



**PROVERBIOS VS. ANTI PROVERBIOS: UNA OPOSICIÓN DINÁMICA VISTA
DESDE LA INTEGRACIÓN CONCEPTUAL**

Autor:

DIANA ROCÍO MUÑOZ ROMERO

Asesor:

JUAN ALBERTO CONDE

Tesis para optar por el título de Maestría en Semiótica

Universidad Jorge Tadeo Lozano

Facultad de Ciencias Sociales

Departamento de Humanidades

Maestría en Semiótica

2017

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

A Hannah, luz de mi camino.

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer a muchas personas quienes contribuyeron en el proceso y desarrollo de este estudio. Primero que todo a mi familia, John, Hannah, Rosa, Rosalba, Alex y Angie por su amor y por alentarme a continuar y guiarme hasta aquí.

A la universidad y la maestría en semiótica por permitirme ampliar mis conocimientos y perspectivas. A mi asesor de tesis, Juan Alberto Conde, por su apoyo, su tiempo, disposición, por aclarar mis muchas dudas con la paciencia y alegría que lo caracteriza. Al profesor Douglas Niño, por sus conocimientos y exigencias, a él mi admiración.

A mis compañeros, Juan Eduardo, Juan Manuel y Paola Dimaté, por hacer este recorrido más amable. Gracias Yised Núñez y Jennifer Téllez, mis amigas incondicionales, hasta el último minuto conté con ustedes. Y a mis estudiantes, quienes motivan estas ideas.

RESUMEN

Este documento constituye el interés por analizar los procesos de significación en la experiencia de un grupo de estudiantes de décimo grado en la construcción de sentido frente a una subespecie del tradicional y popular proverbio denominada anti-proverbio o contrarefrán. Términos acuñados recientemente por los estudiosos e investigadores de las paremias.

Por lo tanto, este estudio pretende identificar y describir las diversas significaciones que emergen de los individuos a partir de los postulados de la Teoría de la Integración Conceptual (TIC) propuesta por Fauconnier y Turner; quienes afirman que el sentido emerge de forma dinámica en el momento de la percepción para crear el nuevo significado. A partir de la introducción de elementos pre existentes, sentido que, según los autores, somos capaces de reducir a escala humana. Teoría posterior a la Teoría Conceptual de la Metáfora (TCM) de Lakoff y Johnson, que no puede ser ignorada en cuanto a proverbios nos referimos, razón por la cual retomaremos algunos de sus principios.

El análisis se ilustra a través de ejemplos de anti-proverbios presentados en piezas publicitarias y memes, herramientas que contribuyen a la estructura de la situación, constituyendo de forma inesperada, una fuente significativa en el proceso de adquisición de vocabulario de inglés en el aula; permitiendo además dar cuenta de los hallazgos emergentes del proceso de significación en los participantes.

Palabras claves: Proverbios, Anti-proverbios, Teoría de la integración conceptual, Teoría conceptual de la metáfora.

ABSTRACT

This document constitutes the interest to analyze the processes of signification in the experience of a group of students of tenth degree in the meaning construction in front of a subspecies of the traditional and popular proverb denominated anti-proverb or *contrarefrán*. Terms coined recently by scholars and researchers of the *paremies*.

Therefore, this study aims to identify and describe the diverse meanings that emerge from the individuals from the postulates of the Theory of Conceptual Integration (TIC), proposed by Fauconnier and Turner; who affirm that meaning emerges dynamically at the moment of perception to create the new meaning. From the introduction of preexisting elements, meaning that, according to the authors, we are able to reduce the human scale. Later theory to the Conceptual Metaphor by Lakoff and Johnson, which cannot be ignored as far as proverbs are concerned, which is why we will return to some of its principles.

The analysis is illustrated through examples of anti-proverbs presented in advertising pieces and memes, tools that contribute to the structure of the situation, being an unexpected source, a significant source in the process of acquiring English vocabulary in the classroom; Allowing also to account for the emerging findings of the process of significance in the participants.

Key words: Proverbs, Anti-proverbs, Theory of conceptual integration, Conceptual metaphor. Theory.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
 1. DIDÁCTICA EN LA ENSEÑANZA DEL EFL A TRAVÉS DE PIEZAS PUBLICITARIAS Y MEMES	 14
1.1 Aprendizaje del lenguaje figurado y desarrollo de la competencia metafórica.....	15
1.2 La publicidad impresa como recurso didáctico en la adquisición del EFL.....	19
1.3 Los memes como recurso didáctico en la producción de EFL.....	22
1.4 Consideraciones frente al uso de publicidad y memes en la enseñanza del EFL.....	25
 2. LA CONSTITUCIÓN DEL PROVERBIO	 27
2.1 La metamorfosis del Proverbio	31
2.2 Configuración de los Anti proverbios	34
2.3 “An apple a day keeps the doctor away” y sus posibilidades.....	36
 3. ALGUNAS CONSIDERACIONES TEÓRICAS.....	 44
3.1 Frente al Tema de los Proverbios	48
3.2 Mapeos Fijos en la Metáfora Conceptual.....	48
3.3 Una Revisión a la Teoría de la Integración Conceptual	54
3.4 The Pen is Mightier than the Sword.....	62
3.5 Redes generalizadas de integración conceptual.....	68
 4. METODOLOGÍA	 73
4.1 Tipo de Estudio	73

4.2 Paradigma de la Investigación.....	73
4.3 Enfoque del estudio	75
4.4 Caracterización de la Población y la Muestra de Estudio	77
4.4.1. Participantes	77
4.4.2. Entorno	78
4.5 Instrumentos y procedimientos para la recolección de datos	80
 5. ANÁLISIS DE LA CONSTRUCCIÓN DE SENTIDO DESDE LA INTEGRACIÓN CONCEPTUAL.....	 84
5.1 Rome wasn't built in a day, Watch it fall in 90 minutes.....	84
5.2 Beauty is in the Eye of Beerholder.....	102
5.3 "Politician are All Talk and no Action" Just Like Me.	111
 CONCLUSIONES	 122
 Bibliografía	 125
 ANEXOS	 132
Anexo 1: Actividad#1 Proverbs in mind	
Anexo 2: Actividad#2 Facing proverbs	
Anexo 3: Formato piloto encuesta	
Anexo 4: Formato encuesta	

INTRODUCCIÓN

Una tendencia en el proceso de aprendizaje de una lengua extranjera en los estudiantes del Colegio La Belleza-Los Libertadores es el de traducir de forma literal cualquier texto en inglés que se les presente, práctica que resulta perjudicial al momento de abarcar situaciones cotidianas como entender un chiste, una frase de doble sentido, etc., en la otra lengua. Por consiguiente, el interés en este tema surgió a partir del ejercicio docente en el área de inglés y la necesidad de implementar en el aula herramientas que permitieran fortalecer estas debilidades. Y ¿Cómo hacerlo, y de qué manera podría vincular este interés pedagógico con la semiótica?, doble reto por asumir.

Es así, que se emprende, por un lado, la búsqueda de material visual atractivo y actualizado, de ahí, la selección de memes y avisos publicitarios, que como bien sabemos bombardean diariamente a los espectadores, especialmente jóvenes quienes pasan buena parte de su tiempo frente a una pantalla. Por otro lado, se pensó inicialmente en el uso de refranes, partiendo de la premisa de que es un conocimiento común y compartido y de esta forma facilitaría la adquisición de vocabulario, al relacionarlo con un saber previo. Refranes, proverbios o dichos que inesperadamente presentaban diferentes formas de alteración.

Al respecto, realicemos una mirada general de este aspecto para dar paso al aspecto semiótico del asunto. Los proverbios y refranes, enunciados cortos y sentenciosos que hacen parte de las paremias¹ son un recurso común usado en nuestras conversaciones cotidianas y en diversidad de textos escritos y esto es así, porque pareciera que desde siempre han estado ahí con la sapiencia característica que les hemos asignado, arraigados en nuestra memoria colectiva, resultando útiles y efectivos en numerosas situaciones. Ahora bien, según lo muestran las evidencias éstos no son tan estáticos o sagrados como suponíamos, ya que estudiosos a cargo del análisis de estas ancestrales frases exploran la presencia de una reciente subespecie denominada *anti-proverbio* que nos muestra otras posibilidades de ver y percibir el tradicional proverbio al ser transformado en su forma y contenido.

De tal forma que destacados investigadores del tema, como es el caso de Wolfgang Mieder, Anna Litovkina, Peter Grzyberk², entre otros, se han encargado de la relevante tarea de denominar, clasificar y abrir paso al análisis de esta tendencia en los proverbios. Sin embargo, algunas de sus conclusiones sobre las alteraciones del proverbio son comprendidas dentro análisis cultural y social más allá de la emergencia de sentido.

¹ Recordemos que las paremias hacen referencia a la clase de enunciados sentenciosos que invitan a la reflexión, clasificándose en refranes, proverbios, aforismos, adagios, máximas, dialogismos y wellerismos.

² Por mencionar algunos entre su amplio repertorio tenemos a: Mieder, W.2008, Mieder, W. & Litovka, A. 1999. Mieder, W.2004. Mieder, W. 2005. Grzybek,P. 2012.

Ahora bien, el análisis de los proverbios tradicionales ha sido un campo explorado desde diversas disciplinas de las ciencias humanas y lingüísticas. Sin embargo, escasos son los estudios desde las ciencias cognitivas que den cuenta de la emergencia de sentido frente a las modificaciones de estos, presentados como anti proverbios. La teoría de integración conceptual resulta ser una propuesta conveniente para explicar la construcción de sentido de los estudiantes frente a los proverbios modificados en memes y avisos publicitarios, aspecto esencial en la evaluación minuciosa de los procesos de interacción con material de este tipo que exige mayor esfuerzo cognitivo.

Al respecto, conviene entender que desde la perspectiva cognitiva el tema de los proverbios, ya había sido explorado por Lakoff & Turner (1989), desde la teoría conceptual a partir de la metáfora “Generic is Specific” con aportes importantes. Sin embargo, el esquema mental que proponen los autores de dos dominios parece insuficiente, ya que las relaciones o mapeos entre los dominios de origen y meta son fijos, dificultando de esta manera dar cuenta del sentido que emerge en el uso; razón por la cual el enfoque se realizará a partir de la propuesta de Fauconnier & Turner (2002) expuesta en el texto “The way we think”, donde los autores proponen la Teoría de Integración Conceptual o Blending Theory, dejando de lado la idea de los dominios de origen y fuente, para centrarse en nuevas conceptualizaciones ya que según estos autores el sentido se construye mientras hablamos o pensamos, es decir el sentido se da *ongoing/online* como prefieren denominarlo. De esta manera, esta teoría se describe como un proceso dinámico, donde el sentido emerge en el momento de la percepción para crear el nuevo significado o *blending* de ahí que se denomine Blending Theory, sentido que, según los autores, somos capaces de reducir a escala humana.

Por lo tanto, el propósito principal, consiste en analizar desde una perspectiva semiótica cognitiva y con un interés didáctico, el sentido metafórico o metonímico de piezas publicitarias y memes seleccionadas, examinando la correlación entre imagen y texto, a partir de refranes en inglés, tipo de *paremia*³ escogida como expresión figurativa de uso cotidiano de alto componente cultural y su contraparte, el *contrarefrán*, modificación deliberada del tradicional refrán, elemento lingüístico muy utilizado en diversos medios de comunicación como la publicidad.

Wolfgang Mieder (2008), manifiesta que la transición entre este tipo de expresiones no son algo nuevo, tan solo que se han hecho más visibles en la actualidad: “Be that as it may, proverbs and anti-proverbs represent but two sides of the same coin, and it is this interplay between tradition and innovation...(2008:2)

Adicionalmente, se tendrán en cuenta algunas premisas -como la noción de plantilla- de la Teoría de la TIC (Teoría de la Integración Conceptual), entendiendo este concepto como extensión de la (Teoría Conceptual de la Metáfora) TCM. A partir de un corpus comprendido por una pieza publicitaria y dos memes tomados de las diversas redes sociales, que den cuenta más allá de su clasificación, de los alcances y posibles limitaciones de la teoría, a partir de las interpretaciones de sujetos reales en relación con las implicaciones del sentido *ongoing/online* mencionado previamente.

³ Según Nğlüfer Can (2011) en su tesis sobre el aprendizaje de proverbios en docentes, se refiere a las *paremias* como un enunciado sentencioso que incita a la reflexión moral e intelectual. Dentro de la clase de las *paremias* se inscriben los refranes, los proverbios, los aforismos, los adagios, las máximas, los dialogismos y los *wellerismos*.

Ahora, de acuerdo con los propósitos expuestos, el desarrollo del análisis se planteará a través de la siguiente pregunta: ¿Desde la Teoría de integración Conceptual cómo podemos entender la emergencia de sentido de estudiantes de decimo y once grados frente a proverbios y anti proverbios presentes en avisos publicitarios y memes?

A partir de esta pregunta a lo largo del texto, procuraremos explorar las posibilidades de la teoría de integración conceptual propuesta por Fauconnier y Turner (2002), propuesta alternativa de análisis a fenómenos lingüísticos y procesos cognitivos, como es el caso de la recepción de los anti proverbios que pueden ser comprendidos a escala humana en cascadas de redes de integración (las cuales serán explicadas posteriormente), donde la información recopilada previamente en nuestra experiencia con el mundo -plantillas Fauconnier (2009), se almacena y se recobra para integrarla con la nueva información en un espacio mental de fusión. Sin embargo, la metodología utilizada en la teoría para demostrar su efectividad parece insuficiente, ya que se basa en generalidades supuestas, por lo que hace necesario evidenciar este análisis a partir de la ejemplificación de proverbios y anti-proverbios presentes en piezas publicitarias y memes en la emergencia de sentido de sujetos con diversas características cognitivas, pero con el mismo terreno común, y partir de sus resultados llegar a conclusiones efectivas y comprobables en futuros análisis que tengan en cuenta esta teoría.

1. DIDÁCTICA EN LA ENSEÑANZA DEL EFL A TRAVÉS DE PIEZAS PUBLICITARIAS Y MEMES

La enseñanza del inglés como idioma extranjero (EFL), en los últimos años, ha contemplado en mayor grado los conceptos del método comunicativo (Suneetha, 2015), lo que conlleva a que el educador de la lengua extranjera deba diseñar estrategias donde el aprendiz del idioma pueda desarrollar sus habilidades comunicativas; para que de esta manera participe espontáneamente en “diferentes contextos, con personas diferentes, sobre diversos temas o propósitos” (Suneetha, 2015). En este sentido, el diseño de estas estrategias debe contemplar el proceso de la enseñanza - aprendizaje de un idioma extranjero como un fenómeno social (Scott, 1965), es decir, que se construye a través de la interacción con otros (Vigotsky, 1978 y Chaudhari, 2013), donde las necesidades e intereses de los estudiantes juegan un rol importante (Krashen, 1981; Fiorito, 2005 y Jiménez, 2015).

No obstante, el objetivo comunicativo se ve amenazado cuando los docentes de inglés como lengua extranjera (EFL) enfrentan situaciones como el aburrimiento de los estudiantes producido por tener que memorizar listados de vocabulario, la frustración al no poder comunicar todo lo que desean o comprender un mensaje, y la disminución de adquisición de palabras cuando se alcanza un nivel comunicativo alto del idioma (Mac Arthur, 2010); situaciones que podrían ser superadas de mejor manera si se le ofreciera al estudiante

mecanismos para expandir su vocabulario y expresar sus emociones de una manera más cercana a su deseo personal, tal como lo puede brindar el lenguaje figurado⁴ (Danessi, 2008).

Frente a esta situación, se hace necesario estimular al estudiante en el desarrollo de su conciencia metafórica⁵ de tal manera que le permita entender vocabulario rápidamente (Kövecses, 2010) y consecuentemente la comprensión del mensaje expuesto. Para ello, el uso de textos publicitarios, que en la actualidad forman parte del entorno comunicativo (Arconada, 2006) y memes, que son un fenómeno en la cultura digital (Arango, 2014) pueden contribuir en el proceso del desarrollo de la competencia metafórica.

Con relación a lo mencionado anteriormente, este apartado contemplará conceptos teóricos sobre aprendizaje de lenguaje figurado, competencia metafórica, publicidad impresa y memes que pueden contribuir en el diseño de estrategias y material didáctico que potencialmente beneficiarían a los aprendices del idioma extranjero.

1.1 Aprendizaje del lenguaje figurado y desarrollo de la competencia metafórica

El lenguaje figurado, entendido como un grupo de expresiones idiomáticas o modismos, es utilizado indistintamente para propósitos comunicativos del ser humano y varía dependiendo de los grupos sociales, el público y los contextos culturales (Dancygier y

⁴ Término utilizado por Danessi (2008) que hace referencia al uso de expresiones que no poseen un significado literal, si no figurado.

⁵ Concepto utilizado en el enfoque lingüístico para definir el uso lenguaje figurativo, así como metáforas que son propias de una cultura.

Sweetser, 2014). En este sentido, es inadecuado pensar que el lenguaje figurado es utilizado única y exclusivamente en textos literarios con propósitos decorativos, puesto que está implícito en el lenguaje cotidiano y emerge en todos y cada uno de los idiomas (Dancygier y Sweetser, 2014).

Ahora bien, para aprender el lenguaje figurado en el EFL⁶, Boers y Lindstomber (2012) sugieren que el aprendiz puede: (a) enfocarse en el significado literal de una palabra clave que es utilizada figurativamente (joint in joint account- únase a una cuenta conjunta); (b) recurrir al potencial mnemotécnico (c) notar la repetición de sonidos en las expresiones, como: aliteración (play a part-desempeñar un papel), ritmo (wear and tear – úsese y tírese), asonancia ⁷ (turn a blind eye to-hacerse el de la vista gorda); (d) evocar la imagen mental que tienen expresiones figuradas como otra estrategia mnemotécnica (she hit the ceiling – perdió los estribos). De hecho, mediante el uso de imágenes en modismos y expresiones figuradas los estudiantes pueden analizar y comprender la forma en que estas expresiones subyacen en metáforas (Lakoff y Johnson, 1980).

Esta capacidad de comprender y producir lenguaje figurado ha dado origen al concepto de competencia metafórica, entendida como la habilidad para adquirir, comprender y producir metáforas en un idioma determinado (Littlemore y Low, 2006); y perteneciente a

⁶ Sigla tomada del inglés (English Foreign Language) para hacer referencia al inglés como idioma extranjero.

⁷ Aliteración es una figura retórica con la que se repiten sonidos en una expresión, ritmo se refiere a la musicalidad de una expresión, y asonancia es la repetición de vocales de una palabra a otra.

la competencia conceptual o fluidez conceptual⁸ (Doiz y Elizari, 2013). Desde esta perspectiva, el desarrollo de esta competencia es importante para entender mensajes emitidos en textos auténticos⁹ tales como: noticias, textos literarios, conferencias; que emplean las metáforas, metonimias, hipérboles para describir, explicar, aclarar, reformular, resumir y ejemplificar (Low, Littlemore, y Koester, 2008). Al fortalecer esta competencia, el estudiante del EFL tendrá mayor “fluidez receptora y productora” (Doiz y Elizari, 2013), disminuyendo situaciones de frustración ocasionadas por la poca comprensión del mensaje metafórico o la dificultad de producir textos escritos u orales que se acerquen más a un estilo nativo y que finalmente entorpecen sus objetivos comunicativos. De esta manera, el educador debe generar tareas que demanden mayor proceso comunicativo y cognitivo para que así se “impulse la producción” (Swain, 1995) de lenguaje figurado.

Lakoff y Johnsen (2013) afirman que la metáfora permea la vida cotidiana del ser humano, no sólo en el lenguaje, pero en el pensamiento y acciones, es decir, nuestro sistema conceptual (lo que pensamos y hacemos) es principalmente metafórico por naturaleza. En este sentido, los conceptos que poseemos no sólo gobiernan nuestro pensamiento si no nuestro actuar. Desde este punto de vista, lo que pensamos, experimentamos, vivimos y hacemos está influenciado por metáforas. No obstante, debido a nuestra interacción rutinaria, no somos conscientes del uso de las mismas pues las utilizamos espontáneamente. En

⁸ De acuerdo con Danesi (2008), la competencia conceptual o fluidez conceptual es la habilidad que tiene el ser humano para expresarse en la segunda lengua (L2) utilizando el sistema conceptual de la L2, sin tener que recurrir al sistema conceptual de la lengua materna (L1)

⁹ Los textos auténticos o reales son aquellos textos producidos por hablantes nativos de un idioma dirigidos principalmente a hablantes del mismo idioma (Heitler, 2005)

consecuencia, la metáfora no se puede considerar como el empleo de palabras si no en concebir el proceso de pensamiento humano como metafórico. De esta manera, las metáforas como expresiones lingüísticas se llevan a cabo porque existen en el sistema conceptual de una persona. Desde esta perspectiva, la comunicación y conceptualización mediante el uso de metáforas se lleva a cabo debido a que el ser humano posee un conjunto de conceptos y significados metafóricos disponibles para tal fin (Kövecses, 2015).

En relación con lo anterior, para la teoría de la metáfora conceptual, la metáfora es considerada como la conceptualización de un dominio de experiencia en términos de otra, es decir, el dominio de experiencia empleado para comprender otro dominio es físico o ha sido experimentado, y es conocido en relación al dominio que se desea comprender, que generalmente es más abstracto, menos conocido y menos experimentado (Kövecses, 2015). Los dominios de experiencia son representaciones en la mente que son dados en marcos mentales o modelos cognitivos.

En consecuencia, el generar oportunidades en los que se requiera mayor esfuerzo cognitivo del aprendiz de la lengua extranjera puede contribuir en el fortalecimiento de su conciencia metafórica, lo que acelerará la comprensión de vocabulario y la retención del mismo a largo tiempo (Kövecses, 2010). Ahora bien, los estudiantes tienen mayor oportunidad de aprender nuevas palabras si están inmersos en un proceso de elaboración, es decir, en actividades donde pueda asociar un elemento léxico con un contexto, conectarlo

con el conocimiento que posee de éste en la lengua extranjera, compararlo con elementos de su lengua materna, o asociarlo con una imagen mental (Código Doble¹⁰).

En conclusión, el fortalecimiento de la conciencia metafórica a través de la comprensión de lenguaje figurado/metafórico y del uso de representaciones gráficas del mismo, puede facilitar la apropiación y memorización a largo plazo del vocabulario en el estudiante. Esto debido a que el aprendizaje de vocabulario pasa de ser la memorización de palabras aisladas a comprender el uso y significado de la misma en un contexto determinado, aproximándose, entonces, a un estilo de comprensión y producción similar al hablante nativo. De igual manera, el uso de la imagen y texto le permite al estudiante decodificar el mensaje metafórico emitido y el significado de dicho vocabulario en el mismo.

1.2 La publicidad impresa como recurso didáctico en la adquisición del EFL

Uno de los grandes fenómenos que afectan a la sociedad moderna es el impacto de la era comercial, donde todo se mide por el valor económico que posee y en el que la competencia comunicativa ha sido empleada para transmitir los propósitos de éste mundo comercial (Nilsen, 1976). Desde esta perspectiva, la publicidad ha jugado un papel determinante en la divulgación de esos mensajes, pues ha actuado como mediadora entre el mundo productivo y el consumista, no solamente con el objetivo de informar si no de

¹⁰ El código doble es el proceso de elaboración donde la imagen mental es utilizada para recordar un elemento léxico (Kövecses, 2010)

persuadir al receptor de dicho mensaje, valiéndose de los medios de comunicación de masas (Kleppner, 1988; Rabassa y Garcia, 1978).

Adicionalmente, la publicidad emplea diversas estrategias discursivas (recursos lingüísticos, imágenes, movimientos, sonidos, etc.) y recursos expresivos (metáfora, metonimia, hipérbole, comparación, alegoría, etc.) que le permiten comunicar el mensaje deseado, construyendo, así, realidades sociales (Palacios, 2010).

Para Arconada (2006), basados en la intención del publicista, los anuncios publicitarios pueden tipificarse en (a) Argumentativos, cuyo objetivo es brindar información clara sobre la funcionalidad de un producto; para ello, el contenido lingüístico es mayor en comparación a los otros tipos de anuncios, y utiliza mecanismos como el problema-solución¹¹, la demostración¹², la comparación¹³, el presentador(a)¹⁴, y el testimonial¹⁵. (b) Descriptivos, en el que se muestra el producto, permitiéndole al consumidor establecer o no una relación con éste; valiéndose de estrategias como la presentación¹⁶, la analogía¹⁷, y el símbolo visual¹⁸. (c) Narrativos, con los que se desarrollan microhistorias y en los que aparecen ciertas características del producto; utilizando fragmentos de vida¹⁹ y fragmentos

¹¹ Se detecta el problema del consumidor y se le ofrece una solución concreta

¹² Se le permite conocer al consumidor las características, funcionalidad, ventajas y usos del producto

¹³ Se pretende cambiar hábitos del consumidor en comparación con las ventajas del nuevo producto

¹⁴ Una persona explica las ventajas del producto-servicio directamente al consumidor, bien sea porque confía en el producto o porque aporta significados simbólicos al producto.

¹⁵ Una persona interpreta el papel de un usuario, señalando las ventajas del producto

¹⁶ Se utilizan superficies, elementos estéticos del producto, planos.

¹⁷ Se ejemplifica a través de la imagen, cuando la funcionalidad del producto es difícil de mostrar de manera directa.

¹⁸ Se expresa un concepto visualmente para hacerlo memorable y duradero.

¹⁹ Se desarrollan actividades cotidianas alrededor de un producto, tratando simular la realidad.

de cine²⁰. (d) Seductores o emocionales, que tienen como objetivo estimular las emociones del receptor; para ello, se valen de una pieza musical²¹, la relación paradójica entre imagen y texto²², la publicidad basada en la ansiedad visual²³, y la publicidad basada en el deseo erótico²⁴.

