

RECURSOS  
DIDÁCTICOS



BALIABIDE  
DIDAKTIKOAK

## ESCUELA Y LENGUAJE PUBLICITARIO

ESLOGAN  
ES LENGUA



Xabier Díaz Esarte

## ESCUELA Y LENGUAJE PUBLICITARIO

Eslogan es lengua

Título: Escuela y lenguaje publicitario. Eslogan es lengua

Autor: Xabier Díaz Esarte

Edita: Gobierno de Navarra. Departamento de Educación y Cultura

Diseño y maquetación: RBK

Impresión: Line Grafic

D.L.: NA-663-2001

I.S.B.N.: 84-235-2090-0

© Gobierno de Navarra. Departamento de Educación y Cultura

Promociona y distribuye: Fondo de publicaciones del Gobierno de Navarra  
Departamento de Presidencia e Interior  
c/ Navas de Tolosa, 21. 31002 Pamplona  
Teléfono y fax 948 42 71 23

ESCUELA Y LENGUAJE PUBLICITARIO es un material didáctico escrito por "otros". El autor se ha limitado a leer con atención la prensa y llevar al aula, a diario y recién hechos, como la buena bollería, aquellos anuncios susceptibles de impartir por si mismos una clase práctica de lenguaje.

Utilícese este libro como guía de trabajo y orientación para desarrollar caminos personales y variados. La publicidad, posiblemente como los propios productos que publicita, es de rápida caducidad. Envejece pronto y mal. Sólo hay que hojear el periódico y elegir entre las numerosas posibilidades que brinda. Un eslogan es lengua.

Jesús Laguna Peña  
*Consejero de Educación y Cultura*



“Nos encontramos en el umbral de una nueva explosión de publicidad, y por esa razón hemos de estar perpetuamente vigilantes. Su objetivo somos nosotros”.

*Eric Clark (La publicidad y su poder)*



## ÍNDICE

---

### INTRODUCCIÓN

Hombre blanco tener lengua de serpiente .....	13
Obviedades publicitarias .....	14
Valor lingüístico propio .....	19
Elementos no lingüísticos en el lenguaje publicitario .....	21

### CURRÍCULO

Objetivos generales .....	27
Bloques de contenidos .....	28
Conceptos .....	28
Procedimientos .....	29
Actitudes .....	30
Criterios de evaluación .....	31

### ORIENTACIONES DIDÁCTICAS

Niveles, clasificación, metodología, agrupamientos .....	37
Sugerencias para crear nuevos anuncios .....	41

### ANUNCIOS

Guía de recursos .....	51
Anuncios seleccionados .....	51
Listado alfabético de anuncios y expresiones .....	176

BIBLIOGRAFÍA .....	185
--------------------	-----



## INTRODUCCIÓN

---



---

hombre blanco tener  
lengua de serpiente

Permítaseme la pequeña broma del encabezamiento y tómese por lo que es, una frase más del lenguaje publicitario que nos envuelve. Las tribus amerindias de las praderas definieron con exactitud el perfil de honradez y fiabilidad de los colonos invasores, y adivinaron rápidamente el engañoso doble lenguaje de los conquistadores blancos: tenían "lengua de serpiente", lengua bífida; que en un mal chiste actualizado llamaríamos "lengua con bífidos activos".

Hoy en día, a pesar de los medios audiovisuales de comunicación y de los niveles de escolarización, impensables para la más optimista utopía de la Ilustración, aumenta el número de analfabetos funcionales, ciudadanos incapaces de comprender el galimatías del lenguaje judicial, político o administrativo. Desbordados por el discurso profesional del médico, el economista o el psicólogo, son muchos los condenados a un sonoro autismo social. Sordos y mudos ante un proceso comunicativo cada vez más digitalizado, más en clave, y para cuya comprensión se nos hace imprescindible un decodificador no sólo de imágenes televisadas, sino de palabras. Ante el abuso babeliano del lenguaje técnico, el culteranismo gongorino semeja barroco balbuceo de guardería. Frente al manierismo rebuscado del lenguaje profesional somos indígenas tratando de descifrar el verdadero significado de la mayor parte de los mensajes con que nos abordan. Interpretamos, leemos entre líneas, traducimos casi, para acabar admitiendo que cada cuál contará la feria como buenamente la haya entendido. Es alarmante comprobar la simplificación del lenguaje interpersonal, reducido en su caricatura a una jerga juvenil de monosílabos y frases acuñadas, mientras en otros ámbitos burocráticos, profesionales, universitarios... se riza el discurso hasta el paroxismo sintáctico. El lenguaje, convertido en un claro exponente de dominación social, deviene en verdadera jerga de iniciados, santo y seña de las germanías detentadoras del poder actual que excluyen de ese diálogo a la mayor parte de la población.

Algo semejante ocurre en el campo de la publicidad donde la comprensión de sus mensajes obliga con frecuencia al análi-

sis exhaustivo y la doble lectura de texto e imagen. El tratamiento del lenguaje -icónico y verbal- utilizado por el publicista es el agente causante de esa ocasional dificultad interpretativa, contraviniendo incluso una de las primeras normas de la publicidad: la claridad del mensaje, la no interferencia entre emisor y receptor. En este doble lenguaje, además del puro juego creativo, subyace también una voluntad manipuladora, un objetivo de confusión. Retomando la broma inicial, podríamos encuadrar el lenguaje publicitario en la original clasificación lingüística-taxonómica india de las llamadas "lenguas de serpiente".

Reiterada la versatilidad de la lengua de los rostros pálidos para el "Donde dije digo, digo Diego", centrémonos, aunque sea brevemente, en el objetivo de este trabajo, en el para qué y por qué interesa integrar el lenguaje publicitario en el currículo de Lengua. "Al fin y al cabo, si algo le está persiguiendo con esa insistencia, es mejor que sepa usted de qué se trata".  
(1)

---

## obviedades publicitarias

"La publicidad es el conjunto de medios destinados a informar al público y convencerle de que compre un producto o servicio. Es una fuerza de comunicación que se establece entre el producto y el público. Su papel inmediato y directo no es hacer que se realice una compra, objetivo final, sino crear una predisposición, meta específica" (2). "El poder especial de la publicidad radica en el hecho de que no prestamos a los anuncios mucha atención. El anuncio actual cuenta sobre todo con su capacidad para invadirlo todo. La publicidad sirve para informar, pero mucho más aún, para persuadir, vende mercancías por el procedimiento de convertirlos en imágenes y sueños" (3).

Las mercancías son fundamentalmente envoltorio, no importa tanto el contenido como su apariencia, se venden más por el discurso convincente con que se nos presentan que por su prevista utilidad. Los productos seducen a través de la hipnosis virtual del mensaje publicitario. Habitamos una sociedad

en la que consumidores y publicistas nos alimentamos mutuamente con voracidad canibal: vivimos para consumir y consumimos para poder vivir. Impulsamos una economía depredadora de recursos naturales y humanos en la que se nos inmolaba en el altar del nuevo dios del mercado. Pero, a la vez, participamos de su banquete ritual devorando la carne del sacrificio, pues somos a un tiempo víctimas y oficiantes del rito consumista.

El origen de este poder hipnótico radica en que la comunicación publicitaria es fundamentalmente persuasión, incitación, manipulación en definitiva. "Publicidad y propaganda buscan la adhesión e intentan forzar la conciencia individual para influir en nuestros hábitos y valores sociales"(4).

Robert Leduc clasifica los mecanismos de persuasión en tres bloques: los automáticos, que actúan sobre la memoria, son actos reflejos que persiguen provocar la compra obsesiva. Los mecanismos de racionalización, basados en razonamientos que tratan de demostrar una propuesta beneficiosa para el consumidor; y los de sugestión, mecanismos no racionales, mensajes no verbales nutridos de símbolos. Así pues, "El valor del producto es una noción relativa y depende del consumidor quien es susceptible de ser sensibilizado (...) El producto no existe más que por el consumidor y en función de él" (5). Tal y como argumenta Dichter, La estrategia del deseo, "Los persuasores ocultos, los métodos manipuladores se basan en la comprobación de que muchas decisiones que toma una persona se rigen por motivaciones que no controla y de los que no es consciente. Las personas se comportan irracionalmente, y además pueden no querer admitir las razones reales que los han movido a tomar su decisión". Añade Clark, "La publicidad subliminal, suponiendo que admitamos su existencia, implica la exposición de los consumidores a estímulos que no percibe conscientemente"(6). De nuevo es Robert Leduc quien señala los móviles para la adquisición de un producto: móviles económicos en los que prima un interés financiero, deseo de ganar o pagar menos. Móviles egoístas, que conciernen al instinto de conservación y hacen referencia a la

salud, seguridad, instinto sexual de agradar y seducir, buscan eficacia, rapidez, relajación. Y los móviles altruistas, que esconden un deseo de proteger y sacrificarse, de participar en el placer de otros (7).

Los significados culturales que transmite la publicidad son previamente seleccionados, codificados y jerarquizados según escalas valorativas no siempre contrastadas socialmente. Todo queda subordinado al servicio del interés mercantil, si bien, junto a este objetivo puramente comercial, se transmiten otros valores sociales, morales o ideológicos de los que el consumidor se apropia de modo inconsciente al recibir el mensaje, o refuerza esa interiorización en el caso de acceder, mediante un intercambio de compraventa, al producto o mensaje publicitado. "En definitiva, la razón de comprar un producto es esencialmente la de experimentar una satisfacción" (8).

Con aparente inocencia en unos casos, y descarada evidencia en los más, un anuncio genera muy variados sentimientos y actitudes en quien lo recibe. La sofisticación del lenguaje publicitario y la multiplicidad de sus soportes ha eliminado en general el tono exhortativo al consumo y la rudeza indisimulada del lenguaje directo. Hoy en día todo es mucho más sutil y aparentemente imperceptible. Mas, bajo esa capa de información evanescente y poco belicosa hacia el receptor, se transmite, con gran fuerza persuasiva y de manera transversal, mensajes añadidos de impacto social. Muchos anuncios enjuician, de manera encubierta y camuflada, aspectos diversos de la sociedad actual. Son pequeñas cargas de profundidad cuya explosión en el ánimo del receptor es inconsciente pero efectiva.

No es, sin embargo, el objetivo principal de este trabajo analizar el papel de la publicidad como reflejo social de intereses económico-políticos, modas, gustos o corrientes creadoras de opinión. No se pretende denunciar la "posesión maligna" que de nuestras mentes hace el hecho de la compra y el gasto compulsivo promovido por la publicidad directa o subli-

minal que se nos filtra por todos los poros. Ni siquiera se plantea entrar en el análisis detallado de las técnicas de provocación al consumo, la seducción de la publicidad y sus recursos, sus trampas, sus falsas apariencias, sus edulcoradas artimañas, sus viejos trucos de ensoñación, su agresividad en suma. Tampoco se encontrará en estas fichas de trabajo el enjuiciamiento sistemático de valores sexistas, estereotipos racistas, hábitos de consumo cuestionados (alcohol, tabaco, juegos de azar...), anuncios políticos, etc., si bien se hallarán, aisladamente, algunos ejemplos de los mismos en los más de 50 modelos incluidos en este trabajo.

“La influencia que ejercen los adolescentes en la elección de las marcas de los productos que las familias compran es enorme. Los niños son vistos como una audiencia especial, altamente vulnerable a los mensajes de la televisión. Carecen de las técnicas cognitivas y de las experiencias vividas necesarias para evaluar los mensajes con corrección. Las compañías ponen en funcionamiento las emociones específicas que hacen que los niños deseen y pidan cualquier cosa que se les muestre” (9). Vista la penetración publicitaria en nuestra vida diaria y la fragilidad de criterios del alumnado en estas edades, es obligado actuar con principios de educación crítica, enseñándoles a ser consumidores no consumidos. Niños y jóvenes son receptores pasivos de una publicidad en parte diseñada para ellos, pues reúnen la doble condición de ser consumidores actuales y potenciales clientes adultos en un futuro inmediato. Son fácilmente manipulables e influenciables, y debe hacérseles ver que “conociendo la técnica de la persuasión publicitaria el juego será mucho más limpio y equilibrado. Es importante que los jóvenes se esfuercen en abandonar el papel irreflexivo, acrítico y gregario con el que los propios publicitarios definen al consumidor adolescente” (10). Como preconiza Dichter, “sería una buena idea educar a los más jóvenes a reconocer su propia credulidad, su facilidad para ser engañados simplemente porque desean creer en una cosa. Les serviría para defenderse más que un código ético autoimpuesto por los anunciantes o que cualquier control gubernamental (...). Conocer la forma en que los publicitarios

investigan y maniobran con el fin de golpear certeramente en nuestras esperanzas, nuestros miedos y nuestros sueños nos enseña muchas otras cosas, además de la naturaleza de la publicidad: nos dice algo sobre nosotros mismos y sobre los beneficios positivos que puede aportarnos el conocer mejor esas motivaciones”(11).

