Modificaciones fraseológicas y tipología textual: los textos publicitarios

FLORENTINA MENA MARTÍNEZ
Universidad de Murcia

INTRODUCCIÓN

Las modificaciones fraseológicas y paremiológicas han despertado la atención de los investigadores gracias a su relevancia y recurrencia en determinados tipos de texto. Los trabajos realizados al respecto ponen de relieve la importancia del estudio de las modificaciones en un contexto concreto dentro del que se encuentran las especificaciones de la tipología textual. El objetivo de este artículo es doble. En primer lugar, se ofrece una revisión bibliográfica de los diferentes estudios desde los que se ha abordado el análisis de la modificación y los tipos de texto. En segundo lugar, se hace hincapié en una tipología textual característica de las modificaciones fraseológicas: los textos publicitarios. Antes de acometer estas dos tareas, es conveniente ofrecer nuestra postura sobre algunos importantes conceptos implicados en este tema.

En este trabajo consideramos que la fraseología es la disciplina que se encarga del estudio de las unidades fraseológicas (UFs) constituidas por, en palabras de Corpas Pastor (1996: 269): «aquellas combinaciones estables de unidades léxicas formadas por más de dos palabras gráficas y cuyo límite superior se sitúa en el nivel de la oración». Esta definición implica que la nuestra es una concepción ancha de la fraseología y que, por tanto, incluye también entre su objeto de estudio los enunciados fraseológicos entre los que se encuentran las paremias. Por ello, la palabra "fraseología" en este artículo designará no sólo la unidad prototípica, las locuciones, sino también las unidades que se encuentran en la periferia, esto es, las colocaciones y los enunciados fraseológicos, así como los subtipos que caracterizan a cada una de estas categorías, a saber, las paremias, las formas rutinarias, etc.

Cuando los lingüistas se propusieron explicar y caracterizar las UFs acometieron esta tarea comparando estas unidades con el resto de combinaciones de palabras potencialmente existentes en el sistema de la lengua, las combinaciones libres. El contraste entre unas y otras reflejó dos rasgos inherentes a la naturaleza de las unidades que nos ocupan: su fijación e idiomaticidad. A través de un análisis más minucioso, muchos han sido los fraseólogos y paremiólogos que han señalado, dentro del carácter esencialmente fijo e idiomático de las UFs, un cierto grado de variabilidad. De esta forma se demostró que el universo fraseológico no era tan estático y congelado como algunos autores habían asumido. La variabilidad fraseológica se materializa a través de las variantes y las modificaciones. Las variantes, por su parte, dan cabida a los cambios institucionalizados incluidos en el sistema, mientras que las modificaciones completan el espectro de la variabilidad fraseológica acogiendo las alteraciones espontáneas, creativas y no institucionalizadas que realizan los hablantes

persiguiendo cierta finalidad[1]. Además de estas precisiones conceptuales, existe otro término, el de desautomatización, que conviene aclarar, sobre todo, si tenemos en cuenta las confusiones terminológicas tan frecuentes en este terreno. La modificación es el procedimiento de ruptura, a veces formal y otras veces de carácter contextual o pragmático; es el cambio propiamente dicho. La desautomatización, concepto acuñado por Zuluaga (1980) a partir de los formalistas rusos, es el proceso que se desencadena en algunas UFs cuando se les ha aplicado de forma intencionada cualquier procedimiento de manipulación o modificación creativa (cf. Mena Martínez, 2003).

Las modificaciones fraseológicas y la desautomatización son fenómenos lingüísticos estrechamente relacionados con los distintos tipos de textos en los que aparecen, y así lo demuestran algunos investigadores de forma explícita e implícita. Explícitamente a través de artículos como el de Gréciano (1991), en el que la autora defiende la influencia de determinados textos en la elección de los procedimientos de remotivación de las UFs. E implícitamente mediante la elección de las fuentes de las que han extraído sus ejemplos. En este sentido, Sypnicki (1991: 162) afirma que la diversidad tipológica y la cantidad de modificaciones encontradas en su estudio sobre las modificaciones cómicas de unidades léxicas y fraseológicas indica una interdependencia con el tipo de lenguaje en el que aparecen. Antes de centrarnos en una tipología textual concreta ofrecemos una rápida revisión de las investigaciones fraseológicas en las que se ha abordado algún aspecto de la relación existente entre la desautomatización y la tipología textual.

1. REVISIÓN DE LA TRAYECTORIA INVESTIGADORA SOBRE MODIFICACIONES, DESAUTOMATIZACIÓN Y TIPOLOGÍA TEXTUAL

Las reflexiones y los análisis realizados sobre las modificaciones, la desautomatización y los diferentes tipos de texto aparecen en estudios fraseológicos de distinta índole. Así, por ejemplo, los manuales o las obras extensas y descriptivas del sistema fraseológico de una lengua concreta suelen reservar un apartado para las modificaciones mencionando también la fuente textual de la que proceden estas alteraciones creativas. Junto a estos valiosos estudios de referencia obligada se hallan las investigaciones dedicadas en exclusiva al estudio de la fraseología que se observa en un tipo textual concreto. Dentro de estos trabajos en algún momento se pueden encontrar los hallazgos relativos a las modificaciones y la desautomatización fraseológica. Finalmente, también es posible recopilar información sobre esta temática en aquellas obras cuyo objetivo es el de explicar la variabilidad fraseológica. Las secciones siguientes se han distribuido atendiendo a estos tres tipos de trabajos de investigación que se distinguen por el propósito principal que los guía.