De igual manera, Arconada (2006) señala que un anuncio publicitario impreso mantiene una estructura clásica: El titular, cuerpo de texto y eslogan. En cuanto al titular, aclara que su objetivo primordial es el de llamar la atención del receptor valiéndose de figuras retóricas²⁵ para cumplir su intención. El cuerpo del texto es un fragmento que informa y argumenta características del producto al consumidor con el fin de persuadirlo. Para ello, se tiene en cuenta el público de tal manera que se pueda establecer el tono argumentativo a ser utilizado, es decir, tiene en cuenta el deseo del consumidor, y de esta manera, conjuga los verbos en tercera personas si el argumento es de carácter racional o en primera persona plural (nosotros) si busca persuadir emocionalmente al receptor. Finalmente, el eslogan corresponde al cierre definitivo del anuncio y busca asociar el texto con la marca del producto, de tal manera que, genere mayor deseo por el producto.

²⁰ Estrategia en el que se utilizan partes o se imitan películas, que son reconocidas por el consumidor, y a las que se les hacen cambios para adaptar el mensaje publicitario.

²¹ Mediante el uso de la música se estimula las sensaciones del consumidor

²² Imágenes que son utilizadas en una pieza publicitaria pero que contrastan con su significado habitual

²³ Se combinan ritmos musicales o corporales con imágenes

²⁴ Se conectan las emociones y los deseos básicos del ser humano con el producto.

²⁵ Las figuras retóricas son mecanismos empleados para alterar el uso del lenguaje con el fin de establecer un efecto estilístico, de tal manera que, capten la atención del receptor.

Por consiguiente, y sin desconocer el hecho de que la educación se ha limitado a las actividades convencionales, evitando adecuarse a los cambios radicales que se han producido en la sociedad (Palacios, 2010), podríamos afirmar que el exponer al estudiante al uso de piezas publicitarias en ejercicios educativos en la enseñanza del EFL contribuiría enormemente en la adquisición de vocabulario en la lengua extranjera, pues, al poseer elementos como imágenes y metáforas que son utilizadas con mayor frecuencia en la cotidianidad angloparlante, facilitaría la comprensión del significado del mensaje (Comprehensible Input)²⁶, lo que conllevaría a la apropiación del idioma extranjero permitiéndole al aprendiz interactuar exitosamente.

1.3 Los memes como recurso didáctico en la producción de EFL

Uno de los fenómenos nuevos e impactantes en la cultura digital es el uso de memes. Los memes son entendidos como unidades replicadoras de información cultural transmitida de individuo a individuo o de cultura a cultura (Dawkins, 1976), en este sentido, toda unidad cultural (imágenes, libros, poemas, teorías, religiones, idiomas, melodías, ideas, mitos, ritos etc.) es considerada como memes (Heylighen, 1996). Por otro lado, un meme, en la cultura digital, es entendido como cualquier texto, imagen o video que posee un sentido humorístico y que es compartido en las redes sociales. Desde esta óptica, un meme puede ser aprendido de diversas maneras como: imitación, asimilación, enseñanza o apropiación (Arango, 2014)

²⁶ Terminado utilizado por Krashen (1982) quién lo definía como la capacidad de entender un mensaje sin tener conocimiento de cada palabra presente en el mismo. Según Long (1983) si un aprendiz se ve expuesto a este tipo de ejercicio (Comprehensible Input) la adquisición del lenguaje será exitosa, permitiéndole interactuar fácilmente.

De acuerdo con Dawkins (1976) las tres características para que la replicación de un meme se dé exitosamente son: Fidelidad, fecundidad y longevidad. La fidelidad es entendida como el proceso por el cual el meme es reconocible, es decir, que no sufre cambios en cuanto a sus características a pesar de sus múltiples procesos de transmisión, la fecundidad corresponde a la fuerza y velocidad con la que un meme es transmitido y la longevidad hace mención a la perdurabilidad en el tiempo. Heylighen (1996) adiciona las características de reproductibilidad y variación, considerando que los memes se van reproduciendo en copias, ampliando su distribución, pero sufriendo variaciones con el tiempo. De esta manera, el meme no solo replica unidades culturales si no que permite que la cultura evolucione (Arango, 2014).

En relación con lo anterior, la emergente red de comunicación masiva, el internet, desempeña un papel fundamental en la replicación de los memes pues la información se transmite fácilmente a cualquier parte del planeta (Helylighen, 1996), de ahí que el meme va adquiriendo ciertas características propias de los idiomas y países en los que se distribuyen, pero manteniendo elementos del idioma origen (Shifman y Thelwall, 2009). Por ende, Knobel y Lankshear (2007) establecen tres características que permiten el éxito del meme en la actualidad: el humor, la intertextualidad referenciada en la cultura popular, y la yuxtaposición, en especial el uso de imágenes “provocativas, estrafalarias o poco convencionales” (p.203).

En consecuencia, el meme, en la cultura digital, se difunde o es contagioso²⁷ pero va creando mutaciones, en otras palabras, el meme se reinventa continuamente, se recicla generando nuevos significados y reinterpretaciones de la realidad a medida que va transmitiéndose en el Internet. De esta manera, al construir y difundir un meme se desarrollan habilidades digitales²⁸, habilidades cognitivas²⁹, conocimientos³⁰ y actitudes³¹ (Arango, 2014).

Concluyendo, podría afirmarse que, mediante el uso de memes en el ámbito educativo, el estudiante no sólo adquiere vocabulario del EFL si no que reconoce rasgos particulares de otras culturas. Por otro lado, al analizar el mensaje de un meme que hace uso no sólo de palabras si no de imágenes se fortalece la adquisición del vocabulario a través de la exposición de “Comprehensible Input” (Krashen, 1982 y Long, 1983) generando de ésta manera la producción de “Comprehensible Output” ³²(Swain, 1995), el desarrollo del pensamiento crítico³³ (Atkinson, 1997), y consecuentemente el fortalecimiento de la competencia comunicativa³⁴ (Canale, 1983).

²⁷ Término empleado por Trejo (2006) con el que señala la transmisión de los memes a través de las redes sociales como Facebook, Twitter u otras.

²⁸ Habilidad correspondiente a la búsqueda y selección de información, a la edición de contenidos y a la difusión de estos contenidos en la red social más efectiva.

²⁹ Habilidad en la que la observación, análisis y síntesis están presentes para elaborar el meme.

³⁰ Conocimientos como ortografía, noticiosos, el contexto, y la realidad de quién elabora el meme.

³¹ Actitudes para la creación del meme como la creatividad, curiosidad, crítica social, respeto, entre otros.

³² Swain (1995) define el “Comprehensible output” como la acción de “forzar” al estudiante a producir mensajes, de tal manera que procesen el idioma de una manera más efectiva.

³³ Atkinson (1997) define el pensamiento crítico como la habilidad de disciplinar y controlar el pensamiento para procesar información más fácil, efectiva y eficientemente.

³⁴ Canale (1983) define la competencia comunicativa como el conocimiento y la habilidad para usarlo para propósitos comunicativos.

1.4 Consideraciones frente al uso de publicidad y memes en la enseñanza del EFL

Teniendo en cuenta, los conceptos teóricos presentados anteriormente se puede concluir que el educador del EFL debe incluir las nuevas tendencias y realidades de los estudiantes en los procesos de enseñanza – aprendizaje para que de esta manera se fortalezcan las habilidades comunicativas desde la participación activa del estudiante en su proceso formativo, así como el desarrollo del pensamiento crítico. De esta manera, se estará reduciendo la brecha que separa las actividades extraescolares de los educandos con los objetivos planteados en los programas del sistema educativo (Palacios, 2010).

Desde esta perspectiva, el uso de piezas publicitarias y memes integrados por un alto contenido metafórico e imágenes, acerca al estudiante a las realidades culturales de los nativos de la lengua extranjera, permitiéndoles adquirir vocabulario con contenido y significado y no mediante la exposición de palabras aisladas que no hacen parte de un contexto específico. Para esto, se hace necesario que el educador resignifique la relación existente entre la publicidad, las nuevas tendencias comunicativas y la escuela, evitando ver los medios de comunicación masiva y la publicidad como opositores o enemigos a los procesos educativos (Arango, 2014), si no como herramientas facilitadoras del aprendizaje, en este caso aprendizaje del EFL.

En este sentido, el desarrollo de la competencia metafórica es de primordial importancia, pues para acercar al estudiante al conocimiento ofrecido en las piezas publicitarias o memes, el educando debe adentrarse en el uso de lenguaje figurado y en la

interpretación de imágenes que facilitarán la comprensión de dichas metáforas y ampliarán su vocabulario acercándolo a sus sentimientos, dando como resultado la producción de lenguaje figurado en el EFL (Danesi, 2008).

2. LA CONSTITUCIÓN DEL PROVERBIO

Antes de abordar el tema de los anti proverbios, necesariamente se requiere abordar el asunto de los proverbios y comprender así su riqueza. Comencemos por decir que los proverbios al igual que los refranes, son enunciados cortos y sentenciosos usados comúnmente en nuestras conversaciones cotidianas y encontrados en diversidad de textos y esto es así, porque pareciera que desde siempre han estado ahí con la sapiencia característica que les hemos asignado, arraigados en nuestra memoria colectiva, resultando útiles y efectivos en numerosas situaciones, en este sentido se constituyen una paremia, que se refiere precisamente a todas estas oraciones simples o compuestas que adquieren un significado diacrónico que se adapta a cualquier escenario comunicativo, aún con el paso del tiempo y la transformación sociocultural.

Al escuchar un refrán o proverbio podemos fácilmente reconocerlo, entendiendo así que son enunciados fijos y anclados en nuestra memoria. De aquí que capturan la experiencia humana común, ya que son usados en la cotidianidad, en diversas culturas e idiomas. Ahora, los proverbios tradicionales han sido muy investigados desde diversas disciplinas de las ciencias humanas y lingüísticas; es por eso que para definirlos se requiere tener en cuenta varios aspectos relevantes que se complementen para dar un sentido más profundo a este tipo de actos comunicativos.

Por otro lado, es oportuno considerar los elementos o características más esenciales de este las paremias propuestos por estudiosos a cargo del tema³⁵. Para empezar, hay que entender que éstas tienen un apogeo de uso que se puede ir desapareciendo con el paso del tiempo hasta quedar en desuso³⁶; su composición lingüística, fonética y semántica es invariable, sin permitir que se reajuste o transforme la oración básica, pues el paso del tiempo no afecta el sentido impuesto por sí misma, que a su vez valida y determina un modelo particular de percibir el mundo, que va de la mano con la autoridad moral que constituye las bases de una sociedad. Ahora bien desde el punto de vista de la lengua, hay que tener en cuenta que no siempre hace uso de recursos metafóricos para expresar su mensaje, para ello también juega con la variaciones léxicas, las transformaciones generacionales y usos cotidianos que puedan hacerse de ella; todo esto conlleva a entender que la permanencia que tiene la paremia prima principalmente por la viabilidad pragmática que tiene para los hablantes, ya que se adapta y se re significa –sin perder su esencia- según la circunstancia comunicativa en la que esté inmersa.

No obstante, esta característica de la paremia, se fundamenta en su cualidad más trascendental, que consta de la transmisión a partir de la tradición oral, las paremias son unidades fraseológicas (Sevilla 2013) que se constituyeron desde mucho tiempo atrás y se han mantenido en el acervo popular gracias a la condición de la tradición oral aún desde épocas grecolatinas y medievales hasta épocas modernas, teniendo una interpretación que

³⁵Por nombrar algunos tenemos a Wolfgang Mieder (1983, 2004,2008), Richard P. Honeck (1997), Anna Tóthné Litovkina (1994,2000), Neal R. Norrick (2007), Kimberly J. Lau, Peter Tokofsky & Stephen D. Winick (2004).

³⁶ Estas características están basadas en la clasificación realizada por Sevilla y Crida (2013)

continúa siendo vigente; pero a su vez, la misma razón de su permanencia hasta la actualidad, es la misma razón de su paulatina disipación, pues bajo las condiciones tecnológicas que constituyen las generaciones actuales y las imparables y cada vez más rápidas transformaciones del lenguaje, que se presentan en esta era digital, los conocimientos y enseñanzas propios de la tradición oral cada vez se pierden con más velocidad, además de verse sometidas a la transfiguración lingüística que no sólo desplaza la paremia tradicional, sino que también la reconfigura en otras nuevas, caso concreto que se desarrollará con el anti-proverbio en otro apartado del texto.

La clasificación de las paremias, puede basarse en su origen y su uso (Sevilla 2013), puesto que, al ser anónimo, conocido, popular o culto, puede determinar el contexto de su uso y la frecuencia del mismo, a raíz de esto es que las paremias se dividen en diferentes clases, por ahora miraremos específicamente el proverbio.

Según esto, los proverbios son enunciados cortos y concisos, sin embargo, muy ingeniosos siendo entonces un recurso retóricamente eficaz, aún sin llegar a ser directos por sus cualidades figurativas. Asimismo, encontramos que poseen gran sabiduría popular, por lo que han sido considerados tradicionalmente de propósito didáctico y aleccionador, ya que representan la mayoría de los valores, comportamientos humanos aparentemente aceptados y las normas sociales establecidas por una sociedad o comunidad. Aunque su práctica es oral y de origen anónimo en su mayoría, encontramos que también se presentan en la comunicación escrita como la literatura, publicidad, textos de caricaturas, entre otros. En su

generalidad son de origen culto y antiguo y por esta razón se determina el contexto situacional y comunicativo en que se usa, al igual que las características de los hablantes.

De igual manera la frase proverbial, que es de origen mucho más popular porque está basada en la experiencia y es ella quien le otorga un valor de verdad universal, se adapta a las condiciones de la sociedad en la que se desarrolla y aunque no tiene elementos mnemotécnicos tan arraigados como el proverbio, permite su recordación y está atada a la moralidad en la que se soporta el mismo. Por otro lado, es importante mencionar que a pesar del esfuerzo en la creación de diccionarios que dan cuenta de una interpretación generalizada, su comprensión y uso varían de acuerdo a la situación³⁷ particular en que se presenten estas paremias.

En este orden de ideas, podemos afirmar que la popularidad y origen que sostienen los proverbios son determinantes al momento de establecer su vigencia y uso actual, es mucho más frecuente escuchar de un hablante, sin importar su nacionalidad, proverbios provenientes de la Biblia que de grandes obras de la literatura universal, ya que según el conocimiento de su autoría, el contexto de su uso y su cotidianidad, es que haya mayor número de hablantes usuarios, mientras que el caso contrario, devengaría una población usuaria más culta y conocedora de la popularidad y el folklore al que pertenezca el proverbio; entendiendo entonces que en la actualidad, el concepto arraigado y propio que hemos

³⁷ Recordemos que el tema de la situacionalidad, es algo que posteriormente a la TIC ha venido siendo desarrollada, con el objeto de analizar con mayor rigurosidad el asunto pragmático y de paso semiótico. Tal es el caso de Line Brandt & Per Aage Brandt (2005), en el modelo o esquema Aarhus y Douglas Niño, en elementos de Semiótica Agentiva (2015).

presentado de éste, está tendiendo a desaparecer, puesto que la rapidez con la que circulan las vidas de las nuevas generaciones, no dan cabida a la apropiación cultural y permanente de la esencia de los proverbios, desde su tradicionalismo, tergiversándose y buscando así mismo otras maneras de expresión que le permitan conservar su vigencia semántica y pragmática. A pesar de esto, parece asombrosa su circulación si sabemos que hay evidencia de su presencia desde que hay registro de la escritura³⁸, hasta la actualidad.

2.1 La metamorfosis del Proverbio

Una vez consideradas las características de los proverbios de origen clásico, medieval y en algunos casos bíblico, su transformación se hace evidente, así como lo ha hecho nuestros pensamiento, sociedades, necesidades, experiencias, preocupaciones y formas de conceptualizar el mundo, ha surgido todo un estudio novedoso sobre la modificación de estos clásicos proverbios³⁹, sin que esto signifique que los proverbios tradicionales ya no se utilicen en su forma estándar. Este tipo de variaciones son conocidos como los originales, anti-proverbios, twisted-proverbs, pervers, falsos proverbios, proverbios parodias, pseudo proverbios⁴⁰ o también los contrarrefranes⁴¹.

³⁸ Registros hablan de la presencia de proverbios en tabillas sumerias, escritura cuneiforme. Información obtenida de: Los sumerios: la primera civilización. Disponible en: reydekish.com/2013/10/15/los-sumerios/

³⁹ Si bien es cierto este fenómeno no es novedoso en su uso; el análisis y por lo tanto su estudio, clasificación y reconocimiento ha sido incluido recientemente por el paremiólogo alemán Wolfgang Mieder bajo la denominación de Anti-proverbs, término utilizando en el idioma inglés.

⁴⁰ Recopilación de términos realizada por Peter Grzybez en su texto Proverbs variants and variations: a new old problem? (2012).

⁴¹ Este término es más apropiado para el idioma español, teniendo en cuenta que la traducción del inglés al español de *proverb* es refrán, por tal razón el equivalente de anti-proverb es contrarrefrán. Término introducido y apropiado por los autores españoles Juan de Dios Luque (2002) y Julia Sevilla Muñoz (2007).

Estos términos han sido utilizados para expresar básicamente la misma idea, pero que sin embargo el uso de algunos de ellos en la paremiología no ha tenido suficiente respuesta o acogida, razón por la cual el término utilizado en este documento será el institucionalizado, el Anti-proverbio⁴² para reconocer un fenómeno, lingüístico, discursivo, social y cultural, que hace referencia a cualquier alteración, variación, modificación o mutación en la estructura, forma, contenido o propósito del proverbio estereotipado. Transformación que puede o no tener una intensión humorística o satírica. Sin embargo, para que exista una comprensión del anti-proverbio el lector u oyente debe tener conocimiento del proverbio para así reconocer la diferencia incongruente que existe entre las dos expresiones y así mismo generar un proceso de pensamiento crítico.

Cabe señalar que los anti-proverbios no muestran respeto por nada o por nadie, nada es lo suficientemente valioso o sacrosanto como para ser respetado. De hecho, los anti-proverbios pretenden demostrar que los proverbios no son verdades absolutas ni expresiones sagradas intocables. En consecuencia, los anti-proverbios pueden llegar a ser graciosos, ofensivos, hostiles y agredir a grupos sociales⁴³ pero al igual que los proverbios, son utilizados como un efectivo medio de comunicación en nuestra sociedad moderna.

⁴² Concepto acuñado por Wolfgang Mieder en textos como: *Antispruchwörter (Anti-proverbs)* (1982), en co-autoría con Anna Tóthné Litovkina, *Twisted Wisdom: Modern Anti-Proverbs*. (1999), "Proverbs Speak Louder Than Words" y *Folk Wisdom in Art, Culture, Folklore, History, Literature, and Mass Media* (2008).

⁴³ Aclaración realizada por Anna T. Litovkina (2014) en *Introduction to Paremiology: A comprehensive guide to proverb studies*

Adicionalmente, podríamos pensar que los anti-proverbios son tan antiguos como los mismos proverbios, la diferencia radica en que en la actualidad han llegado a ser más populares debido al uso de los medios masivos de comunicación como lo es el internet⁴⁴ y al uso de este tipo de mensajes en espacios publicitarios. Los anti-proverbios generalmente mantienen la estructura del proverbio original y cambian algunas palabras para variar el mensaje que se desea transmitir al receptor del mismo como por ejemplo “Nobody is perfect” (Nadie es perfecto) “No body is perfect” (Ningún cuerpo es perfecto), con esta variación se pretende evidenciar la preocupación del ser humano con la apariencia física y su salud.

No obstante, en algunas ocasiones, los anti-proverbios, que se han convertido en los nuevos proverbios de la era moderna, cuestionan la sabiduría emitida por el proverbio mediante el uso de la conjunción “pero”, con el fin de yuxtaponer el mensaje emitido, un ejemplo de ello es “There was a time when a fool and his money were soon parted, but now it happens to everybody” (Hubo un tiempo en que a los tontos no les duraba el dinero, pero ahora le pasa a cualquiera), mediante esta adición de información se pretende demostrar que todos estamos expuestos a derrochar el dinero.

En relación con lo anteriormente mencionado, se puede observar que el anti-proverbio demuestra la influencia que posee el proverbio en la vida del ser humano⁴⁵ quien continuamente crea variaciones para facilitar la comprensión de un enunciado. En la actualidad, los anti-proverbios son utilizados con mayor frecuencia en piezas publicitarias

⁴⁴Mieder (2004) expone esta afirmación con el fin de reconocer la antigüedad y evolución de los anti-proverbios

⁴⁵ Aseveración realizada por Litovkina y Mieder (2006) quienes consideran que la creación de nuevos anti-proverbios demuestra la efectividad del mismo para emitir un mensaje en la sociedad moderna

con el fin de capturar la atención del consumidor, literatura moderna, películas, televisión, música, y medios masivos de comunicación.⁴⁶

2.2 Configuración de los Anti proverbios

Para que un anti proverbio sea reconocido como tal al ser entendido como la transformación del proverbio, debe conservar ciertas características formales, como son: asociación, cambio de homónimos, combinación, alusiones ocasionales, permutación, compendio, sustitución, suplementación y cambio sintáctico⁴⁷.

El primero, asociación, hace referencia a la similaridad que existe entre el proverbio y el anti proverbio, pues mantiene la estructura y es fácil reconocer el proverbio original pero no conserva una relación directa con el mismo. En cuanto al cambio de palabras homónimas tiene como objetivo eliminar palabras que puedan tener doble significado en el proverbio y de esta manera facilitar la comprensión del mensaje. La combinación se refiere a la mezcla de dos proverbios conservando solo una parte de cada uno de ellos. Mientras que, las alusiones ocasionales tienen en cuenta la relación entre un proverbio y un anti proverbio no por el lenguaje sino por la intención del mensaje. La permutación realiza una mezcla de las palabras manteniendo la estructura sintáctica. El compendio corta la secuencia del proverbio y lo cambia por completo. La sustitución reemplaza partes del proverbio original pero no

⁴⁶ Situación discutida por Wolfgang Mieder (2004) en el texto “Proverbs”

⁴⁷ Aclaración realizada por Lere Adeyemi (2012) Proverbs NS Anti-proverbs in Ọladejọ Okediji’s Rẹ́r é Rún: A Marxist Perspective.

cambia radicalmente el mensaje del proverbio. La suplementación agrega una nueva oración al proverbio. Finalmente, el cambio sintáctico mantiene la secuencia de las palabras, pero cambia la estructura semántica de la oración.

Adicionalmente en los anti-proverbios o contrarefranes se evidencia que existen alteraciones muy sutiles con las que se cambia el sentido del mensaje de una manera muy sencilla y que con frecuencia no alteran el contenido inicial del proverbio. Es decir, reduce el proverbio en cuanto al uso de situaciones absurdas como lo es “El que ríe de último, ríe después” (El que ríe de último, ríe mejor); hace uso de juegos de palabras que poseen un sonido similar al del proverbio como es el caso de “Hazlo bien y no mires con quien” (Haz el bien y no mires a quien); emplea la rima cuando el proverbio original no lo posee como por ejemplo “Dime con quién andas y si esta buena me la mandas” (Dime con quién andas y te diré quién eres); y en ocasiones posee contenidos sexuales ya que es una característica de la lengua española contemporánea como en “Aunque la mona se vista de seda, como la enfile un mono se la queda” (Aunque la mona se vista de seda, mona se queda)⁴⁸. Entendiendo estos aspectos en la alteración de los proverbios conviene visualizar el fenómeno presentado a través del siguiente caso.

⁴⁸ Afirmación realizada por Durán (2009) en *Estereotipos, Automatismos y Juegos del lenguaje*, quien define las características propias de los contrarefranes en la Lengua Española Contemporánea.

2.3 “An apple a day keeps the doctor away” y sus posibilidades

Para dar paso a la identificación y ejemplificación de la intertextualidad⁴⁹ mencionada previamente de los anti-proverbios, que parten de una cadena de enunciados, en este caso escritos, he considerado dos herramientas de análisis a lo largo del documento: imágenes de avisos publicitarios y memes, que contengan alguna alteración o sustitución en el proverbio estándar, conduciendo de alguna forma a la variación de su sentido original. Estas herramientas han sido seleccionadas en el idioma inglés, por intereses pedagógicos particulares en la enseñanza de esta lengua extranjera, por sus cualidades visuales particulares, disposición perceptiva y la popularidad de estos medios en la actual era globalizada y digital.

Por lo tanto, podemos indicar que estos avisos publicitarios y memes tienen un particular estilo de escritura que se caracteriza por su brevedad y creatividad, razón por la cual se recurre a diversos recursos lingüísticos como el uso de slogans, metáforas, frases de doble sentido, coloquialismos, refranes, entre otros; recursos efectivos para captar la atención, como es el caso del predecible y fijado refrán o proverbio con el que posiblemente se pretende establecer una aproximación directa con el espectador por la misma familiaridad que se tiene con este tipo de expresiones en la cotidianidad. En el caso de los memes, podemos mencionar que se destacan por su fácil reproducción, convirtiéndolos en una

⁴⁹ Concepto revisado por Malangón (2013) del autor Mijaíl Bajtín (1986) quien había propuesto la idea de dialogismo para referirse a la intertextualidad en términos de relacionar un enunciado con otro ya existente.

estrategia digital viral,⁵⁰ comunicativa y efectiva, ya que de alguna manera incitan al usuario a replicar esta información una y otra vez, convirtiéndose en toda una tendencia social.



Figura 1. Pieza publicitaria digital “An Apple a day keeps the doctor away”⁵¹.

Sobre la base de las ideas expuestas, tendremos en cuenta para no perder de vista las posibles transformaciones indicadas del proverbio “An Apple a day keeps the doctor away” (fig. 1). Proverbio o refrán que podemos entender como “Una manzana diaria te aleja del doctor”, “Una manzana al día del doctor te alejaría” o “Una manzana al día es cosa sana” lo que nos indica que comer manzanas puede ser un hábito sano por sus propiedades nutricionales particulares y consumirlas con regularidad nos evitaría visitar al médico. Entonces obtendríamos un enunciado general sobre la buena nutrición y su relación con el hábito de prevenir, es decir que este proverbio podría ser entendido como una invitación o recomendación a tener una alimentación sana y por lo tanto una vida sana; como consecuencia encontramos que esta frase popular tendría como equivalente o significado

⁵⁰ Este es un término informático que hace referencia a la capacidad de reproducirse a sí mismos, como los virus de las computadoras.