Al analizar en el trabajo de clase estos u otros anuncios, podemos contribuir a la sensibilización hacia problemas ambientales y de salud. Debe atenderse a la igualdad de oportunidades entre los seres así como fomentar la educación moral y cívica para la convivencia y la solidaridad. Sin ser un objetivo expresamente anunciado se pretende, de manera colateral, educar en criterios de consumo y antimanipulación, impulsando habilidades críticas para discernir publicidad y realidad. La aproximación razonada al mundo de la imagen, verdadero icono social de nuestro tiempo, rearma al alumnado y le dota de habilidades personales frente al indiscriminado y persuasivo atosigamiento de la publicidad. En este sentido, sigue habiendo anuncios que por su carga peyorativa o discriminatoria constituyen un excelente material de trabajo para educar en la crítica superadora de esos valores caducos. La reflexión sobre sus usos y sobre los prejuicios que a menudo se asocian a ellos, y que revelan formas de discriminación social, sexual o racial, debe acompañar siempre nuestro trabajo con el alumnado. En este sentido, sería conveniente observar la adaptación de la publicidad a la presión social que rechaza imágenes estereotipadas y claramente discriminatorias. Sin embargo, debemos hacer observar al alumnado que bajo una aparente corrección formal, se siguen filtrando numerosos mensajes políticamente incorrectos, por decirlo con la terminología imperante en EE.UU.

Recientemente se valoraba desde la comisión asesora de publicidad no sexista “Begira” (12) que, si bien son cada día más los anuncios que rompen con los roles tradicionales entre hombres y mujeres, siguen utilizándose numerosos elementos que convierten a un anuncio publicitario en un mensaje sexista: utilizar un lenguaje en el que las mujeres no existen o que-

dan invisibilizadas bajo el genérico masculino, los que las tratan como seres dependientes, aquellos que las reafirman en papeles tradicionales, los que parodian el trabajo del ama de casa, etc.

No tengo claro, sin embargo, que la avalancha publicitaria de las entidades financieras, marcas de automóviles o programas televisivos sea mucho más sana y menos incitadora para contraer hábitos poco recomendables de vida. No entro en el tema, sé que es otro debate.

---

### valor lingüístico propio

Según P. Guiraud "La publicidad persigue, mediante la manipulación de símbolos y estereotipos, una comunicación inmediata y directa, aun a costa de la calidad informativa (...)". Pero, contradiciendo esta idea generalizada que asocia elementalidad y simplicidad lingüística con el hecho publicitario, el análisis detallado de los anuncios nos conduce a un mundo complejo y sugerente, sumamente interesante para abordarlo en el trabajo de aula. Aunque resulte paradójico, los textos publicitarios constituyen un soporte de primer orden para el trabajo y estudio de la lengua.

Al igual que ocurre con la psicomotricidad, en la publicidad también existe una escuela burda y otra fina. Sabido es que a la publicidad más que inteligencia se le pide eficacia, pero los publicistas han sabido aunar ambos criterios. La publicidad convierte, en muchas ocasiones, el hecho comunicativo en un acto prolijo, lleno de matices y sutilezas, más diversificado de lo que su aparente sencillez proclama. Frente a una realidad lingüística empobrecida, un uso vulgarizado y estandarizado del idioma, falto de matices, monótono y nada imaginativo, muchos de los mensajes publicitarios -en su laconismo y brevedad obligada- son un guiño lingüístico constante que establece una complicidad, un pulso de ingenio entre emisor y receptor, toda una apuesta para la inteligencia verbal del lector. Provista de imágenes poderosas capaces de desencadenar múltiples sugerencias, dotada de un contenido semántico potencialmente sorprendente, la publicidad se erige en terreno

abonado para el estudio empírico de la lengua. En cualquier caso, trabajar en clase la semántica publicitaria garantiza un nivel sorprendente de entretenimiento y eficacia en el alumno. El análisis del lenguaje publicitario ayuda a reflexionar sobre la propia lengua en contextos de comunicación diferentes, y puede entenderse como un refuerzo para mejorar la competencia comunicativa de los jóvenes. Analizar la manipulación lingüística contenida en los textos publicitarios es un divertimento, un reto para su habilidad. Entendiendo el concepto de manipulación en su sentido etimológico de arreglar algo de forma artística.

Si bien en publicidad el lenguaje es un medio utilitario y práctico, y no un procedimiento para crear belleza como en la literatura, son numerosos los elementos lingüísticos utilizados en los textos publicitarios que enriquecen el análisis de los mismos. En su inmensa mayoría constituyen modismos, locuciones, frases hechas, extranjerismos, arcaísmos o neologismos; puros juegos de creatividad con palabras expresamente desarrollados para el anuncio en cuestión. Los recursos expresivos son muy diversos: la polisemia y la doble significación, el uso del superlativo y el comparativo, los juegos lingüísticos de oposición, la rima o la hipérbole, la repetición redundante y acumulativa, la sustitución y la metonimia. Así mismo, y según se busque un efecto informativo, argumentativo, disuasorio, exhortativo, etc., la estructura del anuncio conllevará a la utilización de la frase corta e imperativa o a la utilización de una retórica argumentativa.

De Vázquez y Aldea (13) recojo algunas características del lenguaje publicitario, que vienen condicionadas por las singulares situaciones comunicativas en que se producen los discursos sociales persuasivos en general, y en los que sin género de duda se incluyen los publicitarios. En opinión de los autores citados, estos discursos "están sujetos a la necesidad de apelación, a la brevedad en el tiempo y a la búsqueda de efectos muy determinados y concretos. Todo ello conlleva la utilización de una sintaxis fragmentaria, con la frecuente desaparición de la cópula verbal (es). Se busca la estilización del

texto, eliminando aquellos elementos considerados superfluos. Se intensifica un estilo nominal, simplificada la frase a sus elementos esenciales, resumidos y condensados, llegando a la superelipsis publicitaria donde el texto se reduce al nombre-marca. Nombre que no sólo individualiza al producto, sino que adelanta sus hipotéticos efectos beneficiosos. Se logra tal disociación, que el receptor acepta el significado global que encierra la marca, entendida emocionalmente, sin reconstruir el valor lógico completo. Se abusa así mismo de la frase imperativa, apoyada en la interpelación directa del usted o del tú, en un intento de personalizar e individualizar el receptor del mensaje. La adjetivación paroxística, la profusa utilización de campos semánticos estereotipados, así como las construcciones comparativas son algunos de los recursos lingüísticos más reiterativos”.

---

### elementos no lingüísticos en el lenguaje publicitario

La comunicación coloquial, que comparte un código verbal común a emisor y receptor, se enriquece, en el terreno de la publicidad, con la aplicación de los códigos paralingüísticos. Nos referimos al empleo de signos icónicos y de múltiples símbolos, estereotipos, imágenes (fotografía, dibujo...) y recursos sonoros o gráficos, tal que músicas, efectos especiales de sonido, mapas, planos, gráficos, etc. El lenguaje publicitario interactúa frecuentemente con estos otros códigos no verbales, especialmente en los medios escritos y audiovisuales de comunicación social. Es preciso familiarizarse con todos los códigos paralingüísticos y entrenarse en el proceso de su decodificación/codificación, comprendiendo que su interrelación dota al texto publicitario de cohesión significativa y de variadísimos matices.

En los anuncios que reúne este trabajo, procedentes todos ellos de medios de comunicación escritos, cobran una gran importancia los elementos no verbales. La propia organización espacial del anuncio y la distribución de sus diferentes elementos, la tipografía de la letra, la organización del texto descriptivo o informativo, y su interrelación con otros elementos gráficos e imágenes, el cromatismo utilizado, etc., están

contribuyendo a conformar el significado global. La rúbrica o eslogan y el nombre o marca con su correspondiente logotipo comercial, favorecen también la analogía espontánea con otros mensajes o simbologías fácilmente transferibles, símbolos que suscitan reacciones asociadas. Las marcas identifican la oferta y confieren un sobrevalor por un flujo simpático hacia un inconsciente nivel de asociatividad con valores, productos, etc., que comparten un universo semejante.

En el trabajo de clase con el alumnado deberíamos analizar, siquiera brevemente, los parámetros comunicativos que posibilitan la publicidad, esto es, la existencia de un emisor, un receptor, el producto/idea promocionado y el soporte material en que se sustenta. Podríamos entrar más en detalle sobre las características del emisor, comentar al menos la organización del sector publicitario, las agencias y su funcionamiento y diseccionar las posibles intenciones del ofertante. A cerca del receptor deberíamos tener en cuenta los distintos estatus sociales, grupos de edad, gustos y niveles culturales, expectativas vitales, ilusiones compartidas por diversos segmentos sociales, o más específicamente, por ese conjunto de receptores a los que se les supone una cierta homogeneidad biológico-social. Si pretende impulsarlos a tomar una determinación en el sentido deseado por el emisor, la publicidad necesita de estudios previos en los que apoyarse a la hora de definir el perfil de sus posibles receptores: son los sondeos y prospecciones de mercado.

Otro apartado a considerar puede ser el estudio de la evolución de los soportes tradicionales de la publicidad (prensa, radio, televisión, vallas, carteles, prospectos) y la identificación de los nuevos canales que están apareciendo (el patrocinio de programas y la sponsorización deportiva, el marketing directo, el telemarketing, la publicidad en el punto de venta, Internet...)

Finalmente, y previo al inicio del análisis de los anuncios, convendría familiarizarse con los conceptos base del mundo publicitario: eslogan, logotipo, agencia, spot/cuña/anuncio, marca, emisor, receptor...





## CURRÍCULO

---



Tanto los objetivos generales, como los contenidos y criterios de evaluación, se sustentan en el currículo oficial y la propuesta de secuenciación por ciclos de la materia Lengua Castellana para la Educación Primaria y la Educación Secundaria Obligatoria. Se han reordenado y añadido otros nuevos conforme a la propia experiencia de estos años. Las concreciones y adaptaciones deberán adecuarse, como siempre, a las circunstancias del alumnado, del centro educativo y de su entorno sociocultural.

---

## objetivos generales

Todos los objetivos generales nos llevan a conseguir que el alumnado sea capaz de interpretar lingüísticamente los anuncios, analizándolos de manera crítica. A su vez, perseguimos su capacitación para elaborar mensajes publicitarios propios de una manera convincente y no manipulada.

- Propiciar los diferentes usos de la lengua escrita y oral para satisfacer necesidades variadas comunicativas.
- Interpretación de mensajes no explícitos (hechos comprobables y opiniones, doble sentido, sentido humorístico, mensajes que denotan discriminación...)
- Trabajar la combinación de recursos expresivos lingüísticos y no lingüísticos para interpretar y producir mensajes con diferentes intenciones comunicativas.
- Reflexionar sobre el uso de la lengua y establecer relaciones entre los aspectos formales y los contextos comunicativos a los que responden.
- Comprender discursos con una actitud crítica y extraer consecuencias aplicando esa comprensión a nuevas situaciones de aprendizaje.
- Reflexionar sobre el uso de la lengua como vehículo de valores y posibles prejuicios de diversa índole, con el fin de introducir las autocorrecciones pertinentes.

- Favorecer el desarrollo de estrategias que permitan interpretar, relacionar y valorar la información y los mensajes que se reciben en la vida cotidiana, propiciando una actitud no pasiva, sino de mente abierta y participativa ante los mensajes recibidos.
- Reflexionar sobre la influencia externa, no sólo en nuestras decisiones de compra, sino también en nuestros hábitos y valores sociales, y analizar la verdadera función de la publicidad en nuestra sociedad, cuestionándose si se trata simplemente de una divertida persuasión o de una manipulación más o menos sutil, toda vez que el de consumidor es uno de los roles de más temprana inserción en la sociedad.