1.1. Modificación, desautomatización y tipología textual en los manuales de fraseología

La mayor parte de los manuales y estudios extensos sobre la fraseología de una determinada lengua incluyen interesantes revisiones históricas sobre la literatura del tema y distintos aspectos del universo fraseológico (definición de la unidad objeto de estudio, caracterización y descripción de dichas unidades, aspectos semánticos, morfosintácticos, estilísticos, pragmáticos, fonológicos, psicolingüísticos, etc.) y suelen ilustrar el apartado dedicado a las modificaciones con locuciones y paremias escogidas de registros muy concretos. Así por ejemplo, en Burger et al. (1982) las UFMs (unidades fraseológicas modificadas) pertenecen a la variedad escrita de la lengua y proceden principalmente de dos tipos de textos, los periodísticos y los literarios. Dentro de los textos periodísticos, Burger utiliza los anuncios aparecidos en revistas como *Brigitte* y los titulares, la propaganda política, las columnas de opinión política y los anuncios de distintos periódicos. Para los textos literarios, el autor se centra en una obra de G. Grass: *Hundejahren*.

---

[1] Para una explicación más extensa sobre las diferencias entre las variantes y las modificaciones, véase Mena Martínez (2002).

Los ejemplos que aparecen en Corpas Pastor (1995 y 1996), Martínez Marín (1996) y Moon (1998), siguen, en líneas generales, esta misma tendencia, y provienen del lenguaje periodístico, publicitario y literario. Corpas Pastor, además, añade los textos argumentativos y los ensayos. Palm (1995), por su parte, escoge textos literarios e ilustra las UFMs con obras de Bertolt Brecht, Christa Wolf y Christian Morgenstern. El manual sobre fraseología inglesa de Gläser (1986) destaca en este grupo ya que además de los tipos textuales ya mencionados incluye algunas monografías literarias y obras científicas sobre ciencias sociales y lingüística. Burger (1998), en su trabajo sobre la fraseología alemana, dedica un apartado a los tipos de texto en el que menciona el uso frecuente que la televisión, en particular, los anuncios publicitarios, los programas de noticias e informativos, hace de la modificación de UFs. El tipo de lenguaje empleado en dichos programas no se encuadra dentro de la variedad escrita, pero tampoco pertenece, o por lo menos no en toda regla, a la lengua hablada. Los tipos de espacios televisivos que Burger utiliza no presentan un lenguaje espontáneo, más bien se caracterizan por el uso de la variedad hablada-escrita dado el alto grado de planificación discursiva que requieren. En este medio de comunicación de masas, las modificaciones se apoyan a menudo en las imágenes, ya que sirven como contexto visual para conseguir los típicos efectos semánticos y pragmáticos que produce la desautomatización, tales como la remotivación, literalización o polisemantización de las UFs. Este fraseólogo menciona además un único ejemplo extraído de la literatura infantil. Según Burger (1998: 165): «Modifikationen werden in Kinderbüchern in der Regel gemieden, weil man annimmt, daß sie die kindliche Verstehenskompetenz übersteigen»[2].

1.2. Modificación, desautomatización y tipología textual en los estudios fraseológicos dedicados a una variedad textual concreta

Otro grupo de estudios lo constituyen aquellos artículos, libros y demás publicaciones cuyo objetivo es la investigación de la fraseología dentro de una tipología textual concreta. El análisis fraseológico de determinados tipos de texto muestra el papel fundamental de la modificación como recurso textual. Salvo excepciones muy puntuales, la literatura y los textos periodísticos siguen siendo las dos grandes referencias cuando se trata de estudiar la variabilidad fraseológica ocasional. Sin embargo y como era de esperar, no todos los investigadores le dedican la misma atención a las variaciones creativas del lenguaje prefabricado. Lüthi (1970), que estudia la presencia de las paremias en los periódicos, apenas se detiene en este tema. Koller (1977), utilizando la misma fuente para su análisis del uso de las expresiones fijas, ofrece un estudio mucho más exhaustivo señalando cuestiones de frecuencia fraseológica en los distintos apartados que investiga (propaganda política, noticias sobre política, noticias judiciales, informes sobre criminalidad y anuncios), para posteriormente ceñirse al establecimiento de una taxonomía de modificaciones de acuerdo con el corpus utilizado.

