# El refrán y el proverbio en la prensa diaria española y suiza

FERNANDO NAVARRO DOMÍNGUEZ Y FRANCISCO RAMÓN TRIVES
*Universidad de Alicante*

En este *Congreso Internacional de Paremiología* se rinde homenaje al Profesor Don Pedro Peira. Deseamos recordar el brillante artículo que escribió Peira en 1988: «Notas sobre la lengua de los refranes» con ocasión de una celebración análoga: el Homenaje a Don Alonso Zamora Vicente y agradecer de este modo sus enseñanzas. Recordaba Peira (p. 481) las aportaciones de Casares (1950), Coseriu (1964), Gella (1977), Lázaro (1976: 78-79), Zuluaga (1980) y Canellada (1983), sobre la estructura del refrán y la fijación del orden de los elementos. La investigación europea (Greimas, 1960; Crépeau, 1975; Zumthor, 1976; Misri, 1987; Arnaud, 1991; etc.) ha subrayado estos mismos rasgos y ha aportado datos complementarios, pero seguimos pensando con Casares (1950: 183) que la nomenclatura vigente para etiquetar lo que es refrán y lo que no lo es, así como para llamar a las diferentes lexias complejas o paremias sigue siendo vaga: «Entre el campo de las locuciones y el terreno de los refranes queda una zona amplia, de límites borrosos, poblada de fórmulas pluriverbales que los diccionarios, con criterio indeciso, llaman indistintamente expresiones, giros, frases hechas, frases proverbiales». Peira recuerda, en segundo lugar, la relación de dependencia del refrán respecto del contexto en que se incluye. El refrán actúa sobre el contexto. Nosotros trataremos de estudiar el valor contextual del refrán en función de su fuerza argumentativa. Finalmente Peira recuerda *la idiomaticidad de estas unidades*.

En el estudio que hemos realizado a través de una selección de paremias aparecidas en la prensa diaria española y suiza deseamos subrayar la dependencia del refrán respecto del contexto. Nos fijaremos en la fuerza argumentativa y en los valores pragmáticos que impregna en el discurso este tipo de enunciados. Este enfoque permite que situemos también nuestra reflexión en aquellos aspectos antropológicos y sociológicos de estas unidades por la estrecha dependencia que hay entre refrán y cultura, entre valores compartidos en una sociedad y fuerza argumentativa del enunciado paremiológico. Kleiber (1989: 248) opinaba que «le proverbe est le vecteur de la typicalité de certaines situations humaines». Y en efecto, Crépeau (1975: 297) recuerda que «Le proverbe énonce en définitive une vérité universelle applicable à des situations diverses... la créativité proverbiale se manifeste surtout dans la perception de nouveaux contextes situationnels adaptés à l'énoncé».

## 1. ASPECTOS SOCIOLÓGICOS Y ANTROPOLÓGICOS

En estudios recientes hemos leído que nuestro espíritu almacena representaciones colectivas que nos permiten comprender la realidad cotidiana y su significación. La sociedad dispone de múltiples mecanismos para hacer llegar al hombre una serie de clichés, de estereotipos, de representaciones colectivas que le ayudarán a comprender el mundo. Es difícil imaginar un pueblo que no tenga como patrimonio común un mínimo de imágenes, de opiniones o de creencias. El concepto de estereotipo o de lugar común ha sido empleado en la reflexión científica, especialmente en el campo