---

## bloques de contenidos

### Conceptos

- Los elementos que configuran las situaciones comunicativas y su incidencia en la comunicación publicitaria: emisor, receptor, productor o mensaje publicitado, objetivos e intenciones del ofertante. También es importante analizar las particularidades que el emisor (el poder de las empresas y el funcionamiento de las agencias) y el receptor (el estudio motivacional) tienen en la comunicación publicitaria.
- Los conceptos base del mundo publicitario: eslogan, logotipo, agencia, cuña...
- Los códigos icónicos (imágenes, tipografía, cromatismos, recursos gráficos...), lingüísticos, cinéticos y sonoros utilizados en los anuncios de prensa escrita y medios audiovisuales constituye la base fundamental para la posterior decodificación y crítica de los mismos y la interrelación entre estos elementos lingüísticos y no lingüísticos que dan cohesión al texto en la comunicación escrita.
- La evolución de los soportes tradicionales de la publicidad en prensa, radio, televisión, vallas, carteles, prospectos e identificación de los nuevos canales que están apareciendo

(la mercadotecnia directa, el patrocinio de programas y deportivo, el telemarketing, la publicidad encubierta, la publicidad en el punto de venta).

- La diversidad del anuncio y su estructura según las intenciones del ofertante y la personalidad, gustos, expectativas, estatus social, etc. del receptor: narrativo, exhortativo, informativo, disuasorio, preventivo, técnico, argumentativo...
- La dimensión artística, estética y lúdica del lenguaje publicitario como un medio para recrear la lengua y desarrollar la creatividad.
- Los elementos lingüísticos más frecuentes en la publicidad: superlativo, comparativo, imperativo, juegos lingüísticos de oposición, hipérbole, rima, utilización de otras lenguas (inglés, euskara, italiano, francés...), etc.
- La manipulación en el lenguaje: técnicas y tipos.
- El consumidor como sujeto de derechos. Reflexión sobre las actitudes consumistas y fomento de actitudes críticas. Valoración de la relación calidad-precio de los productos anunciados.

### **Procedimientos**

- Decodificación y codificación de la lengua escrita.
- Utilización de distintas estrategias para la comprensión de textos escritos: formulación de hipótesis, uso de conocimientos previos, relectura, autocuestionamiento.
- Interpretación de mensajes no explícitos en los textos escritos: doble sentido, ironía, eufemismos...
- Análisis, comentarios y juicio personal sobre el texto leído.

- Lectura en voz alta empleando la pronunciación, el ritmo y la entonación adecuada que denoten la comprensión del contenido.
- Comprensión y expresión gráfica de mensajes que incluyen elementos no verbales.
- Producción de anuncios escritos u orales adaptados al producto, destinatario, etc. empleando, articuladamente, la lengua escrita y la imagen para expresar intenciones de comunicaciones concretas de manera eficaz y correcta.
- Preparación del alumnado para que pueda elegir productos conforme a su relación calidad-precio.

### **Actitudes**

- Aprecio de la claridad, precisión e ingenio en la presentación del mensaje. Interés por utilizar los recursos del lenguaje escrito explorando sus posibilidades y sensibilidad para captar los elementos imaginativos y emotivos del mismo.
- Valoración crítica de los propósitos y connotaciones inherentes en textos y mensajes de diversa índole, especialmente en el ámbito de la publicidad, espectáculos y medios de comunicación (TV, vídeo, cine...) mostrando especial sensibilidad y rechazo hacia los que suponen una discriminación social, racial, sexual...
- Refuerzo de los criterios personales fomentando una actitud activa, reflexiva y crítica con respecto a los mensajes publicitarios.
- Creación de hábitos correctos de consumo y distanciamiento de la presión consumista promovida por las campañas publicitarias.

- Reafirmación de sus derechos como consumidor, capacitándolo para saber reclamar ante productos o situaciones que no responden a las características publicitadas.
- Curiosidad e interés por comprender y entender.

---

### criterios de evaluación

¿Cómo y cuándo evaluar? Se puede realizar una evaluación inicial y otra final utilizando el mismo anuncio. La prueba puede enfocarse con preguntas guiadas o con el anuncio puro y duro, tal y como en la realidad el alumno se enfrenta a la publicidad. En la medida que las fichas se plantean como trabajo libre, individual o de grupo -no siempre dirigido en clase por el profesorado- la evaluación continua se hace menos objetivable.

- Captar el sentido general e identificar alguna información específica de anuncios mediante la comprensión global de las ideas expresadas y el reconocimiento de las relaciones que se establecen entre ellas, comprendiendo más allá del sentido literal del texto e interpretando elementos no explícitos presentes en las mismas (doble sentido, tono humorístico...).
- Detectar y analizar los usos de la lengua que denotan discriminación, reduccionismo o manipulación. Tender hacia la autocorrección, mostrando actitudes favorables hacia usos libres de prejuicios. Se pretende el desarrollo de una disposición crítica ante los mensajes que recibe en su vida cotidiana (ilustraciones, eslóganes, etc.).
- Apreciar valores como la sinceridad y la veracidad en el uso y análisis de mensajes orales y escritos en relación con la realidad y con la rectitud de propósitos en la intención comunicadora.
- Utilizar las formas lingüísticas más adecuadas a las características de cada situación, teniendo en cuenta la intención comunicativa y el contexto en que se dan.

- Identificar el uso de las dos lenguas cooficiales de Navarra en el caso de compartir un mismo mensaje publicitario.





## ORIENTACIONES DIDÁCTICAS

---



---

niveles, clasificación,  
metodología, agrupamientos

Esta recopilación de fichas publicitarias es fruto de la actividad de aula y está directamente orientada a ella. Es producto de la dinámica generada en las clases de Lengua del Ciclo Superior de Axular Udal Ikastola de Pamplona (antiguo 7º y 8º de E.G.B.) y se dirige fundamentalmente al alumnado del primer ciclo de la ESO, si bien muchas de ellas pueden ser trabajadas en el tercer ciclo de Educación Primaria (cursos 5º y 6º) e incluso, en el segundo ciclo de la Secundaria Obligatoria.

En el trabajo se utilizan unos pocos conceptos léxico-gramaticales cuyo conocimiento previo facilitará la comprensión de las preguntas-guía que acompañan a cada uno de los anuncios seleccionados. Es previsible que la mayoría de ellos ya sean conocidos por el alumnado de la ESO: sinonimia, polisemia, antonimia, campo semántico, familia léxica, significado y significante, sentido figurado, metáfora, imagen, signos lingüísticos... Hay otros más vinculados al mundo directo de la publicidad: emisor, esponsor, eslogan, logotipo..., con cuya terminología conviene familiarizarse previamente.

La experiencia confirma que es relativamente sencillo implicar al alumnado en este proceso de aprendizaje, estimulando su curiosidad hacia un material de trabajo que le resulta próximo y conocido. Los alumnos y alumnas deben ser protagonistas en este proceso de comunicación lingüístico en su doble dimensión: como receptores del mensaje publicitario y como productores del mismo; deben desarrollar capacidades de análisis y crítica que los haga competentes también en este campo cuya influencia crece por momentos.

La selección de anuncios sobre un banco superior a 300 se ha hecho siguiendo dos criterios: uno de tipo técnico, anuncios cuyas características técnicas facilitaban su fotorreproducción, y otro en base a su riqueza expresiva o que facilitara el trabajo en clase.

Se han ordenado los anuncios alfabéticamente, tomando como base la frase central del texto publicitario o aquella que permite un mayor juego lingüístico. En muchos casos, tras la

palabra o frase que encabeza el anuncio, se agrupan otras asociadas a su campo semántico o a su contexto comercial y que están contenidas en el texto. En el índice final de anuncios, se recogen todas aquellas oraciones, modismos, expresiones, etc., contenidas en el texto. Por ejemplo, en un anuncio titulado *Feria de alimentación* se agrupan las siguientes oraciones:

- Que te aproveche.
- Pan comido.
- Dale vuelta a tu dieta.
- Conservar las buenas costumbres.

No debe seguirse necesariamente el listado indicado en el índice, ya que es un ordenamiento puramente convencional. Podemos ir seleccionando el orden de trabajo con los anuncios según una programación general de área, necesidades inmediatas o por un criterio de graduación en la propia dificultad interpretativa de los anuncios, esto es, desde los mensajes más explícitos a los más subliminales y abstractos. Se pueden realizar trabajos con anuncios de un mismo tipo (agrupados por la semejanza de los productos: coches, ropa, bebidas refrescantes...) o por la técnica utilizada.

Guía de trabajo. Todos los anuncios se acompañan de una pequeña batería de preguntas que actúan al modo de un cuestionario-guía. En la mayoría de los casos se ha utilizado un esquema semejante, que puede pecar de reiterativo y monótono:

- Discernimos si el anuncio tiene finalidad informativa, disuasoria, exhortativa.
- Trabajamos el eslogan, la frase comercial que sustenta el interés lingüístico.
- Hablamos del tipo de producto y la casa comercial que lo publicita.
- Analizamos el logotipo si lo hay.

- Valoramos la relación y adecuación entre el producto y el lenguaje utilizado.
- Nos fijamos en los elementos gráficos (imágenes, dibujos, color, fotografías) que acompañan al texto para buscar la complementariedad entre el mensaje, las características del producto y el soporte gráfico o verbal elegido por los publicistas.
- Examinamos el tipo de receptor, cliente a quien se dirige esa publicidad, y los perfiles a que responde el hipotético usuario del producto.

En ocasiones se ha incluido, en el cuestionario-guía de cada anuncio, el trabajo con palabras asociadas, colaterales al campo semántico o a la familia léxica de la frase central del anuncio. Por ejemplo: si la oración central del anuncio es *Poner las cartas sobre la mesa*, traeremos a colación otras expresiones basadas en la palabra polisémica carta: jugarse la última carta, comer a la carta, tener carta blanca, poner las cartas boca arriba, tomar cartas en el asunto...

Tras una cierta práctica, podremos graduar la dificultad en los anuncios suprimiendo parte de esas preguntas-guía y tratando de que el alumno/a se enfrente al hecho de la publicidad en las condiciones habituales en que lo va a hacer en su vida diaria: sólo frente al "peligro" publicitario.

La utilización de una tabla de registros, que recoja ordenada y brevemente las respuestas dadas al cuestionario de cada anuncio, puede facilitar una mayor sistematización y progresión en el trabajo. He aquí un posible modelo:

Nº anuncio	EMPRESA EMISORA	MARCA LOGOTIPO	PRODUCTO	RECEPTOR	ESLOGAN	RECURSOS LINGÜÍSTICOS	RECURSOS NO LINGÜÍSTICOS	IDEAS asociadas
------------	-----------------	----------------	----------	----------	---------	-----------------------	--------------------------	-----------------

En este cuadro podemos ir dando entrada a otros elementos cuyo registro nos interese. En cualquier caso no se trata de realizar un trabajo puramente mecánico, dando respuesta a

un formulario reiterativo. Todo lo contrario. Motivaremos al alumnado a que se enfrente al anuncio formulándose hipótesis, deduciendo del contexto, intentando captar desde un principio el sentido global, aprehendiendo los elementos imaginativos y creativos del texto, descubriendo, en suma, las verdaderas intenciones comunicativas del anuncio.

En cuanto al agrupamiento del alumnado para la realización de estos ejercicios es muy flexible. En un principio, podemos trabajar en gran grupo a través del retroproyector o con la distribución de fotocopias. Sería la manera inicial de presentar y familiarizarse con la publicidad. Se pueden trabajar colectivamente, en grupos reducidos o de manera individual, presentando los resultados en público, a través de un comentario general sobre cada anuncio analizado, y bajo la dirección del profesor. Es una actividad que permite tanto favorecer la interacción con los compañeros como desarrollarla de manera individual.

En cuanto a la temporalización del trabajo, podemos incluirla en el horario lectivo de la clase de Lengua, programada con determinada periodicidad, o puede ser una actividad auxiliar, que cada alumno practica de manera voluntaria al finalizar otros trabajos o en su casa, es decir, como una actividad complementaria. Conviene, eso sí, hacerlo de manera regular, no esporádica.

Las fichas-anuncio que nos interesa trabajar en un determinado período escolar pueden estar depositadas en un rincón del aula, con acceso directo e inmediato a ellas. Si se ha provisto al alumnado de una "tabla de registros" donde vienen ordenadas todas las fichas -tal y como se ha explicado en líneas anteriores-, cada alumno podrá dosificar y controlar personalmente la progresión de su trabajo con respecto a los plazos marcados de antemano.

---

## sugerencias para crear nuevos anuncios

Dentro de la búsqueda de materiales que dinamicen y estimulen el interés de las clases de Lengua, tenemos al alcance de la mano un recurso lingüístico de primer orden: los anuncios publicitarios. Es un material accesible, próximo al entorno del alumnado y de manejo diario. Desde la prensa escrita, en cualquiera de sus modalidades, pasando por el bombardeo publicitario de los buzones de correo, la cantera de material es inagotable, barata y continuamente renovable. De fácil aplicación, por la sencillez de sus soportes, y estrechamente vinculada al quehacer práctico y realista de clase. Constituye un material cercano a la experiencia de los chicos y chicas, base de un aprendizaje basado en el descubrimiento. Facilita un intenso proceso de relación profesor-alumno y entre los propios alumnos entre sí, cuya favorable actitud y fácil motivación se traducirá, sin duda, en el comprobado interés por estas actividades.