Reger (1980), Häusermann (1987), Grassegger (1989), Pilz (1991), Hemmi (1994), Balsliemke (1999, 2001) y Burger (1999a y 1999b), son algunos de los investigadores que también se interesan por el uso de la fraseología en los medios de comunicación de masas, y se hacen eco, en mayor o menor medida, de las modificaciones fraseológicas. No obstante, entre ellos existen pequeñas diferencias respecto al campo concreto de análisis. Burger (1999a), por ejemplo, se interesa por la prensa en general. Häusermann, sin embargo, utiliza las UFMs que aparecen en tertulias, programas de radio y televisión (*reality shows*), para ilustrar el funcionamiento de las UFMs como soporte para la argumentación. Según este autor, dos son las funciones primordiales de las UFMs en este tipo de discursos: *Formulierungshilfe* (apoyo a la formulación) y *Argumentationshilfe* (apoyo a la argumentación). Por medio de la primera, las UFs en general y las UFMs en particular sirven para estructurar y formar el texto, mientras que mediante la segunda, las UFs, orientadas hacia el

---

[2] "En los libros infantiles, por regla general, se evitan las modificaciones porque se supone que sobrepasan la competencia de comprensión de los niños." (La traducción es nuestra)

contenido textual, refuerzan las conclusiones, introducen evaluaciones después de la exposición del estado de las cosas o visten una opinión de forma convincente. Hemmi (1994) y Balsliemke (1999 y 2001) analizan las UFs en la publicidad de radio, prensa y televisión, mientras que Grassegger (1989) se ciñe a los anuncios televisivos. Pilz (1991) acota el terreno y estudia la fraseología en la prensa regional prestando especial atención al deporte y las noticias locales. Burger (1999b), dentro de la fraseología empleada en los programas de noticias en la televisión, señala distintos ejemplos de UFMs y destaca los efectos que producen.

Junto a estos estudios, existen otros que se especializan aún más; tal es el caso de Tercedor (1998) que analizando el lenguaje taurino especifica el uso modificado de la fraseología en mensajes publicitarios, literarios y canciones, o el de Elspaß (2000) que hace lo propio en los debates del parlamento alemán y en los discursos políticos. Por otro lado, autores como Palm (1987) y García-Page (1989, 1991 y 1992) se decantan por la literatura para estudiar el papel de la fraseología y señalar el uso creativo de las UFs en las obras que investigan.

1.3. Modificación desautomatización y tipología textual en las investigaciones sobre variabilidad fraseológica

En los dos apartados anteriores hemos destacado, por una parte, las fuentes que utilizan los manuales y las obras de primera referencia para ilustrar la desautomatización y las modificaciones fraseológicas, y por otra, los estudios fraseológicos realizados sobre determinados lenguajes y tipos de textos que también mencionan y analizan el papel fundamental que esta potencialidad creativa de las UFs desempeña en sus corpus. Sin embargo, también es interesante observar las investigaciones que se encargan específicamente de la variabilidad fraseológica con especial atención a la ocasional, para averiguar si estos estudios más especializados, los estudios de la modificación y la desautomatización en sí, se centran también en los tipos de texto ya indicados.

En líneas generales, la mayor parte de los análisis de la variabilidad ocasional siguen, en lo que a la tipología textual se refiere, las directrices marcadas por las investigaciones fraseológicas arriba señaladas. Así, Cernyševa (1980), en su estudio sobre la variabilidad usual y ocasional, utiliza la revista *Eulenspiegel*, para ilustrar y ejemplificar lo que ella denomina *denotative pragmatische Varianten*. Gläser (1988) muestra una mayor diversidad y escoge sus ejemplos de monografías de lingüística y crítica literaria, artículos de periódicos, columnas de opinión, autobiografías, libros de historia contemporánea y anuncios. Sypnicki (1991) y B. Wotjak (1992) continúan con la prensa como fuente de variabilidad fraseológica. El primero ilustra su estudio mediante modificaciones de palabras y de UFs extraídas de diversos números de la revista *Canard enchaîné*. Y aunque la segunda recoge el material fraseológico fundamentalmente de la prensa alemana (la revista juvenil *Junge Welt*, la revista satírica *Eulenspiegel* y los periódicos *Leipziger Volkszeitung* y *Neues Deutschland*) también dedica un capítulo final a tipos de texto mucho más específicos: los eslóganes de las manifestaciones y la carta abierta[3]. B. Wotjak dedica además, dos artículos a la utilización creativa de las UFs en otros textos: las anécdotas[4] (B. Wotjak, 1994) y los chistes (B. Wotjak, 1999).

Gréciano (1987), por otra parte, perfila el análisis de las manipulaciones lúdicas y creativas de locuciones que ya había iniciado en su libro sobre fraseología alemana (cf. Gréciano, 1983). Dicho

---

[3] B. Wotjak utilizó un corpus de 450 eslóganes de manifestaciones en los que halló 51 (11,3%) con UFs (35 (7,8%) locuciones, 12 (2,7%) paremias y 4 (0, 9%) fórmulas rutinarias). De las 35 locuciones, 13 (37%) presentaban variaciones creativas. La carta abierta escrita por Hermann Kant (2235 palabras) contenía 17 UFs de las cuales, 6 (35,3%) habían sido modificadas (4 con modificaciones formales y 2 con modificaciones semántico-contextuales).

