El sentido literal de los modismos en la publicidad y su explotación en la clase de español como lengua extranjera E/LE

Raquel Pinilla Gómez
UCM

Sabemos que los modismos constituyen uno de los aspectos más ricos y creativos del léxico de una lengua, tanto por lo extenso de su repertorio como por el frecuente uso que hacemos de ellos. Como profesores de E/LE, la experiencia nos demuestra que los estudiantes, en general, tienden a evitar su uso, porque se sienten inseguros o, quizá, porque no hemos sido capaces de enseñárselos adecuadamente.

Comencemos, por tanto, con una reflexión que todos podemos hacernos como profesores o especialistas en la enseñanza de E/LE: ¿conseguimos que nuestros estudiantes conozcan y usen debidamente los modismos o frases hechas del español? ¿contamos con los recursos necesarios para diseñar actividades a tal efecto? Con el ánimo de intentar dar respuesta a estas preguntas, presentamos esta comunicación, que lleva por título "El sentido literal de los modismos en la publicidad y su explotación en la clase de español como lengua extranjera E/LE".

El nivel lingüístico en el que discurre nuestra reflexión es el léxico, componente fundamental de cualquier programa de enseñanza-aprendizaje de una lengua extranjera. A su vez, nos centraremos en los modismos. Vamos a considerar qué son, en un nivel teórico, y cómo podemos presentarlos y enseñarlos de forma práctica en el aula. Nuestra propuesta consiste en introducir textos publicitarios de la prensa escrita, que se sirven de juegos de carácter semántico, en los que "frecuentemente se revitaliza una expresión que era usada con valor figurado, empleándola ahora en sentido literal" (Ferraz, 1995: 51).

1. Características lingüísticas de los modismos

Sin entrar en disquisiciones terminológicas, que en muchas ocasiones comienzan como "breves" introducciones y terminan como el núcleo de la reflexión, apuntaremos que el término *modismo* recoge aquellas creaciones léxicas, tanto espontáneas como derivadas de refranes y dichos populares, constituidas por una secuencia de palabras que operan como una sola unidad semántica y cuyo significado conjunto no puede ser deducido de la suma de sus elementos constituyentes.

Es un modismo español, por ejemplo, *poner los dientes largos (a alguien)*, ya que ningún hablante nativo, al pronunciarlo u oírlo, piensa en unos dientes que

ASELE. Actas VII (1996). RAQUEL PINILLA GÓMEZ. El sentido literal de los modismos en la pu...
Centro Virtual Cervantes

sobresalgan de la boca por debajo de la barbilla. Sin embargo, no podremos negar que la realidad nos ofrece el caso de un animal que se distingue principalmente "por dos caninos que se prolongan fuera de la mandíbula superior más de medio metro". Ese animal, como ya habrán supuesto, es la morsa. La coincidencia del sentido literal del modismo, "alguien con los dientes muy largos", y la existencia real de un referente con esas características concretas hacen posible el juego semántico contenido en el mensaje del anuncio de un conocido whisky:

"¡Venga, no me pongas los dientes largos y dame un Ballantine's!"*

Veamos, a continuación, cuáles son aquellos rasgos lingüísticos de los modismos, que hacen estas unidades léxicas susceptibles de un tratamiento semántico más creativo:

a) Son expresiones peculiares de un idioma, difíciles o imposibles de traducir literalmente a otras lenguas. Un hablante nativo inglés no sería capaz de entender a la primera la expresión española *llover a cántaros*, pero imaginen el caso de un estudiante español de inglés que oye por primera vez *it's raining cats and dogs* y que, al conocer el significado de los elementos *rain*, *cats* y *dogs*, sólo es capaz de imaginar una lluvia persistente de gatos y perros[1].

b) Presentan, en la mayoría de los casos, una configuración morfosintáctica restringida (se dice *tener pájaros en la cabeza*, pero no *tener un pájaro en la cabeza*). Incluso pueden divergir de las construcciones sintácticas normativas del español (por ejemplo, el modismo *a pies juntillas*).

c) En líneas generales, se definen como semánticamente opacos, es decir, su significado total no puede deducirse de la suma de sus partes. También es cierto que hay otros muchos modismos que escapan de esta característica de opacidad semántica, así, con las expresiones *jugar con fuego* o *estar bajo presión*, es muy probable que los estudiantes no tengan dificultad en deducir el contenido, pero también lo es el hecho de que serían incapaces de producirlas por sí mismos. Los modismos que sí son semánticamente deducibles deben ser enseñados en el aula igual que aquellos que no lo son.