La explotación didáctica de este material huye de toda complejidad, es de aplicación directa y no necesita prácticamente manipulación previa. No debiera ser trabajado en una dirección única que analice exclusivamente anuncios de prensa, tal y como hasta ahora se ha venido comentando, sino también en sentido contrario, esto es, sugiriéndoles un producto, dándoles una imagen gráfica a partir de la cuál puedan completar el anuncio, reconstruyendo anuncios existentes a los que se ha alterado cualquiera de sus elementos compositivos (texto, imagen, eslogan...). Crearán así anuncios propios a partir de una imagen, una frase, un eslogan, un producto comercial que existe o que inventamos, o una campaña puramente educativa, informativa, etc. Es muy interesante a este respecto, la experiencia de contra-publicidad alternativa desarrollada en el Instituto Venta de Baños de Palencia (14) donde se intentó potenciar el distanciamiento crítico frente a los mensajes publicitarios con la realización de tareas creativas en las que debían utilizarse recursos de publicidad. Realizaron anuncios en papel para productos ya existentes en el mercado y para objetos insólitos. También confeccionaron collages murales a partir de anuncios existentes en los que se daba una manipulación paródica. Nuestra intención es fomentar la elaboración de textos sencillos

que vayan dirigidos a diferentes interlocutores. Orientaremos en la utilización de estructuras simples, productos variados, tipografías diferentes de letras, empleo conjunto e integrado de lenguaje verbal y no verbal, juegos de palabras, elaboración de rimas, sinónimos, antónimos, campo semántico y familia léxica y cuantos procedimientos se han comentado a lo largo de esta introducción.

“El eje, la idea esencial que se va a transmitir, es el elemento psicológico motriz del contenido de la Publicidad. Se elige según el público al que se pretende llegar y por el objetivo público fijado; luego se trata de aproximar los argumentos objetivos a los subjetivos(...). Debemos analizar el producto, definiendo sus características físicas y precio, envase y presentación, servicios que presta, etc. La construcción del mensaje debe atraer la atención, despertar la curiosidad, suscitar el interés. Debe ser positivo, directo, corto en su extensión. Su estilo sencillo, nada trivial. Buscar un eslogan que lo resuma. La ilustración debe despertar el deseo y acabar con una conclusión contundente. La tipografía, el grosor y el tipo de los caracteres, así como la compaginación del anuncio en su conjunto debe convencer de que el deseo será colmado con la posesión y disposición de los distintos elementos” (15-16).

En un pequeño trabajo publicado en las páginas del Diario Escolar de Diario de Navarra (17) se proponían varios recursos que ayudan a presentar y dotar de garantía al producto, facilitando que el anuncio publicitario obtenga los objetivos propuestos:

- Comparaciones. Es habitual la comparación siguiendo criterios económicos, de duración, comodidad, seguridad, destacando el fácil manejo, lo atractivo del diseño, etc. Frecuentemente se ofertan como solución a algún problema.
- Testimonios de usuarios. En los medios audiovisuales se refuerza con escenas de demostración de sus virtudes hipotéticas o se acompañan de diferentes testimonios de personajes famosos o relacionados con el producto al que

dan apoyo emocional y que obtienen un gran impacto en muchos segmentos sociales. Más que un presentador anodino del producto, que en el fondo está representando o escenificando algo, se busca el testimonio de personas que digan algo propio del producto, vivido por ellas, y que confiere una más intensa vinculación al producto publicitado.

- Un lenguaje directo, que apele al usted/tú, vosotros, buscando una relación sin interferencias entre emisor y receptor.
- La utilización de símbolos transferibles, que suscitan reacciones asociadas (pañales de bebé con un sol en mapa meteorológico).
- Frases de rumor ("parece que", "se habla", "todo el mundo dice..."). Es una forma sutil de presentar una supuesta verdad, que induce a pensar que algo puede haber de cierto en el fondo. Para que no exista manipulación debiéramos estar hablando de algo cierto o muy probable.
- Frases laudatorias destacando los aspectos positivos de determinado producto o presentando a aquellas personas que lo usan, reforzando el acierto de su elección y de paso adulando su ego. Puede resultar inefectivo por su propio autobombo.
- Destacar el sentido del grupo ("únete a los que", "ven con nosotros", "cambia tú también a ..."). Se apela al sentido de grupo ofreciendo una oportunidad de ser como los demás, reforzando el sentido de inclusión y la satisfacción de pertenencia y seguridad que confiere el no saberse aislado. Acrecienta aspectos de control e influencia sobre los demás. Cubre la necesidad de afecto, la apariencia de ser querido por los otros.
- Utilizar la estadística. Los datos estadísticos, si no están manipulados, suelen visualizar algunas de las tendencias que se dan en la sociedad. Pero la estadística es hoy en día un arma de doble filo, en cuyo nombre –o en cuya cuantifi-

cación– se justifican modas, se imponen hábitos de comportamiento, se clasifica y disecciona.

Para poner en marcha esta actividad de confeccionar anuncios publicitarios se aporta una pequeña lista de expresiones que, al igual que otras muchas como ellas, ayudarán a los alumnos a iniciarse. Entre paréntesis queda sugerido un posible producto que se adecúa a la frase, pero no cabe duda que podemos adaptarlas a campañas de productos muy diferentes entre sí. Dada la parte lingüística, el alumnado debería concretar un producto idóneo, el soporte gráfico, desarrollar más el texto, inventar la empresa comercializadora, su logotipo, etc.

- A mí no me tose nadie. (Fármaco gripal).
- Chúpate ésa. (Productos repostería).
- Chupar del bote. (Marca de pinturas).
- Darse con un canto en los dientes. (Dentrífico).
- Deja que te montemos el número. (Publicidad de la ONCE) .
- Echar el resto. (Reciclaje de basuras).
- En esta caja tenemos más seguridad. (Entidad Bancaria).
- En la nieve no te caigas con todo el equipo. Fedérate. (Federación de Esquí).
- En un abrir y cerra de ojos. (Insomnio, Óptica).
- Hay quien sólo se atreve a decirlo con la boca pequeña. (Equipos de sonidos).
- Hay ocasiones en que una copa de más no hace daño a nadie. (Prevención consumo bebidas alcohólicas y Campeonato deportivo).

- Los malos tragos que da la vida. (Prevención sobre bebidas alcohólicas).
- Llegarás a la tercera edad y vivirás de primera. (Fondo de pensiones).
- Manos arriba. (Desodorante).
- Marca tu propio paso. (Calzado).
- No le busques tres pies al gato. (Asociación Protectora de Animales).
- No le pidas peras al olmo. A nosotros lo que quieras. (Gran superficie comercial).
- No te cortes a la hora de exigir medidas de seguridad en tu trabajo. (Prevención de accidentes laborales).
- No dejes nada en el tintero. (Plumas estilográficas. Ordenadores).
- Nosotros sí te tendremos en cuenta. (Entidad bancaria).
- Para no llegar al humo de las velas. (Turismo de Semana Santa en Andalucía, Castilla)
- Para cuando ellos vayan tú estarás de vuelta. (Servicio Público de transporte).
- Para que sepas por dónde te da el aire. (Aire acondicionado).
- Para que no vuelvas a perder los papeles. (Ordenadores. Agenda).
- Para vivir a lo loco hay que pensar con la cabeza. (Compañía de seguros).
- Que no te la den con queso. (Denominación marca de origen).

- Somos unos pesados. Estamos especializados en grandes obras públicas. (Empresa constructora).
- Un golpe de suerte. (Aseguradora automovilística).
- Un regalo que le sonará bien. (Tienda de discos o aparatos de alta fidelidad).
- Vía libre. (Dirección de Tráfico).
- Vía láctea hacia el estrellato. Los deportistas toman productos lácteos MU. (Leche).





ANUNCIOS

---



---

## guía de recursos

Todo el material utilizado en este libro ha sido recogido durante el período (1985-95). Fundamentalmente son folletos publicitarios y anuncios publicados en los siguientes diarios y sus correspondientes suplementos dominicales: DIARIO DE NAVARRA, DIARIO DE NOTICIAS, EGIN, EL PAIS, EL MUNDO, NAVARRA HOY.

Hemos utilizado el proyector de opacos y el de transparencias. Contábamos con un fichero de clase y carpetas archivadoras. Existían varios juegos fotocopiados de cada original.

---

## anuncios seleccionados

Sobre la inagotable base de datos que supone la prensa diaria se elaboraron y trabajaron en clase más de 300 anuncios, una mínima parte de los cuales se recoge en esta publicación.

Tal y como se ha explicado anteriormente, son algo más de 50 anuncios seleccionados con criterios técnicos y lingüísticos. Una muestra suficientemente amplia y variada para familiarizarse con la metodología de trabajo planteada.

Queda para la iniciativa del profesorado profundizar en esta dinámica. Téngase la seguridad de que se hallarán fácilmente nuevos materiales y que del propio quehacer escolar surgirán aportaciones novedosas en el trabajo de la lengua a través del lenguaje publicitario.

Por una vez, siquiera, recomendamos encarecidamente consumir publicidad.

¡Un ESLOGAN también ES LENGUA!

**No te frenes en la compra del coche.**

# EN MARZO ACELERAMOS LAS VENTAJAS.

Pon en marcha tu ilusión.  
Aparca tus dudas y acércate a IRUSA;  
porque éste mes aceleramos las ventajas... porque éste mes  
la compra de tu FORD te va a salir sobre ruedas.

En Pamplona y su comarca, 7 de cada 10 coches Ford los vende IRUSA.

**FIESTA**  
EXCEPCIONAL PRECIO UNICO

**ESCORT**  
EXCEPCIONAL PRECIO UNICO

**MONDEO**  
EXCEPCIONAL PRECIO UNICO

En 1993 también somos líderes  
EN ESTO Y PORQUE...

## irusa

Abierto sábados todo el día

**CONCESIONARIO N°1 EN PAMPLONA**

EN ALTO CENTRO DE PAMPLONA (Parque público) 40 minutos por las rondas norte y este  
c/ Navarra, 7 (Edificio Arca Zaragoza) Tel. 34 31 01 01 Oña, Avda. del No. 22 31 01 AME (Parque)

FOR 4 AÑO CONSECUTIVO. GRAN PREMIO EUROPEO. POR SU ATENCIÓN AL CLIENTE

## acelerar

---

aceleramos las ventajas

- ¿Qué producto pretenden vender los anunciantes?
- Este anuncio está repleto de palabras y expresiones que, haciendo referencia a características propias del coche, pueden interpretarse en una doble clave:
  - *No te frenes*
  - *Aceleramos las ventajas*
  - *Pon en marcha tu ilusión*
  - *Aparca tus dudas*
  - *Te va a salir sobre ruedas*
- Explica el sentido de cada una de ellas en éste y otro contexto diferente.

## VITALICIO-FUTURO

**Vive  
tu jubilación  
sin ahogos.**

**A**hora disfrutas de la tranquilidad que da una nómina. Pero, ¿y cuándo te jubiles? ¿Sabes que, hoy, la Seguridad Social podría llegar a pagarte sólo el 45% de tu salario? Y ¿sabes que este porcentaje disminuirá con los años? Grupo Vitalicio te asegura, ahora, toda una vida sin ahogos. Decide cuánto y cómo quieres invertir en tu futuro. Este capital generará intereses desde la primera peseta, con una rentabilidad neta, sin retenciones fiscales. Y, cuando llegue el momento, podrás disponer de tu dinero como quieras: de una sola vez o poco a poco. Además, cuanto más tiempo pase desde el inicio del plan, menos impuestos pagarás, incluso hasta no tener que pagar nada. Si cuando te jubiles no quieres vivir con el agua al cuello, ven a Grupo Vitalicio. Verás más claro tu futuro.