[4] Se trata de 345 anécdotas sobre personajes del arte y la economía; 99 casos (casi un 30%) presentaban algún tipo de juego fraseológico. Entre ellos, 62 locuciones y 7 paremias. El resto lo constituye un grupo mixto de otras UFs (fórmulas rutinarias, colocaciones, los denominados *Funktionsverbgefüge*, etc.).

análisis se ilustra mediante UFMs que proceden, entre otros, de textos poco comunes: cartas de músicos, novelas policíacas (de H. Martins) y textos de etología. La fraseóloga alemana Annette Sabban publica en 1991 los primeros resultados de su estudio sobre la variación formal creativa de paremias francesas y alemanas en la prensa y en los anuncios. Esta investigación culminaría con un libro dedicado al mismo tema (cf. Sabban, 1998), si bien la autora lo amplía considerablemente al añadir una extensa parte dedicada a las locuciones modificadas. Samson (1999) se interesa, al igual que B. Wotjak, por la presencia de UFs modificadas en los eslóganes de las manifestaciones. Aproximadamente el 50% de su corpus, más amplio que el de Wotjak, (1500 eslóganes), incluye locuciones, de las que sólo 10% presentan modificaciones. Sin embargo, la autora afirma que si se engloban dentro del término UF, expresiones tales como, las rimas infantiles, estribillos de canciones, refranes, "palabras aladas", títulos de cuentos, libros y películas, eslóganes publicitarios, lugares comunes, fórmulas rutinarias, etc., se ampliaría considerablemente el número de variaciones creativas; prácticamente uno de cada dos eslóganes de manifestaciones reflejarían algún uso creativo de este lenguaje fijo.

En algunos de los trabajos españoles que más se centran en el estudio de las modificaciones[5] se observa un ligero cambio con respecto a la elección de los materiales donde hallar los ejemplos desautomatizados. La tendencia es escoger la variedad hablada de la lengua, con especial énfasis en la conversación coloquial. Así, por ejemplo, Vigara Tauste (1993 y 1998) utiliza conversaciones y muestras del lenguaje hablado recogido por la propia autora, así como programas de televisión. De la misma manera, Ruiz Gurillo (1997) analiza los procesos de desautomatización en ejemplos extraídos de un corpus de conversaciones coloquiales. Corpas Pastor (1998)[6], por otra parte, escoge una fuente más extensa y analiza el CVB (*corpus Vox-Biblograf*), un corpus computerizado de diez millones de palabras que consta a partes iguales de un componente escrito y otro oral. Esta fraseóloga encuentra en un 40% de los casos algún tipo de modificación formal. Zuluaga (2001), a su vez, interesándose por la traducibilidad o intraducibilidad de las UFMs, toma sus ejemplos, salvo una excepción (una UFM francesa del programa de radio *La nuit des sans sommeil*), de novelas de Gabriel García Márquez (*El coronel no tiene quien le escriba, Cien años de soledad*, y *El amor en los tiempos del cólera*), y de Carlos Fuentes (*La región más transparente*).

El estudio de las modificaciones en la fraseología italiana también ha despertado el interés de algunos investigadores. Así, Cignoni y Coffey (1998, 2000 y 2001) realizan, sus análisis de la variación usual y ocasional de la fraseología italiana, al igual que Corpas Pastor (1998), en un corpus computerizado. En sus dos primeros artículos, principalmente de carácter formal y descriptivo, se enumeran los distintos tipos de cambios ocurridos, tanto institucionalizados, como creativos, en las frases idiomáticas y paremias[7] que aparecen en el *IRC* (*Italian Reference Corpus*). Este corpus de lengua escrita, en los periodos de consulta, contaba con quince y dieciséis millones de palabras respectivamente. En ambos artículos los autores realizan interesantes correlaciones entre la frecuencia de variaciones y el tipo de texto en el que aparecen. Afirman que las revistas analizadas contienen un 77% de, según sus palabras, "explotaciones radicales" de paremias (cf. Cignoni y Coffey, 2000). Zamora Muñoz (2000), por otra parte, ilustra su estudio de la desautomatización de las UFs italianas mediante ejemplos sacados de la publicidad, de los titulares de prensa, de una comedia (*La casa stregatta* de Reanato Pozzetto) y dos novelas de R. Campo (*In principio erano le mutande* y *Mai sentita cosí bene*). Con la publicidad y los titulares de prensa

---

[5] Los estudios dedicados específicamente a la desautomatización y las modificaciones hasta aquí mencionados versan sobre la fraseología inglesa (Gläser, 1988), sobre la fraseología francesa (Sypnicki, 1991), sobre la fraseología francesa y alemana (Gréciano, 1987; Sabban, 1991 y 1998), y la fraseología alemana (Èernyševa, 1980; B. Wotjak, 1992, 1994, 1999; Samson, 1999; Balsliemke, 2001).

[6] Aunque el artículo de Corpas Pastor está dedicado en general al uso de las paremias, una gran parte de éste se detiene a analizar las ocurrencias de paremias modificadas.

[7] El artículo de 1998 se centra sobre todo en la variación léxica usual y ocasional de las expresiones idiomáticas. El artículo de 2000 analiza todo tipo de cambios ocurridos en las paremias italianas.

muestra los distintos procedimientos de manipulación creativa de UFs en el italiano escrito. Con los dos géneros literarios mencionados, este fraseólogo intenta compensar la ausencia de UFMs en los textos orales del *LIP* (*Lessico di frequenza dell'italiano parlato*.). La variedad que representa con los ejemplos extraídos de la comedia y de las novelas no pertenecen a la lengua coloquial conversacional oral, sino al hablado-recitado.