⁵¹ Recuperado de: <http://shakeitbodybyvi.com/tag/visalus-shake/>

similar en el idioma español el refrán “Más vale prevenir que curar”, aunque no necesariamente use las mismas palabras.

Asimismo, es importante tener en cuenta que siendo la salud una preocupación permanente del ser humano, podríamos comprender la sabiduría de esta sentencia más allá de lo literal, donde puramente nos indica que el consumo de una fruta en particular, como es el caso de la manzana, sea el único recurso para mejorar la salud, desplazando el conocimiento de la medicina.

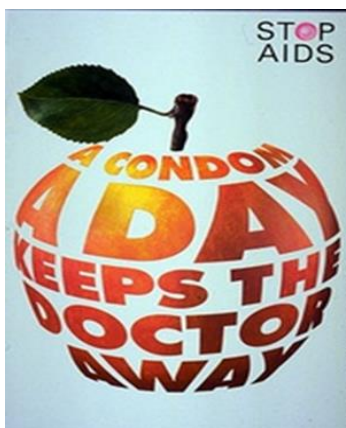


Figura 2. Pieza publicitaria digital “A condom a day keeps the doctor away”⁵²

Ahora bien, con respecto a la alteración de esta frase hallamos el Anti-proverbio o contrarefrán: “A condom a day keeps the doctor away”⁵³ (Fig.2) (Un condón al día nos aleja del doctor)⁵⁴. Por lo tanto, tenemos una variación por suplantación o sustitución del

⁵² Recuperado de: <https://aep.lib.rochester.edu/node/41046>

⁵³ Aviso publicitario correspondiente a una campaña suiza de prevención y control en la adquisición del virus del VIH.

⁵⁴ Las traducciones realizadas intentan ser lo más literales posibles, sin embargo, sabemos que puede interpretarse de diversas formas, como “Un condón diario nos mantiene sanos”, “El uso de condones nos alejan de ciertas enfermedades”, etc.

sustantivo “Apple” por “Condom”, que constituye toda una actualización del conocimiento popular⁵⁵, con respecto a las preocupaciones en relación a la salud. Volviendo la mirada hacia las enfermedades de transmisión sexual, puntualizando de esta manera en un tipo de enfermedad mortal que apareció en la cultura moderna. Llama la atención la silueta de la manzana, asociando de esta manera la salud con la manzana y recordando de esta forma en el espectador el proverbio estándar (An Apple a day keeps the doctor away).

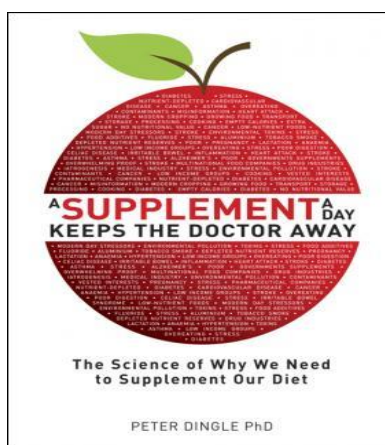


Figura 3. “A Supplement a Day Keeps the Doctor away⁵⁶”

Ahora, dentro de esta misma clase de anti-proverbio por sustitución, se pueden identificar diversos tipos de necesidades, preocupaciones y tendencias actualizadas, como es el caso de “A supplement a day keeps the doctor away”, (fig. 3) (Un suplemento diario aleja al doctor), portada de un libro⁵⁷ que revela a partir del análisis diversos informes científicos que la comida con la que nos alimentamos en la actualidad no es suficiente para obtener los

⁵⁵ Datos encontrados en la revista digital National Geographic, revelan que los primeros casos de SIDA se presentaron a principios de los años 80 y es hasta 1982 que se le asigna un término médico a este síndrome. Desde entonces existe mayor conciencia sobre su existencia, causas y maneras de prevenirlo, siendo el condón o preservativo una alternativa preventiva.

⁵⁶ <http://www.booktopia.com.au/a-supplement-a-day-keeps-the-doctor-away-peter-dingle/prod9780987255228.html>

⁵⁷ Información obtenida de la reseña del libro “A supplement a day keeps the doctor away” escrito por el doctor Peter Dingle.

nutrientes necesarios, de ahí la importancia de integrar en nuestras dietas convencionales suplementos alimenticios que cubran las insuficiencias nutricionales.



Figura 4. Imagen publicitaria “An app a day keeps the Doctor away⁵⁸”

Igualmente, hallamos el anti proverbio: “An app a day keeps the doctor away?”, (fig.4) (Una aplicación al día aleja al doctor) donde se presenta el sustantivo “app” (aplicación) que hace referencia en este caso específico a las diversas herramientas tecnológicas disponibles en el ámbito de la salud. Sabemos que estas aplicaciones son de fácil manipulación y acceso lo que aparentemente podría ayudar en el control de hábitos nocivos para la salud, ya que se pueden supervisar aspectos como dietas alimenticias, ritmos cardiacos, niveles de estrés, etc. Habría que decir también que al final del enunciado encontramos el signo de interrogación, lo que nos indica su transformación a una pregunta, cuestionamiento despejado en la página web de donde se obtuvo la imagen (IPSOS), donde aseveran que los médicos profesionales aprueban y recomiendan este tipo de aplicaciones ya que promueven la salud, evitándonos posibles enfermedades, de ahí concluimos que este es

⁵⁸ Recuperado de: <http://ipsos.com.au/socialogue-an-app-a-day-keeps-the-doctor-away/>

un caso de anti proverbio de alusión ocasional, ya que en el proverbio o refrán canónico se mantiene la intensión de prevención en relación a la salud, lo que nos evitaría posibles enfermedades.

En el siguiente ejemplo, (fig.5) el meme⁵⁹ nos presenta un anti proverbio de permutación, debido a que se evidencia el cambio de los sustantivos principales, y aun así se mantiene un orden lógico y coherente en su estructura lo que nos permite comprender claramente su significado, entonces tenemos: “A blunt a day Keep the drama away” (Un porro al día nos aleja del drama). Resulta clara en este caso la idea que propone Mieder (2008), de comprender el anti-proverbio o proverbio moderno -como también lo denomina-, con un sentido irónico, humorístico, satírico o malicioso sobre el proverbio.



Figura 5. Imagen publicitaria “A blunt a day Keep the drama away”⁶⁰

En esta perspectiva, la idea de cuidado y prevención se transgrede, ya que resulta claro que con esta distorsión de las unidades estereotipadas a través de la oposición se atacan los prejuicios sociales establecidos con respecto al consumo de drogas, suponiéndose perjudiciales, por lo que se muestran como objeto dador de dicha y felicidad.

⁵⁹ Recordemos que, por su cualidad efímera, burlesca y de rápida difusión los memes suelen ser de origen anónimo.

⁶⁰ Publicado en diciembre 3 de 2013, por THCF inder. Recuperado de: <https://www.pinterest.com/pin/511932682615486897/>

Finalmente, tenemos el siguiente meme con el enunciado “An apple a day will keep anyone away if you throw it hard enough” (Una manzana al día alejaría a cualquiera si la lanzas lo suficientemente fuerte) (fig. 6), el cual tiene las características documentadas⁶¹, con respecto a la amalgama o fusión de dos proverbios u otras frases que tienen como objetivo generar burla. Estaríamos entonces frente a un caso de suplantación de un proverbio tradicional junto a la presencia de una frase adicional que se complementa con lo humorístico del anti proverbio; por lo que hablamos de una alteración intencional que tiene el propósito de recrear o divertir al espectador más que implantar un sistema nuevo de valores.



Figura 6. Imagen publicitaria “An apple a day will keep anyone away if you throw it hard enough”⁶²

Con este ejemplo he querido además destacar algunos elementos pragmáticos sustanciales más allá de la estructura lingüística de los proverbios y sus anti-proverbios que debo mencionar. Me refiero a algunos aspectos como lo son: la actualización de saberes, preocupaciones y necesidades; la intervención de herramientas, medios tecnológicos y

⁶¹ Ver Mieder y Litovkina (1999), Mieder(2003).

⁶² Recuperado de: <https://www.someecards.com/usercards/viewcard/MjAxMi1mNmU5NzkwYTc5MzMxMjc1/>

virtuales y su influencia directa en la forma de difusión y permanencia de los proverbios y anti proverbios en el discurso y la memoria colectiva; la presencia activa, de alguna manera, de los proverbios tradicionales como medio de difusión a partir de lo familiar o común, la configuración irónica frente a los proverbios que de alguna forma desafían la tradición y que finalmente se traducen en relaciones estrechas y oposiciones en los proverbios y sus anti-proverbios, como representación de la disputa entre la sabiduría de lo tradicional y la contribución de lo innovador.

Los proverbios han sido reconocidos por su adherencia cultural evidenciados en diversos actos discursivos, lo que parece asombroso si sabemos que hay evidencia de su presencia desde que hay registro de la escritura⁶³, hasta la actualidad, fenómeno que parece no presentarse en la mayoría de los casos de los anti-proverbios, ya que parecen efímeros y probablemente nunca se incorporen al hablar popular.

⁶³ Registros hablan de la presencia de proverbios en tabillas sumerias, escritura cuneiforme.

3. ALGUNAS CONSIDERACIONES TEÓRICAS

Después de describir aspectos generales sobre lo que representa el proverbio y su contraparte, el anti-proverbio con sus posibles desviaciones, el siguiente paso a seguir consiste en abordar las bases conceptuales a desarrollar de acuerdo a nuestros propósitos, desde una perspectiva cognitiva concerniente a la emergencia de sentido frente a estos enunciados, siendo necesario esbozar previamente una ruta teórica.

Pues bien, para entrar a entender la forma en que producimos el sentido y comprendemos el mundo a nuestro alrededor, hay que tener en cuenta que numerosos académicos se han dedicado a promover considerables investigaciones para su estudio y análisis. Entre esos diversos enfoques, conviene mencionar que al menos en el siglo XX, surgió uno en particular que dominó el ámbito de la semiótica durante la segunda mitad del siglo XX, y que tomaba al lenguaje como fundamento de la producción de sentido del mundo. Dicho enfoque se encargó de la estructuración de una ciencia del signo, denominada la semiología, la cual tenía como eje fundamental la lingüística en la tradición de Ferdinand de Saussure, que se enfocaba en estudiar el significado de los signos lingüísticos. A este enfoque epistemológico, de gran trascendencia durante mucho tiempo, se le denominó estructuralismo.

En esta tradición es central la noción de signo, que para Saussure (1945), constituye una entidad conformada por dos planos que se corresponden, el significante, o plano de la expresión en la terminología de Hjelmslev, y el significado o plano del contenido.

Dentro de la tradición estructuralista, autores como Louis Hjelmslev, Algirdas J. Greimas, Jean-Marie Klinkenberg o Jacques Fontanille, para citar solo algunos, se dedicaron a desarrollar el enfoque Saussuriano, extendiendo sus alcances más allá del estudio del lenguaje verbal, siguiendo el imperativo del lingüista suizo de proponer una ciencia de los signos que estudiara “la vida de los signos en el seno de la vida social” (Saussure, 1945, p. 43).

En este enfoque, el sentido de un signo está determinado por la red de oposiciones de la que este forma parte: la estructura. Se trata de un sentido inmanente, pues está determinado por la estructura misma, entendida como un sistema de relaciones que puede ser descrita con independencia de sus manifestaciones concretas. La combinación de signos, según las reglas determinadas por el sistema, da lugar a enunciados, cuyo sentido también puede ser descrito de manera inmanente, identificando sus estructuras y relaciones internas, con independencia del contexto de su producción, circulación y recepción.

Dentro de esta tradición teórica, se incorporó también una dimensión pragmática, asociada con el contexto de producción e intercambio de signos y enunciados, y con los participantes en dicho intercambio. Sin embargo, esta dimensión pragmática es considerada en esta tradición como independiente de las dimensiones semántica, que se encarga de

estudiar los significados inmanentes de los signos, dentro de una estructura semántica, y de la dimensión sintáctica, que se ocupa de la configuración y combinación de los signos. Así, la dimensión pragmática se reduce a las acomodaciones y determinaciones que le impone el contexto a los sentidos inmanentes de los signos.

Esta amplia tradición determinó el trabajo de lingüistas y semiólogos hasta finales del siglo XX. Sin embargo, desde esta misma época (las últimas décadas del siglo XX) otras teorías tomaron el relevo en la explicación del sentido, cuestionando esta separación entre semántica y pragmática, y proponiendo otras maneras de abordar la cuestión. Entre ellas, un enfoque que ha venido cobrando relevancia en el ámbito de la lingüística, y más recientemente, en el de la semiótica, es la que vincula la reflexión en torno al sentido en general y al lenguaje en particular con el estudio de la cognición humana. Ese cambio de vista radica, principalmente, en un reciente interés por comprender los procesos de cognición que la mente, como ente inseparable de cuerpo o mente encarnada, lleva a cabo para comprender el mundo y para relacionarse con su entorno.

De tal forma que se ha venido considerando, de forma conjunta, los aportes de diferentes disciplinas como la psicología, la lingüística, la antropología, entre otras, para intentar establecer cómo los procesos de la cognición y del funcionamiento de la mente determinan el comportamiento, el uso del lenguaje, la interacción social, etc., del ser humano. A esa tendencia se le ha denominado cognitivismo. Entre las disciplinas que han adoptado esa orientación se cuenta la semántica cognitiva, la cual se ocupa de explicar los procesos

que suceden en la mente encarnada cuando ella establece conexiones entre un signo, o un conjunto de signos, y los objetos, fenómenos y situaciones en la que interactúa.

Así entonces, en el campo de la semántica se han presentado propuestas como las de Lakoff y Johnson (1980) con su TCM (Teoría Conceptual de la Metáfora), o como la de Fillmore (1985) con su semántica de los frames.

Entre ellas, una de las más vigentes es la propuesta de la Teoría de la Integración Conceptual (TIC, desarrollada por Fauconnier y Turner (2002), quienes estructuran un modelo en el que se explica la forma en que la información que se ha recopilado de nuestra experiencia previa del mundo, almacenada en la memoria de corto plazo y recuperada a través de los frames, se integra con la información nueva que captamos del entorno, a partir de su interacción en espacios mentales.

Este planteamiento ha sido puesto a prueba por numerosos estudios en diversos campos de las ciencias cognitivas y se ha demostrado que como modelo semántico ofrece unas ciertas ventajas para explicar el proceso cognitivo a la producción de sentido de enunciados de tipo verbal, visual, etc., de ahí el interés por retomar algunos de los postulados de estas teorías en el análisis de piezas publicitarias.

3.1 Frente al Tema de los Proverbios

Con respecto al análisis de los proverbios tradicionales podemos afirmar que según los hallazgos ha sido un campo explorado desde diversas disciplinas de las ciencias humanas y lingüísticas⁶⁴. Sin embargo, frente a las modificaciones de estos, conocidas como anti-proverbios son escasos los estudios desde las teorías cognitivas que den cuenta de la emergencia de sentido en su interpretación. Por otro lado, algunos autores se han aproximado a los proverbios desde la Teoría Conceptual de la Metáfora (TCM), razón por la cual se hará una presentación de esta teoría y su aplicación al tema de los anti proverbios.

3.2 Mapeos Fijos en la Metáfora Conceptual

Comencemos entonces, desde la perspectiva de la Teoría Conceptual de la Metáfora (TCM), recordando que las relaciones o mapeos entre los dominios de origen y meta de esta teoría son fijos:

“There exists a single generic-level metaphor, GENEIC IS SPECIFIC, which maps a single specific-level schema onto an indefinitely large number of parallel

⁶⁴ Desde las ciencias cognitivas por ejemplo tenemos a Richard P. Honeck, (1997) con su *texto “A proverb in mind: The cognitive science and proverbial wit and wisdom”*; Zoltán Kövecses, (2010) con “*Metaphor: a practical introduction*”; Lakoff and Johnson, (1980) en “*Metaphors we live by*” entre otros. Por otro lado, según datos suministrados por el especialista en el tema de los proverbios y anti proverbios Wolfgang Mieder, reposa un registro aproximado de 10.000 publicaciones sobre el tema, registros que pueden ser consultados en el texto: “*International Bibliography of Paremiology and Phraseology, 2 vols*” por Walter de Gruyter.

specific level schemas that all have the same generic-level structure as the source-domain schema” (Lakoff & Turner, 1989, p. 162)

De ahí que Lakoff & Turner (1989) exploran los proverbios a partir de la metáfora “Generic is Specific”, en español “Lo genérico es específico”. De manera que este tipo de expresión metafórica sugiere una situación específica de la cual puede deducirse una conclusión genérica que posteriormente puede ser comprendida en otras situaciones específicas, razón por la cual su sentido varía de acuerdo a la situación o circunstancia en la que se presente.

Ahora bien, para ilustrar mejor de que se trata esta propuesta revisemos el siguiente ejemplo con el proverbio “Experience is the best teacher” presente en una campaña de cigarrillos Camel. Como primera medida, tenemos un aviso de la marca de cigarrillos Camel (fig.7) tomado de una revista en 1947. En la parte superior identificamos el proverbio “Experience is the best teacher”, acompañado de un texto adicional en el costado izquierdo que cita: “It’s true in dancing-and in choosing a cigarette, too! CAMELS are the “choice of experience’ with me” says Ballet Star, Kathryn Lee.; en la parte central ubicamos a una mujer, la cual podemos inferir ser Kathryn Lee con un cigarrillo en su mano y algunas imágenes alrededor, de ella misma realizando algunas posturas características del ballet.

Tenemos entonces, que en el anuncio el proverbio y la imagen involucran aspectos metafóricos; al respecto, Forceville (1996) retoma la idea de la metáfora conceptual de Lakoff & Johnson citando: “...the essence of metaphor is understanding and experiencing one kind

of thing in terms of another' (1980:5), the possibilities metaphor offers for advertising are obvious". Esto claramente lo podemos evidenciar en la relación entre los conceptos "Experience" y "Teacher".



Figura 7. Imagen publicitaria "Experience is the best teacher"⁶⁵

De tal forma que la información obtenida del nivel genérico del proverbio específico "Experience is the best teacher" es la siguiente:

- Los conocimientos adquiridos guían.
- El aprendizaje se puede dar a partir de sucesos vividos.
- Acumular conocimientos se traducen en habilidades.

⁶⁵ Recuperado de: <https://co.pinterest.com/hideelee81/smokingits-bad-for-you/?lp=true>

Por lo tanto, tenemos una plantilla genérica que puede ser utilizada en una situación específica, desde la TMC, un nivel específico, que en el caso del aviso sería el siguiente:

- La experiencia es el recorrido que posee Kathryn Lee.
- Bailar y elegir el mejor cigarrillo requieren habilidad, según Kathryn Lee.

De aquí obtenemos entonces:

- Kathryn Lee corresponde a la profesora (teacher)
- El cigarrillo Camel corresponde a Experiencia (experience)
- Elegir el cigarrillo Camel al igual que bailar para Kathryn Lee, son el resultado de la acumulación de conocimientos a lo largo de su vida que se traducen en habilidad.

Como podemos ver en este caso el mapeo es generalizado y estrictamente direccional, se evidencia una condición convencional de conceptualizar ciertos juicios y emociones humanas y sus relaciones conceptuales son atrincheradas.

Otra alternativa que Lakoff & Turner presentan, es sobre la metáfora “The great chain of being” donde se amplía la comprensión de la metáfora conceptual en términos de descripciones de orden superior e inferior o higher-order y lower-order. Entendiendo con estos conceptos que los objetos, plantas, animales, personas, etc. pueden ser descritos en términos de sus funciones más superiores, lo que de alguna manera permite comparación entre ellas:

...it allows us to comprehend general human character traits in terms of well-understood nonhuman attributes; and conversely, it allows us to comprehend less

well-understood aspects of the nature of animals and objects in terms of better-understood human characteristics. (Lakoff & Turner, 1989: p. 172)

Dentro de este marco ha de considerarse la revisión de aspectos o cualidades más comunes en los espacios de dominio de origen y meta (dominios principales en el desarrollo de mapeo conceptual) que realiza Zoltán Kövecses (2010). El autor distingue como los más frecuentes dominios de origen a: el cuerpo humano, salud y enfermedades, animales, plantas, edificaciones y construcciones, máquinas y herramientas, juegos y deportes, dinero y transacciones económicas, cocina y comida, calor y frío, luz y oscuridad, fuerzas y finalmente movimientos y direcciones. Por otro lado, en el dominio de meta incluye a: la emoción, deseo, moralidad, pensamiento, sociedad, política, economía, relaciones humanas, comunicación, tiempo, vida y muerte, religión, eventos y acciones (p.28).

Estas consideraciones fundamentan entonces la metáfora conceptual, la cual se presenta en la relación entre los dos dominios, donde el dominio de origen se entiende en términos de lo concreto y el de origen en lo abstracto.

Y aunque la TCM es una propuesta que ha sido reestructurada y criticada por autores como Karen Sullivan & Eve Sweetser (2010), por sus posibles imprecisiones en la aplicabilidad de los proverbios y su carácter metafórico, específicamente en el caso de Generic is specific y la forma como se le atribuyen los elementos y categorías, a partir de esta teoría podemos entender aspectos como la universalidad y atrincheramiento del proverbio, ya que estos tienen referentes similares en diferentes culturas e idiomas; tal es el caso de: “As soon as one goes out the window, another comes in the door” y su equivalente

en español “A rey muerto, rey puesto”. Repertorio que puede ser amplio y variado dependiendo de la cultura y el background de cada persona, (Ver anexo 1).

Al respecto, Kövecses (2010), sugiere que la metáfora conceptual es posible en diversos idiomas, de ahí su carácter genérico, aunque no guarden relación entre sí, presentando tres posibles salidas conceptuales: “First, I show that some metaphors are at least near-universal. Second, I suggest that these near-universal metaphors share generic-level structure. Third, I claim that their (near-) universality arises from universal aspects of the human body” (2010:p.197). Esto es posible considerarlo debido a que hay verdades, valores e ideales de carácter general, es decir que son comunes para la mayoría de culturas, pero, de alguna manera permiten la intervención o desviación de individuos y culturas específicas:

We have seen ... how differential framings of either the source or the target domains (or both) can produce different conceptual metaphors. We can conceive of such differences in framing as changes in the main meaning focus of the “same” source or target domain. The shift in meaning focus can occur both cross-culturally and within-culture. In either case, it may be a cause of variation in conceptual metaphor (Kövecses, 2005: p.121).

Después de revisar la TMC en relación a los mapeos entre dominio fuente y blanco y su rol en estructuras lingüísticas fijadas culturalmente, podemos concluir, primero, los proverbios se pueden explicar tanto desde la metáfora conceptual como desde la integración. De hecho, según Fauconnier y Turner (2002), la metáfora conceptual corresponde a uno de los tipos de integración, denominado: las redes de ámbito único (en inglés single scope).

Ahora bien, la TCM es útil aquí porque provee los conceptos de información de nivel genérico, los esquemas de imagen y otros conceptos que ayudan a evidenciar por qué los proverbios manejan información atrincherada, información recuperada de la memoria de trabajo de largo plazo. Segundo, aún si se utiliza la TCM para explicar los proverbios, para los anti proverbios es necesario pasar a la TIC, pues solo desde la idea de redes de espacios es posible explicar lo que allí sucede: que una metáfora conceptual se convierta en input de una integración conceptual. Es decir, que los anti proverbios requieren los otros tipos de redes, como las de doble ámbito o espejo, aspecto que obedecería al tipo de anti proverbio al que nos enfrentemos. Despejado este horizonte, pasemos a revisar los fundamentos conceptuales que presenta la TIC.

3.3 Una Revisión a la Teoría de la Integración Conceptual

Comencemos entendiendo cuál es la propuesta sobre la Teoría de Integración Conceptual (TIC), también conocida como la Teoría de la mezcla (En inglés Conceptual Blending Theory), de donde se desprenderá el modelo de análisis para los efectos del presente trabajo, y así dar lugar a la exploración de los puntos convergentes y divergentes entre Teoría y su aplicación.

Como se mencionó previamente, esta propuesta teórica, que ha venido siendo revisada y discutida a lo largo de las dos últimas décadas, se origina en el interés particular de la semántica cognitiva. Por tanto, su mirada parte de las líneas que sus antecesores (Lakoff

y Jhonson, 1980; Fillmore, 1985, entre otros) ya habían trazado, lo cual implica que sus planteamientos parecen ser suficientes para explicar, de una forma generalizada, la manera que se produce el sentido. Desde esta perspectiva, es relevante mencionar la contribución de la Teoría de los Espacios Mentales (TEM), modelo cognitivo introducido por Fauconnier (1994), situada en el campo de la semántica cognitiva y antecedente directo de la TIC. Esta teoría sobresale por su perspectiva frente a la construcción de sentido, considerada como una operación que ocurre backstage, es decir, detrás del escenario, y se configura a través de estructuras mentales denominadas espacios mentales que se activan de forma dinámica en términos de lenguaje y el pensamiento.

Considerando algunos aportes de la TEM a los estudios cognitivos, prosigamos con la exploración de la TIC. Turner por ejemplo ha definido esta teoría en los siguientes términos:

La integración Conceptual es una operación básica, en la cual estructuras conceptuales de entrada son integradas para producir paquetes conceptuales comprimidos, memorables y agradables para el pensamiento humano, las cuales frecuentemente presentan una estructura emergente, no disponible en las estructuras conceptuales de entrada⁶⁶. (Turner, 2007:213)

Al considerar la anterior definición, que uno de los dos autores de esta propuesta, Mark Turner, presenta en su artículo *The way we imagine*, podemos dimensionar que el

⁶⁶ Traducción realizada por Gonzalo Baquero.

planteamiento principal de esta teoría radica en la idea de que las estructuras conceptuales pueden integrarse, valiéndose de información disponible, para producir nuevas estructuras conceptuales.

