y apropiadas por la publicidad, absorbidas por su discurso.

Con los anteriores ejemplos, algunos existentes, otros extintos, y otros explicados, se evidencian las representaciones que dan forma a los contenidos simbólicos y/o culturales en sus interminables manifestaciones, aquellos que hacen referencia a aspectos similares de mundos distintos, o distintos aspectos de un mismo mundo.