sociológico, para conocer la opinión pública y el comportamiento humano. Estos conceptos permiten comprender mejor el complejo problema de la cognición, tema de máxima actualidad en la investigación actual tanto lingüística como sociológica. Con ello deseamos subrayar la importancia de los refranes y proverbios (Amossy, 1991; Plantin, 1993, etc.) en la construcción de un concepto dirigido a provocar en el receptor su adhesión. Los sociólogos han demostrado, en múltiples estudios, que estas imágenes colectivas son necesarias porque facilitan la solidaridad del grupo y permiten la cohesión. Sirven pues para transmitir la participación del individuo en una visión de un mundo compartido, dando la sensación de que forma un grupo social homogéneo y por tanto juegan un papel estabilizador y conservador (recordemos los trabajos de Paulhan, 1925; Malinowski, 1965; Blum, 1968; Cauvin, 1976). Y nosotros subrayamos la fuerza que ejerce un refrán, en un contexto determinado, en sociedades como la española o la suiza. Fodor (1986: 165) lo subraya como «l'esprit humain est constitué en grande partie par des dispositifs cognitifs hautement spécialisés... destinés à traiter de façon automatique un type très limité d'information en provenance du monde extérieur...le niveau de confirmation d'une phrase est fortement sensible aux propriétés globales du système de croyances».

## 2. EL CORPUS

Hemos recogido una muestra de 67 ejemplos de paremias, sobre todo refranes, del periódico *El País* y *Le Nouvelliste* (Suiza), la mayor parte aparecidas en estos diarios en 1995. *El País* inserta un refrán en su forma canónica o no canónica en cualquier parte del periódico, siempre en relación con los grandes temas de actualidad, otro tanto ocurre con *Le Nouvelliste*: Artículos de información general (21) de información política (10) en editoriales (3) en artículos de opinión (14) en cartas al director (7) en viñetas humorísticas (8) en publicidad (10) y en crítica de cine (2).
En cuanto al lugar que ocupan en el texto, 16 se encuentran en la cabecera del artículo, el resto aparece inserto en el propio texto. Los ejemplos más interesantes del empleo discursivo del refrán en *El País* son aquellos que aparecen en los artículos de opinión, columna propia de un escritor o periodista de relieve.

En estos casos nos encontramos con un refrán que transmite tal fuerza argumentativa al texto que encierra, muchas veces la tesis. Pocas veces (14) se cita la fuente: como dice el refrán, es un proverbio, es un dicho popular, etc. La procedencia del refrán es casi siempre, del repertorio español, aunque hemos encontrado cuatro ejemplos traducidos de refranes extranjeros: uno chino, otro turco, otro georgiano y otro holandés. Éste último es muy curioso porque se trata de una entrevista al entrenador del Barça, Johan Cruyff, que traduce al castellano el refrán de su lengua neerlandesa. Otro fenómeno interesante es el de la deformación proverbial: hay numerosos casos de refranes deformados, con ligeros cambios, que permiten identificar la forma canónica y jugar con la doble fórmula. El tema del juego de palabras en la modificación de las paremias y su incidencia en el discurso ha sido tratado por A. Grésillon y D. Maingueneau (1984) y F. Navarro (1994) con bastante profundidad, en textos literarios.

Hecha la presentación del corpus sobre el que hemos trabajado analizaremos sólo dos ejemplos, uno de la prensa española y otro de la prensa suiza, debido al escaso tiempo concedido a la exposición oral. En cuanto al ejemplo español se trata de un mismo refrán que hemos encontrado en cinco textos diferentes sobre «No hay que vender la piel del oso antes de haberlo matado» y otro, en la prensa suiza: «faire d'une pierre deux coups».

## 3. ARGUMENTACIÓN Y REFRANES

Las valiosas aportaciones que sobre el empleo discursivo de los refranes y proverbios han publicado recientemente Ch. Plantin (1993) y J.C. Anscombre (1995) se encuentran en el punto de