Esta revisión bibliográfica pone de manifiesto que el uso de la desautomatización está muy ligado a determinados registros y tipos de texto. Su utilización recursiva en el lenguaje coloquial, periodístico, publicitario, literario, humorístico, e incluso en las anécdotas, los discursos políticos y en los eslóganes de las manifestaciones, tiene mucho que ver con la amplia funcionalidad que las UFMs presentan en dichos textos. A través de su potencialidad para llamar la atención del receptor, para condensar información por medio de su intertextualidad, para proporcionar notas humorísticas, irónicas o paródicas, para dotar al texto de coherencia y cohesión textual, etc., la desautomatización se presenta como un recurso especialmente óptimo para la consecución de los objetivos que se marcan los hablantes cuando se encuentran inmersos en la producción de alguno de los tipos de discursos mencionados.

2. LA DESAUTOMATIZACIÓN Y LA MODIFICACIÓN FRASEOLÓGICA EN LOS TEXTOS PUBLICITARIOS

Las investigaciones que ponen en contacto la fraseología con los textos publicitarios pueden distribuirse en dos grandes bloques. Por un lado, nos encontramos con estudios centrados en el análisis del lenguaje publicitario y en los que aparecen las UFs, y por otro, con trabajos sobre fraseología que nos proporcionan información acerca del uso fraseológico que dichos textos evidencian. El primer tipo de estudios suele tratar de pasada el fenómeno fraseológico al que incluso en ocasiones incluye dentro de las figuras retóricas (Balsliemke, 2001). Esto implica que estos trabajos no distinguen las UFs de otros hechos lingüísticos por lo que no prestan especial atención a las modificaciones que a veces contienen, ni a ninguna otra característica fraseológica destacada.

La situación, con respecto al segundo tipo de investigaciones, es bien distinta. Algunos fraseólogos se han interesado por la presencia de UFs en la publicidad. Así por ejemplo, Burger et al. (1982), tal y como hemos mencionado anteriormente, analizan los anuncios de tres números de la revista *Brigitte*. La presencia de UFs se detecta en la mitad de los textos estudiados. De acuerdo con estos autores, «*Von der Verfahren der Modifikation bleibt kaum eines ungenütz*»[8] (Burger et al., 1982: 93). La UF, en estos textos, sirve para destacar las cualidades del producto, para influir en la decisión del consumidor potencial, y sobre todo, para llamar la atención.

Zamora Muñoz (2000) también ha señalado las razones que guían a los publicistas a escoger este tipo de lenguaje para sus anuncios. De acuerdo con este fraseólogo, se trata fundamentalmente de dos factores. En primer lugar, en el léxico publicitario se persigue la eficacia por lo que se acude al vocabulario y a las expresiones que puedan resultar más sugerentes; y en segundo lugar, la utilización de UFs favorece la memorización del producto y de la marca publicitaria. El efecto de memorización, según Zamora Muñoz, se ve reforzado con aquellas UFs modificadas a través de la sustitución léxica. En este tipo de UFMs se activa un doble proceso de decodificación, esto es, la decodificación de la unidad origen y la decodificación de la UFM. Todo esto se encuentra muy en sintonía con lo que afirma Martínez Arnaldos (1990: 167s) sobre los medios de comunicación: «Producen continuamente nuevas formas, buscan la sorpresa y la mutación, desarrollan nuevos signos, en un intento supremo de provocar una lectura cada vez más apasionadas y receptiva, ante el continuo desgaste de una lectura tradicional».

Otros estudios sobre UFs y publicidad son los ya mencionados Koller (1977), Grassegger (1989) y Hemmi (1994). A estos, cabe añadir Mieder y Mieder (1981), Guerra Salas (1997) y Balsliemke

[8] "Del mecanismo de la modificación apenas queda algo sin aprovechar." (La traducción es nuestra)

(2001). Este último constituye un amplio y exhaustivo estudio sobre el uso de UFs en los textos publicitarios alemanes. La autora analiza 1249 anuncios extraídos de revistas como *Focus, Stern, Der Spiegel, Fit for fun,* así como revistas más especializadas como *Ski* y *Skiläufer* para observar el funcionamiento de las UFs en general y de las UFMs en particular. Balsliemke parte de la taxonomía de UFs y de modificaciones fraseológicas elaborada por Burger et al. (1982). Y además de constatar que una gran parte de los anuncios (62%) utilizan algún tipo de UF, señalan que un 66.7% de las UFs que aparecen en los eslóganes están modificadas. Sus resultados también revelan que, aunque el lenguaje publicitario utiliza toda la gama de mecanismos desautomatizadores, la sustitución es el procedimiento de modificación formal más recurrente, siendo la separación el más escaso.