Por supuesto, por simple que esto suene, no se trata de una operación cognitiva sencilla, sino que al contrario ella implica múltiples condiciones y constricciones específicas que involucran otras operaciones cognitivas, en función lograr un objetivo principal: el alcance de la comprensión a escala humana:

Achievement of a human-scale blend often requires imaginative transformations of elements and structure in an integration network as they are projected to the blend. There are several sub goals worth noting, as follows: • Compress what is diffuse • Obtain global insight. • Strengthen vital relations. • Come up with a story. • Go from Many to One. (Fauconnier y Turner, 2002:312)

Ahora bien, el logro de la comprensión a escala humana, parece ser un propósito tan amplio y, como lo dicen los mismos autores, global (overarching en Fauconnier & Turner, 2002: 346) que no son muy claros en su alcance y pretensiones reales.

La escala humana sucede cuando un concepto se adapta a las estructuras preexistentes en la mente, no solo para que este sea fácilmente comprensible por el sujeto, sino también para incorporar en su cognición, nuevas estructuras conceptuales. Esta adaptación ofrecida por la Integración Conceptual (IC) se debe en esencia, a la comprensión de las relaciones vitales que se establecen en la cognición.

Según Douglas Niño, (citando a Fauconnier & Turner) la escala humana se alcanza cuando se logra “reducir la complejidad de las ideas presentes en los inputs, hasta el nivel en que se vuelvan disponibles para la comprensión humana cotidiana. Las situaciones más obvias en las que se está en escala humana son aquellas en las que hay percepción y acción directa comprensibles por frames familiares (...) Típicamente tienen Intencionalidad directa, pocos participantes y efecto corporal inmediato; y se aprenden inmediatamente como coherentes (Niño, 2015: 296).

Revisemos entonces más detalladamente, cómo es que sucede esta integración conceptual. Las estructuras conceptuales al integrarse constituyen lo que se denominan espacios de entrada (inputs en inglés), que son los espacios mentales (Fauconnier & Turner, 2002:102) o paquetes de información estructurada que se construyen a medida en que pensamos y hablamos, los cuales retoman de los frames⁶⁷ o marcos comunes del sentido información pertinente para la situación planteada. Teniendo en cuenta que estos son conjuntos estructurados de conceptos que se relacionan entre sí por la conexión que hay entre las cosas que representan, no en términos de los significados de las palabras, como en los campos semánticos, sino en relación con la experiencia vital que de ellos tenemos (Fillmore, 1985).

⁶⁷ El concepto semántico de *Frame* fue inicialmente introducido por Charles Fillmore (1977).

Considerando lo anterior, un frame corresponde tanto a un conocimiento experiencial del mundo, como a una construcción semántica social e individual del mismo. Eso tiene como consecuencia que la forma en que un frame funciona para un sujeto en particular depende de su contexto social, pero también de su experiencia individual. Esto no implica, sin embargo, que no haya unas ideas generales que hagan que un frame sea compartido por la generalidad de los seres humanos. Los que varían entonces, son los conceptos que se relacionan con la experiencia específica del sujeto en términos sociales y particulares.

A su vez, Fauconnier & Turner (2012), señalan que, para crear conexiones entre los elementos de dichos espacios mentales de entrada, se establecen unas correspondencias conceptuales denominadas mapeos, los cuales poseen diferentes clases de relaciones vitales, estas pueden ser de: Cambio, identidad, tiempo, espacio, causa-efecto, parte-todo, representación, rol, analogía, disanalogía, propiedad, similitud, categoría, intencionalidad y unicidad.

Estas relaciones fundamentales se comprimen, es decir se hacen más visibles a través del escalamiento en el proceso de integración conceptual, siguiendo una serie de principios. Ahora, los autores sugieren que la compresión de estas relaciones vitales en y entre los espacios mentales es el fin primordial de la fusión conceptual. Ya que nos facilita la compresión de estructuras complejas en elementos adaptables o coherentes a nuestro entendimiento, por lo que su rol es de vital importancia en la construcción de significado. Por esta razón, el reconocimiento de la compresión es de vital importancia en la construcción

de significado, ya que se trata de una característica esencial de la Teoría de la Integración Conceptual, la cual es definida por Mark Turner (2006) de la siguiente forma:

Compression, as a term in cognitive science, refers not specifically to shrinking something along a gradient of space or time, but instead to transforming diffuse and distended conceptual structures that are less congenial to human understanding so that they become more congenial to human understanding, better suited to our human-scale ways of thinking.(2006: p.18)

A partir de esto, los autores establecen cuatro tipos de redes de integración que facilitan la compresión y descompresión: redes Simples, redes Espejo, redes de alcance únicas y redes de doble alcance. Dicha clasificación, por un lado, surge a partir de la idea de que estos tipos de redes son prototipos culturales que se crean inconscientemente a partir de nuestras inferencias e intuiciones cotidianas acumuladas a partir del contacto con el mundo exterior; y por otro, logra evidenciar el funcionamiento de estas redes, teniendo en cuenta que la Integración Conceptual no es unidireccional, ya que requiere operaciones mentales complejas para fusionar la información de entrada en una estructura emergente y obtener de esta compresión un resultado único.

Luego de alcanzar la compresión de estas relaciones vitales entre conceptos, los mapeos se proyectan a un espacio nuevo o blend, en el que se produce una nueva estructura conceptual que se construye por tres procedimientos primordiales que dan cuenta del funcionamiento de la Integración Conceptual, los cuales se ejecutan en una estructura emergente que se rige por un lado de la Composición, que se trata de transferir o proyectar

el conocimiento o los elementos necesarios desde los espacios de entrada al de fusión o blended space; del mismo modo tenemos Compleción, actividad que nos permite complementar la información derivada de la memoria a largo plazo; y finalmente está la Elaboración, proceso donde se lleva a cabo la interpretación final.

Es importante mencionar aquí que la emergencia del blend se apoya también en un espacio que contiene los elementos y la estructura común de los espacios de entrada, el espacio genérico. Este espacio, aunque aparece como uno de los puntos centrales en la propuesta inicial de los autores (Fauconnier & Turner, 2002:41) parece perder protagonismo en revisiones posteriores en la que se omite (Turner: 2007), así que se presume que, aunque importante su trascendencia no equipara la de los otros elementos de la TIC. En resumidas cuentas, la TIC se centra en fenómenos y procesos dinámicos y espontáneos denominados ongoing/online, que se dan en nuestra mente, donde creamos paquetes de información que se van uniendo unos con los otros los cuales son transferidos a un nuevo espacio mental donde se mezclan para crear “cosas” nuevas y lograr escala humana.

Esta actividad mental es representada por los autores en el siguiente esquema básico a partir de esferas interconectadas (Fauconnier & Turner, 2002:46), sin embargo, el número de espacios de entrada y fusión puede variar de acuerdo a la dinámica de la operación mental:

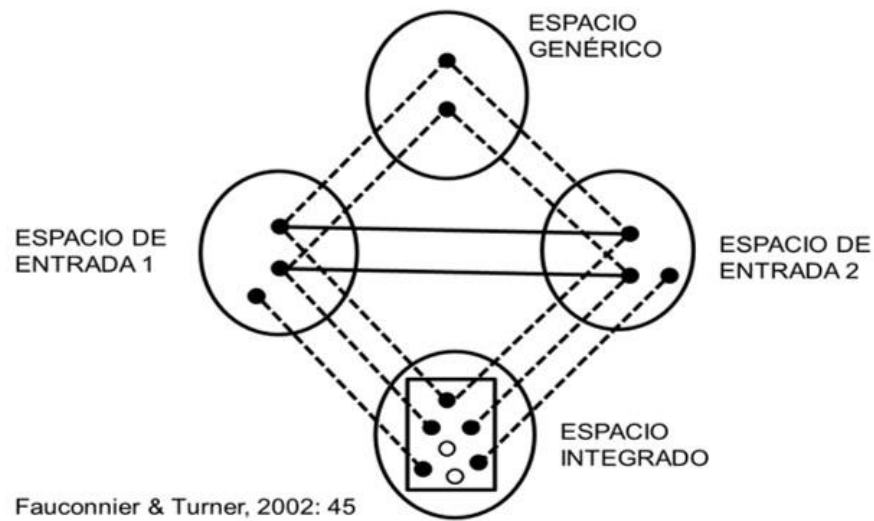


Figura 8. Esquema básico de la Integración Conceptual.

De la misma forma, los autores exploran un conjunto de principios subyacentes a la creación de estructuras en la mezcla “blending”, pretendiendo así abarcar las posibles restricciones de su teoría, proponiendo así dos niveles, los cuales están establecidos como principios constitutivos y principios rectores. Los principios constitutivos describen la estructura general de los principios dinámicos alrededor de las redes de integración conceptual y los procesos de blending. Los principios rectores, por otro lado, también llamados principios de optimalidad (Fauconnier & Turner, 2002:311), aclaran y regulan las relaciones dentro de la red de integración conceptual, optimizando así la estructura emergente en el blend.

Es importante destacar, que este proceso cognitivo da lugar a la construcción de sentido en diversos campos de aplicación que va desde el análisis semántico, hasta el razonamiento contrafactual, inferencias, pensamiento creativo, cambios conceptuales,

construcción de identidad, entre otros (Fauconnier & Turner, 2012:49). Por tal razón se entiende que es una propuesta reveladora y al mismo tiempo ambiciosa, en donde los autores se proponen fortalecer estas condiciones con el uso de ejemplos formales que efectivamente dan cuenta de ciertos aspectos. Examinemos este proceso de construcción de sentido a través de un ejemplo, basado en una construcción lingüística, el proverbio: “The pen is mightier than the sword”.

3.4 The Pen is Mightier than the Sword

Sobre esta base tenemos entonces el proverbio “The pen is mightier than the sword”(FIG. 9)⁶⁸, (La pluma es más poderosa que la espada), proverbio de origen metonímico ya que “pen” sustituye a “palabras o ideas” y “sword” a “violencia o guerra”, es decir estamos representando las ideas y la violencia con “pen” y “sword”, lo que resulta en la construcción conceptual generalizada que hace referencia a ideas, opiniones, argumentos o actos del pensamiento que superan actos violentos, maltrato y fuerza.



Figura 9. Pen is mightier than the sword.

⁶⁸ Imagen recuperada de: <http://www.fromupnorth.com/design/94062/the-pen-is-mightier-than-the-sword-by-chris-decianni/>

La RIC de “Pen” (fig. 10) está enmarcada o tiene como Frame [el conocimiento es poder], el cual recupera los siguientes elementos básicos: Información (information), Actividad de individuos (Individuals’ activity), entendimiento (Undertanding) y poder (might). De tal manera que obtenemos el siguiente esquema de Integración:

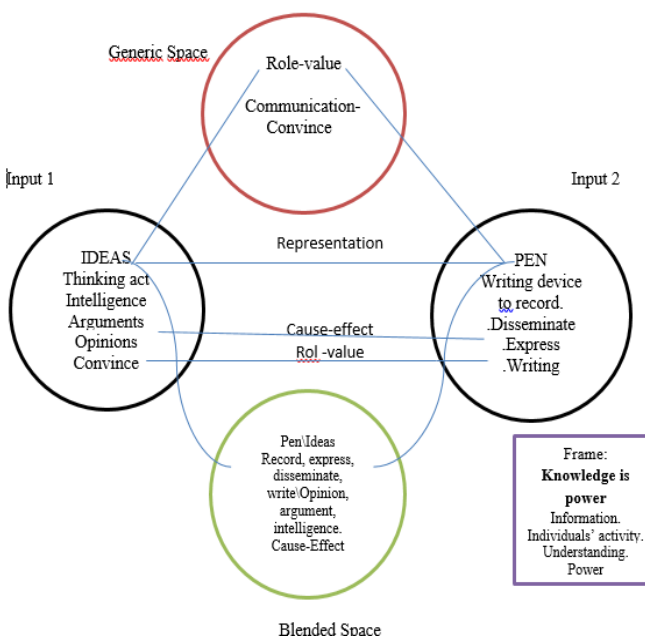


Figura 10. RIC “Pen” en Pen is mighthier than sword

Por otro lado, tenemos el concepto “Sword” (fig. 11), el cual está enmarcado en la frame de [Confrontación], el cual permite reclutar las siguientes estructuras conceptuales: Oposición (Opposition), hostilidad (Hostility), Lucha o combate (Fight), reto (Challenge) y batalla-guerra (Battle), para obtener lo siguiente:

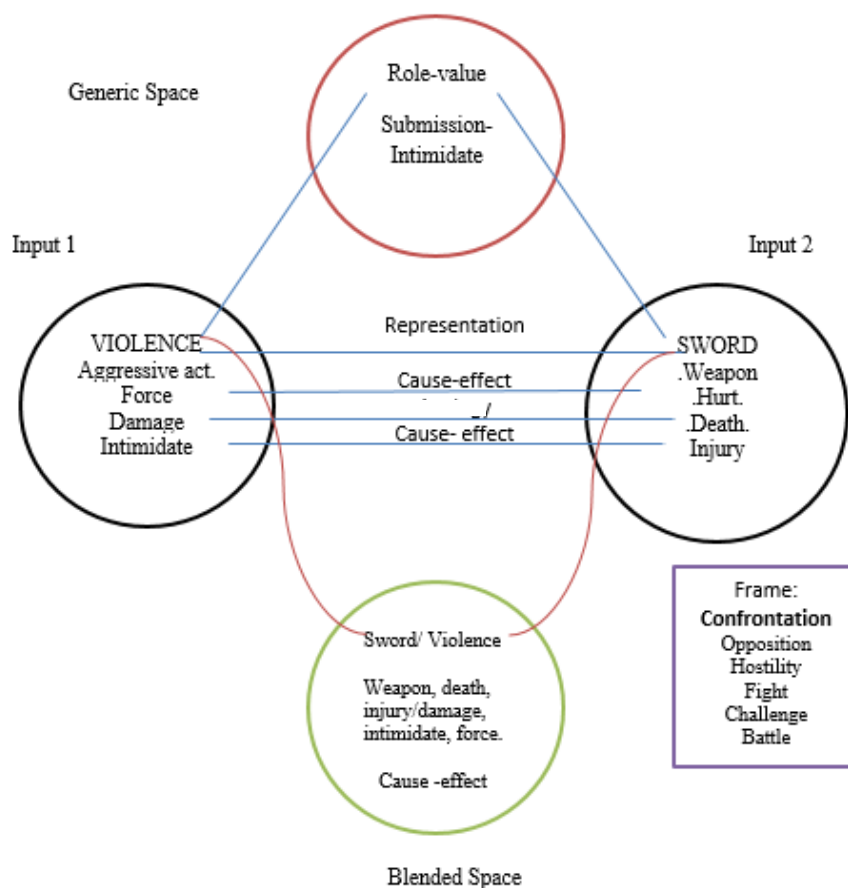


Figura 11. RIC de Sword en “Pen is mightier than sword”

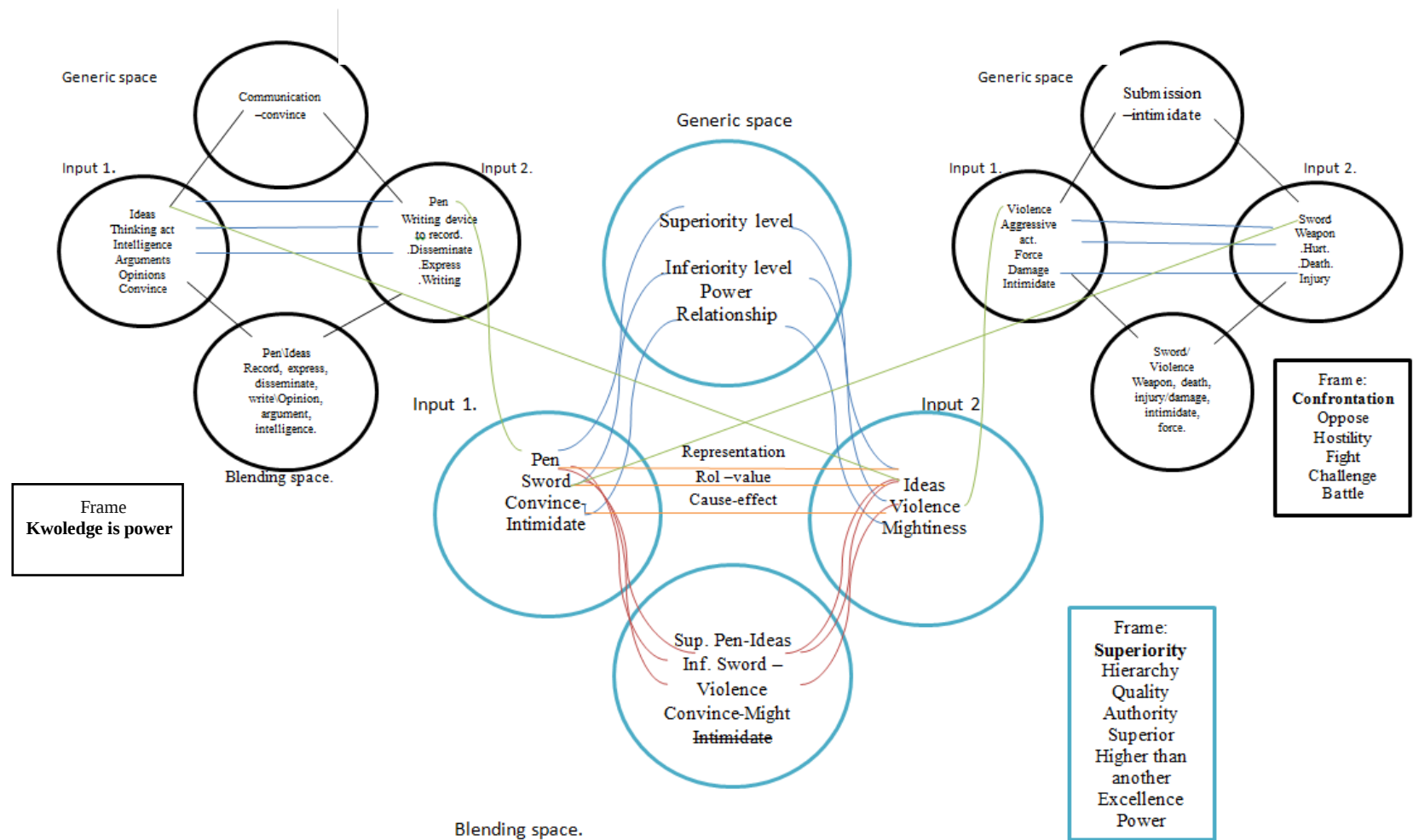
Finalmente, se integran los dos conceptos generales en un nuevo espacio de integración o blend (fig. 12), donde proyectamos y fusionamos los elementos fundamentales para generar el sentido genérico del proverbio: las ideas son superiores a la violencia/ las palabras convencen y la violencia intimida.

Ahora con respecto al aspecto visual, vemos en este ejemplo que necesariamente debe haber un anclaje textual que permita su interpretación, con respecto a este aspecto, Forceville (1996), retoma a Roland Barthes para referirse a los términos anclaje y relevo, en

la relación al texto y la imagen, sugiriendo que en la función de relevo (relaying) el lenguaje es más relevante que en el anclaje y en cuanto al segundo término, este se refiere a que hay ocasiones en las que el texto “releva” a la imagen, ofreciendo información que no se presenta visualmente, mientras que en el ANCLAJE la información verbal reitera o confirma la información visual.

“In its relaying function, language is more important than in its anchoring function, because as relay it contains crucial information that is not present in the image. The anchoring function of language is, according to Barthes, more common. In this function the linguistic message guides the identification and the interpretation of the pictorial components of the image” (1996: 71)

Figura 12. Esquema de integración conceptual “the pen is mightier than the sword”



Por lo tanto, podríamos pensar que para el análisis de esta pieza la función de relevo es esencial, debido a las características propias del aviso que para nuestra época puede presentar ciertas incompatibilidades de contenido, invitándonos a replantear cierta información general. Caso contrario el siguiente aviso donde la imagen dice más que mil palabras:



Figura 13. You Are What You Eat.

En este caso particular, el mensaje podría ser entendido pictóricamente y el texto actúa como refuerzo para la significación, en términos de Barthes estaríamos hablando de función de anclaje. Y esto es posible gracias a la familiaridad que tenemos con el contenido visual del aviso, es decir reconocemos y catalogamos inmediatamente el tipo de alimentos presentados en esta campaña por el mismo acceso permanente que tenemos a ellos.

Ahora, es conveniente indicar que el ejemplo ilustrado efectivamente se limita a mostrar un esquema básico, porque su finalidad es complementaria a la síntesis de la TIC, obviando diversos aspectos de la construcción de sentido en línea (online en inglés), es decir,

en el momento; razón por la cual se hace necesario evaluar sus alcances con sujetos o agentes reales, no solamente a partir de supuestos. Por otro lado, se puede establecer que es necesario profundizar en la noción de plantilla y su relación con los proverbios estándar en la Integración Conceptual, para después pasar al análisis de los anti-proverbios, teniendo en cuenta que las plantillas son una herramienta destacada en la aplicación de la teoría.

3.5 Redes generalizadas de integración conceptual

La TIC o Blending Theory señala algunos aspectos relevantes que tiene en cuenta estructuras conceptuales estables, ya que considera la activación de conocimientos o conceptos atrincherados para originar conceptualizaciones novedosas. Por ello, Gilles Fauconnier en su texto *Generalized Integrations Networks* (2009), intenta refutar tres falacias en torno a las generalidades de esta teoría: 1) la integración conceptual no es una operación nueva posicionada porque un nuevo tipo de datos fuera descubierto, perfectamente también podría ser el resultado de información más familiar y del mapeo de operaciones que siempre han estado ahí, 2) la integración conceptual no es cognitivamente más costosa que otras operaciones, debido a que los seres humanos las aprehendemos sin dificultad, y finalmente, 3) la integración conceptual no pretende explicar todo sobre el lenguaje y la cognición, a pesar de ser una facultad humana central.

Al respecto, encontramos en el texto la idea de Counterfactual “zoloft” networks, que implica un espacio fusionado que incorpora la información incompatible de la circunstancia o situación actual en un suceso con una estructura proveniente de un espacio contrafactual

con el objetivo de acentuar un aspecto de la situación en contexto. Aquí se entiende que para generar un espacio hipotético se depende de las creencias, esperanzas o deseos que tengamos del mundo real, por lo que podemos afirmar que la contrafactualidad es un elemento significativo en el aspecto cognitivo.

Fauconnier nos da a entender que las redes de contrafactualidad se entienden al considerar un espacio hipotético que depende de las creencias, esperanzas o deseos que tengamos del mundo real, y dependen contextualmente del espacio conceptual particular, dentro del cual procede el razonamiento, es decir que dependiendo del contexto, se incorporan elementos estables e inherentes en la cultura y la lengua, que hacen parte de la construcción de las redes de integración, las cuales son denominadas por el autor como plantillas (en inglés templates) de redes, redes basadas construcciones generalizadas, las cuales pueden ser usadas por los agentes o usuarios en diversas situaciones y con diferentes propósitos, aspecto relevante en la comprensión.

“But blending does not happen online from scratch. Cultures work hard to develop integration resources that can then be handed on with relative ease. As we just saw, the debate blend is a general template widely applicable to specific cases. With such templates, the general form of the projections and the completion are specified in advance and do not have to be invented anew. The creative part comes in running the blend for the specific case. In cultural practices, the culture may already have run a blend to a great level of specificity for specific inputs, so that the entire integration network is available, with all of its projections and elaborations. (Fauconnier & Turner” (2012:72)

Es decir que para que se logre la detección de la alteración de un proverbio efectivamente, es decir comprender que algo anda mal, o por lo menos notar que parece inusualmente extraño, implicaría integrar o reclutar el conocimiento que se ha adquirido quizás durante años y que determinan la forma como evalúo y procedo, no solo estructuras lingüísticas, sino también comportamientos, instituciones, etc., de ahí que podría resultar muy provechoso hacer uso de todo ese conocimiento preestablecido para generar nuevo saberes; es precisamente en ese proceso donde pueden intervenir el uso de las plantillas, debido a que favorece la asimilación de ese nuevo componente.

Partiendo de los supuestos anteriores y en lo que tiene que ver a las plantillas Douglas Niño (2015), menciona: “El papel que tienen las plantillas, sobre todo es el de establecer una cierta economía cognitiva: si cada vez que generamos una RIC tuviéramos que hacerlo ‘desde cero’, el trabajo cognitivo sería mayor. Así, las plantillas facilitan la ‘reducción a escala humana’” (2015:315). Características como estas nos lleva a la conclusión que estas plantillas pueden ser lo suficientemente útiles para considerar ciertas generalizaciones, y más específicamente hablando de proverbios. Sin embargo, hay que considerar que para que estas plantillas realmente sean eficaces, sobre todo en el paso de generación en generación y de cultura a cultura, los agentes deben asignarle dentro un sistema general una posición o espacio que ocupar y donde permanecer, y aun esto no garantiza que todos los miembros de una cultura o de una época se apropien de estas estructuras conceptuales, esto podría variar de acuerdo a la frecuencia, experiencia y utilidad que se le atribuyan. Aspecto que se revisará en la aplicación y análisis de las piezas publicitarias y memes con anti proverbios.

Como se mencionó previamente, explorar los límites y alcances de la metodología presentada en la TIC a través de este ejercicio es un propósito, sin poner en duda por supuesto los importantes aportes que Fauconnier & Turner realizan a los recientes estudios del cognitivismo en el análisis de diversos fenómenos de comprensión, y donde los autores hacen un gran esfuerzo por ilustrar perfectamente a través de ejemplos hipotéticos las evidencias de sus hallazgos. No obstante, una de las primeras impresiones es que estas explicaciones parecen muy generalizadas y especulativas, pues generalmente no hay datos experimentales que permitan demostrar con mayor validez la teoría, lo que de alguna manera restringe su análisis y aplicación, por lo que se percibe la ausencia de un fundamento comprobable que permita sin duda alguna examinar aspectos lingüísticos y cognitivos.