arranque de nuestra reflexión pero la limitación de tiempo nos obliga a presentar un esbozo de los aspectos más relevantes. Permítannos recordar que argumentar consiste en aportar razones para defender una opinión. Argumentar es convencer a un receptor para que piense de una manera determinada. La argumentación se utiliza para desarrollar temas que se prestan a controversia y poseen una organización particular. El escritor organiza convenientemente los elementos temáticos para lograr del lector una determinada disposición y adhesión a sus tesis. Por ello la construcción de un discurso argumentativo cuenta siempre con tres elementos: tesis, cuerpo argumentativo y conclusión. La presencia de refranes en textos argumentativos permite al periodista relativizar, ironizar, reforzar o consolidar sus argumentos. Recurrir a un argumento de autoridad, como es el refrán, es una forma de hacer valer, ante el lector, la tesis que se defiende o bien, adelantarse a posibles argumentos contrarios. La fuerza expresiva y lúdica del refrán de la que hablaba el profesor Peira, añadida al valor de verdad compartida, son aspectos básicos del empuje definitivo para que tal o cual argumento sea aceptado por el lector o el auditor. No encontramos acertado tachar a los enunciados paremiológicos de «arguments contraignants» (Robrieux 1993: 155) aunque en algunos casos pueda el escritor intentar «imponer» una tesis a su interlocutor por medio de un refrán, pero en la sociedad actual puede no ser sufieciente si junto al refrán no aparecen otros argumentos de apoyo. La argumentación no se diferencia pues de los razonamientos formales en sus objetivos, lo que cambia es la modalidad de razonamiento. Se trata de hacer progresar el razonamiento partiendo de lo conocido (el refrán lo es) para llegar a lo desconocido, la lógica llama a esta operación *una inferencia.*

Analizaremos el valor contextual del refrán puesto que «le contexte n'est pas donné mais construit, énoncé après énoncé» (Moeschler; Reboul 1994: 140). El valor de *prudencia o imprudencia* que pueda evocar el refrán «no hay que vender la piel del oso antes de haberlo matado» asume valores ilocutivos y perlocutivos diferentes en cada contexto. Lo mismo sucede con el proverbio «faire d'une pierre deux coups». La formación del contexto no responde únicamente a las informaciones conceptuales, interviene la interpretación de los enuniados precedentes y el medio físico en el que se lleve a cabo la comunicación, pues la noción de contexto ha sido utilizada de dos formas: una, para designar el entorno lingüístico de un enunciado, es decir, el discurso en el que ese enunciado aparece y otra, para designar un conjunto de informaciones de las que el locutor dispone para interpretar el discurso. Esta segunda acepción es la que nos interesa ahora.

En el estudio argumentativo de los refranes que comentamos nos llama la atención la existencia de *una confrontación discursiva* en la que aparecen enunciados antagónicos: coexistencia de dos conjuntos de elementos discursivos potencialmente incompatibles, en un primer momento, para llegar a producir, en un segundo momento, dos enunciados que presentan las dos ideas contrapuestas. La argumentación avanza para ofrecer respuesta a los interrogantes y se construye así un entramado de respuestas antagónicas que, en un momento dado, termina con la conclusión deseada. El refrán sirve de argumento de «arranque» de la polémica o para «consolidar» la tesis al final del texto pero también aparece en el centro del mismo para «plantear con fuerza la polémica». La argumentación discursiva se construye bajo la presión de un contradiscurso y la necesidad de dar respuesta a un problema. El refrán asume el papel de *signo de reconocimiento de cualidades morales y de identificación de los diferentes personajes evocados y se constituye de esta forma en el refuerzo de la tesis.* Veamos cada uno de los textos:

1. Javier Valenzuela (*El País*, 23/3/93), en un artículo que trata de los resultados de las elecciones legislativas francesas del año 1993 en la primera vuelta, empieza su discurso «en negativo»: «La UDF se niega a retirarse...Fisuras en el victorioso centro-derecha... Apenas repuestos aparecieron los problemas», etc. Estos argumentos justifican la presencia del refrán «No hay que vender la piel del oso antes de haberlo matado», en el inicio, en boca de Philippe Séguin, completado por Léotard «Los tiempos son difíciles y los franceses no deben esperar milagros». El contraargumento se produce en la segunda parte: «Haciendo de tripas corazón... Ajenos a estas querellas», etc. El periodista concluye con esta frase: «Lo lógico es que de sus filas (las del centro-derecha) salga el próximo primer ministro, y que éste sea Edouard Balladur». Séguin, con el refrán, desea moderar

las críticas y las especulaciones y lo convierte en un argumento de autoridad suficiente para acallar la polémica, buscar su reconocimiento moral como líder y disimular su alegría. Alegría contenida e ironía cuando se enfatiza sobre las fisuras en la vida política. Nos encontramos ante un tipo de argumentación confirmada, interrumpida por objecciones. El refrán hace sólido el papel de moderador de Séguin. El oso está ya difunto pero vamos a disimular.