  
**GRUPO  
VITALICIO**  
**SEGUROS**

**A grandes males, grandes remedios.**



GRUPO VITALICIO SEGUROS S.A. - Av. Orosoma, 11 - 28002 - Madrid - España - Teléfono: 900 300 600 - Fax: 900 300 601 - www.vitalicio.com

## ahogo

---

vivir sin ahogos

- Define la palabra *jubilación*. ¿A qué estado laboral se refiere?
- ¿Quién es el emisor del anuncio? ¿A qué se dedica? ¿Te parece adecuado el nombre de la empresa para la actividad que desarrolla?
- ¿En qué situación se encuentra la persona de la fotografía?
- ¿A quién se dirige el anuncio? ¿Qué pretende de sus futuros clientes?
- El anuncio propone *vivir la jubilación sin ahogos*. ¿En qué sentido *sin ahogos*? ¿Vivir sin fumar para que nuestros pulmones no se ahoguen? ¿Aprender a nadar para no ahogarnos en el agua?, ¿qué entiendes tú por *vivir sin ahogos*?
- La frase *vive tu jubilación sin ahogos* destaca en blanco sobre un fondo negro. ¿Es casual la utilización de estos colores?
- Busca alguna conexión entre la imagen y la expresión utilizada en el texto: *Con el agua al cuello*.
- La frase *Verás más claro tu futuro*, ¿guarda alguna relación con la situación fotografiada? ¿Desde dónde se ve más claro: sobre o bajo la superficie del agua?
- Comenta finalmente el eslogan: *A grandes males, grandes remedios*.



**ALIMENTARSE  
BIEN ES PAN  
COMIDO**

**ONDO JATEA  
OSO GAUZA  
ERRAZA DA**

En la Feria "Ekokonsum Alimentación 2000" te mostramos, de una forma fácil y amena, todo lo que te interesa conocer sobre nutrición y salud, manipulación y conservación de alimentos o las nuevas tecnologías en alimentación. Toda esta información y mucha más está en "Ekokonsum Alimentación 2000".  
Que te aproveche.

"Ekokonsum Elikadura 2000"en, elikadura eta osasunari, janarien manipulazio eta kontserbazioari edota elikadurako teknologia berriei buruz jakitea interesatzen zaizun guztia erakutsiko dizugu modu erraz eta atsegin batean. Informazio hori guztia eta askoz ere gehiago dago "Ekokonsum Elikadura 2000"en. On dagizula.

## alimentación

---

alimentarse bien es pan comido

- ¿Cuál es el mensaje que nos quiere transmitir? ¿Qué relación imagen-eslogan han utilizado?
- ¿Comer pan es alimentarse bien? ¿Qué significa aquí, *pan comido*?
- ¿En qué otras situaciones utilizarías la expresión *pan comido*?
- Sustitúyela por una frase de sentido similar.
- Explica el significado de las expresiones:
  - *Ser más bueno que el pan*
  - *Dame pan y dime tonto*
  - *Ganarse el pan con el sudor de su frente*
  - *Contigo pan y cebolla*



## alimentación

---

aprende a conservar  
las buenas costumbres

- ¿Sabes qué es una conserva? ¿Para qué se utiliza ese sistema de guardar alimentos?
- ¿Y una *buena costumbre*? Seguro que tú tienes muy buenas costumbres de todo tipo. No seas modesto y señala alguna.
- ¿Cuál es la finalidad de este anuncio y a qué elementos recurrir para transmitirnos el mensaje deseado?
- ¿Qué se entiende por manipulación de alimentos? Explica la siguiente oración: "la publicidad manipula el deseo de los consumidores".  
¿Manipular/manipulación significa lo mismo en ambos casos?



## alimentación

---

dale la vuelta a tu dieta

- ¿Es lo mismo dar la vuelta a un calcetín, irse a dar una vuelta o dar una vuelta a tu vida?
- ¿Qué significa exactamente dar la vuelta a algo? ¿Y en sentido figurado?
- ¿Has seguido una *dieta* alguna vez? ¿Conoces a personas que sigan una dieta especial para comer? ¿Por qué lo hacen?
- *Dándole la vuelta a tu dieta* ¿qué podrías conseguir? ¿En qué sentido puede mejorar o empeorar tu alimentación?
- ¿Reflejan las imágenes un cambio de dieta?

# APASIONATE.



## Semana Santa en Castilla y León. Una revelación a cada paso.

Vive una semana en la gloria. Ven esta Semana Santa a Castilla y León. Te encontrarás una revelación a cada paso. Imágenes únicas de La Pasión, que se elevan hacia el cielo entre el fervor y el recogimiento de las Cofrades. Nueve provincias que exponen su religiosidad a los cuatro vientos, en innumerables ritos sagrados, que te sobrecogerán. Del Domingo de Ramos al de Resurrección, ven desde las

tradicional procesiones de las Palmas a solennes Via Crucis y penitencias nocturnas. Sin olvidar las emblemáticas y emotivas procesiones de la Soledad, del Silencio, del Encuentro y de Cristo Resucitado, que conmemoran la Pascua Florida. Apasionate. Ven a la Semana Santa de Castilla y León. **Ven a Castilla y León. ¡Y lo tendrás todo!**



Con un solo clic, en un momento, podrás tener  
todas las actividades y programas de la Semana Santa  
de Castilla y León. ¡Y lo tendrás todo!

¡Y lo tendrás todo!



**Junta de  
Castilla y León**

1984 C/L

## apasionarse

---

### apasionate

Seguro que tú también te apasionas por un determinado deporte, música, juego. A lo mejor hasta te apasiona “descifrar” los múltiples mensajes de estos anuncios. En cualquier caso, sabes perfectamente qué es *apasionarse*, vivir una pasión por determinada persona o actividad. Algo así como estar “colgado” por algo, “enrollarse” mucho y bien, vamos.

- ¿Quién promueve este anuncio?
- ¿A quién se dirige?
- ¿En qué época del año se habrá publicado?
- ¿Cuál es el objetivo?
- Explica el contenido de la fotografía principal. ¿Has visto algo parecido en alguna ocasión?
- ¿Por qué dicen que Castilla y León son *una revelación a cada paso*?
- ¿A qué *pasos* se refiere? ¿Qué doble sentido encierra la palabra *paso*?
- *Vive una semana en la gloria*. ¿A qué semana se refiere? ¿Por qué en la *gloria*?
- ¿Te parece que se ha elegido el verbo *apasionarse* por casualidad? ¿Sustitúyelo por algún otro sinónimo? ¿Es lo mismo? ¿Por qué han escrito *apasionate* y no otro?
- *Exponer*, decir, gritar algo a los cuatro vientos es.....



## arrancar

---

arranca con la cuenta junior  
de Banesto

- *Junior* es una palabra inglesa que significa...  
¿En qué contextos se utiliza?
- *Arrancar* es sinónimo de...
- ¿Cuál es la actividad comercial de Banesto? ¿Qué campaña está promocionando? ¿A qué sector se dirige?
- Como podrás comprobar la palabra *arrancar* no se ha elegido al azar, sino que está condicionada por la oferta que realizan. ¿Qué doble sentido le dan a la palabra *arrancar*?
- Si *arrancas* ¿qué pondrás en marcha?
- Los subtítulos de este anuncio nos permiten jugar con nuevas palabras:
  - *Ser joven tiene mucho interés*. Teniendo en cuenta que es el anuncio de una entidad bancaria, contextualiza el significado de interés e interesante en cada uno de los casos.
  - *Esta cuenta no la pagas*: analiza el doble sentido.
  - *Nos tienes en el bolsillo*: ¿Qué significa tener a alguien en el bolsillo? ¿Qué significará en este caso?
  - *El crédito que te mereces*. ¿Qué es el crédito que da un banco? ¿Cómo será una persona de crédito en cualquier aspecto de la vida?

# ESTE INVIERNO DA EN EL BLANCO.



## Esquiar en Castilla y León no cuesta un pico.

Este invierno da en el blanco. Ven a Castilla y León. Podrás marcarte un slalom de lujo, sin que te cueste un pico. Esquia por todo lo alto en magníficos valles, laderas ideales para todos los niveles de dificultad e impresionantes cumbres que harán las delicias de los aficionados más exigentes. Beneficiate de los forfaits más económicos de España, disfrutando de kilómetros y kilómetros de dominio esquiable. Este año,

Castilla y León te ofrece muchas pistas para practicar tu deporte favorito: esquí alpino, de fondo, travesía, montaña, alpinismo, escaleada en hielo... Y si además, te va el Apres-ski, estás de suerte, porque muy cerca encontrarás la mejor gastronomía, la marcha más divertida y hasta infinidad de pueblos y monumentos para visitar. **Ven a Castilla y León. ¡Y lo tendrás todo!**



Envía este cupón al Agdo de Castilla y León y recibirás más información.

Localidad: \_\_\_\_\_ C.P. \_\_\_\_\_

## blanco

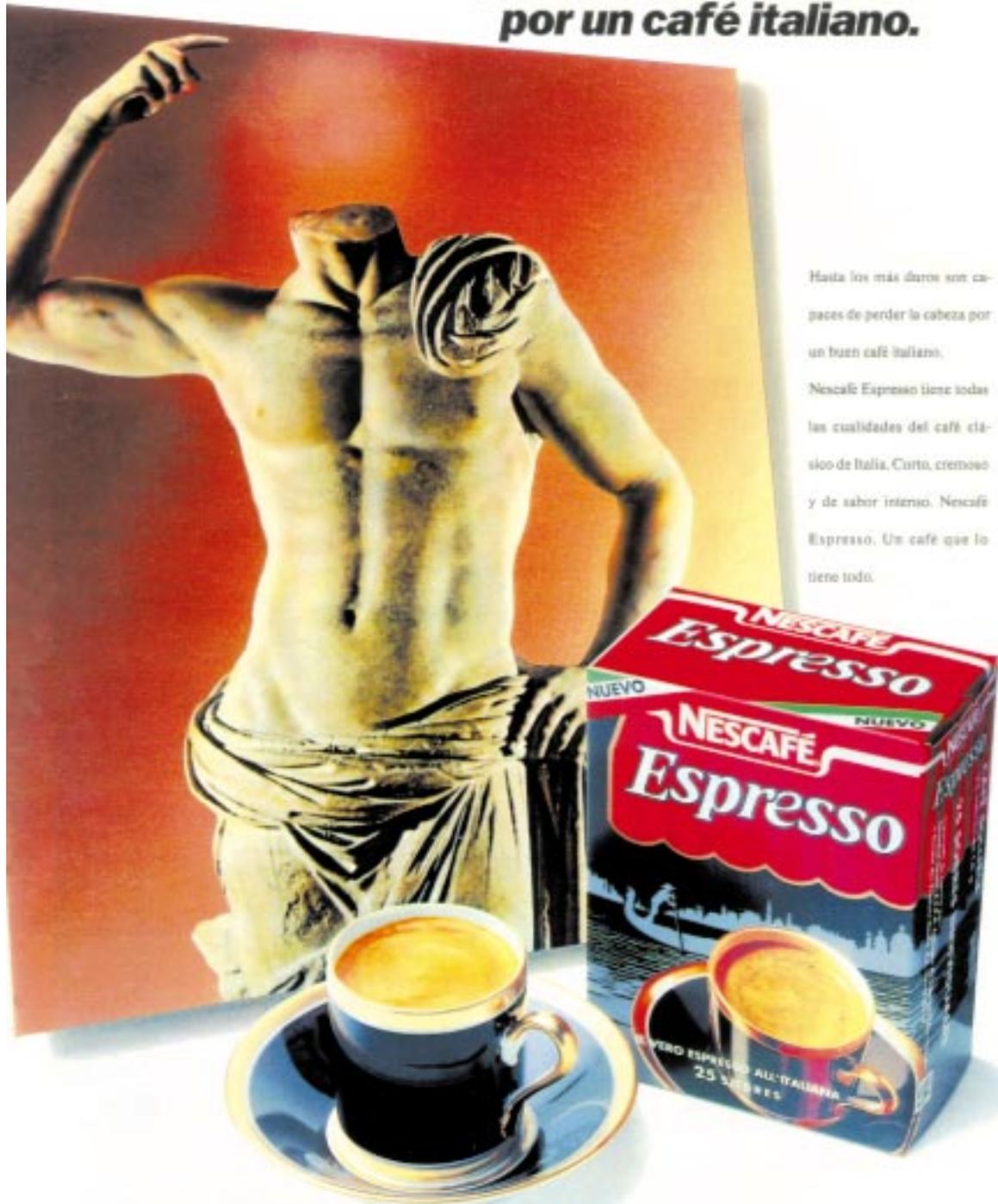
---

dar en el blanco

- Relaciona "*Dar en el blanco*" con alguna de las siguientes expresiones:
  - Golpear en el centro de una diana
  - Disparar a una persona de raza blanca
  - Acertar con la causa o el remedio de un problema.
  