Estas características de los modismos encajan perfectamente en el carácter creativo de la lengua de la publicidad, uno de cuyos pilares está constituido por los efectos que consigue el juego entre la realidad y la figuración. Los juegos semánticos de los mensajes publicitarios combinan lo ambiguo, lo polisémico, lo figurado y lo literal, y enlazan estas dimensiones lingüísticas a través de un hilo conductor común: los usos retóricos: metáforas, comparaciones, dilogías, etc.

---

* Esta comunicación fue acompañada de las imágenes correspondientes a los anuncios que presentamos.

[1] La dificultad de traducción literal de los modismos constituye la base lúdica de la reciente publicación de I. Ochoa Santamaría y F. López Socasau (1996): *From lost to the river -De perdidos al río-*.

ASELE. Actas VII (1996). RAQUEL PINILLA GÓMEZ. El sentido literal de los modismos en la pu...

Centro Virtual Cervantes

2. Los anuncios publicitarios en el aula de E/LE

En nuestra opinión, la enseñanza del vocabulario en la clase de E/LE no debe orientarse únicamente hacia los textos, ya que, de esta manera, limitamos las posibilidades de utilización de las unidades léxicas al contexto presentado, y lo que se consigue, a largo plazo, es reforzar la tendencia de los alumnos a considerar la relación significante-significado como biunívoca. Por todo ello, consideramos fundamental introducir en el aula otros tipos de contextualización real del léxico, como es la publicidad. Conseguimos así *matar dos pájaros de un tiro*: potenciar la creatividad semántica de los alumnos y presentarles la diversidad de muestras de lengua que van a encontrar en la realidad cotidiana.

Analicemos cuáles son las ventajas que encontramos al hecho de utilizar los anuncios publicitarios como materiales de introducción de lengua en la clase de E/LE:

a) En primer lugar, aporta un contexto real de integración de elementos socioculturales y lingüísticos del español. Supone una entrada natural en el espacio de la clase de L2 del mundo exterior. De esta forma, la presentación de estos materiales no sólo envuelve el conocimiento lingüístico del estudiante, sino también su conocimiento del mundo, y éste es un factor que motiva al estudiante y refuerza su interés.

b) El alumno se mueve en un terreno conocido, puesto que tiene experiencia previa del hecho publicitario en su propia lengua. Al hacer a los estudiantes conscientes de su propia cultura, en el fondo, les ayudamos a sensibilizarse respecto a la cultura de la lengua que estudian. Esta experiencia resulta muy productiva para provocar intercambio de información entre los estudiantes, aprovechando el "choque de culturas", la aparición de tópicos, los diferentes hábitos de consumo, etc. Además, el alumno lo considera algo ameno y debemos sacar partido de la curiosidad que pueda sentir, como un factor que motive su atención.

c) El anuncio constituye un todo, una unidad cerrada, en la cual se controlan más fácilmente los elementos lingüísticos y culturales que aparecen. Por otra parte, dentro del anuncio es posible aislar diferentes aspectos: el lingüístico, el icónico -la imagen- y el social -valores que hay detrás de lo que aparece en el anuncio-. Así pues, resulta más factible convertirlo en un material con un aprovechamiento didáctico real, en función de la etapa del proceso de enseñanza y de los fines que se pretendan conseguir.

d) Desde el punto de vista lingüístico, supone la introducción de los diferentes registros, coloquial, culto o científico, de una forma natural y contextualizada. Además, propicia el análisis por niveles lingüísticos:

> 1) Fónico, sobre todo juegos de fonemas -aliteraciones-:
> "Iré a rondarte a la reja/ y si ves que me derrito/ no apagues mi sed con agua" (Campaña JB).

ASELE. Actas VII (1996). RAQUEL PINILLA GÓMEZ. El sentido literal de los modismos en la pu...
Centro Virtual Cervantes

2) Morfológico, en relación con los modos y los tiempos verbales -fuerza apelativa de los imperativos, etc.:
"No te rompas el coco", "Quédate tan ancho" (Campaña Twingo).

3) Sintáctico: se incluyen aspectos como las elipsis -supresión frecuente de verbos- o la abundancia de oraciones de infinitivo independientes:
"Tan dulce como lo más dulce" (Campaña de una marca de sacarina: Hermesetas), "Usar y tirar" (Campaña de los supositorios Rovi).

4) Léxico, en relación con la entrada de extranjerismos *(air bag)*, los diferentes procesos de composición y deformación de palabras, etc.:
"Peugeot lanza su *Tariffa* de verano" (Campaña 306 Tariffa), "Toyota Rav 4. *Raviosamente* diferente" (Campaña Toyota Rav 4).