2. «Suponerme capaz de vender la piel del oso antes de haberlo matado» dice Antonio Garcia-Trevijano en una carta al periódico *El Mundo*, reproducida por *El País* (25/8/94). Argumento de autoridad para defenderse de los ataques que ha sufrido este político. *La defensa apasionada* de Trevijano, en la primera parte, de sus cualidades morales y políticas solicita la presencia de un refrán para sugerir lo que queda oculto. La frase lapidaria del final es el contrapunto a su argumentación «la democracia jamás puede llegar desde arriba por... una conjuración de iluminados». Argumentación centrada en el propio refrán en el que se encuentra la tesis.

3. Vázquez Montalbán (*El País*, 12/6/95) construye un bonito discurso en torno al refrán tomándolo como pretexto para reprobar y criticar a un grupo político: «algunos barones y baronesas del PP ya estaban vendiendo la piel del oso antes de cazarlo» (frase en cursiva). Por una parte, los argumentos que prueban los desmanes de un grupo político impaciente de acceder al poder (sugerido en el título: Paciencia), por otra una serie de críticas y finalmente los consejos. Nos encontramos con un tipo de argumentación dialéctica, aquélla que se articula en torno a una problemática con argumentos a favor y en contra. El refrán sirve para negar las cualidades morales básicas que deberían poseer los barones del PP, y la negación introducida por el «ya estaban» tiñe el argumento de irónico y de rechazo frontal a estos comportamientos. El segundo párrafo insiste en la misma línea argumentativa. El tercero y último sirve para dar consejos: *sólo no vendiendo la piel del oso antes ni después de cazarlo podría el PP gobernar.* El refrán permite así todo un juego dialéctico para construir un discurso irónico y acabar defendiendo la tesis de la prudencia.

4. El refrán está sugerido en el título: «Mal comienzo», de la columna de Joan-Manuel Perdigó en *El País* del 6/7/95. Los argumentos sirven para evocar una imagen ambigua, con tintes negativos, del Presidente de la Generalitat Valenciana, Zaplana, porque no sabe vender la piel del oso aunque lo haya matado (ganó las elecciones autonómicas). En este «contraste del negativo» como afirma el propio periodista, el refrán aparece justo en el momento final (penúltimo párrafo) para contrarestar el argumento positivo del párrafo anterior (el nombramiento de Villalonga). Los hombres de Zaplana carecen de prudencia política: «descartado Carlos Fabra por vender la piel del oso antes de cazarlo», si hay algún acierto, el de Villalonga, es porque el nombre lo sugirió Aznar. El tipo de argumentación es aquél que se construye a base de una serie de argumentos coorientados, el refrán sirve para apoyar la misma tesis.

5. Finalmente, *El País* del 7/4/96 publicaba una larga entrevista de Javier Ayuso con Rodrigo Rato. Se trata de nuevo de una serie de argumentos y contraargumentos, toda una confrontación discursiva plagada de preguntas y de respuestas para transmitir una imagen positiva del político (hay que hacer olvidar lo negativo de Rato en sus actuaciones políticas). El refrán «Rodrigo Rato no quiere vender la piel antes de cazar el oso», colocado en la última columna y en boca del político, seguido de «Las cosas no están hechas hasta que no están hechas» es un signo inequívoco de búsqueda del reconocimiento de sus cualidades morales, anticipadas por el periodista en cada una de las columnas precedentes. El refrán se convierte aquí, por su situación textual, y por la perífrasis, en el final de la reflexión y en el principio de la «laudatio» con la que acaba Ayuso su artículo al llamarle «Jefe y amigo». Se trata del tipo de argumentación encaminado a confirmar una tesis, interrumpida por objecciones y obstáculos que hacen más relevantes los términos de prudente y de inteligente. Se diferencia del anterior en que la concatenación de argumentos servía para censurar, ironizar y criticar las cualidades de un político, Zaplana, y en este caso, para todo lo contrario: hacer olvidar los aspectos negativos, dibujar las cualidades de un gran negociador y transmitir una buena dosis de esperanza al elector.