Partiendo de los supuestos anteriores, Gibbs (2000) argumenta que la teoría de la mezcla corre el riesgo de ser tan poderosa, y se aplica tan generalmente que pierde su habilidad para explicar satisfactoriamente los fenómenos individuales. Lo que desde mi punto de vista debería ser uno de sus mayores pilares en estudios de casos específicos, por su cualidad dinámica donde la construcción o emergencia de sentido se da ongoing/online.

Después de realizada esta síntesis sobre la TIC de Fauconnier & Turner (2012), podemos partir de este mecanismo esencial de cognición para comprender lo que para algunas personas podría ser un error en el uso del lenguaje, un juego de palabras, una sátira o chiste, provocando repentina o sorpresivamente enfrentamientos conceptuales en las redes de integración (Véase Coulson: 2002). A este respecto, he de referirme específicamente a la

alteración en uno o varios elementos lingüísticos del proverbio estándar, sustitución que potencialmente presenta incongruencias por su oposición entre lo canónico y lo novedoso. Teniendo en consideración que esta exploración no aplica para todos los espectadores, ya que no necesariamente todos deben evidenciar la alteración, esto puede variar de acuerdo a los intereses, al tipo de espectador y su nivel de comprensión y atención, aspectos que nos son tenidos en cuenta en la propuesta de TIC.

Con las bases de la argumentación especificadas e ilustradas es necesario acudir ahora a los ejemplos de análisis; no sin antes, establecer la perspectiva de metodología a tener en cuenta, y la caracterización de los participantes, entorno y los instrumentos que nos permitirán llegar a los hallazgos.

4. METODOLOGÍA

En este apartado se realizará una discusión sobre el paradigma de investigación, enfoque, y metodología de esta investigación. Se describirá el uso del paradigma cualitativo y la metodología descriptiva e interpretativa de estudio de caso como tipo de estudio, seguido por una descripción del contexto, participantes e instrumento aplicados.

4.1 Tipo de Estudio

Este estudio se originó a partir de observaciones, entrevistas y cuestionarios realizados a un grupo de estudiantes, donde se examinaron sus métodos de significación en el proceso de aprendizaje de vocabulario del EFL frente a frases proverbiales y sus oponentes los anti proverbios presentes en piezas publicitarias y memes. En este análisis se decidió seguir el paradigma cualitativo, con el fin de interpretar y describir los diferentes significados que puedan emerger a partir de la interacción entre este tipo de elementos y los conocimientos y experiencias de los participantes.

4.2 Paradigma de la Investigación

El estudio realizado fue cualitativo porque este paradigma de investigación ha dado paso a un enfoque más interpretativo. El método de investigación cualitativa fue útil para

contribuir en el discernimiento de los conocimientos y experiencias adquiridas de los contextos sociales y culturales de los estudiantes y su directa correspondencia en las interpretaciones y percepciones de los componentes presentes en las piezas analizadas y las producciones en las diferentes actividades realizadas durante el desarrollo de las clases. Al respecto, Merriam, (1998) señala que la investigación cualitativa se fundamenta en la visión de realidad y cómo está es construida por la interacción social entre individuos, y a su vez cómo esta es interpretada y entendida.

Por otra parte, el paradigma de investigación cualitativa nos permite estudiar los procesos descriptivos de construcción de significado a partir de la TIC, teniendo en cuenta que esta admite la posibilidad de observar y describir detalladamente las experiencias a partir de la integración de paquetes de conceptos, que en el caso de los anti proverbios, algunos de ellos ya se encuentran preestablecidos, es decir que necesariamente se requiere del conocimiento previo, construido socialmente, para la construcción de un significado nuevo. Además, este paradigma cumple con algunas características generales, necesarias para favorecer la comprensión y sensibilización frente a las interpretaciones y análisis de las diferentes construcciones de significados.

Merriam (1998), establece algunas de estas características cualitativas: primero, “The researchers are interested in understanding meaning people have constructed”, esto está relacionado con las experiencias vividas y cómo estas ayudan a las personas a construir significados; segundo, “the researcher is the primary instrument for data collection and analysis” porque el investigador es directamente responsable de la adaptación del

contexto y el factor humano es esencial en todo proceso investigativo; tercero, la investigación cualitativa implica trabajo de campo, es decir, estar en contacto directo con el fenómeno a observar y la población, con el objetivo de examinar e interpretar procesos sociales; cuarto, la estrategia de investigación es inductiva, a este respecto, la teoría explica y soporta los datos y el entendimiento intuitivo interpretado; y quinto, “the final product of the study is richly descriptive”.(ps. 6–8)

4.3 Enfoque del estudio

El método de estudio de caso fue el seleccionado teniendo en cuenta que este es complementario a la investigación cualitativa, principalmente en lo que respecta a la comprensión del contexto real. En este sentido, describimos e interpretamos los aspectos o fenómenos identificados en las experiencias y conocimientos de los estudiantes. Merriam (1998) dice: “Case studies help us to understand processes of events, projects, and programs to and to discover context characteristics that will shed light on an issue or subject”.(pág. 44)

A su vez, en los estudios de caso se pueden identificar dos características o componentes adicionales. Estas características son descriptivas e interpretativas, debido a su contenido y resultados, cargados de una descripción exhaustiva. Sobre el asunto, Merriam (1998) define las características de estos dos componentes de la siguiente manera: descriptivo como una descripción cualitativa valiosa sobre un fenómeno que se está estudiando y se obtiene de una variedad de fuentes; e interpretativo el cual usa esta exhaustiva descripción

para desarrollar conceptos a través de categorías con el fin de respaldar con teoría los diferentes supuestos.

Hay que mencionar, además, que este enfoque de investigación permite estudiarse tanto un caso único como múltiples casos. Al respecto Martínez (2006) refiriéndose a Eisenhardt (1991), argumenta que el número de casos apropiado depende del conocimiento existente, del tema y de la información que se pueda obtener a través de la incorporación de estudios de casos adicionales. Por lo tanto, suponemos que la selección de la muestra puede variar de acuerdo a los alcances obtenidos en la teoría que estemos analizando y la cantidad de participantes no necesariamente debe ser representativa, siempre y cuando nos permita confirmar las proposiciones planteadas.

Por consiguiente, podemos afirmar que los estudios llevados a cabo en este análisis son de tipo descriptivo e interpretativo, teniendo en cuenta que se examinan en un ambiente educativo, en torno al desarrollo de las clases y los procesos de adquisición del EFL, donde el propósito es ilustrar detalladamente los fenómenos bajo estudio y con los datos obtenidos esclarecer los alcances y restricciones de la TIC lo que nos permite entrever diferentes enfoques o perspectiva de la teoría.

4.4 Caracterización de la Población y la Muestra de Estudio

4.4.1. Participantes

Los participantes involucrados en este estudio son estudiantes del grado décimo y posteriormente grado once, entre los años 2016 y 2017, del Colegio La Belleza-Los Libertadores, jóvenes que oscilan en un rango de edad de 14 a 16 años de edad. Como es propio de estas edades que inician su etapa de adolescencia en algunos momentos presentan actitudes de rebeldía, desinterés o pereza, vergüenza al hablar en público, cambios de humor, etc. Sin embargo, estas actitudes son manejables dentro de las dinámicas escolares.

Con respecto a su relación con la lengua extranjera, su nivel de dominio es básico, con algunos casos aislados sobresalientes; se percibe en la mayoría de los estudiantes cierta distancia hacia la lengua por su aparente complejidad y poca utilidad en sus dinámicas sociales, por lo que no encuentran en la mayoría de los casos un uso significativo al aprendizaje adquirido en la clase de inglés, su mayor dificultad resulta ser la aprehensión de vocabulario nuevo. De ahí la necesidad de explorar nuevas estrategias e introducir material y tareas auténticas⁶⁹ en el aula.

Considerando estos aspectos, se decidió introducir en algunas clases el conocimiento sobre proverbios o refranes en español, proveniente de los estudiantes, para fortalecer su

⁶⁹ Nunan (2004) identifica dos tipos de tareas auténticas. El primero tiene en cuenta el mundo real, hace referencia a las actividades y prácticas usadas por las personas en su cotidianidad. El segundo considera las tareas pedagógicas, es decir, lo que ocurre dentro del salón de clase.

adquisición de vocabulario y estructuras del idioma inglés utilizando piezas publicitarias y memes. Cabe resaltar, que las actividades realizadas alrededor de este aspecto se aplicaron con un fin pedagógico a un grupo de 29 estudiantes, sin ser esta la finalidad del estudio, ya que la información suministrada se da en un entorno educativo, lo que requiere adoptar mecanismos de observación y análisis provechosos para un ejercicio de evaluación. Por lo tanto, el criterio usado para seleccionar la muestra de estudio (tres estudiantes), fue escogerlos al azar, teniendo en cuenta que tienen el mismo terreno común⁷⁰, partiendo de la evidencia de que todos los estudiantes de este grupo poseen algunos conocimientos sobre proverbios o refranes de alguna u otra forma, ya que se encuentran inmersos en nuestra saber popular, antecedentes importantes para la apreciación o no de los anti proverbios. Por propósitos confidenciales se decide no usar los nombres reales de los estudiantes, en su lugar, usaremos seudónimos.

4.4.2. Entorno

El colegio está ubicado en el barrio la Belleza al sur oriente de la ciudad de Bogotá, en la localidad cuarta (San Cristóbal). El barrio se encuentra en el tercer sector o sector crítico, es decir, en la parte alta de la localidad, a una altitud aproximada de 3.000 metros sobre el nivel del mar; el clima, la altura y la temperatura, hacen de este un lugar de difíciles condiciones. Las constantes lluvias hicieron que este barrio fuese denominado “Cielo Roto”.

⁷⁰ Según definición obtenida del glosario de Semiótica Agentiva, (Douglas, 2015) se refiere a: “aquello que un agente comparte con otro agente o un grupo de agentes, sea o no que se conozca con él (ellos)”(pág.583)

La falta de mayor número de vías y rutas de transporte para el acceso, la inseguridad, el desempleo, la violencia, la conformación de pandillas, el consumo y tráfico de drogas, la explosión demográfica son algunos de los problemas que se han venido agudizando con el aumento de la población en condiciones de desplazamiento, ocasionadas por la situación del país, trayendo como consecuencia la acentuación de la pobreza entre sus pobladores.

La estructura familiar de los habitantes del barrio presenta diversas variantes, padre, madre y cuatro hijos promedio por cada familia; madre, compañero e hijos de la madre, madre e hijos. Esta diversidad de estructuras familiares ha dado lugar a conflictos, en algunos hogares, que se hacen evidentes en la generación de falta de tolerancia e irrespeto. No obstante, otras familias se caracterizan porque procuran establecer relaciones relativamente armónicas, que se manifiestan en el trato de los niveles de atención hacia sus hijos e hijas⁷¹.

En seguida, continuaremos con la explicación de los instrumentos y los procedimientos usados para recolectar los datos con una descripción de la etapa de pilotaje.

⁷¹ Centro Distrital la Belleza. (Documento de circulación interna) “Ambiente Educativo en el centro Distrital la Belleza. Sistematización de una innovación” Jornada mañana. Año 2000. Bogotá. (Centro Distrital la Belleza, 2000)

4.5 Instrumentos y procedimientos para la recolección de datos

La recolección de la información se realizó utilizando dos herramientas o instrumentos principales: la encuesta y la entrevista. La primera etapa para la evaluación de los instrumentos fue de pilotaje y la segunda para la recolección de los datos, la aplicación de los instrumentos.

En la implementación de la prueba piloto, la cual tiene como propósito realizar un seguimiento de las posibles futuras deficiencias y hacer las respectivas rectificaciones. Al respecto, vale la pena mencionar que:

“La utilización del pre-test o prueba piloto resulta de mucho interés para el aseguramiento de la validez de la encuesta, es decir, que ésta mida lo que tiene que medir. En la prueba, las investigadoras/es pueden percatarse de si la redacción de las preguntas es adecuada para una buena comprensión de las mismas por parte de las personas entrevistadas. Igualmente, sirve para detectar valores inesperados de las variables, flujos de presuntas erróneos, considerar si la duración del cuestionario es la adecuada o para superar otras dificultades que pueden presentarse en el proceso de comunicación.”(Sociología Necesaria Enrique S., 2013)

Se seleccionaron a dos docentes en la asignatura de inglés, del Colegio La Belleza los Libertadores con edades de 31 y 33 años respectivamente y niveles de estudios e inglés similar. Posteriormente y en momentos distintos se realizaron tres actividades que constan de: 1) La introducción de un ejercicio de compleción de diecisiete frases proverbiales (Ver anexo 1), con el propósito de verificar la efectividad y conocimiento de las redes pre-

fabricadas, mencionadas anteriormente. 2) La realización de una actividad escrita (Ver anexo 2), donde las docentes debieron remplazar un listado de catorce proverbios en inglés por sus mutaciones o traducciones en español, es decir identificarlos en la lengua original, comprender su sentido y buscar su correspondencia en la lengua materna, esto con el objeto de establecer la universalidad y generalidades de los proverbios.

Y por último,3) la aplicación de una encuesta piloto (Ver anexo 3), que incluyó cinco preguntas, cuatro de ellas de respuesta abierta y una cerrada, que tenía como finalidad obtener información específica sobre la construcción de sentido frente a la pieza publicitaria de Samsung Galaxy Note 10.1 (Fig. 14), la cual presenta las siguientes características: el nombre de la marca del producto (Samsung), la referencia del producto (Galaxy Note 10.1, edición 2014), la imagen de un dispositivo tecnológico (Tablet) y un accesorio disponible (lápiz digital) y la frase que consta de el anti proverbio “The pen is mightier than the finger” alteración del proverbio: “The Pen is mightier than the sword”.



Figura 14. Aviso publicitario Samsung Galaxy Note 10.1 Publicado el 6 de noviembre de 2013.

Después de resuelta la encuesta, se procedió a realizar un dialogo sobre los detalles de la experiencia y a partir de esto concluimos que las herramientas estaban correctamente

planteadas, exceptuando algunos errores mínimos de transcripción, los cuales fueron corregidos posteriormente.

En consecuencia, luego de la evaluación de este pilotaje, se decidió, por un lado adaptar en el aula con el grupo de estudiantes participantes de esta experiencia, los anexos 1 y 2, los cuales serían útiles para determinar la competencia frente al tema de los proverbios en la lengua materna y como estos de alguna manera facilitarían la aprehensión de los mismos en inglés, teniendo en cuenta que en la mayoría de los casos estos no se traducen de forma literal, como están habituados los estudiantes a trabajar en ejercicios de comprensión de textos o traducciones en las clases de inglés. Y Por otro, la utilización o aplicación del formato de encuesta en la muestra seleccionada, la cual sería de tres estudiantes, este formato cambiaría su encabezado de acuerdo a la pieza publicitarias elegida para el análisis (ver anexos 4).

Por otro lado, se resuelve hacer uso de las entrevistas de formato narrativo, en el que se les pedía a los estudiantes nuevamente observar, en este caso dos memes, y analizarlos respondiendo a preguntas como: ¿Qué significa este meme para usted? y ¿Cómo llegó usted a esa respuesta? Es relevante mencionar que se decide hacer de esta forma entendiendo que estamos haciendo una aproximación a la significación en línea, por lo tanto, evaluar los gestos y reacciones de los participantes es importante en la descripción de los datos obtenidos, a pesar de ser consecuentes con las limitaciones, teniendo en cuenta que el contexto de interpretación ha sido dispuesto y sería improbable que se diera de la forma espontánea como se esperaría.

En síntesis, el diseño de nuestro estudio aplicado quedaría resumido en el siguiente cuadro, este contiene el objeto de estudio, el tipo de estudio, participantes y entorno, y finalmente los instrumentos y procedimientos utilizados.

Tabla 1. Diseño del estudio.

Objeto de estudio	Tipo de estudio	Participantes y Entorno	Instrumentos y procedimientos
Emergencia de sentido en línea frente anti proverbios presentes en avisos publicitarios y memes desde la TIC.	Cualitativo Estudio de caso interpretativo y descriptivo	➤ Estudiantes del grado décimo y once (2016-2017). ➤ IED La Belleza los Libertadores.	Encuestas. Entrevistas.

Después de comparar los resultados minuciosamente y de revisar la información obtenida pasaríamos a continuación al análisis correspondiente desde la teoría seleccionada la TIC que nos permite dilucidar elementos sobre las redes de integración conceptuales y su correspondiente amalgama y así llegar a la posibilidad de observar el proceso de construcción de sentido frente a los controversiales anti proverbios.

5. ANÁLISIS DE LA CONSTRUCCIÓN DE SENTIDO DESDE LA INTEGRACIÓN CONCEPTUAL

En esta sección, nos enfocaremos en la interpretación de la información recolectada, basándonos en el modelo conceptual de análisis expuesto previamente (TIC), este será aplicado a tres piezas, una publicitaria y dos memes, las cuales serán presentadas de forma individual. La elección de estas piezas corresponde al interés de exponer contrastes en la forma de los anti-proverbios de tal manera que nos permita una mayor comprensión en la dinámica de la construcción de sentido, donde no todos los procesos de significación de una misma situación semiótica llegan a un mismo resultado.

5.1 Rome wasn't built in a day, Watch it fall in 90 minutes

El 31 de Julio del 2013, se disputó un partido de futbol entre los jugadores estrella de La Liga Mayor de futbol (en inglés Major League Soccer MLS All-Star Game) de Estados Unidos y Canadá, contra el club de futbol italiano Roma. A partir de este enfrentamiento deportivo se crearon algunos diseños publicitarios (Fig. 15); sin embargo, el que resulta pertinente para nuestro análisis, es por supuesto una pieza que contiene un anti-proverbio.



Figura 15. MLS vs. Roma

En este anuncio (Ver fig. 16), aparentemente un pendón o afiche, encontramos los siguientes elementos: en la parte superior el reconocido refrán: Roma no fue construida en un día (en inglés ROME WASN'T BUILT IN A DAY); a continuación, hacia abajo, los logos de los equipos en disputa MLS y Roma con la abreviatura vs (versus) entre ellos; en la parte central una imagen del coliseo romano. En la parte inferior se presenta con una tipografía de mayor tamaño y relevancia con respecto al refrán, la frase: Mírala caer en 90 minutos (en inglés WATCH IT FALL IN 90 MINUTES). Seguidamente, está la fecha, hora y lugar del partido de futbol, miércoles julio 31, 9:00 pm (Wednesday, July 31 Sporting Park), junto al logo de All-stars.



Figura 16. “Rome wasn’t built in a day, watch it fall in 90 minutes”⁷²

Con respecto a las dos frases principales del anuncio, las cuales se complementan: Rome wasn’t built in a day, watch it fall in 90 minutes, encontramos que este es un anti-proverbio de suplementación, recordemos que este hace referencia a la adición de una nueva oración al proverbio canónico, la cual afecta en este caso notablemente su sentido genérico, aspecto que será abordado más adelante.

⁷² Anuncio obtenido de un twitter oficial de la MLS, 6:19 PM - 29 Jul 2013, imagen disponible en: <https://twitter.com/mls/status/361989495752630274>.

Ahora bien, estas frases por sí solas no serían fáciles de comprender de no ser por los elementos adicionales mencionados, tal es el caso de la imagen del coliseo romano, que refuerza la idea de Roma como un gran imperio, en este caso como un gran equipo italiano, y la idea de derrocarlo en el partido.

Además, podemos deducir que se trata de un partido de futbol, aunque no entendamos mucho de deportes, a partir aspectos como los logos estándar de los equipos acompañados del vs, el tiempo de duración un partido de 90 minutos determinado en la segunda frase, además, de las frases cortas en la parte inferior: vívelo en ESPN 2 (en inglés Live on ESPN2) la cual invita a también vivir esta experiencia deportiva por ESPN2, canal reconocido de deportes, finalizando con el enunciado: Esto es futbol (en inglés This is soccer).

Cabe señalar que el proceso de significación o construcción de sentido al que hemos hecho referencia, no necesariamente tiene que ser el mismo en todos los espectadores, no es generalizado, de ahí nuestro interés por analizar este aspecto; es decir, que aunque todos los elementos aparentemente estén dados para la comprensión, como es el caso del enunciado en cuestión, no necesariamente tiene que ser de esta forma, y más aún cuando se trata de interactuar con publicidad que contiene los mensajes lingüísticos en una lengua extranjera, lo cual exige procesos más complejos de comprensión, teniendo en cuenta la cualidad de aprendices de la población seleccionada.

Por lo tanto, no es de sorprender que a lo largo de nuestro análisis encontremos producciones de sentido divergentes o que simplemente no sean efectivas o no se lleven a cabo, y esto no quiere decir necesariamente que las piezas seleccionadas sean inadecuadas, teniendo en cuenta que estas por sí mismas no significan. Desde otro planteamiento teórico, esta vez el de la semiótica agentiva, a este respecto se plantea:

“(...) estrictamente hablando, los signos y los objetos (o de un modo más general, los procesos y los eventos no agentivos), no significan nada ni quieren decir nada, sino que somos nosotros los *agentes* los que hacemos que esto llegue a “significar” y que “quieran decir algo”, porque significar es una actividad: la actividad de dar sentido a algo, y en tanto que actividad, la ha de realizar un agente (Niño, 2015:8).

Con esto en mente continuemos con nuestra exploración del anti-proverbio teniendo en cuenta que en algunos casos se requiere iniciar con el análisis del proverbio. A lo largo del texto hemos planteado que desde la TIC podemos apoyarnos de forma inicial en la noción de plantilla para abordar la base de este tipo de enunciados por su cualidad atrincherada y a partir de esto continuar con el anti proverbio; sin embargo, no podemos obviar la utilidad que representa la TMC, recordando que la metáfora lo genérico es específico puede ser entendida como una variable de plantilla. Dentro de este marco y como punto de partida para este análisis construyamos el esquema conceptual de la TMC del proverbio *Rome wasn't built in a day* para disponer de su significado convencional y enriquecer posteriormente el proceso de la integración conceptual.

La información obtenida del nivel genérico del proverbio específico *Rome wasn't built in a day* es la siguiente:

- Un gran proyecto requiere dedicación y esfuerzo.
- Este puede tardar tiempo en su implementación.
- Consolidarlo pueden demorar, días, semanas, meses, incluso años en su culminación.
- Obtener resultados satisfactorios demandan paciencia.

Por lo tanto, tenemos una plantilla genérica que puede ser utilizada en una situación específica, desde la TMC, un nivel específico, que en el caso del aviso sería el siguiente:

- El gran proyecto hace referencia a un gran equipo de futbol italiano
- El equipo la Roma italiana es considerado un fuerte contrincante.
- La Roma es un equipo con historia y tradición cultural.
- El surgimiento de la Roma ha requerido paciencia y dedicación.

De aquí obtenemos entonces:

- Roma (Rome), la gran civilización corresponde a la Roma, un equipo de futbol.
- Construir (built) corresponde a esfuerzo y dedicación.
- Un día (a day) corresponde al mínimo esfuerzo.
- Roma no fue construida en un día corresponde a: el equipo la Roma le tomó esfuerzo, dedicación y sobretodo tiempo para ser consolidado como un gran equipo.

Por consiguiente, podemos valernos de la información obtenida del nivel genérico del proverbio o refrán *Rome wasn't built in a day* del modelo de la TMC, para enriquecer y

precisar los elementos en la construcción de las RICs (Redes de Integración Conceptual), y como resultado establecer la plantilla, también red de integración generalizada, que posteriormente será reorganizada al nivel específico del aviso. Para ilustrar mejor a qué se hace referencia observemos a continuación la integración conceptual de estos componentes.

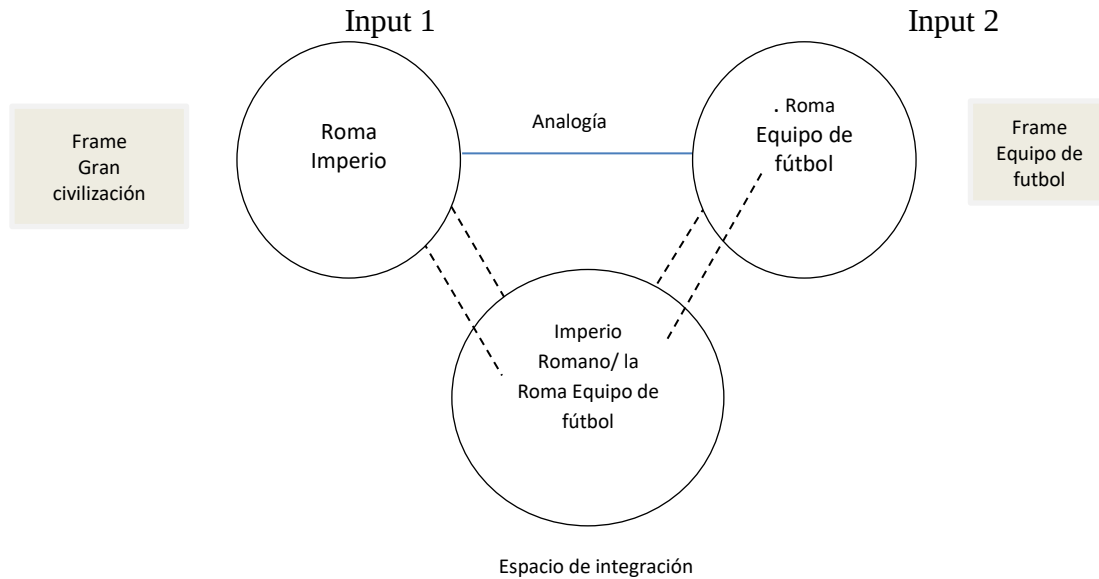


Figura 17. Integración conceptual “Roma no se construyó en un día”

Input 1: elementos: “imperio” y “Roma”, están enmarcados dentro del frame [gran civilización], el cual involucra actividades como dominio, extensión e inspiración.