El uso de la modificación fraseológica en la publicidad responde claramente al principio del interés de Leech (1983: 146). Este principio pragmático nos anima a decir aquello que sea impredecible y, por tanto, interesante. Los publicistas necesitan hacer interesantes sus mensajes de tal manera que atraigan la atención de la audiencia. Tanaka (1992 y 1994), también dentro de un enfoque pragmático, analiza el lenguaje publicitario británico y japonés basándose en la teoría de la Relevancia de Sperber y Wilson (1986). Sus resultados señalan que normalmente los anuncios que emplean juegos de palabras consiguen una relevancia óptima. Las paremias desautomatizadas no se quedan al margen. Los efectos contextuales que consiguen estas paremias son suficientes para que merezca la pena la atención del receptor. Si bien es cierto que la desautomatización exige un esfuerzo de procesamiento mayor que otro tipo de lenguaje, no es menos cierto que sin este esfuerzo extra, probablemente el mensaje y el anuncio no hubieran sido percibidos (cf. Tanaka, 1992). Dicho con otras palabras, el esfuerzo no se realiza en vano y contiene la intensidad necesaria para que se produzcan los efectos que se quiere conseguir. El publicista consigue llamar la atención de un público que se siente extrañado por no recibir lo que espera, esto es, la forma canónica. Tal y como afirma Tanaka (1992: 94), la atención no se logra tanto por un mensaje nuevo, como por la presentación de un enigma que hay que resolver. En el caso de las paremias modificadas se trata de averiguar porqué se ha alterado la forma fraseológica habitual y cuál es la relación de la nueva paremia con el contexto. La audiencia ha recibido un estímulo ostensivo y se esfuerza en encontrar la solución al problema. Mientras lo hace, está prestándole atención al anuncio que es lo que verdaderamente importa:

> An advertiser wants his audience to look at his advertisement, think about it, and react to it; either for or against it. Any reaction is better than none. (Tanaka, 1992: 95)

La recompensa a tanto esfuerzo es la satisfacción intelectual provocada por haber encontrado la solución al problema de la modificación. Esta satisfacción, además, puede traer consigo sentimientos favorables hacia el anunciante y el producto.

CONCLUSIÓN

Las modificaciones y el proceso de desautomatización que aquellas suelen desencadenar están estrechamente unidas a la tipología textual en la que aparecen. Esta relación se sustenta gracias al despliegue de funciones y efectos que consiguen los cambios ocasionales. Si bien es posible hallar UFMs en prácticamente cualquier tipo textual, lo cierto es que sus propiedades convierten a las alteraciones creativas en objeto de deseo de determinados discursos. Llamar la atención del receptor y mantenerla, provocar la reflexión metalingüística, causar hilaridad, mostrar agudeza lingüística y mental, ofrecer un acertijo y la consiguiente satisfacción cuando se halle la respuesta, desplegar efectos estilísticos, humorísticos, semánticos y pragmáticos, facilitar la memorización o el recuerdo de algo con lo que se asocia, etc. son algunas de las importantes funciones que anhelan los textos literarios, los periodísticos y los publicitarios. Los objetivos que persiguen estos últimos señalan directamente hacia las modificaciones y la desautomatización, de ahí que la publicidad constituya

una fuente importante para aquellos fraseólogos interesados en la vertiente creativa de la variabilidad fraseológica. Los estudios realizados y aquí expuestos ofrecen interesantes pistas por las que es necesario seguir investigando ya que la relación entre la tipología textual y las modificaciones es muy reveladora en lo que al análisis fraseológico y paremiológico se refiere.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALSLIEMKE, P. (1999): «Der kunde ist König! Zur Verwendung von Phraseologismen in der Anzeigenwerbung», en R. S. Baur, C. Chlosta y E. Piirainen (eds.), *Wörter in Bildern, Bilder in Wörtern*. Hohengehren: Schneider Verlag Hohengehren, 19-46.

--- (2001): *"Da sieht die Welt schon anders aus" Phraseologimen in der Anzeigenwerbung Modifikation und Funktion in Text-Bild-Beziehungen*. Hohengehren: Schneider Verlag.

BURGER, H. (1998): *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. Berlin: Wrich Schmidt Verlag.

BURGER, H. (1999a): «Phraseologie in der Presse», en N. Fernández Bravo, I. Behr, y C. Rozier (eds.): *Phraseme und typisierte Rede*. Tübingen: Stauffenburg Verlag, 77-90.

BURGER, H. (1999b): «Phraseologie in Fernsehnachrichten», en R. S. Baur; C. Chlosta y E. Piirainen (eds) *Wörter in Bildern, Bilder in Wörtern*. Möhnesse: Schneider Verlag Hohengehren, 71-106.

BURGER, H; BUHOFER, A. y SIALM, A. (1982): *Handbuch der Phraseologie*. Berlin, New York: Walter de Gruyter.

ÈERNYŠEVA, I. (1980): «Variabilität in Sprachsystem und Text auf lexikalisch-phraseologischer Ebene», *Zeitschrift für Phonetik, Sprachwissenschaft und Kommunikationsforschung* 33/3, 307-310.

CIGNONI, L.; COFFEY S. (1998): «A corpus-based study of Italian idiomatic phrases: from citation forms to "real-life" occurrences», en T. Fontenelle, P. Hiligsmann, A. Michiels, A. Moulin y S. Theissen (eds.): *EURALEX´98 Proceedings, Vol 1*. Liège: University of Liège, 291-300.