Señalábamos más arriba que los anuncios publicitarios, en su afán por persuadir y captar la atención de los potenciales consumidores, se sirven de técnicas lingüísticas como las figuras retóricas. La figura que subyace al uso del sentido literal de los modismos es la *dilogía*. Consiste esta figura en el empleo de una palabra o expresión con dos sentidos diferentes a la vez, el literal y el figurado. Así, por ejemplo, la publicidad de un termómetro clínico va encabezada por la siguiente frase: "¿Lo ha visto tan claro alguna vez? ", en la que "claramente" se pueden apreciar los dos sentidos del modismo *ver (algo) claro*.

Cuando utilizamos los anuncios, debemos tener en cuenta también la fuerza expresiva de la imagen. En estos casos, no podemos separar imagen de palabra ya que, a menudo, es la imagen la que nos está proporcionando uno de los dos sentidos de la dilogía -pensemos en el anuncio de la morsa y el whisky-. Por tanto, la fuerza icónica es mucho mayor que en aquellos casos en que se presentan las fotos como ayudas visuales, en los cuales suponen, fundamentalmente, un complemento o un refuerzo visual para el vocabulario.

3. Presentación en el aula de los textos publicitarios

Como profesores de español, sabemos que no siempre resulta fácil la elección de aquellas actividades y ejercicios concretos que vamos a utilizar en clase, ya que hemos de ser capaces de adaptarlos a las características y necesidades de cada grupo de estudiantes. Sin duda, contamos con numerosos y útiles métodos y con buenos materiales específicos para reforzar las destrezas lingüísticas[2].

Pero todos coincidiremos en que nuestra tarea de adaptación de métodos y materiales nunca termina. Es más, a veces, para completar nuestras clases o refor-

[2] Contamos desde hace muy poco con un utilísimo libro de referencia de I. Visedo e I. Santos (1996), que recopila todas aquellas publicaciones españolas (métodos, materiales didácticos, investigaciones, compendios de artículos, etc.) relacionadas con la enseñanza del español como lengua extranjera.

ASELE. Actas VII (1996). RAQUEL PINILLA GÓMEZ. El sentido literal de los modismos en la pu...
Centro Virtual Cervantes

zar un aspecto determinado, sentimos la necesidad de recurrir a breves textos o a muestras reales de lengua que nosotros hemos encontrado al azar en tal revista o viendo un programa de televisión.

En este sentido, los textos publicitarios pueden servirnos de gran ayuda, porque, en nuestra opinión, la heterogeneidad de los lenguajes de la publicidad (imágenes, palabras, números) posibilita su múltiple aprovechamiento con fines didácticos, en función de las necesidades específicas de cada momento.

Los anuncios publicitarios tienen la autonomía lingüística suficiente como para ser presentados por sí mismos en el aula. No tienen por qué considerarse como un apoyo para otro tipo de textos, aunque si el profesor lo estima oportuno, pueden servir de refuerzo para el dominio de aquellas unidades léxicas que han aparecido en otro contexto trabajado en la clase.

Por tanto, consideramos muy útil para el profesor de E/LE contar con un repertorio amplio y variado de anuncios, que él mismo puede seleccionar en virtud de las necesidades pedagógicas de la clase. En este capítulo concreto de los modismos, la presentación en el aula de dichos materiales comenzará con la selección cuidadosa, por parte del profesor, de aquellos que contengan modismos cuya enseñanza considera justificada y productiva. Los modismos que debemos presentar a nuestros alumnos son aquellos de más amplia difusión, y que responden a un uso natural y espontáneo, por parte de los hablantes.

3.1. Clasificación de los anuncios

Los criterios en función de los cuales clasifiquemos los anuncios que contienen modismos son muy variados. Nosotros proponemos considerar aquellos que han recurrido a la dilogía, como centro del juego semántico. La dilogía se utiliza en los mensajes publicitarios a) con los modismos, propiamente dichos, b) o bien con expresiones célebres y conocidas, de dominio popular. En ambos casos se trata de recursos chocantes para llamar la atención del receptor, que también motivan la atención del estudiante.