Input 2: elementos: “Roma”, “equipo de futbol enmarcados en el frame [equipo de futbol], que involucra roles como jugadores, y actividades como entrenamiento y partidos de fútbol.

Espacio de integración: se proyectan “Roma” e “imperio” y “Roma”; “equipo de futbol” el frame [la gran roma], que equipará en una relación vital de analogía a Roma el gran imperio con roma el equipo de futbol.

Ahora, los otros dos conceptos que deben equipararse son el concepto de tiempo, en relación a los siglos que tardó el imperio Romano en establecerse y los 90 minutos que tiene el equipo para destacarse.

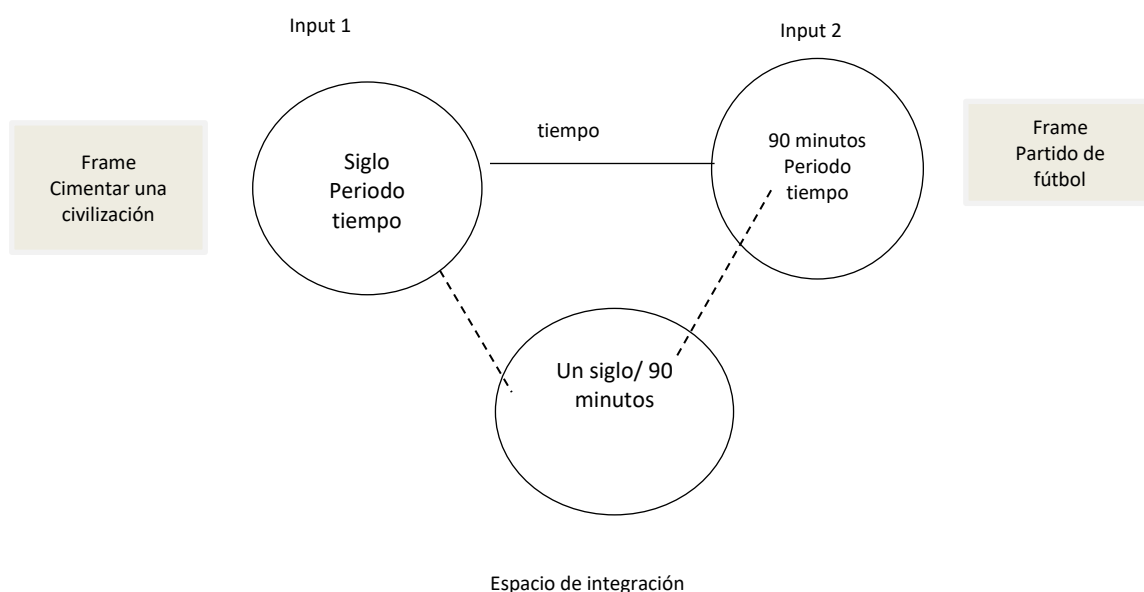


Figura 18. Integración conceptual “Roma no se construyó en un día” en un anuncio publicitario deportivo.

En este caso, reclutamos elementos generales de la plantilla y actualizamos los frames, manteniendo algunos elementos destacados en los inputs, de tal forma que, se intercambiaron los frames de [Roma imperio] por [Roma equipo de futbol] y [siglo] por [90 minutos] esta última se logra por una comprensión por escala. A partir de la información

suministrada por las características del cartel mencionadas anteriormente, como los logos de los equipos.

Ahora, nos concierne entrar a analizar si esta información del proverbio es reclutada o no por los participantes en su construcción de sentido frente al anti proverbio en el anuncio. Con el objetivo de ampliar y especificar la indagación entremos a revisar las opiniones y respuestas suministradas en la encuesta aplicada, recordemos que estamos hablando de tres participantes, dos jóvenes mujeres y un joven hombre, los cuales denominaremos respectivamente: Estudiante 1(S1), Estudiante 2 (S2) y Estudiante 3(S3).

A la pregunta ¿Qué significado tiene para usted la pieza publicitaria?, los participantes respondieron:

S1: que se van a enfrentar dos equipos de futbol en un partido y a través de este afiche se está retando a los del equipo Roma diciéndoles que los van a destruir durante un partido, sin importar que tan fuertes sean.

S2: yo entiendo que va a ver un partido de futbol el 31 de julio entre MLS que no sé quiénes son y roma, y que a pesar de que les haya costado llegar a donde están van a perder el partido de futbol.

S3: que se llevará a cabo un encuentro futbolístico entre las estrellas de la liga de la liga norteamericana (MLS) y el club de Roma de Italia, pero es confuso porque tanto la frase como la imagen del coliseo hacen referencia a Roma como si fuera un gran equipo y realmente no lo es, dado que no ha sido un gran equipo, por ejemplo, no ha ganado

el torneo más importante que es la Champion League como lo ha sido el Real Madrid, Barcelona o Juventus y Milán de Italia.

A partir de esto, podemos afirmar que los participantes identificaron algunos conceptos generales en el anuncio lo que permite establecer una estructura conceptual específica: partido de fútbol, Roma y MLS, enfrentamiento, triunfo y derrota. Ahora, con respecto a la segunda pregunta ¿Qué lo llevo a esa respuesta? respondieron:

S1: primero que hay un versus, segundo las frases grandes que aparecen ahí, roma no fue construida en un día y mira cómo se cae en 90 minutos, y el coliseo que aparece en la mitad.

S2: Lo concluí por la imagen del coliseo y su relación con el fútbol, las frases de roma más el aviso inferior que habla sobre fútbol “esto es fútbol”.

S3: El versus entre los escudos representativos, en este caso, el escudo o icono que representa la liga norte americana y sus estrellas y el escudo del club de la Roma Italia.

Esto parece confirmar que, en la producción de sentido de esta pieza publicitaria, el mapeo a establecer sería indiscutiblemente el mismo para la mayoría, al menos en lo concerniente a las relaciones vitales que se puedan presentar y a la estructura proyectada y el blend como es el caso de las interpretaciones de los participantes S1 y S2. Sin embargo, basta con observar los comentarios y opiniones realizados por el participante S3, conocedor del

tema de fútbol, para efectivamente darse cuenta que la producción de sentido está lejos de ser generalizada, ya que aquí se recuperarían *frames* diferentes.

Cosa parecida sucede también con la identificación e interpretación del proverbio, como podemos ver con la tercera pregunta ¿Conoce usted el proverbio *Rome wasn't built in a day*? Si su respuesta fue afirmativa, por favor escriba lo que usted cree que significa esta frase. A lo que respondieron:

SF1: Sí, en la publicidad que en el fútbol se puede derrotar hasta a los más fuertes y la frase sola que para que roma se convirtiera en un imperio se tomó mucho tiempo, no la hicieron de afán.

SF2: Sí, que las cosas no se hacen rápidamente, que se necesita esfuerzo, que nada es fácil.

SM3: No.

Lo anterior no quiere decir que el participante que no identificó el proverbio no haya tenido éxito en su interpretación, primero, debido a que la intención al usar este tipo de frases en la publicidad es generar cierta familiaridad y permitir cierto grado de anticipación en la interpretación. Sin embargo, en este caso en particular hay suficiente información adicional que consolida el mensaje, aunque no se tenga la información verbal completa, reafirmando la interpretación en el espectador, como es el caso de los logos de los equipos y la abreviatura *versus*, y por supuesto la imagen del coliseo romano. Segundo, en el caso particular de este proverbio podría asociarse fácilmente la palabra Roma con el equipo de fútbol, volviendo a la imagen del coliseo, campo de destrucción o placer.

Al revisar las dos opiniones divergentes que aquí se evidencian, transcritas tal y como los participantes las escribieron en la encuesta, es inevitable preguntarse por qué la construcción de sentido fue distinta en los dos casos, teniendo en cuenta que las participantes S1 y S2 obtuvieron respuestas similares en comparación de S3, quien manifiesta que el anuncio es confuso.

La divergencia en la producción de significación, a la luz de lo que hasta aquí se ha dicho, se ubica en la recuperación y empleo del frame, aspecto que será ilustrado a continuación. En el caso del anuncio, los sujetos que observan la imagen comprenderán, sin mayor dificultad, como ya lo mencioné, gracias a su conocimiento previo del mundo que la situación que se presenta en la pieza publicitaria es dada alrededor de un partido de fútbol y que gira en torno al equipo la Roma gracias a que en los tres casos identificaron el coliseo romano como referente y por la fuerza de las expresiones principales proverbio y anti proverbio, en el caso de las dos participantes; y en el caso del sujeto S3, se obtiene información adicional debido a su conocimiento más amplio en la esfera futbolística. Como consecuencia de lo anterior, su significación se verá determinada por sus estándares de competencia futbolística adquiridos por su conocimiento en el deporte.

Comencemos entonces con la construcción de los sujetos S1 y S2 quienes reconocieron el proverbio (Roma wasn't built in a day) y la relación con el elemento adicional (*watch it fall in 90 minutes*) convirtiéndolo así en un anti proverbio. El primer aspecto que entraría en juego es la “familiaridad” o el reconocimiento de la forma estereotipada,

activándose en los espectadores los conocimientos previos atrincherados, es decir hay una inyección de significación, llevándolos a la identificación de esa alteración en la secuencia familiar que ha sido intervenida con elementos adicionales.

En consecuencia, en el establecimiento de la RIC, inicialmente tendríamos que hacer las compresiones pertinentes a partir del proverbio y reclutar los elementos básicos del significado convencional al enunciado detectado en la situación específica del anuncio, es decir, transferir información de lo genérico a lo específico, de ahí que se hace necesario hacer uso de la plantilla o también red generalizada, en este caso se reclutarían así:

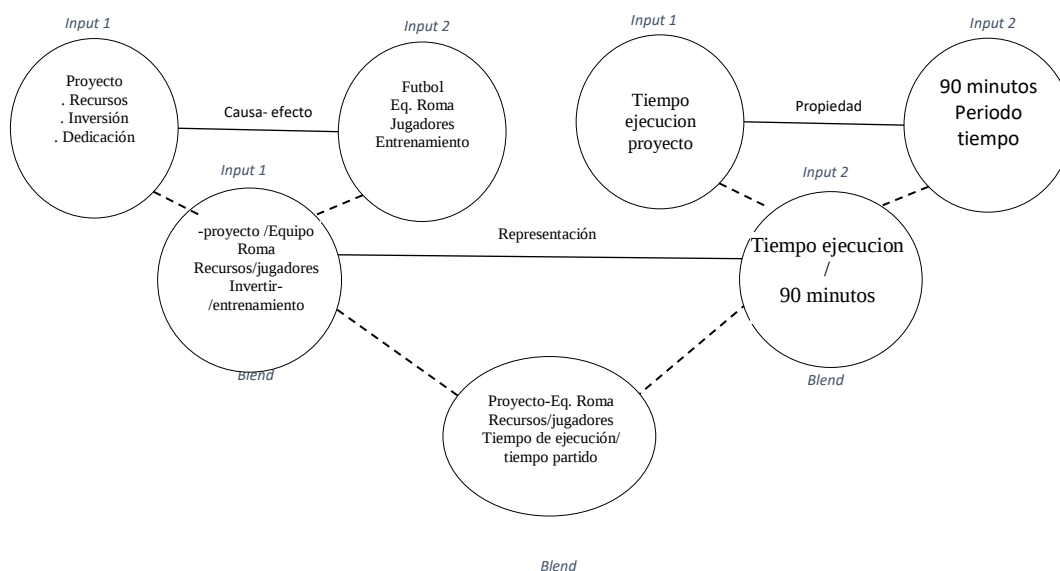


Figura 19. Red generalizada de *Rome wasn't built in a day*

Por lo tanto, en esta elaboración obtendríamos en el espacio de fusión que: Roma no fue construida en un día corresponde a: el equipo la Roma le tomó esfuerzo, dedicación y sobretodo tiempo para ser consolidado como un gran equipo.

Después de establecida esta plantilla, tendríamos que realizar las compresiones pertinentes para Watch it fall in 90 minutes, frase enmarcada en los conceptos [Reto] y [Enfrentamiento futbolístico], recordemos que la participante S1 menciona que la MLS reta al Roma, por lo tanto, tenemos, por un lado, un enfrentamiento futbolístico entre el equipo All stars de la MLS (estrellas de la liga mayor de futbol) y Roma, donde según el enunciado, el equipo derrotado será la Roma y el vencedor será la MLS. Ahora, la afirmación de la participante S1 sugiere grandeza de equipo Roma al referirse a frases como: “en el fútbol se puede derrotar hasta a los más fuertes”, deducción obtenida de la plantilla. Entonces obtendríamos:

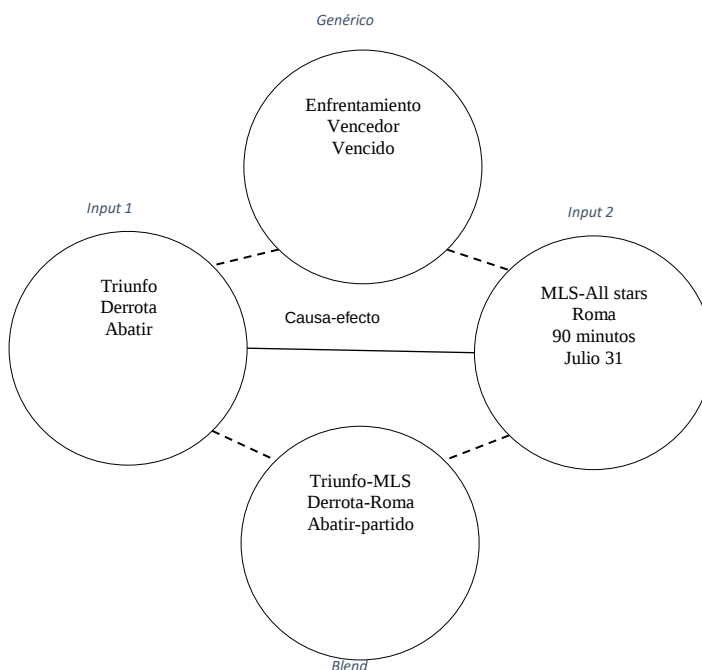
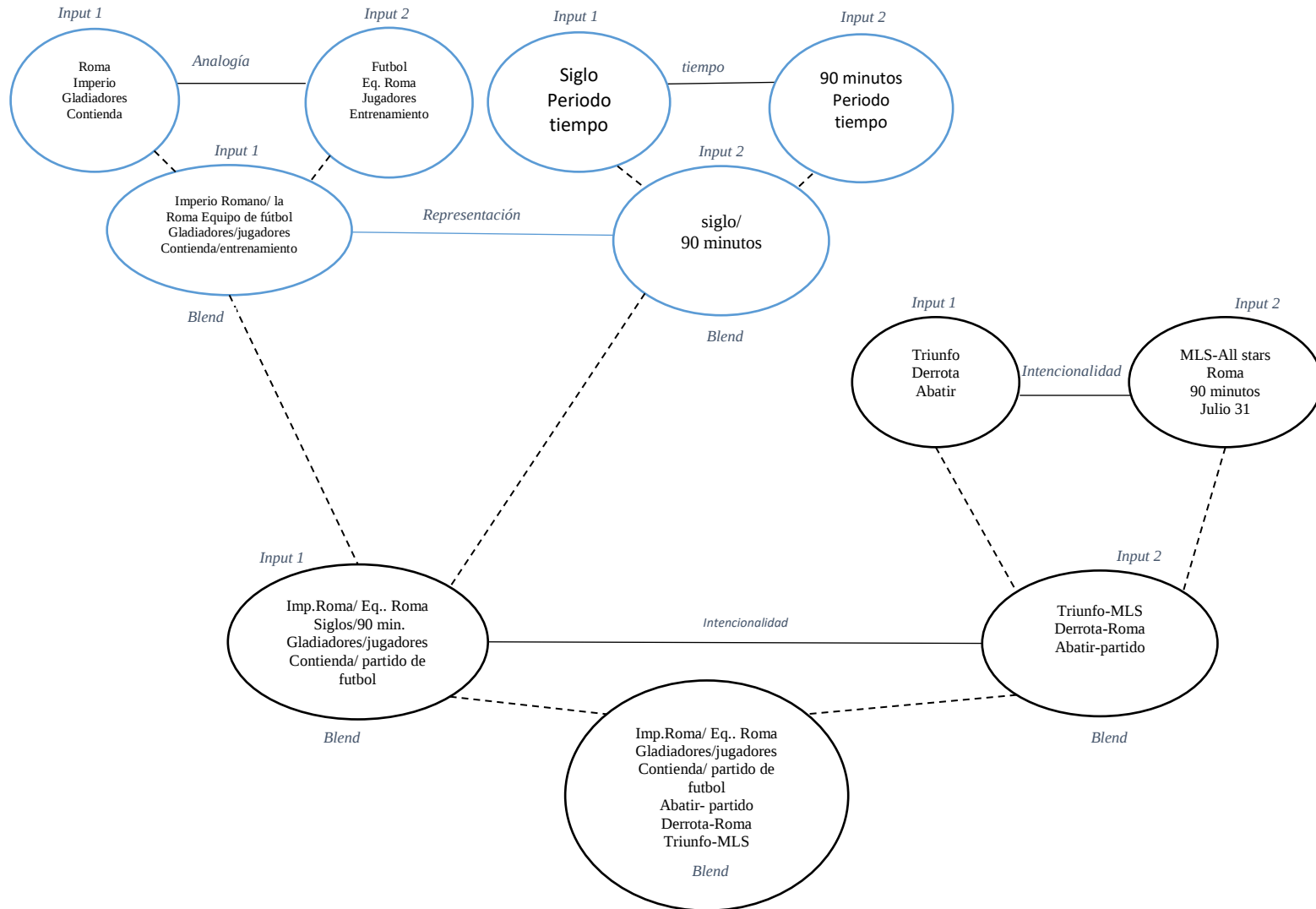


Figura. 20 RIC de Watch it fall in 90 minutes

Figura 21. Integración Conceptual Participantes SF1 y SF2 *Rome wasn't built in a day, watch it fall in 90 minutes.*



Finalmente, luego de realizar las respectivas RIC del proverbio y su contraparte, proyectamos y fusionamos los elementos fundamentales para generar el sentido del anti proverbio “Rome wasn’t built in a day, watch it fall in 90 minutes” por parte de los sujetos S1 y S2 (Ver fig. 19), alcanzado como resultado: El equipo Roma el cual se destaca por ser un equipo con grandes cualidades, será abatido por las estrellas del MLS.

Ahora, en el caso particular del participante S3, quien no conoce el proverbio y por tal razón no lo identificó en el anuncio, tendría, como lo mencioné antes, que hacer una construcción de sentido distinto, y si tenemos en cuenta, además, que este sujeto en uno de sus comentarios evocó una situación contrafactual:

“(…) pero es confuso porque tanto la frase como la imagen del coliseo hacen referencia a Roma como *si fuera un gran equipo y realmente no lo es*, dado que no ha sido un equipo ganador del torneo más importante que es la Champion League como lo ha sido el Real Madrid, Barcelona o Juventus y Milán de Italia”.

Se realizaría un proceso cognitivo particular donde la red de integración a implementar sería a partir del contrafáctico: “*como si fuera un gran equipo y realmente no lo es*”. Para este tipo de redes se ofrecen la posibilidad de incorporar al espacio fusionado lo que a nuestro parecer es incompatible. En lo que respecta a la información proporcionada por el participante se refiere a que la publicidad puede resultar un tanto exagerada, o como lo dice él, “confusa”, teniendo en cuenta que el equipo Roma no es tan buen equipo como para desafiarlo de tal manera, eso sería válido, según la apreciación del participante, siempre y

cuando este fuera un gran equipo como el Real Madrid, Barcelona o Juventus y Milán de Italia, equipos de gran nivel futbolístico.

En este caso, tendríamos que establecer en el espacio contrafáctico a partir de dos inputs fusionados, uno en el cual el equipo Roma se encuentra en el nivel C, estatus real y actual, en términos futbolísticos se refiere a un equipo de nivel intermedio, el cual gana muy ocasionalmente torneos o copas y la inversión económica en jugadores destacados es media. Y, por otro lado, el equipo Roma ideal para el anuncio publicitario, es decir de nivel A, clasificado como lo mejor del futbol, debido a que ganan torneos internacionales frecuentemente, como la Champion League, y la inversión económica en sus jugadores es muy alta, de ahí sus resultados.

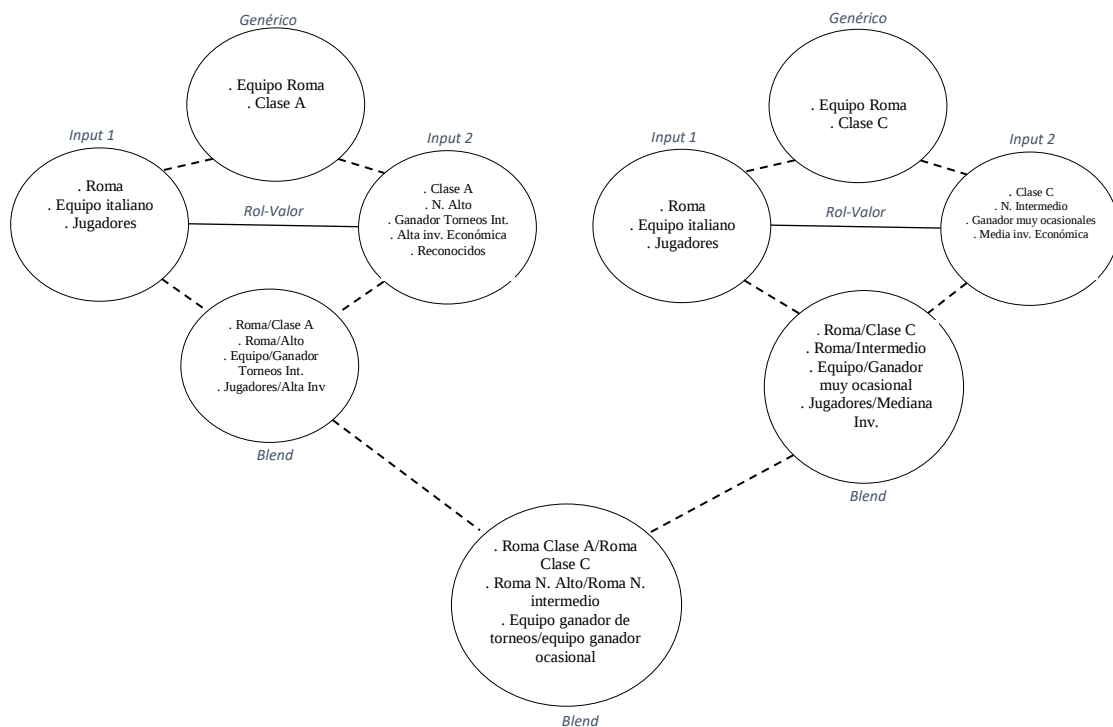
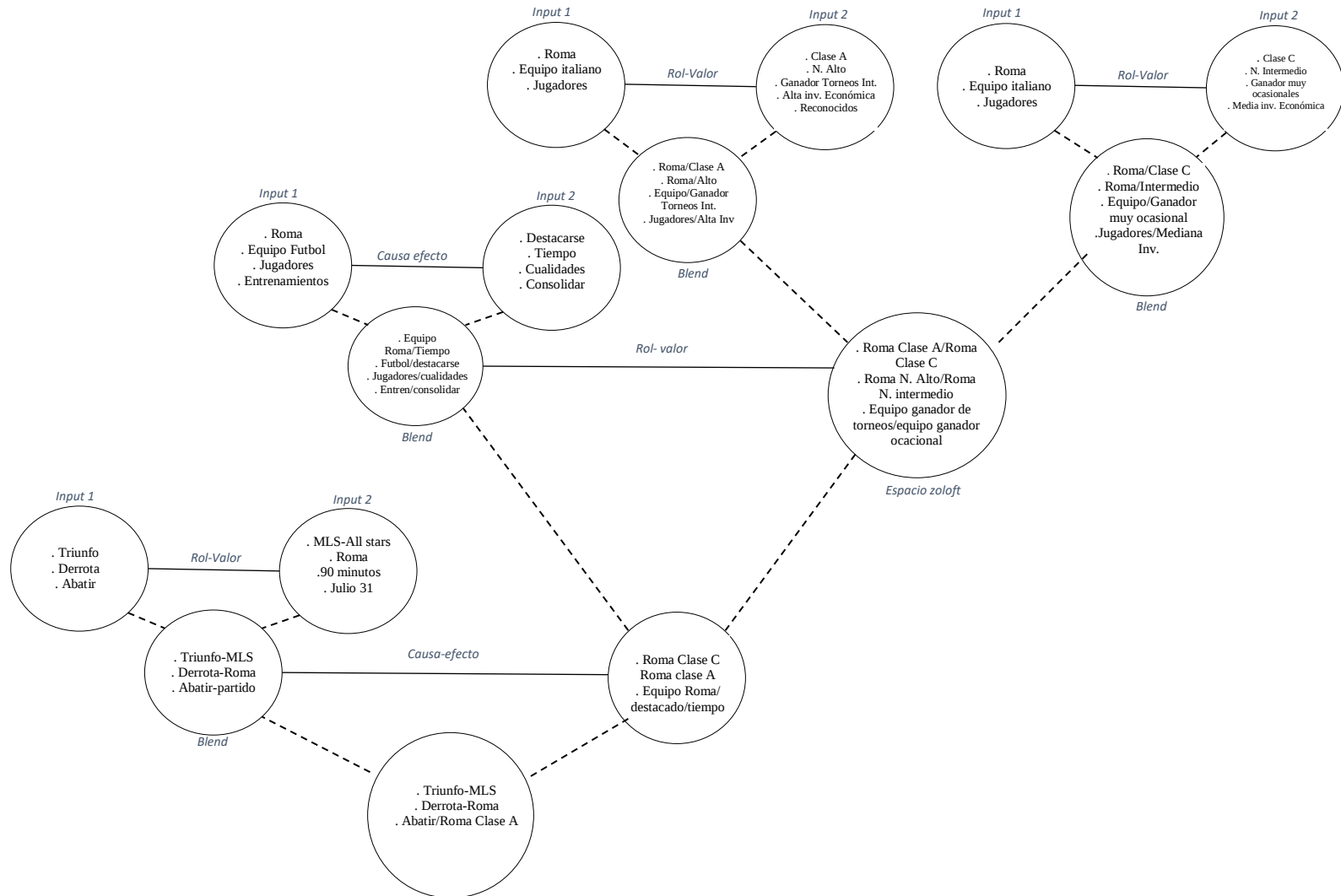


Figura 22. Red de integración con un contrafáctico

Figura 23. Integración Conceptual Participante SM3



De esta manera, podemos introducir a la realidad, a través de un contrafáctico, elementos al equipo como si fuera de la clase A, haciendo de este un equipo competente ideal como para reunir a las estrellas de la MSL en un evento épico, desafío visto desde el anuncio (Ver fig. 21). De tal forma que este espacio se integra con la interpretación convencional y obtenemos la perspectiva ideal del participante SM.