El contexto confiere su colorido particular al refrán. De la *ironía disimulada, a la defensa personal, de la crítica y la burla a la censura y finalmente el mismo refrán sirve para consolidar la*

*«laudatio» de un político. El refrán representa en cada uno de los textos un argumento de autoridad que sirve para consolidar la tesis que sostiene el periodista.*

En cuanto a los ejemplos suizos (*Le Nouvelliste*, 21/8/95), nos encontramos con un amplio texto de la CFF suiza que ofrece bonos de tren por un precio muy interesante. El refrán se nominaliza y toma la forma del eslogan situándose en la cabecera del anuncio: «L'abonnement-d'une pierre-deux-coups à 125 francs seulement». Cada uno de los cinco epígrafes del anuncio recoge las ventajas del bono bajo fórmulas diferentes: «abonnement demi-tarif à l'essai, le demi-tarif ne fait pas les choses à moitié, etc. El refrán no vuelve pues a aparecer a lo largo del decálogo de las ventajas del bono. Se trata del clásico empleo del proverbio como eslogan destinado a provocar en el lector la inmediata adhesión al producto que se anuncia. Si comparamos este anuncio con la información del mismo día sobre las dificultades de funcionamiento que tiene el centro «Le Brico Loisirs 2.000», en Verbier, cuyo título es «d'une pierre deux coop», vemos un proceso diferente. En este caso nos encontramos con un título en grandes caracteres: *d'une pierre deux coop* y un subtítulo: «Le centre de Martigny pousse. Celui de Verbier est bloqué». Se trata de un refrán deformado («faire d'une pierre deux coups» = «Coop»). Si bien la forma canónica evoca la suerte y la riqueza, la deformada también, pero el subtítulo anuncia que no es así porque el funcionamiento de uno y otro centro se contraponen. El título sugiere la idea de una imagen positiva del comportamiento social de la empresa COOP, que por otra parte es cierto ya que el periodista ofrece datos del buen funcionamiento del centro de Martigny. El subtítulo argumenta a favor de «una comprensión del lector» por las dificultades que está atravesando la empresa.

La presencia de este refrán en dos contextos diferentes, en un mismo día, uno en forma canónica y otro en forma deformada, podríamos relacionarlo con la importancia que concede el pueblo suizo a la productividad y la riqueza en la cultura del país, pero «une hirondelle ne fait pas le printemps» (ni un dedo hace mano, ni una golondrina hace verano) y no disponemos de más ejemplos para relacionar estos enunciados con la mentalidad del pueblo suizo. La construcción argumentativa es la siguiente: en el primer caso encontramos una cadena de argumentos para confirmar una tesis: la rentabilidad del bono, en el segundo, dos argumentos —simbolizados en las dos ciudades y en la misma empresa— se oponen. En el primer caso la sucesión de argumentos coorientados revalorizan la rentabilidad del bono; en el segundo caso, los argumentos contrapuestos se orientan hacia la tesis de que hay que ayudar a la *coop* y hacer rentable el nuevo centro, como el de Martigny, sólo así conseguirán hacer «d'une pierre deux coups et deux Coop».

Nos gustaría sin embargo subrayar, puesto que hemos hablado de la relación entre refrán y cultura que el empleo en español de ambos refranes adopta otras fórmulas. «Vender la piel del oso antes de cazarlo» no es de uso frecuente en español hasta época reciente, aunque pertenece a una fábula clásica de Esopo, muy conocida, y La Fontaine lo popularizó en sus Fábulas. El español ha preferido, como señalan Cantera y Vicente (1983: 121) refranes del tipo: «No hay que contar con el sol antes que salga», «No hay que contar con el huevo antes de poner la gallina», «antes que acabes, no te alabes», «hasta el fin nadie es dichoso», «aún no asamos y ya empringamos», «hijo no tenemos y nombre le ponemos», etc. Y en el caso del proverbio francés, el español prefiere: «matar dos pájaros de un tiro» o «hacer de un camino dos mandados».