--- (2001): «Disturbing the form-meaning bond essential to the individual identity of multiword units:data and issues». Ponencia presentada en el *Fourth International Symposium on Phraseology*, celebrado en Roma, abril 9-11.

--- (2000) «A corpus Study of Italian Proverbs: implications for lexicographical description», en U. Heid, S. Evert, E. Lehmann y C. Rohrer (eds.): *Proceedings of the Ninth EURALEX International Congress, Stuttgart, Germany, Ausgust 8th - 12th 2000, Vol II*. Stuttgart: Institut für Maschinelle Sprachverarbeitung, University of Stuttgart, 549–555.

CORPAS PASTOR, G. (1995): *Un estudio paralelo de los sistemas fraseológicos del inglés y del español*. Tesis doctoral, 1994, Universidad Complutense de Madrid. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad. (Edición en microfichas).

--- (1996): *Manual de Fraseología Española*. (Biblioteca Románica Hispánica. Manuales, 76) Madrid: Gredos.

--- (1998): «El uso de paremias en un corpus del español peninsular actual», en G. Wotjak (ed.): *Estudios de fraseología y fraseografía del español actual*. Vervuert: Lingüística Iberoamericana, 365-390.

ELSPAß, S. (1998): *Phraseologie in der politischen Rede. Zur Verwendung von Phraseologismuen in ausgewählten Bundestagsdebatten*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

--- (2000): «Phraseologie im deutschen Parlamentarismus. Zu historischen Entwicklungen im Sprachverhalten politischer Redner», en A. Burkhardt y K. Pape (eds.): *Sprache des deutschen Parlamentarismus. Studien zu 150 Jahren parlamentarischer Kommunikation*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 261-287.

GARCÍA-PAGE SÁNCHEZ, M. (1989): «Sobre los procesos de deslexicalización en las expresiones fijas», *Español Actual* 52, 59-79.

--- (1991): «A propósito de la Ruptura del sistema formado por una frase hecha», *Notas y Estudios Filológicos* 6, 71- 101.

--- (1992): «La ruptura del "discurso repetido" en poesía», *Scripta Philologica*, 231-243.

GLÄSER, R. (1986): *Phraseologie der englischen Sprache*. Tübingen: Max Niemeyer.

--- (1988): «Variationen von Phraseologismen in Text», *Wissenschaftliche-Pieck Universität Rostock: Theoretische und Angewandte Sprachwissenschaft* 37, 48-52.

GRASSEGGER, H. (1989): «Redensarten in der Fernsehwerbung. Zur Struktur und Rezeption von Idiome in multimedialer Kommunikation», en G. Gréciano (ed.): *Europhras 88. Phraséologie Contrastive. Actes du Colloque International Klingenthal - Strasbourg, 12-16 mai 1988*. Estrasburgo: Université des Sciences Humaines, 141-154.

GRÉCIANO, G. (1983): *Signification et dénotation en allemand. La sémantique des expressions idiomatiques*, (Reserches linguistiques IX). Paris: Klincksieck.

--- (1987): «Idiom und sprachspielerische Textkonstitution» en J. Korhonen (ed.): *Beiträge zur allgemeinen und germanistichen Phraseologieforschung*. Oulu: Universität Oulu, 193-206.

--- (1991): «Remotivierung ist textortenspezifisch», en Ch. Palm (ed.): *EUROPHRAS 90. Akten der internationalen Tagung zur germanistischen Phraseologieforschung, (Aske/Schweden 12-15. Juni 1990)*, Uppsala: Almquist & Wiksel International, 91-100.

GUERRA SALAS, L. (1997): «La ruptura de la frase hecha en el lenguaje periodístico y publicitario», *Paremia* 6, 301- 306.

HÄUSERMANN, J. (1987): «Phraseologismen und Sprichwörter als Formulierungshilfe in der argumentativen Rede», en H. Burger y R. Zett, R. (eds.): *Aktuelle Probleme der Phraseologie*. Bern: Peter Lang, 79-96.

HEMMI, A. (1994): *"Es muß wirksam werben, wer nicht will verderben". Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung*. Bern: Peter Lang.

KOLLER, W. (1977): *Redensarten. Linguistiche Aspekte, Vorkommensanalysen, Sprachspiel*. Tübingen: Niemeyer (Reihe Germanistische Linguistik.5).

LEECH, G. (1983): *Principles of Pragmatics*. Londres, Nueva York: Longman.

LÜTHI, M. (1970): «Das Sprichwort in der Zeitung», *Proverbium* 15, 79-81.

MARTÍNEZ ARNALDOS, M. (1990): *Lenguaje, texto y mass-media: Aproximación a una encrucijada*. Murcia: Universidad de Murcia.

MARTÍNEZ MARÍN, J. (1996): *Estudios de fraseología española*. Cuadernos de Lingüística 14. Editorial Librería Ágora. Málaga.

MENA MARTÍNEZ, Fl. (2002): *La desautomatización de las paremias inglesas por sustitución: un estudio cognitivo*. Tesis doctoral. Universidad de Murcia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia.