5.2 Beauty is in the Eye of Beerholder

Como segundo ejemplo tenemos el siguiente meme (Fig. 24), Los elementos encontrados son los siguientes: al lado derecho una imagen tipo caricatura de una mujer vista parcialmente a través de un vaso de cerveza; la imagen que se ve tras el cristal es parte del cuerpo de una mujer en bikini el cual luce escultural, cuerpo que se completa por fuera del cristal, con la imagen de una mujer aparentemente desagradable. Según esto, parecen no corresponder estas dos partes del cuerpo a la misma mujer, en tanto que una es aparentemente bella y la otra no.

En cuanto a la frase, la cual se encuentra ubicada al lado izquierdo del meme está “Beauty is in the eye of beer holder” (en español la belleza está en el ojo de quien sostiene la cerveza); anti proverbio del refrán “Beauty is in the eye of beholder”

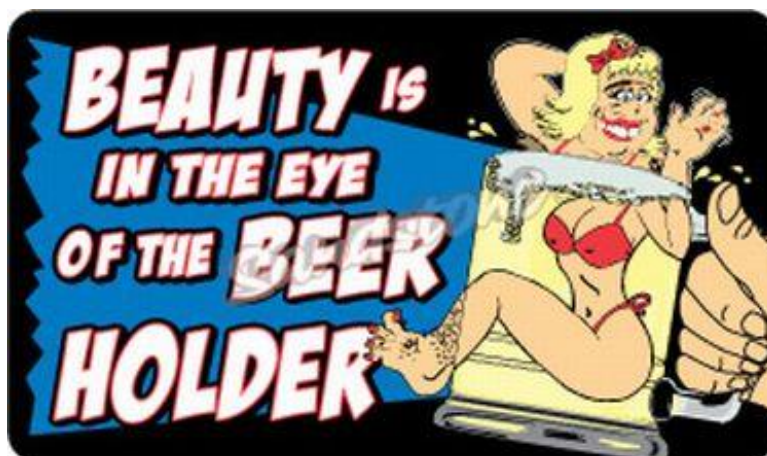


Figura 24. Meme “Beauty is in the eye of beer holder”⁷³

(en español la belleza está en el ojo del observador). Aquí tenemos un anti proverbio de similitud o similitud, es decir que fácilmente podemos identificar el proverbio presente por su parecido, pero aún así no mantienen una relación directa con el mismo.

Este proverbio o refrán, analizado desde la TCM podría ser entendido de la siguiente manera:

La información obtenida del nivel genérico del proverbio específico “Beauty is in the eye of beholder” es la siguiente:

- Las personas pueden tener diferentes ideas sobre lo que es estéticamente bonito.
- La percepción de la belleza es subjetiva.
- La belleza por sí sola no existe, sino que es creada por los espectadores.
- Lo que es atractivo para alguien no tiene que serlo para otro.
- Las propiedades estéticas pueden ser asignadas a personas, objetos, situaciones, etc.

⁷³ Imagen recuperada de: <http://www.quotesvalley.com/quotes/beauty/page/138/>

Por lo tanto, tenemos una plantilla genérica que puede ser utilizada en una situación específica, desde la TMC, un nivel específico, que en el caso del meme en cuestión sería el siguiente:

- El concepto de belleza es asignado a una mujer.
- El observador está bajo los efectos del alcohol.
- El observador, quien está bajo los efectos del alcohol, percibe hermosa a la mujer.
- Este observador la ve hermosa, quizás otros no.

De aquí obtenemos entonces:

- Belleza (beauty) corresponde a una mujer.
- El ojo o la percepción corresponde vaso de cerveza, es decir, a los efectos del alcohol.
- Espectador (beholder) corresponde a una persona ebria o por lo menos se encuentra bajo los efectos del alcohol (beer holder)
- Para el *beer holder* la mujer es bonita, para otros no.

En consecuencia, de los elementos obtenidos del nivel genérico del refrán a través de la TCM podemos establecer la RIC:

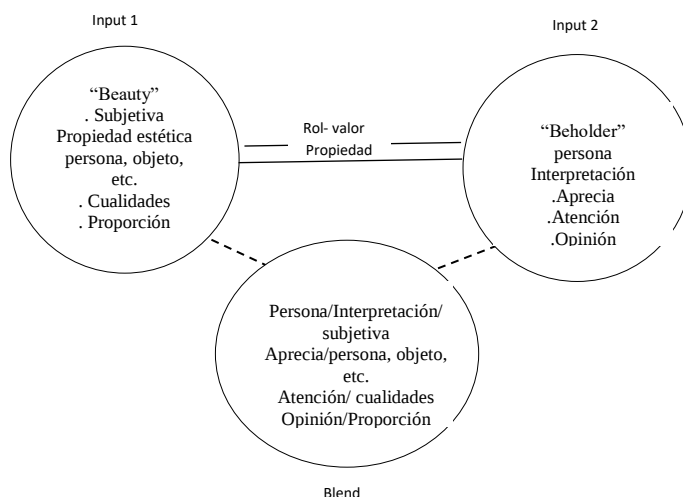


Figura 25. RIC "Beauty is in the eye of beholder"

Input 1: encontramos los siguientes elementos enmarcados en el frame organizador

[Belleza]: “Subjetiva”, “Propiedad estética”, “persona, objeto, etc.”, “Cualidad” y “Deseable”, elementos que emergen de expresiones como la forma, el movimiento, el aspecto, etc., siendo una noción opuesta a fealdad.

Input 2: encontramos los siguientes elementos enmarcados en frame organizador

[Espectador]: “Interpretación”, “apreciación”, “atención” y “opinión”.

Espacio de integración: Se proyectan los elementos interpretación/subjetiva, apreciación/ persona, objeto, etc., Atención/ cualidades y Opinión/Proporción; elementos organizados dentro del frame [Asignación], que involucra actividades como fijar, señalar y atribuir. Gracias a esto en la elaboración en el blend podemos estructurar que: las propiedades estéticas de una persona, cosa, situación, etc. resulta ser una apreciación subjetiva asignada por una persona quien está atenta a las proporciones y cualidades.

En lo que respecta a las construcciones de los participantes frente al meme, que, en este caso está registrado a manera de entrevista, obtuvimos la siguiente información. A la pregunta ¿Qué significa este meme para usted? Respondieron:

S1: La verdad profe no sé qué significa beer ni holder, lo otro sí, pero creo que puede ser, que la belleza está en el ojo del observador, porque creo que así dice un dicho, y quiere decir que las personas apreciamos de forma diferente las cosas, como pasa con la mujer detrás del vaso, que se ve bonita detrás del vaso y fea fuera de él, hay dos puntos de vista diferentes.

S2: Significa cuando alguien toma licor o cerveza, ve las cosas de forma diferente.

S3: Literalmente dice que la belleza está en los ojos de quien sostiene la cerveza, ¿no?, pues que entre más trago tome uno, más bonita se pone la vieja, eso es lo que dice ahí, que el trago altera la percepción.

En este ejemplo vemos que los participantes S2 y S3, coinciden en su apreciación del meme, en donde efectivamente cuando hay licor de por medio la percepción cambia. Aunque, el participante S3 menciona el hecho particular de que la cantidad de licor consumido, va relacionada con el grado de la alteración en la percepción sobre belleza de la mujer: “pues que entre más trago tome uno, más bonita se pone la vieja”, podemos presumir que está apreciación puede corresponder a su experiencia personal. En este caso, nuevamente el participante S3 le está asignando información específica a la frase.

Por otro lado, tenemos a la participante S1, quien no alcanzó a completar la información, es decir no detectó la alteración, debido a su desconocimiento de algunas palabras en inglés (beer holder); a pesar de este limitante, realizó su proceso de significación basado en el nivel genérico, a partir del fragmento del proverbio estándar identificado (Beauty is in the eye), realizando un ejercicio de compleción conceptual apoyado en su conocimiento previo de la frase en su lengua materna. Recordemos que su equivalente es igual en español, sin embargo, podemos encontrar refranes con un contenido similar, pero con una estructura sintáctica diferente, tal es el caso de: todo depende del cristal desde donde se le mire, o entre gustos no hay disgustos.

Pasemos a la siguiente pregunta, ¿Cómo llegó a esa respuesta?, a lo que respondieron:

S1: Por la imagen, la parte de texto que entendí y el dicho popular “La belleza depende del ojo del observador”.

S2: Por la imagen de la cerveza, porque la mujer fea está detrás del vaso y dentro del vaso esta la mujer bonita y por la frase escrita.

S3: Llegué a la respuesta por lo que leí, reforzada también en parte pues por la fotografía, afianzada, porque la respuesta ya la tenía y además es un dicho popular, creo que de forma subconsciente también por eso llegué a esa conclusión.

De modo que, podemos entender que el conocimiento previo del proverbio estándar resulta en este caso ser una herramienta importante a la hora de comprender la frase en inglés, de alguna manera les permite mayor economía cognitiva, permitiéndoles anticiparse su significado en inglés; aunque el caso S2 no se refleje claramente esto.

Veamos ahora a través de las siguientes RICs la producción de sentido que emergió de los participantes, teniendo en cuenta que en el caso del sujeto S1, no se hace necesario, debido que ya se realizó (Ver fig. 26).

Comencemos con el participante S2, en su apreciación sobre el meme, no se evidencia conocimiento alguno sobre el proverbio, de tal manera que su construcción se basa exclusivamente en el aspecto perceptivo de la persona que ingiere licor, esto se asume al

afirmar: “Significa cuando alguien toma licor o cerveza, ve las cosas de forma diferente”. A partir, de lo dicho por el estudiante se propone la siguiente RIC:

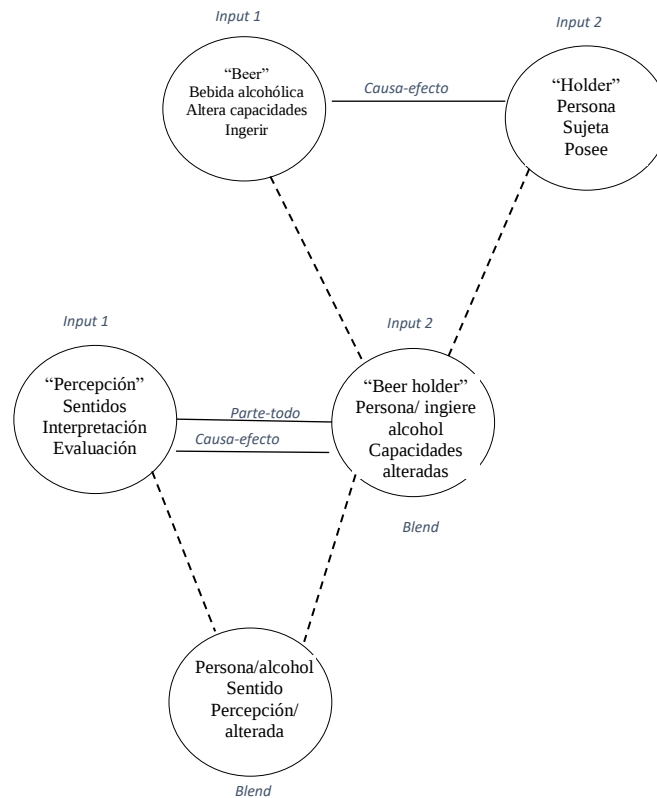


Figura 26. Análisis RIC participante S2.

De esta evidencia tenemos:

Input 1: identificamos los siguientes elementos: “Sentidos”, “Interpretación” y “Evaluación”, elementos que están enmarcados en el frame [percepción].

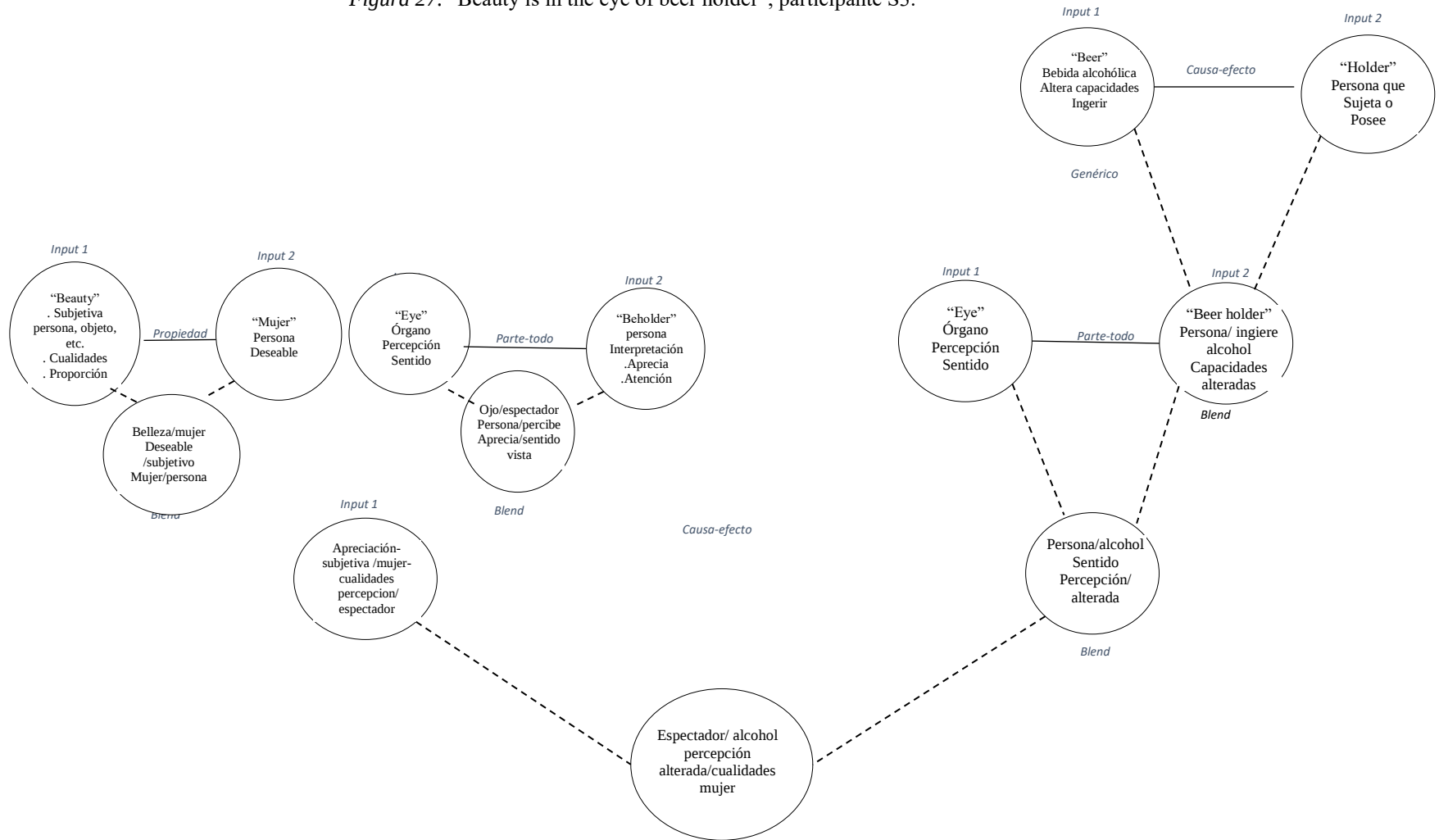
Input 2: aquí se ubican “Persona/ ingiere alcohol”, “Capacidades alteradas”, conceptos que resultan de la integración adicional entre beer y holder.

Espacio de integración: en este espacio integramos entonces estas nuevas relaciones: “Persona/ingiere/alcohol”, “Altera/capacidades/sentidos”, espacio enmarcado en el frame [efectos del alcohol], donde encontramos el rol de [ebrio]. Encontramos que este espacio depende de la comprensión de causa y efecto.

En contraste, se encuentra el participante S3, quien ha demostrado hasta acá mayor creatividad y elaboración en sus respuestas. En este ejercicio, como lo mencionamos antes, por un lado, el participante le asigna las cualidades estéticas a una mujer, y por otro, reconoce y asocia el proverbio estándar en su construcción de sentido. Por ello se hace necesario reclutar inicialmente de la plantilla los conceptos necesarios e integrarlos con lo novedoso, dando como resultado una cascada de blends (ver fig.27):

(...), en tanto que se presentan varias *redes de integración conceptual* (RIC) que se coactivan y se articulan entre sí. Se denomina *cascadas de blends* porque se trata de la construcción de varias RIC, donde el *blend* de una sirve (total o parcialmente) como *input* de otra. Pero también puede suceder que para que se dé un *blend* se requieran más de los dos espacios de entrada usuales. (Malagón, 2014:167)

Figura 27. “Beauty is in the eye of beer holder”, participante S3.



5.3 “Politician are All Talk and no Action” Just Like Me.

Al leer este encabezado seguro podemos evocar en nosotros una situación de familiaridad, e incluso pensar en algunos personajes de nuestra vida política. Sin embargo, este no es el caso, haremos referencia al siguiente meme (Fig. 28), donde se muestra en la parte superior la frase entre comillas “Politicians are talk and no actions” (en español los políticos son solo palabras y nada de acciones), en el fondo se puede visualizar la imagen del rostro de un hombre blanco, rubio con una expresión en su rostro de satisfacción o regocijo, y en la parte inferior otra frase que indica Just like me (en español como yo).



”Figura 28. Meme “Politicians are all talk and no actions”

De tal forma que, quien reconoce el personaje de la foto puede afirmar que se trata de Donald Trump , presidente de los Estados Unidos; personaje que en los últimos tiempos ha generado cualquier tipo de controversias por sus ideas y comentarios al parecer fuera de lugar, entonces estamos refiriendonos a un personaje reciente, el cual ha sido expuesto por

lo medios de comunicación de forma recurrente. Razón por la cual podríamos presumir que no pasará desapercibido por los participantes, aunque su postura y conocimiento sobre el ámbito político es indiferente.

Para contextualizarnos un poco mas sobre el contenido del meme, llama la atención su mensaje, debido a que se presenta como respuesta o reacción a palabras usadas por el mismo Donald Trump en su discurso inaugural para el cargo de presidente donde pronunció las siguientes palabras haciendo uso claramente de la frase all talk, no action, para referirse a los politicos quienes se quejan constantemente pero no hacen nada:

“We will no longer accept politicians who are all talk and no action, constantly complaining but never doing anything about it. The time for empty talk is over. Now arrives the hour of action⁷⁴,”

Dentro de este orden de ideas, reconocemos el refrán “all talk no actions” como un frase recurrente en nuestro discurso cuya equivalencia al español tiene varias posibilidades que parecen estar muy lejos de una traducción literal, tal es el caso de: puro bla, bla, mucho tilín, tilín y nada de paletas; mucho ruido y pocas nueces; mucha espuma y poco chocolate, hombre hablador, poco cumplidor; del dicho al hecho, hay mucho trecho⁷⁵. Algunos de ellos más usados que otros, pero se puede visualizar el amplio espectro de posibilidades.

⁷⁴ Información y cita recuperada de la página de CNS news: <http://www.cnsnews.com/news/article/melanie-hunter/trump-we-will-no-longer-accept-politicians-who-are-all-talk-and-no>

⁷⁵ Algunas de estas conversiones se recuperaron del diccionario virtual Tureng Dictionary and Translation: <http://termbank.com/en/spanish-english/all%20talk%20and%20no%20action>.

Entonces estamos frente a un anti proverbio de alusión ocasional, en virtud de su intencionalidad más allá de su relación con lo semántico. Intencionalidad enmarcada en lo político en relación a las promesas incumplidas.

Continuando con la estructura de análisis establecido, elaboremos la plantilla a partir de los conceptos generales, para tal efecto retomemos el esquema:

La información obtenida del nivel genérico del refrán específico all talk, no actions, es la siguiente:

- Se refiere a una persona x que habla, discute o se queja mucho, sin embargo, no lo concreta una acción x.
- Alguien que hace promesas y no las cumple.

Por lo tanto, tenemos una plantilla genérica que puede ser utilizada en una situación específica, que en el caso del meme en cuestión sería el siguiente:

- El concepto de persona que habla mucho es asignado a un político.
- El acto de hablar hace referencia a hacer promesas o dar discursos.

De aquí obtenemos entonces:

- Políticos (politicians) corresponde a Donald Trump.
- Hablar (talk) corresponde a discurso o amenaza.
- Acciones (actions) corresponde a, por ejemplo, recorte de impuestos.

En todo caso los resultados anteriores, proyectados del nivel genérico a la TIC, tenemos como resultado la siguiente RIC, nivel establecido nuevamente como plantilla del proverbio.

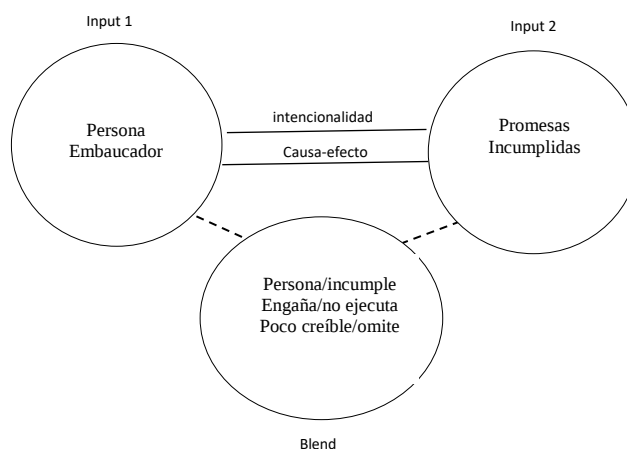


Figura 29. Integración Conceptual de “All talk, no actions”

De tal manera que de la relación entre estos dos conceptos derivados se puede explicar la RIC de la siguiente manera:

Input 1: Elementos: “persona”, “comunica”, “” y “poco creíble”, enmarcados en el frame [individuo mentiroso].

Input: elementos: “incumplir”, “no ejecutar” y “omitir” enmarcados en el frame [promesas rotas], con este frame organizador podemos encontrar la relación entre los roles de quien promete y a quien se le rompe la promesa. Espacio de integración: una vez se determinado el nuevo espacio por la composición, se establece que hay una persona x, que no ejecuta x promesa.

A continuación, pasaremos al análisis de las respuestas de los participantes frente a este meme. De nuevo planteamos la pregunta ¿Qué significa este meme para usted?, a lo que respondieron:

S1: Pues este meme quiere decir que los políticos son iguales, hablan mucho y no hacen nada.

S2: Algo así como que todos los políticos hacen un llamado al no hacer, es decir que los políticos hablan y, pero no hacen.

S3: Pues significa que todos los políticos hablan y no hacen, como yo; pues eso significa, prometen y no cumplen. Y Que ese man Donald trump es descarado y admite que es igual que los otros y reconoce su clase, su calaña.

Posteriormente se les realizó la pregunta ¿Cuándo leyó la frase “All talk no actions” pensó en algún refrán?

S1: NO

S2: NO

S3: Si, primero que se me vino a la cabeza fue aquel que dice: Perro que ladra no muerde, porque así son los políticos como Trump.

A partir de esta respuesta podemos presumir que los participantes S1, S2 alcanzaron el nivel de significación de forma similar, a esto me refiero, que su construcción se estableció en un nivel específico, obviando el elemento, Donald Trump, además, no se presentó asociación del proverbio estándar. no fue necesario mediante el proceso de completión. De tal manera que su integración conceptual se puede establecer a partir de la siguiente RIC:

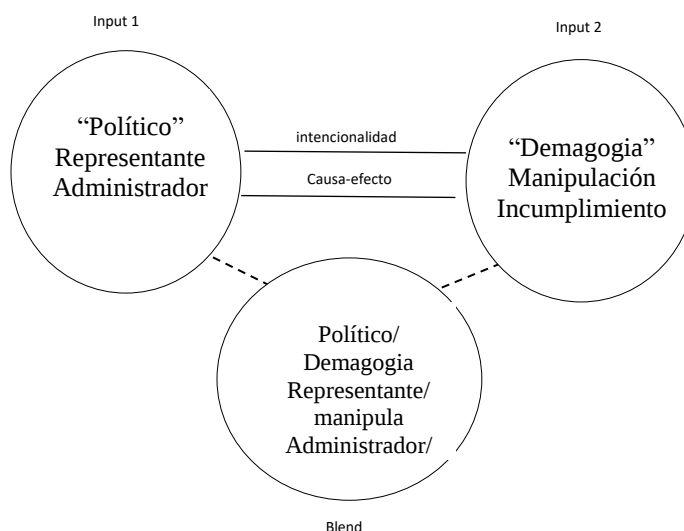


Figura 30. RIC “Politician all are talk, no actions” Participantes S1 y S2

Input 1: elementos: “representante” y “administrador”, enmarcado en el frame Frame [político], que involucra actividades como velar por los intereses de los ciudadanos y quienes los eligieron hacen parte de las responsabilidades de este individuo.