## CONCLUSIÓN

La fuerza argumentativa del refrán en un texto procede, como ya ha sido subrayado por varios investigadores, entre ellos J.C. Anscombre (1995), en el valor del «topos» que actualiza, en su dependencia contextual con otros enunciados del mismo texto, en el grado de idiomaticidad (Peira 1988) y, sobre todo, en la capacidad del escritor por actualizar el refrán (modificándolo si es necesario) para integrarlo en un texto y en un contexto social determinado. Recordamos las palabras de Zumthor (1976: 326) cuando nos dice que «Le proverbe implique une institution sociale, laquelle

à son tour implique une situation d'énonciation définie, la fonction pragmatique du proverbe (au sens sémiotique de ce mot) détermine ainsi celle du texte entier qu'il couronne».

Deseamos invitar a nuestros lectores a emplear refranes en sus discursos, pero deformándolos, porque la riqueza argumentativa y lúdica es más impactante y más creativa. Hoy día resultaría chocante que un chico que vuelva a casa de una discoteca donde haya recibido una buena paliza por una pandilla de gorilas (a veces ocurre este tipo de desgracias), su padre le contestara que «Quien va al molino, enharinado saldrá», o su madre le recriminara con un «Tanto va el cántaro a la fuente que el final...», porque el chico no comprendería gran cosa, pensará que sus padres están «chalaos». Convendría reformar los refranes, deformarlos un poquito, por ejemplo, vean los que nos propone *El País*: «De lo que no sabes, no hables», podría modificarse en «De lo que no sabes, tertulia», »Entre col y col una lechuga» = «entre GAL Y GOL estamos aviados... sobreseídos». Y estos otros: «quien pierde la honra por el negocio, pierde la honra y en negocio», «el vivo al hoyo y el muerto al rico bollo», etc., y de esta forma darles mayor fuerza expresiva.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMOSSY, R.(1991): *Les idées reçues*. Paris: Nathan.

ANSCOMBRE, J.-Cl. (dir.)(1995): *Téorie des topoï*. Paris: Kimé.

CANTERA, J.; VICENTE, E. de (1983-1984): *Selección de refranes y sentancias. Francés-Español (tomo I). Español-Francés (tomo II)*. Madrid: Editorial de la Universidad Complutense.

CASARES, J. (1950): *Introducción a la Lexicología Moderna*. Madrid: Anejo de R.F.E., tomo IV, C.S.I.C.

CRÉPEAU, P. (1975): «La définition du proverbe». *Fabula 16:* 285-304.

FODOR, A. A. (1986): *La modularité de l'esprit*. Paris: Minuit.

KLEIBER, G. (1989): «Sur la définition du proverbe». *Europhras 88: Phraséologie contrastive*. Strasbourg: Public. Université, 233-252.

MOSCHLER, J.; REBOUL, A. (1994): *Dictionnaire encyclopédique de pragmatique*. Paris: Seuil.

PEIRA, P. (1988): «Notas sobre la lengua de los refranes». *Homenaje a Alonso Zamora Vicente*. Madrid: Castalia, 481-490.

PLANTIN, Ch. (1990): *Essais sur l'argumentation*. Paris: Kimé.

PLANTIN, Ch. dir. (1993): *Lieux communs, topoï, stérotypes, clichés*. Paris: Kimé.

ROBRIEUX, J. J. (1993): *Éléments de rhétorique et d'argumentation*. Paris: Dunod.

ZUMTHOR, P. (1976): «L'épiphonème proverbial». *Rev. des Sciences Humaines* XLI, 163: 313-328.