--- (2003) «En torno al concepto de desautomatización: aspectos básicos», *Tonos digital* 5: <http://www.um.es/tonosdigital/znum5/estudios/H-Edesautomatizacion.htm>

MIEDER, B. y MIEDER, W. (1981): «Tradition and Innovation: Proverbs in Advertising», en W. Mieder y A. Dundes (eds.): *The Wisdom of Many: Essays on the Proverb*. New York: Garland Publishing, 309-322.

MOON, R. (1998): *Fixed Expressions and Idioms in English: A Corpus- based Approach*, (Oxford Studies in Lexicology and Lexicography) Oxford: Oxford University Press.

PALM, CH. (1987): «Christian Morgensterns groteske Phraseologie - Ein Beitrag zur Rolle der Phraeologismen im Literarischen Text», en J. Korhonen (ed.): *Beiträge zur allgemeinen und germanistischen Phraseologieforschung*. Oulu: Universität Oulu, 221-235.

--- (1995): *Phraseologie. Eine Einführung*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.

PILZ, K. D. (1991): «Phraseologie in der (regionalen) Tageszeitung», en Ch. Palm (ed.): *EUROPHRAS 90. Akten der internationalen Tagung zur germanistischen Phraseologieforschung, (Aske/Schweden 12-15. Juni 1990)*, Uppsala, Almquist & Wiksel International, 181-210.

REGER, H. (1980): *Metaphern und Idiome in szenischen Texten, in der Werbe- und Presse-sprache*, Hamburg: Buske.

RUIZ GURILLO, L. (1997): «Relevancia y fraseología: La desautomatización en la conversación coloquial», *Español Actual* 68, 21- 30.

SABBAN, A. (1991): «"Die dümmsten Bauern haben nicht mehr die dicksten Kartoffeln". Variationen von Sprichwörter im und als Text», en A. Sabban, y J. Wirrer, (eds.): *Sprichwörter und Redensarten im interkulturellen Vergleich*. Opladen: Westdeutscher Verlag Gmbh, 83-108.

--- (1998): *Okkasionelle Variationen sprachlicher Schematismen. Eine Analysefranzösischer und deutscher Presse- und Werbetexte*, (Romanica Monacensia, 53) Tübigen: Günter Narr.

SAMSON, G. (1999): «Kreative Verwendung und Abwandlung von Phrasemen in Demosprüchen», en N. Fernández Bravo, I. Behr y C. Rozier (eds.): *Phraseme und typisierte Rede*. Tübingen: Stauffenburg Verlag, 145-158.

SPERBER, D. y WILSON, D. (1986): *Relevance. Communication and Cognition*. Oxford: Blackwell.

SYPNICKI, J. (1991): «Quelques remarques sur les modifications comiques des structures lexicales et phraséologiques», *Studi italiani di linguistica teorica ed applicata,* XX 1, 151-163.

TANAKA, K. (1992): «The pun in advertising: a pragmatic approach», *Lingua* 87 1/2, 91-102.

--- (1994): *Advertising language: A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. Londres: Routledge.

TECEDOR YANGÜELA, M. (1998): «Consideraciones lingüístico- pragmáticas acerca del trasvase de las expresiones fijas del lenguaje taurino al código general», en G. Wotjak (ed.): *Estudios de fraseología y fraseografía del español actual.* Vervuert Lingüística Iberoamericana, 129-153.

VIGARA TAUSTE, A. M. (1993): «Pre- texto y realización del sentido en el español coloquial», *Paremia* 2, 267-275.

--- (1998): «Aspectos pragmático-discursivos del uso de expresiones fosilizadas en el español hablado», en G. Wotjak (ed.): *Estudios de fraseología y fraseografía del español actual.* Vervuert: Lingüística Iberoamericana, 97-127.

WOTJAK, B. (1992): *Verbale Phraseolexeme in System und Text*. Tübingen: Max Niemeyer.

--- (1994) «"Fuchs, die hast du ganz gestohlen": Zu auffälligen Vernetzungen von Phraseologismen in der Textorte Anekdote», en B. Sandig (ed.): *Studien zur Phraseologie und Parömiologie. EUROPHRAS 92. Tendenzen der Phraseologieforschung*. Bochum: Universitätsverlag Dr. N. Brockmeyer, 619-650.

--- (1999) «Zu textuellen Vernetzungen von Phraseologismen am Beispiel von Sprachwitzen», en N. Fernández Bravo, I. Behr y C. Rozier (eds.): *Phraseme und typisierte Rede*. Tübingen: Stauffenburg Verlag, 51-62.

ZAMORA MUÑOZ, P. (2000): «Desautomatización y traducción de expresiones fijas italianas en español», *Cahiers du P.R.O.H.E.M.I.O.* III, 425 - 440.

ZULUAGA OSPINA, A. (1980) *Introducción al estudio de las expresiones fijas*. Frankfurt a. M.: Verlag Peter D. Lang.

--- (2001) «Análisis y traducción de unidades fraseológicas desautomatizadas», *PhinN* 16, 67-83 [www.phin.de].