Input 2: elementos como “Compromiso incumplido” y “manipulación”. Esta información se recluta en el Frame [demagogia]

Espacio de integración: “político/demagogia”, “representante/manipula” y “administrador/incumple”. Estos elementos se agrupan en el frame [falsas promesas], produciendo la composición a partir de rasgos como intencionalidad y causa- efecto, la amalgama de estos elementos, donde podemos entender que los políticos, representantes del pueblo hacen promesas para ganar adeptos y al final resultan difíciles de cumplir o ejecutar.

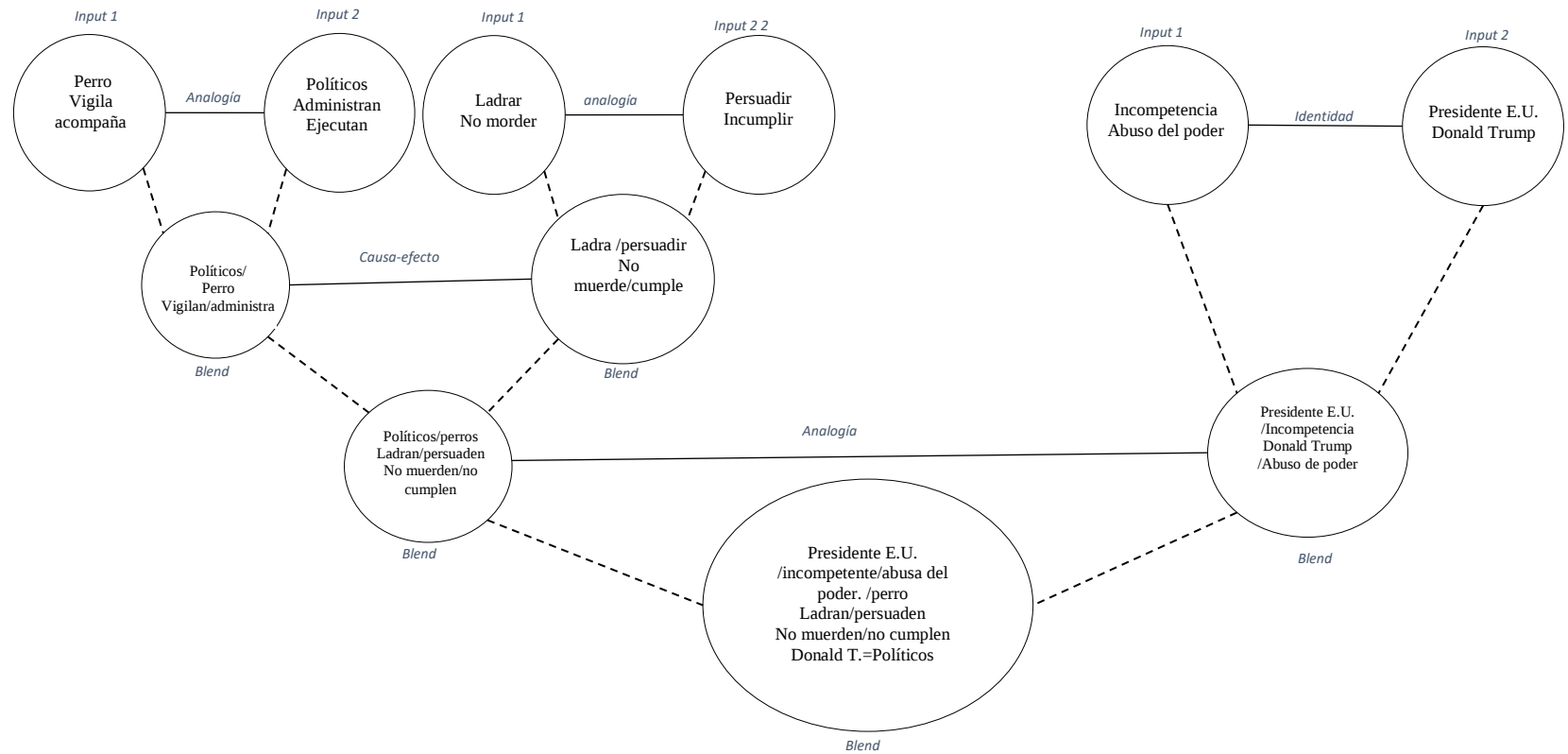
De la misma manera, entremos a examinar la posible construcción del participante S3. Si observamos bien, mientras el sujeto da sentido al meme, innegablemente se percibe

cierto grado de indisposición frente al tema político, que le hace responder frente a la situación de forma particular al usa términos como: descarado, reconoce su clase y calaña.

Es decir, el sujeto experimenta cierto enojo, desagrado y ofensa. Pues demuestra en su forma de expresarse que se siente ofendido y que el meme ha despertado susceptibilidades en él. A diferencia de los otros dos, que parecen limitarse a dar una interpretación literaria del asunto, aunque los tres lograron la interpretación genérica, al parecer porque comparten la misma percepción frente a la clase política, con diferentes grados de intensidad.

Por otro lado, el participante S3, a diferencia de los otros dos sujetos, identifica y asocia el personaje de Donald Trump, actual presidente de los Estados Unidos; asignándole ciertas características de forma despectiva, de ahí que se pueda inferir que tiene un conocimiento más amplio del tema político alrededor de este personaje, involucrando de esta forma elementos adicionales en la activación de frames como [demagogia], [clase política] y [gobierno yanqui]. Observemos una posible RIC, con un mega espacio combinado finalmente construido.

Figura 31. “Politicians are all talk and no actions, just like me”, participante S3.



De manera que por un lado establecemos la plantilla, teniendo en cuenta que este participante integró el proverbio “Perro que ladra no muerde”, haciendo una analogía con los políticos y por consiguiente Donald Trump, adicionando al mega blend información de la memoria de largo plazo en el proceso de compleción.

Entonces integramos, por un lado, los conceptos del frame [perro] con los elementos: “vigila” y “acompaña” estableciendo una relación de analogía en la composición con el frame [político] y sus elementos “administra” y “ejecuta”, como actividades ideales en para estos roles. Elaborando en el espacio de integración la comparación entre los roles perra/ político, con los valores ideales de correspondencia vigilar/ administras.

Y por el otro, en el input 1: los elementos “ladrar” y “no morder” como actividades típicas de los perros, debido a que es común que los perros que ladran mucho tienen es la intención de asustar, más allá de morder, y en el input 2, disponemos de los elementos “persuadir” e “incumplir”, enmarcados en el frame [demagogia], que comprende actividades como manipular deliberadamente e incumplir compromiso después de persuadir y prometer. Para finalmente en el blend integrar ladrar/persuadir y no morder/ incumplir, como actitudes y reacciones típicas de los perros y políticos.

Simultáneamente, se encuentra la integración del personaje identificado por el participante, Donald Trump, relacionándolo a la idea negativa de clase política que tiene estructurada en su frame cultural. De tal forma que, tratemos de equiparar los elementos de “incompetencia” y “abuso de poder” en el input 1, enmarcados en el frame [clase política]

donde posiblemente actividades como mentir, robar y engañar hacen parte de este frame. En el Input 2, esta “Donald Trump” y “presidente Estados de los Unidos”, incluidos en el frame [gobierno yanqui]. Agruparlos en el espacio de integración que da como resultado la relaciones presidente E.U. / incompetencia y Donald T./ abuso de poder.

Finalmente, integramos las compresiones anteriores en un mega espacio de integración donde resultan: Presidente E.U. /incompetente/abusa del poder /perro, Ladran/persuaden, no muerden/no cumplen, Donald T.=Políticos. De ahí que se considere a Donald Trump como un descarado y de la misma calaña que los otros políticos, según el participante S3.

Considerando lo anterior, así como las consideraciones teóricas desde las ciencias cognitivas sobre la dación de sentido, parece pertinente concluir que la información activada frente a los memes y la publicidad analizados alrededor del tema de los proverbios y sus alteraciones acarrear información recuperada implícitamente de la memoria de largo plazo y empleada en la construcción de los frames, lo que hace que las integraciones conceptuales sean divergentes en la mayoría de los casos de los sujetos analizados.

Por otro lado, las interpretaciones aquí revisadas constituyen un número reducido de casos, sin embargo, pueden darnos luces sobre la pluralidad con respecto a la dación de sentido en relación a aspectos aparentemente mínimos, que pueden surgir de la información adicional. No con esto queremos decir que no emerjan construcciones similares, al contrario, es algo común. Sin embargo, es de tener en cuenta que, al vincular, como fue el

caso, un líder político implica una vinculación más afectiva, y que, en consecuencia, la activación de los frames tienda al terreno común.

CONCLUSIONES

Desde la evidencia obtenida de la verificación teórica de las ciencias cognitivas y el análisis de los tres casos particulares, donde se hallaron puntos divergentes y convergentes en la semiosis de un mismo objeto, se ha demostrado que la TIC, en el suceso específico de la detección del proverbio tiene una asociación indiscutible con la plantilla y la metáfora conceptual. Noción que resulta útil para el estudio los anti-proverbios, esto debido a que considera el conocimiento generalizado y estandarizado que tenemos los seres humanos sobre el mundo a nuestro alrededor y las relaciones que establecemos con las cosas, nociones, otras personas, etc.

Si bien es cierto, la TIC es una herramienta que permite dar cuenta del análisis de la emergencia de sentido en el caso de la presencia de anti-proverbios en avisos publicitarios, se evidencia limitaciones en lo que respecta al proceso ongoing/online, por lo que parecería ser una teoría que explica fenómenos de tipo conceptuales en la construcción de sentido, sin embargo, Fauconnier y Turner, obvian las particularidades del agente, sus posibles fallos o limitaciones y los diversos caminos conceptuales que pueden recorrer los agentes para llegar a un mismo resultado. Aspecto, resulta inquietante en los procesos pedagógicos, debido a los diversos niveles de interpretación y respuesta que evidencian los estudiantes en las rutinas escolares.

Por otro lado, es importante mencionar que se detectan dos problemas concretos frente a la aplicación de la TIC, primero, hace revisar la cuestión del contexto, si bien es cierto la

teoría considera este aspecto, no es muy rigurosa en la inclusión del contexto en el que se ve involucrada la interacción entre el espectador y este caso las piezas de análisis, y segundo, la necesidad de tener en cuenta el tiempo, en el procesamiento cognitivo de un anti proverbio, este aspecto se debe a que la teoría habla de un proceso de significación inmediato, on-going, es decir que no se aclara el tiempo que el espectador puede tomar en el cambio de expectativa frente a los anti proverbio, teniendo en cuenta que se hace necesario hacer una re estructuración, entre los saberes o conocimientos previos y la inclusión de los aspectos novedosos,.

Al respecto de estos aspectos, se considera que es posible solucionar estos dos elementos con dos teorías alternas que pueden considerar estos vacíos conceptuales, por un lado, tenemos el Modelo de Aarhus, de Brandt & Brandt (2005), donde se presenta un espacio base que considera los diferentes aspectos del contexto alrededor de la situación semiótica, y por otro la propuesta de Coulson, (2001), y su cambio de marcos, donde se conciben fenómenos lingüísticos como la interpretación de chistes, sarcasmos, etc., teniendo en cuenta que en esta clase de expresiones requieren un cambio de expectativas, aspecto importante en la comprensión de los anti-proverbios.

En cuanto al establecimiento de los frames, podemos inferir que estos no resultan tan generalizados, según lo evidenciado en el análisis, ya de acuerdo a la construcción de sentido ongoing/online que realiza el agente se puede modificar, reducir o ampliar.

Condiciones de particularidad que no son tenidas en cuenta en el framing.

Por otro lado, frente al ejercicio de aplicación y los resultados obtenidos puedo inferir: primero, que el desconocimiento del proverbio estándar frente a la percepción de un anti-proverbio, puede variar el sentido en diferentes niveles, desde grado muy básico, hasta niveles más elevados, como al ignorar, un insulto, sátira, frase de doble sentido, chiste, entre otras (Ver fig. 17), sin con esto afirmar que el agente no obtenga insight global.

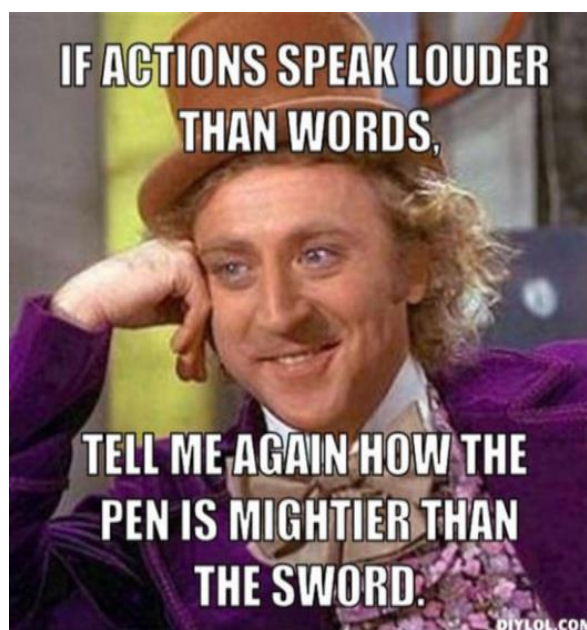


Figura 32. Willy Wonka meme

Segundo, en el asunto de construir sentido frente a piezas publicitarias que poseen anti-proverbios en inglés como elemento semántico de anclaje, y este anti-proverbio posea un referente similar en su significado pero no en su estructura lingüística, por ejemplo “Every dog has its day” y su contraparte en español “A cada marrano le llega su diciembre” serán incorporados a la dación de sentido, estructurando así una Cascada de blendings, debido a que es que se realizaría una triple semiósis, donde iniciamos desde la comprensión

del anti-proverbio a partir del proverbio estándar y su relación con el referente en español. Esto teniendo en cuenta que el idioma inglés no es nuestra lengua materna y tampoco estamos inmersos en la cultura, sería un gran aporte a este estudio hacer una clasificación más estandarizada y amplia de los anti- proverbios de tal manera que facilitara su análisis, viendo la complejidad del mismo en el análisis y aplicación de la teoría, tema que podría ser abordado en un futuro estudio.

Tercero, a partir de la premisa anterior, podemos ver y entender la universalidad de los proverbios, de ahí que encontremos en la mayoría de los casos un referente similar. Sin embargo, debo mencionar que adquirir esta sabiduría requiere experiencia y contacto frecuente con ellos, situación que no se presenta en todos los casos; resultando un reto importante para abordar en el aula.

Finalmente, debo admitir que el tema de los anti proverbios resulta ser muy flexible e interesante para futuros estudios desde las ciencias cognitivas, esto debido al desafío cognitivo que este implica. Además, debo agregar que, como herramienta pedagógica en conjunto con avisos y memes en el aprendizaje de una lengua extranjera, resultan además de atractivos y graciosos, un verdadero incentivo para desarrollar habilidades socio lingüísticas.

Bibliografía

- Andersson, D. (2013) *Understanding Figurative Proverbs: A Model Based on Conceptual Blending, Folklore*
- Arango, L. (2014). *Experiencias en el uso de los memes como estrategia didáctica en el aula*. Congreso Iberoamericano de ciencia, tecnología, innovación y educación, 1-22.
- Arconada, M. (2006). *Cómo trabajar con la publicidad en el aula: Competencia comunicativa y textos publicitarios*. Barcelona: Graó.
- Atkinson, D. (1997). *A critical approach to critical thinking in TESOL*. TESOL Quarterly, 31(1), 79-95.
- Bajtin, M. 1999. *Estética de la creación verbal*. Traducción de Buvnova Tatiana Siglo XXI editores. México.
- Boers, F., & Lindstromberg, S. (2005). *Finding ways to make phrase learning feasible: The mnemonic effect of alliteration*. System, 33, 225-238.
- Brandt, L.& Brandt, P. (2005) *Making sense of a Blend*. University of Aarhus.
- C. Richards, & R. W. Schmidt (Eds.), *Language and Communication* (pp. 2-27). London: Longman.

Can, N. (2011). *A proverb learned is a proverb earned: future English teachers' experiences of learning English proverbs in Anatolian teacher training high schools in turkey*. Version digital disponible en: <http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12613381/index.pdf>

Canale, M. (1983). *From communicative competence to communicative language pedagogy*.

Carazo, P. C. (2006). *El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica*. Pensamiento & Gestión, 165-193.

Centro Distrital la Belleza. (2000). *Ambiente Educativo en el Centro Distrital la Belleza. Sistematización de una innovación*. Bogotá: IDEP.

Chaudhari, D. (2013). *Socialization of the society: The ground reality*. International journal for research in education, 2, 69-78.

Dancygier, B., & Sweetser, E. (2014). *Figurative Language*. Cambridge: Cambridge University Press.

Danesi, M. (s.f.). *Conceptual error in second language learning*. En S. De Knops, & T. De Rycker (Edits.), *Cognitive approaches to pedagogical grammar: A volume in honour of René Dirven* (págs. 231-256). Berlin: Mouton de Gruyter.

Dawkins, R. (1979). *El gen egoísta*. Barcelona: Labor.

Doiz, A., & Elizari, C. (2013). *Metaphoric competence and the acquisition of figurative vocabulary in foreign language learning*. Estudios de lingüística aplicada, 47-82.

- Douglas, N. (2015). *Elementos de Semiótica Agentiva*. Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Enrique S. (2013). *Sociología Necesaria*. Recuperado el 30 de mayo de 2017, de Sociología Necesaria:<http://sociologianecesaria.blogspot.com.co/2013/03/prueba-piloto-pretest-cuestionario.html>
- Even-Zohar. (2008). *La fabricación del repertorio cultural y el papel de la transferencia*. Intercultura, Transliteraturas. Sanz Cabrerizo, Amelia. Madrid. pp. 217-276
- Fauconnier, G. (1994) *Mental Spaces: Aspects of Meaning Construction in Natural Language*. New York. Cambridge, Mass. MIT Press
- Fauconnier, G., and Turner, M. (2002). *The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*. New York, NY: Basic Books.
- Fauconnier, G. (2009). *Generalized Integrations Networks*.
- Fiorito, L. (2005). *Teaching English for Specific Purposes (ESP)*. Obtenido de <https://www.usingenglish.com/articles/teaching-english-for-specific-purposes-esp.html>
- Forceville, C. 1996. "Advertising: Word and image and levels of context". En: Pictorial metaphors in advertising. Routledge, New York, pp. 67-81.
- Gibbs, R. (2000). *Making good psychology out of blending theory*. Cognitive Linguistics
- Grzybek, P. (2012) *Proverb variant and variations: a new old problem?*. 5th Interdisciplinary Colloquium on Proverbs.

Hanzén, M. (2007) *When in Rome, Do as the Romans Do: Proverbs as a Part of EFL Teaching*. Version digital disponible en: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:3499/FULLTEXT01.pdf>.

Herrero Ruiz, J. 2006. "*The Role of Metaphor, Metonymy, and Conceptual Blending in Understanding Advertisements: The Case of Drug-prevention Ads*". *Revista Alicantina de Estudios Ingleses* 19: 169-190.

Heylighen, F. (1996). "*Evolution of Memes on the Network: from chain-letters to the*. En I. Fischer (Ed.), *Ars Electronica Catalogue*. Vienna/New. Recuperado el 25 de 09 de 2016, de <http://pespmc1.vub.ac.be/Papers/Memesis.html>

Honech R. 1997. *A proverb in Mind: The Cognitive Science of Proverbial Wit and Wisdom*. London.

Jiménez, P. (2015). *Exploring students' reactions when working teaching materials designed on their own interests*. *Cuadernos de lingüística Hispánica*, 25, 201-222.

Kleppner, O. (1988). *Otto Kleppner's publicidad*. México: Prentice Hall.

Knobel, M., & Lankshear, C. (2007). *Online Memes, Affinities, and Cultural Production*. En M. Knobel, & C. Lankshear (Edits.), *A new literacies sampler* (págs. 199-227). New York: Peter Lang Publishing.

Kövecses, Z. (2005) *Metaphor in culture, Universality and variation*. Cambridge University Press. New York.

Kövecses, Z. (2010) *Metaphor, a practical introduction*. Oxford University Press. New York.

Krashen, S. (1981). *Second Language Acquisition and Second Language Learning*. Los Angeles: University of Southern California.

Krashen, S. (1982). *Principles and practice in second language acquisition*. New York: Pergamon Press Inc.

Lakoff, G. & Turner, M. (1989). *More than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor*. The university Chicago Press. Chicago.

Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: Chicago university press.

Lau, K., Tokosvski, P. & Winick, S. (2004). *What Goes Around Comes Around :The Circulation of Proverbs in Contemporary Life*. Utah State University Press. Mac Arthur, F. (2010). Metaphorical competence in EFL. AILA Review, 155-173.

Littlemore, J., & Low, G. (2006). *Figurative thinking and foreign language learning*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.

Long, M. (1983). *Native speaker/non-native speaker conversation in the second language classroom*. Applied Linguistics, 126-141.

Low, G., Littlemore, J., & Koester, A. (2008). *Metaphor use in three UK university lectures*. Applied Linguistics, 29, 428-455.

Malangón, C. (2013) *Intertextualidad, imágenes publicitarias e integración conceptual*. Ensayos Semióticos II.

Merriam, S. (1998). *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco: Jossey-Bass education series.

Mieder, W. & Litovkna, A. (1999). *Twisted Wisdom: Modern Anti-Proverbs*. Supplement Series of Proverbium, Volume 4. Burlington: University of Vermont.

Mieder, W. (2004). *Proverbs - A Handbook*. Westport, CT; Greenwood Press.

Mieder, W. (2005). *American Proverbs As an international*, National and global Phenomenon, University of Vermont.

Mieder, W. (2008). *Proverbs Speak Louder Than Words: Wisdom in Art, Culture, Folklore, History, Literature and Mass Media*.

Nilsen, D. (1976). *Teaching English through the language of advertising*. The English Journal, 29-38.

Nunan, D. (2004). *Task-based language teaching*. Cambridge: Cambridge University Press.

Rabassa, B., & García, R. (1978). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Pirámide.

Shifman, L., & Thelwall, M. (2009). *Assessing Global Diffusion with Web Memetics: The Spread and Evolution of a Popular Joke*. Journal of the American Society for Information, science and Technology, 12, 2567-2576.

Sullivan, K.& Sweetser, E. (2010) *Is “Generic is Specific” a Metaphor?*

Suneetha, Y. (2015). *Unleashing creativity in linguistic discourses through advertising skills*. Manager's journal on english language teaching, 5(2), 34-38.

Swain, M. (1995). *Three functions of output in second language learning*. In G. Cook, & B. Seidlhofer, Principle and practice in applied linguistics: Studies in honour of H.G Widdowson (pp. 125-144). Oxford: Oxford University Press.

Turner, Mark (2006). *Compression and representation, Language and Literature*. Case Western Reserve University. USA

Vygotsky, L. (1978). *Interaction between learning and development*. *Mind and Society*, 79-91.

ANEXOS

Anexo 1

Name: _____

**Activity # 1: PROVERBS IN MIND**

In the following incomplete sentences there are proverbs hidden among redundant words, try to complete them according to your knowledge.

1. Better late _____
2. _____ is money
3. Like father _____
4. Two is _____, but three is a _____
5. Practice what _____
6. _____ speak louder than _____
7. The early _____ catches the _____
8. kill two _____ with one _____
9. Don't _____ over the spilled _____
10. An _____ a day keeps the _____ away.
11. You cannot _____ an old dog new _____.
12. Don't _____ all your eggs in one _____
13. Its better give _____.
14. Rome was not _____
15. When the _____ away the _____ will play.
16. _____ twice before you _____
17. The _____ is mightier than the _____

Anexo 2

Name _____



Activity# 2: FACING PROVERBS

1. Replace the mother-tongue counterpart of as many of the English proverbs as possible.

a. All talk and no action.

b. As soon as one goes out the window, another comes in the door.

c. Beauty draws more than oxen.

d. Every dog has its day.

e. You can judge a man by the company he keeps.

f. Half a loaf is better than no bread.

g. Her left hand doesn't know what her right hand is doing.

h. If you leave your place, you lose it.

i. If you lie down with dogs, you'll get up with fleas.

j. It's no crime to steal from a thief.

k. Where there's smoke, there's fire.

h. Lightning never strikes twice in the same place.

l. What the boss says goes.

m. Necessity is the mother of invention.

Anexo 3

Encuesta (Samsung Galaxy Note: The pen is mightier than the finger)

Objetivo: Conocer su percepción sobre la pieza publicitaria de Samsung Galaxy Note 10.1, para obtener información específica sobre la emergencia de sentido.

Nombre o seudónimo (Opcional): _____

Sexo: _____

Ocupación: _____

Edad: _____

Último nivel de estudio: _____

Nivel de inglés (Básico, intermedio, avanzado): _____

Después de observar la pieza publicitaria (digital), por favor responda:

1. ¿Qué entiende usted de esta pieza publicitaria?

2. ¿Qué elementos o características de la pieza publicitaria lo llevaron a esa respuesta?

3. ¿Conoce usted el proverbio en inglés “The pen is mightier than the sword”?

Si: _____ No: _____

a. Si su respuesta fue si, por favor escriba a continuación lo que usted cree que significa esta frase.

4. ¿Relacionó en algún momento este proverbio con la publicidad de Samsung?

Si: _____ No: _____

Gracias.

Anexo 4

Encuesta

Objetivo: Conocer su percepción sobre la pieza publicitaria “Rome wasn’t built in a day, watch it fall in 90 minutes”, para obtener información específica sobre la emergencia de sentido.

Nombre o seudónimo (Opcional): _____

Sexo: _____

Ocupación: _____

Edad: _____

Último nivel de estudio: _____

Nivel de inglés (Básico, intermedio, avanzado): _____

Después de observar la pieza (digital), por favor responda:

1. ¿Qué entiende usted de esta imagen publicitaria?

2. ¿Qué elementos o características de la pieza lo llevaron a esa respuesta?

3. ¿Conoce usted el proverbio en inglés “Roma wasn’t built in a day”?

Si: _____ No: _____

b. Si su respuesta fue si, por favor escriba a continuación lo que usted cree que significa este refrán.

4. ¿Relacionó en algún momento este proverbio con el aviso?

Si: _____ No: _____

Gracias.