- Teniendo en cuenta la actividad que se quiere promocionar por medio de este anuncio, ¿qué doble sentido tiene "*Este invierno da en el blanco*"?
  
- Que algo "*No cuesta un pico*" significa...  
¿Por qué habrán utilizado esa expresión en este anuncio sobre esquiar? ¿Encierra un doble significado? ¿Cuál?
  
- Semejante a la anterior tenemos la frase "*Esquiar por todo lo alto*". Hacer algo por todo lo alto es hacerlo de manera...  
¿Con qué accidente paisajístico podemos relacionar esa expresión?
  
- "*Castilla y León te ofrecen muchas pistas*". Interpreta su doble sentido.

## Hay quien pierde la cabeza por un café italiano.

Hasta los más duros son capaces de perder la cabeza por un buen café italiano. Nescafé Espresso tiene todas las cualidades del café clásico de Italia. Corto, cremoso y de sabor intenso. Nescafé Espresso. Un café que lo tiene todo.



**NESCAFÉ**  
*Espresso*

## cabeza

---

### perder la cabeza

- Cuando se dice llevar *la cabeza bien puesta sobre los hombros* se quiere expresar que esa persona no hace las cosas *a tontas y a locas*, que es sensato y no actúa de manera irreflexiva.

Pero, ¿qué significará la expresión *perder la cabeza*? una persona puede llegar a perder la cabeza por motivos muy diversos, ¿se te ocurre alguno?

- Según este anuncio, ¿por qué se puede llegar a *perder la cabeza*?, ¿qué pretende transmitir?
- Dice el texto: Hasta *los más duros* son capaces de *perder la cabeza*. ¿La imagen fotográfica refleja, de alguna manera, esa *dureza* y ese *perder la cabeza*?, ¿te parece casual la postura de la mano derecha de la estatua?, ¿qué sugiere?
- ¿El hecho de que el café sea italiano guarda alguna relación con la estatua?
- El texto publicitario finaliza con la frase *Un café que lo tiene todo*, ¿podemos decir lo mismo del soporte fotográfico?, ¿está completo?
- Escribe oraciones que contengan las siguientes expresiones en un contexto semántico adecuado:
  - *Cabeza de chorlito*
  - *Cabeza hueca*
  - *Cabeza de familia*
  - *Cabeza de turco*
  - *Calentarse la cabeza*
  - *Dar cabezadas y darse de cabezazos*
  - *No levantar cabeza*
  - *Traer de cabeza a alguien*

# NO TE ROMPAS EL COCO.



**TWINGO** CON AIR BAG.  
TEN CABEZA. LLÉVATE UN TWINGO.

NO LE DES MÁS VUESTRAS • IRÁS DE CABEZA. AHORA EL TWINGO VIENE CON AIR BAG OPCIONAL PARA QUE TE SIENTAS MUCHO MÁS SEGURO. ADEMÁS CON PROTENDORES EN LOS CINTURONES DELANTEROS. APOYACABEZAS DE SEGURIDAD. REFUERZO DE PUERTAS Y COLUMNA DE DIRECCIÓN CON EJE RETRÁCTIL Y... SI TÚ QUIERES. HASTA AHI. NO TE ROMMAS LA CABEZA. LLÉVATE UN TWINGO CON AIR BAG. CUESTIÓN DE COCO.

CABEZA: TENER CABEZA



## cabeza

---

tener cabeza

- ¿Qué producto se anuncia? ¿A qué elemento secundario de ese producto se da más realce?
- Coco es un sinónimo vulgar de... *No te rompas el coco*, es la manera coloquial de decirle a alguien que... Pero en este caso, y teniendo en cuenta el producto anunciado, transmite un doble sentido. ¿Sabrías explicarlo?
- ¿Te parece casual la elección de la palabra *coco*? ¿Tendrá algo que ver con el perfil de posibles compradores a los que se dirige?
- Cuando se aconseja que *tengamos cabeza*, se nos quiere decir que...
- *No le des más vueltas e irás de cabeza*, son las dos oraciones que podemos leer al comienzo del texto. ¿Qué significa exactamente *ir de cabeza* a conseguir un objetivo?
- El anuncio finaliza con la frase, *cuestión de coco*. Si has realizado los ejercicios anteriores te resultará sencillo comprender su sentido.
- Romper el coco es una expresión informal que utilizamos en un entorno familiar.  
Confecciona una relación de términos semejantes que utilices con tus amigos, y escribe su equivalencia en un lenguaje más estandarizado, más normativo.

# CANAL SATELITE

La televisión a la carta.

**AQUÍ PODRÁS VER BOAS,  
COBRAS Y ANACONDAS.  
PERO NUNCA  
CULEBRONES.**

**Tú eliges.**



SOLO  
BUEN CINE.



LOS MEJORES  
DOCUMENTALES.



LA TELEVISIÓN  
PARA NIÑOS.



CINE  
EN BLANCO Y NEGRO.

**LOS PRIMEROS 4 CANALES DE TV VÍA SATELITE EN CASTELLANO.**

Aquí te emocionará con las mejores películas de la historia del cine. Te reírás con las series infantiles más divertidas. Y te enterarás de cosas realmente increíbles. Será por eso que los culebrones (y similares) nos interesan tan poco. Y es que, en esta televisión, tienes cuatro canales especializados y exclusivos para que veas lo que tú quieras en el momento que más te apetezca. Y sin cortes publicitarios. Tú eliges.

Ahora hay otra forma de ver televisión. Por sólo 2.500 ptas/mes o 1.500 ptas. si ya eres abonado a CANAL+ o solicitas equipo adicional de descodificación.



No esperes más, abónate. Tan fácil como llamar al

**91-304 11 66**

Ó ACUDIR A UN DISTRIBUIDOR AUTORIZADO

## carta

---

### a la carta

- ¿Quién se anuncia y qué oferta?
- Cuando vas a un restaurante te dan la carta para que elijas los platos que prefieras. Es la carta del menú. A eso se llama comer a la carta. Aplicando ese mismo concepto a la televisión, ¿qué será *La televisión a la carta*?
- ¿Cuántos canales ofrece esa televisión?, ¿qué doble sentido tiene la expresión *tú eliges*?
- ¿Qué tipo de programa es un *culebrón*? Los anunciantes hacen un juego de palabras entre distintos tipos de reptiles: *Aquí podrás ver boas, cobras y anacondas, pero nunca culebrones*. Explicalo.
- La empresa Astra distribuye, vía satélite, varios canales de TV. Fíjate en el logotipo de Astra (el sistema de satélites), ¿qué te sugiere? ¿en qué se habrán inspirado?



**PRECAUCION.**

# Condiciones contagiosas.

**M**ira qué precios. Y no te creas que son alucinaciones tuyas. Es la fiebre Diesel que ataca con unas ofertas excepcionales y una financiación de locura: **9,8% T.A.E.**, 7,63% de interés nominal en financiaciones a 24 meses y desde el 10% de entrada.

Si te contagias, puedes curarte hasta fin de mes en cualquier concesionario Renault. **Además, podrás probar el nuevo Laguna Diesel.**

En caso de emergencia, llama al 900 800 500. La fiebre Diesel es totalmente beneficiosa para ti.

**Contágate cuanto antes.**

**Renault Clio**  
RL 1.9D 3p  
**L.460.000 Ptas.\***

**Renault 19**  
Driver 1.9D 5p  
**L.785.000 Ptas.\***

**Renault Express**  
Furgón RL 1.9D  
**L.500.000 Ptas.\***

**9,8% T.A.E.**  
En financiaciones a 24 meses  
Entrada desde el 10%  
Para todos los turismos Diesel.\*\*



**RENAULT**  
EL PLACER  
DE VIVIRLOS

## contagio

---

condiciones contagiosas  
(Fiebre Diesel)

- Tras leer todo el texto del anuncio, señala las numerosas palabras que hacen referencia a una situación de enfermedad.
- ¿Está relacionado este anuncio con la salud, seguros médicos, campañas de prevención de alguna enfermedad, etc.?
- ¿Cuál es el producto ofertado?
- ¿Qué sentido transmite la expresión tener fiebre por algo: un deporte, el baile, la lectura, el cine...?
- ¿Y la palabra contagio?
- ¿Cómo debe entenderse aquí la palabra locura?
- Contextualiza en este anuncio los conceptos de *precaución, en caso de emergencia, no son alucinaciones.*
- ¿A qué se contrapone el eslogan, *el placer de vivirlos*, que acompaña a la marca Renault?
- Explica brevemente el paralelismo general desarrollado a todo lo largo del anuncio entre los coches Renault y un estado de enfermedad.

# Te llevamos al corazón de África

## EXPOSICIÓN ÁFRICA MÁS CERCA

Ven a descubrir el auténtico corazón de Africa, un continente muy cercano pero casi desconocido. Acércate a su realidad a través de su cultura, su historia y objetos tan sorprendentes como los juguetes que los niños africanos construyen.

**del 8 de noviembre al 31 de diciembre**

**Madrid-Puerta de Atocha**

(Vestíbulo de entrada Pza. Peatonal junto al Jardín)

Visitas concertadas para grupos escolares

llamando a Intermón tel. 91-548 04 58. Alberto Aguilera, 15 - Madrid



**intermón**  
FUNDACIÓN PARA EL TERCER MUNDO

Patrocina:



## corazón

---

ir al corazón

- ¿Cómo se llama y a qué a qué actividad social se dedica la organización que se anuncia?
- ¿Qué acto concreto se quiere promocionar por medio de este anuncio?
- ¿Hay algún otro objetivo que vaya más allá de la propia exposición?
- ¿Qué significará *llevarte al corazón de África*? ¿Se refiere sólo al sentido geográfico, al centro de Africa, a su punto más importante?

Pon otros ejemplos en los que vayamos al corazón.

- Este anuncio tienen un patrocinador, una entidad que se hace cargo económicamente del mismo. ¿Quién es el patrocinador? ¿A qué actividad empresarial se dedica? La frase con la que se encabeza el anuncio *te llevamos a guarda* alguna relación con la empresa patrocinadora? Razónalo.
- Explica el sentido de estas oraciones:
  - *Encoger el corazón*
  - *Hablar con el corazón en la mano*

**Fiesta S.i. Fuera de lo corriente.**  
**Para gente poco corriente.**



*Le gusta ir a su aire. Tener su propio estilo. Abrir nuevos caminos. Desmarcarse de los demás. Salir de la corriente.*

*Si tú también eres poco corriente, míralo bien. El nuevo Fiesta S.i. te está esperando.*

**Equipamiento de serie:** airbag, dirección asistida, pintura metalizada, asientos deportivos, estructura reforzada y barras laterales. Disponible en 3 y 5 puertas. Motorizaciones: 1.4 EFI 75 CV y 1.6 16V 90 CV.

*Fiesta, nunca dejará de sorprenderte.*

**Infórmese en el 900 51 51 51.**



***Todo lo que hacemos nos conduce a ti.***

## corriente

---

seguir la corriente  
fuera de lo corriente  
poco corriente  
salir de la corriente

– *La mayoría sigue la corriente.*

Explicanos qué es una corriente marina o fluvial.

¿Aprovecharán de algún modo los peces esas corrientes para sus desplazamientos? ¿Por qué?

Si la mayoría de los peces sigue la corriente por comodidad, por facilidad, por convivir en grupo, en grandes bancos... algo parecido pretenden transmitirnos los anunciantes del Ford Fiesta.

Entresaca del texto y explica el significado de cinco frases que definan las características del posible comprador de este coche.

Una de esas frases hace referencia directa a la palabra corriente. Explica su sentido en referencia a todo lo expuesto hasta el momento.

– ¿Cómo será *la gente poco corriente*?

– Bajo el logotipo de la marca Ford se dice: *Todo lo que hacemos nos conduce a ti.* ¿Qué significa esa frase en sí misma? ¿Qué verbo contiene esa oración relacionado con el propio producto anunciado?



## DESCUBRA LA CALMA INTERIOR A TODA COSTA



Escuche el rumor de las aguas. Sumérjase en la calma y descubra rincones evocadores cargados de historia, leyendas y tradiciones.



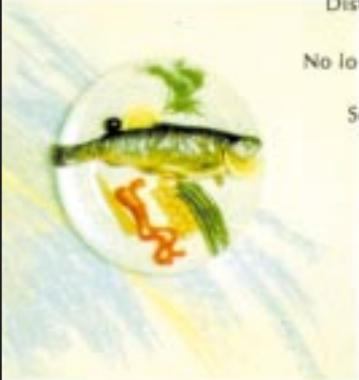
Castilla y León es generosa en aguas interiores: lagos, lagunas y embalses.