3.1.1. Sentido literal de modismos

- "No te rompas el coco" (Campaña Twingo con *air bag*)
- "*Quédate tan ancho*" (Campaña Twingo que resalta la amplitud de espacio interior).
- "Lo mejor que podíamos hacer con una colección que no tiene precio es regalarla" (Campaña de Danone que regala miniaturas de sus coches de reparto).
- "Problemas de caspa, picores y seborrea... Quítatelos de la cabeza" (Campaña champú T/Gel de Neutrógena).
- "No se quede colgado" (Campaña de Seguros de viaje Europea, con imagen de una persona suspendido de una roca en el vacío).
- "A mí me la van a dar, ¡con el ojo que tengo yo para estas cosas!" (Campaña Ballantine´s, con la imagen de un águila real).

ASELE. Actas VII (1996). RAQUEL PINILLA GÓMEZ. El sentido literal de los modismos en la pu...
Centro Virtual Cervantes

3.1.2. Sentido literal de expresiones de dominio popular

- "Así es normal que los niños vengan de París" (Campaña de los trenes internacionales de RENFE).
- "Las vacaciones son sagradas" (Campaña de la Oficina Nacional Israelí de Turismo).
- "Que la luz te acompañe" (Campaña Reloj Iluminator de Casio).
- "Se tiene o no se tiene" (Campaña Chivas Regal).

3.2. Explotación didáctica de los anuncios

Con esta selección de anuncios que contienen el juego semántico entre el sentido literal y el figurado de modismos y frases populares, hemos presentado una muestra de todo el material adicional del que disponemos, en el caso de que nos decidamos a usar anuncios publicitarios. El tipo de explotación que realicemos dependerá de nuestros objetivos docentes, así, por ejemplo, podemos utilizar los anuncios del Twingo con una orientación gramatical para el uso del imperativo, o con una orientación de tipo más pragmático, para introducir elementos del registro coloquial, como el término *coco* por *cabeza.*

En otras ocasiones, usaremos los anuncios como un elemento de introducción de léxico contextualizado, de la misma forma que lo hacemos con otro tipo de textos escritos u orales. Los ejemplos de las expresiones populares tomadas en sentido literal, como *los niños vienen de París* pueden servir de pretexto para una clase de conversación sobre diferencias culturales o tabúes.

4. Conclusiones

El uso de los anuncios publicitarios en el aula de E/LE proporciona un contexto real y variado para la introducción de los aspectos creativos de la lengua. El estudiante ya tiene experiencia del hecho publicitario en su lengua nativa, y esto potencia su interés y curiosidad.

En el caso de los "modismos", cuya enseñanza resulta siempre más laboriosa que la de otras unidades léxicas más simples, los textos publicitarios, por sus propias características de libertad e innovación lingüística, ofrecen múltiples posibilidades de explotación. El hecho de contar con la imagen refuerza el juego semántico y posibilita que el estudiante acceda al significado del modismo de una manera distinta a la habitual.

Creemos que un buen repertorio de anuncios publicitarios, con una base léxica de juego semántico, constituye un material adicional muy útil para la clase de español como lengua extranjera. Ser eficaces en la enseñanza de la lengua es nuestro objetivo principal y todo lo que hagamos por aumentar los recursos y actividades para el aula redundará en la mejora de la enseñanza, lo cual, al fin y al cabo, es lo que siempre pretendemos.

ASELE. Actas VII (1996). RAQUEL PINILLA GÓMEZ. El sentido literal de los modismos en la pu...
Centro Virtual Cervantes

Bibliografía

FERRAZ MARTÍNZ, A. (1995), *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco Libros.

OCHOA SANTAMARÍA, I., Y LÓPEZ SOCASAU, F. (1996), *"From lost to the river" -De perdidos al río-*, Madrid, Publicaciones Formativas.

ROMERO GUALDA, Mª VICTORIA (1996), "El español de la publicidad en clases de "«conversación»". Actas del 5º *Congreso Internacional de ASELE*, pp. 261-267.

SÁNCHEZ BENEDITO, F. (1994), *Diccionario bilingüe de modismos. Inglés-Español Español-Inglés*, Madrid, Alhambra Longman (3ª edición revisada).

TEJERO ROBLEDO, E. (1995), "Ruptura de frase hecha en publicidad: recurso motivador en la formación lingüística y literaria", *Didáctica (Lengua y Literatura)*, Servicio de Publicaciones UCM, 7, pp. 155-174.

VISEDO, I., Y SANTOS, I. (1996), *Catálogo de materiales para la enseñanza del español como lengua extranjera*, Alcalá de Henares, Instituto Cervantes.

ASELE. Actas VII (1996). RAQUEL PINILLA GÓMEZ. El sentido literal de los modismos en la pu...

Centro Virtual Cervantes

Centro Virtual Cervantes