Practique los más variados deportes náuticos o regálese salud en un balneario y si le gusta la pesca acérquese a las aguas frescas, recién nacidas de sus ríos.

Disfrute sus tranquilos días y viva sus animadas noches.

No lo dude. Descubra, a toda costa, el interior de Castilla y León.

Su interior blanco. Su interior verde. Su interior azul...



**CASTILLA Y LEÓN**  
*descubra todo su color*



ALPÉZCAR

INFÓRMESE EN SU AGENCIA DE VIAJES

## costa

---

### a toda costa

- En un rápido vistazo comprobarás que el objetivo del anuncio es...
- ¿Qué definición te parece más exacta? Lograr algo *a toda costa* es conseguirlo:
  - Superando cualquier dificultad.
  - Acercándose al mar.
  - Pagando lo que cuesta.
- La palabra *costa* evoca un paisaje marino. ¿Castilla y León tienen mar? (Compruébalo en el Atlas si es necesario). Entonces, ¿cuál es el juego de palabras, imágenes y sugerencias que establece el anuncio? Analiza especialmente las siguientes oraciones:
  - *Descubra, a toda costa, el interior de Castilla y León.*
  - *Descubra la calma interior a toda costa.*
- Las palabras *calma* e *interior* tienen un doble sentido, marino, geográfico y de actitud personal en tus vacaciones. Explica su sentido en el contexto de las dos oraciones comentadas.
- ¿A qué se refieren con *su interior es blanco*, *su interior es verde*, *su interior es azul*?



**Cuenta junior**

**Banesto**

**Ahorra como nunca.**

**Si no te sale por la cuenta de la vieja, apúntate a la Cuenta Junior.**

### Cuenta Junior de Banesto.

Si haciendo números no te llega para eso que estás pensando, apúntate a la Cuenta Junior de Banesto. Una cuenta que Banesto ofrece a los jóvenes entre 10 y 26 años con un interés fuera de lo corriente: el 7% sobre el saldo medio y sin gastos de apertura ni otro tipo de comisiones.\*

### Cuenta con más ventajas.

Y aún hay más. Esa bici por la que andas tan acelerado, ese estereo que tanto te gusta, o ese viaje tan alucinante para el que piensas ahorrar... vas a poder conseguirlo a un precio muy especial. Todo ello gestionado por Banesto. En exclusiva para los titulares de una Cuenta Junior.

Además, la Cuenta Junior te va a ofrecer otras grandes ventajas que ya irás descubriendo.



### Si ya tienes 16 años cuenta con tu primera tarjeta.

Si ya has cumplido los 16, tendrás acceso inmediato a la Tarjeta Junior 4B de Banesto al abrir una Cuenta Junior. Si aún no los has cumplido, pero ya estás legalmente emancipado, necesitarás la autorización de tus padres para solicitar esta tarjeta.

Con ella podrás conocer el saldo de tu cuenta, abonar tus compras en los establecimientos con el símbolo 4B y retirar o depositar dinero las 24 horas del día en cualquiera de los 2.500 cajeros automáticos de la red 4B repartidos por toda España. Incluso cuando no te encuentres en tu lugar habitual de residencia.

Ahora, si quieres saber dónde hay que apuntarse, dirígete a la sucursal de Banesto más próxima y verás como con la Cuenta Junior todo llega.

A.B.E. 17614

\* T.A.E. 7,12%

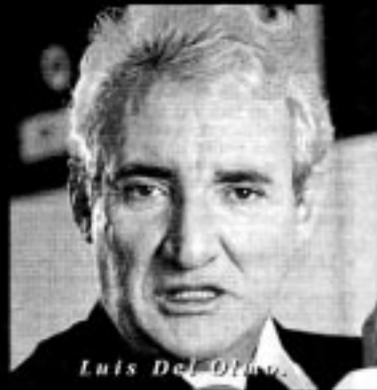
## cuenta

---

### cuenta de la vieja

- ¿De qué empresa es este anuncio? ¿A qué tipo de clientes se dirige? ¿Por qué lo sabes?
- ¿Qué es tener una cuenta en un banco o caja de ahorros?
- ¿Qué dos tipos de cuentas contraponen el anuncio?
- ¿A qué se llamará *La cuenta de la vieja*?
- Se nos dice que *La Cuenta Junior cuenta con más ventajas*, ¿qué sentido tiene aquí la palabra *cuenta*?
- Y en la frase: *Si ya tienes 16 años cuenta con tu primera tarjeta*. ¿Qué significa *cuenta* en este caso?
- Construye diversas oraciones utilizando las siguientes expresiones cuyo significado habrás trabajado previamente:
  - *Ajustar cuentas.*
  - *Borrón y cuenta nueva.*
  - *Echar cuentas.*
  - *Estar fuera de cuentas.*
  - *Pedir cuentas.*

*Protagonistas.  
De Lunes A Sábados, De 8 A 13 Horas.*



★  
LUNO 1932

*Estos Son Algunos De Los Hombres  
Que Más Veces Han Cogido El Toro  
Por Los Cuernos.*

*Luis del Olmo le planta cara todos los días a la actualidad. Con rigor. Con humor.  
Por eso "Protagonistas" tiene, a diario, los tendidos llenos. Lluera o haga sol.*



*Estamos En Otra Onda.*

## cuerno

---

coger el toro por los cuernos

- ¿Cómo se llama la empresa que promueve el anuncio? ¿Cuál es su actividad?
- Teniendo en cuenta el nombre y su actividad empresarial, ¿qué doble sentido tiene la frase: *Estamos en otra onda?*
- Identifica la profesión de las cuatro personas fotografiadas. ¿Qué vínculo existe entre la mayoría de ellas y la frase *han cogido el toro por los cuernos?*
- Una de esas cuatro personas se desmarca del resto por su profesión ¿Quién es?
- ¿Por qué lo han incluido? ¿Qué similitudes busca el anuncio?
- Interpreta las siguientes frases en su sentido taurino y aplicado al contexto del anuncio:
  - *Planta cara a la actualidad.*
  - *Tiene a diario los tendidos llenos.*
  - *Llueva o haga sol.*
- Explica el origen y significado de la frase que encabeza el anuncio: *Coger el toro por los cuernos.*
- ¿El título del programa que se emite de lunes a sábado tiene algo que ver con los cuatro fotografiados?



## descubrir

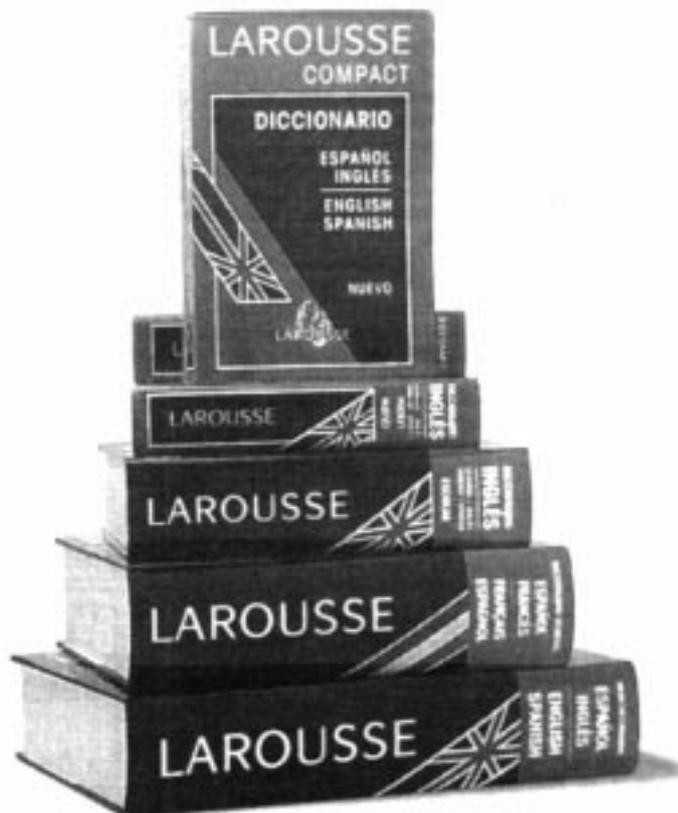
---

para descubrirse

- ¿Qué acontecimiento de repercusión universal se celebró en Sevilla en 1992?
- ¿Por qué motivo? ¿Qué se conmemoraba?
- ¿Qué relación estableces entre el acontecimiento rememorado en Sevilla y el nombre del Pabellón de España (Pabellón de los Descubrimientos) que junto a los de otros muchos países del mundo se levantó allí?
- Sin sugerirlo directamente, este anuncio es una invitación para acudir a Sevilla a visitar tal Pabellón. La expresión *Para descubrirse* juega con el nombre del pabellón y de paso lanza un guiño lingüístico: ¿para descubrirse quién? ¿en qué sentido se descubrirá uno a sí mismo?
- En el anuncio se incluye un dibujo con el alzado del Pabellón. ¿Qué elemento ajeno al croquis del Pabellón han añadido para poder identificarlo con España?
- Descubrirse es quitarse la prenda que cubre la cabeza (gorro, boina, sombrero, pañuelo, mantilla...), ante algo o alguien que consideras superior, digno de respeto o admiración. Además del sentido explicado anteriormente, ¿podrías buscar otro a la frase *Para descubrirse*?
- Una vez analizado el anuncio, explica el significado de otras expresiones:
  - *Poner al descubierto un asunto.*
  - *Hacer algo a cara descubierta.*

BILINGÜES LAROUSSE

# Sin lugar a dudas



Para que un bilingüe sea eficaz, tiene que despejar todas las dudas del usuario. Por esto, Larousse dispone de una amplia gama de diccionarios desarrollados por verdaderos especialistas en lenguas que han sido diseñados especialmente para cubrir todos los niveles de uso y aprendizaje, y que son, por su contenido, los más completos, los más rigurosos y fiables. Si necesita un diccionario, necesita un Larousse. Sin lugar a dudas.



## dudas

---

sin lugar a dudas

- El producto anunciado es un... cuya finalidad es...
- Dice que ha sido diseñado para cubrir *todos los niveles* de uso y aprendizaje. ¿Cómo se refuerza esa idea en la composición fotográfica?
- Comenta el sentido de la palabra dudas en los siguientes contextos:
  - Necesita un Larousse *sin lugar a dudas*.
  - Para ser eficaz tiene que *despejar todas las dudas*.
- Construye un texto publicitario utilizando las siguientes expresiones:
  - *Sin sombra de duda*
  - *No cabe duda*
  - *La duda ofende*



**¡Embárcate en algo diferente!**  
**El nuevo Fiesta Newport suelta amarras.**

**Pon rumbo a nuevas sensaciones.**

En el centro de la nueva gama Fiesta, la corcheta indiscutible se, sin duda, el nuevo Fiesta Newport. Conducirlo es embarcarse en algo diferente. Porque ha logrado condensar todas las ventajas del coche pequeño, con el equipamiento y estilo de un gran coche.

Con el nuevo Fiesta Newport, vas a tomar la seguridad de encontrar un vehículo cómodo, fiable y de gran rendimiento sin límites. Con las mismas cosas de equipamiento, confort y utilidad.

Equipos de radiocassette 2003R con frontal extraíble, pintura metacromática, consola central, climatización, elevalunas eléctricos, cierre centralizado\*. Por algo es uno de los vehículos más seguros y mejor equipados de su clase.

\*De serie en la versión 1.3, optional en la versión 1.1.

**FIESTA NEWPORT**

- Motores: 1.1 CFI de 59 C.V. y 1.3 CFI de 69 C.V.
- Carrocería de 3 y 5 puertas.
- Dirección de relación variable.
- Radiocassette 2003R, con frontal extraíble.
- Pintura metacromática.
- Elevalunas eléctricos, apertura remota del portón trasero y cierre centralizado de serie en el 1.3.
- FIESTA NEWPORT 1.3: 1.177.000 ptas.\*

**Un proyecto de futuro que ha llegado a buen puerto.**

El nuevo Fiesta Newport es un alarde de tecnología. Es un proyecto de futuro hecho realidad. Tanto su diseño como su motor, han adaptado todos los adelantos para dotarlo de una seguridad sin límites, de un confort fuera de serie, de una versatilidad incompromiso.



**No pierdas ni un minuto. Ven y prueba el nuevo Fiesta Newport.**

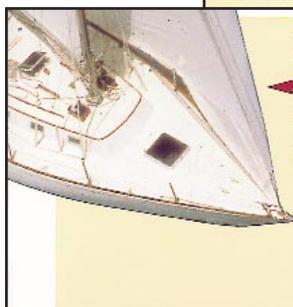
¡Te ha fascinado el nuevo Fiesta Newport, más te fascinará probarlo. Acude a tu Concesión Ford con la invitación adjunta, y sube a bordo del nuevo Fiesta Newport. Te moverás en cualquier dirección de todo lo que te inspires. Ven y pruébalo. No dejará de sorprenderte.

**Novedades a toda máquina.**

¡Qui los nuevos. Son los nuevos. ¡Esta. Una gama de vehículos que cambian corcheta. Con un estilo muy personal. Como tú. Para hacer sentir y disfrutar del placer de conducir. Desde el joven y divertido hasta Cheers, hasta el potente Fiesta 16 válvulas, de gran rendimiento, ideal para sentir las más fuertes sensaciones, pasando por el supereconómico Fiesta Diesel, cada Fiesta es el alma de una auténtica combinación de tecnología y prestaciones.

**Toma el timón de la tecnología más avanzada.**

¡Tipe a bordo de la nueva gama Fiesta. ¡Te el rumbo hacia la conducción más segura y fácil. Porque cada Fiesta encierra en sí la más avanzada tecnología. Tanto en componentes como en las técnicas de montaje, lo que garantiza un alto nivel de calidad.



**NEVA GAMA FIESTA**

**CHEERS**

- Carrocería de 3 y 5 puertas.
- Motores: gasolina 1.1 y diesel 1.8.
- Lamas tintadas.
- Volante deportivo de bajo impacto.
- Limpialunas trasero.
- Neumáticos 155/19 en llantas de 13".
- FIESTA CHEERS 1.1: 1.089.000 ptas.\*

**TOPO**

- Carrocería de 3 puertas.
- Motor 1.8 litros, 105 C.V. y 16 válvulas.
- Dirección de relación variable.
- Asientos delanteros y volante deportivos.
- Barra estabilizadora delantera.
- Spoiler trasero.
- FIESTA 16 v.: 1.319.000 ptas.\*

**DIESEL**

- Carrocería de 3 y 5 puertas, un modelo Cheers.
- Motor 1.8 litros.
- Dirección de relación variable.
- Lamas tintadas.
- Elevalunas traseras.
- FIESTA DIESEL: 1.219.000 ptas.\*



ada detalle ha sido cuidadosamente diseñado para dotar al Fiesta de los últimos adelantos. Como es nueva dirección de relación variable, que aporta una excelente maniobrabilidad, reduciendo considerablemente el esfuerzo para mover la dirección. Hasta el resto de sus componentes contribuye. **GAMA FIESTA DESDE SOLO 1.089.000 ptas.\***

\*Precio incluye impuestos, seguro, IVA y gastos de matriculación. El precio puede variar en función de las opciones y el equipamiento de serie.

## embarcar

---

En este extenso folleto de propaganda se juega constantemente con dos medios de transporte por mar y tierra, un barco y un coche. En los distintos encabezamientos del anuncio se van estableciendo continuos paralelismos entre ambos, comenzando por el propio nombre del modelo de Ford, aplicándosele al coche un vocabulario propio del mundo naval:

- *Embárcate* en algo diferente.
- El nuevo Fiesta Newport *suelta amarras*.
- *Novedades a toda máquina*.
- *Pon rumbo* a nuevas sensaciones.
- Un proyecto de futuro que ha llegado a *buen puerto*.
- *Toma el timón* de la tecnología más avanzada.

Explica su significado tanto en un contexto marino como en este anuncio.

Hace Años los Ingenieros Alemanes  
Crearon Escuela en Materia de Coches de Lujo.  
Hoy, los Nuestros han Sacado Sobresaliente  
en Todas las Asignaturas.



Mitsubishi Galant. Estilo, confort y seguridad combinados de manera perfecta. Sus motores multiválvulas te aseguran suavidad, progresividad y potencia. Su diseño garantiza mayor estabilidad y espacio interior. En materia de coches de lujo, la escuela alemana ha quedado atrás. Hemos sacado sobresaliente en todas las asignaturas.

---

**MITSUBISHI GALANT**



---

MMC AUTOMOVILES ESPAÑA, S. A. MARIA TUBALL 4. 28050 MADRID

## escuela

---

crear escuela

- En el encabezamiento de este anuncio aparecen tres palabras que se relacionan entre sí compartiendo un campo semántico vinculado al mundo educativo. ¿Cuáles son?
- La marca Mitsubishi es de nacionalidad japonesa pero reconoce que los ingenieros alemanes *crearon escuela* en materia de coches de lujo. ¿Para qué surgieron las escuelas? ¿Qué será crear escuela en una actividad deportiva, artística, profesional...?
- Mitsubishi afirma haber *sacado sobresaliente* en todas las asignaturas. ¿A qué asignaturas se refiere?

# Libertad de Expresión

*Personal Phone*

## AHORA POR SOLO 9.900

Ya puedes decir todo lo que quieras.  
Porque el teléfono móvil más fácil de  
manejar del mercado te costará muy poco.  
El Personal Phone de Motorola.

OFERTA EN TIENDAS  
DE ELECTRODOMESTICOS  
EXPERT Y TIEN 21



*Personal Phone*

**expert** 



**TIEN 21**

 **MOTOROLA**

RESPUESTA PARA TODO

## expresión

---

### libertad de expresión

- ¿Qué se entiende por *Libertad de expresión*?
- ¿Qué es un teléfono móvil y cuál es su principal característica con respecto a los teléfonos convencionales que utilizamos en casa?
- Afirma el anuncio que *Ahora ya puedes decir todo lo que quieras*. ¿En qué sentido? ¿Antes por qué no podrías decirlo?
- La empresa Motorola dice que tiene *respuesta para todo*. Siendo una empresa dedicada al negocio de los teléfonos y la comunicación podrás entender fácilmente el doble sentido de la frase.



## Para que el sol no te traiga frito.

**PORQUE TODO DEPENDE DEL CRISTAL  
CON QUE SE MIRA**

- Auténticos cristales marca "Protector"®
- Lentes con garantía antidistorsión.
- Garantía de protección 100% contra Rayos Ultravioletas.
- Homologados según las Directrices Europeas de Seguridad y Calidad (89/686).



Gafas de sol Mod. S-1

**6.500** PTAS.



Gafas de sol graduadas Mod. S-1

(Lentes y 400P y 300P)  
**9.800** PTAS.

## frito

---

traerte frito

- ¿En qué situaciones has utilizado la expresión *me pone frito*, *estoy frito*, etc.?
- ¿En este anuncio qué pone frito y a quién?
- ¿Cuál es el objeto anunciado?
- Establece todas las relaciones posibles entre el objeto anunciado, el sol y los huevos fritos.
- Y la expresión final, *todo depende del cristal con que se mira*, ¿qué tiene que ver con este anuncio y cuál es su significado general?

# ***Una noche con gancho.***

Un boxeador en decadencia, una bella mujer y la mafia te "engancharán" en esta fuerte historia de amor.

Y golpe va, golpe viene. Mickey Rourke no se da por vencido en una de sus últimas y mejores interpretaciones.

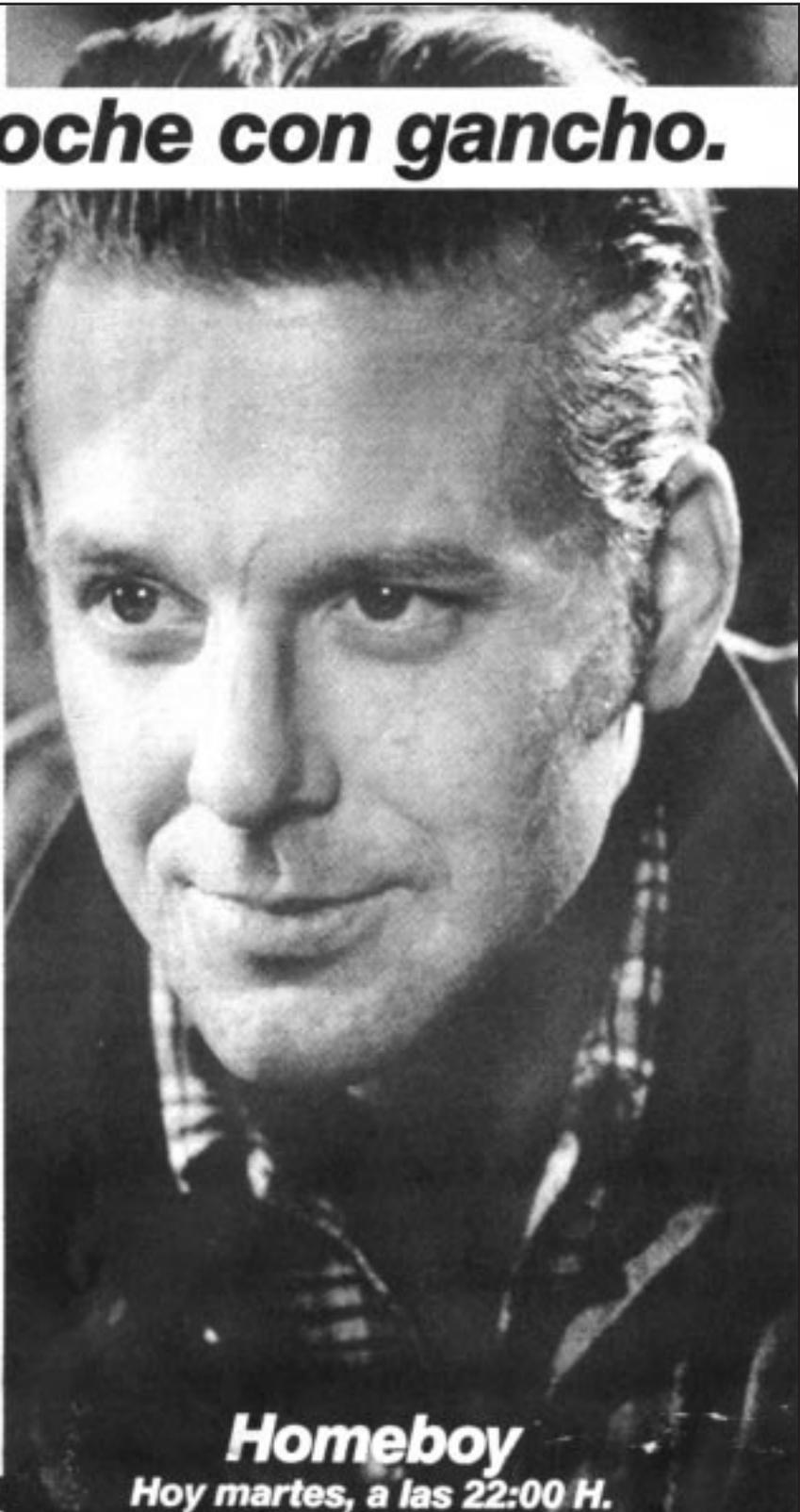
Homeboy: Ficción y realidad mezclados en una película de pegada para una noche con gancho.

**HOMEBOY** (1988). Con Christopher Walken y música de Eric Clapton.



TENEMOS MUCHO QUE VER CONTIGO.

**Homeboy**  
**Hoy martes, a las 22:00 H.**



## gancho

---

una noche con gancho

- Algo que *tiene gancho*: una persona, un libro, etc. es algo que...
  - ¿De qué trata la película que se anuncia?
  - Gancho también tiene otro significado aplicado al mundo del boxeo. ¿Cuál?
  - Relaciona las frases con el tema de la película y analiza su doble sentido:
    - *Te enganchará.*
    - *Y golpe va golpe viene.*
    - *Película de pegada.*
  - Ya estás en condiciones de entender el guiño publicitario del anuncio: *una noche con gancho*.
  - Seguramente hayas utilizado en más de una ocasión la expresión *tener que ver algo*, no referida exclusivamente a la idea de visión ocular. Pon un ejemplo en que tú tengas algo que ver con alguien o con algo.
- ¿Qué doble sentido tiene la afirmación que hace la empresa anunciante en la parte inferior del texto: *Tenemos mucho que ver contigo*.

**Unos oficios que dan gloria.**

**LA ARTESANÍA PURA  
DE LOS CONVENTOS**

La **primera guía**  
que le revelará todo el encanto  
de unos oficios de pura artesanía  
realizados por monjas y frailes  
en sus conventos

**EL PAIS  
AGUILAR**

**CONVENTOS**

PINTURA  
CERÁMICA  
REPOSTERÍA  
BORDADOS  
CONFECCIÓN  
INFORMÁTICA  
DECORACIÓN  
ELABORACIÓN  
DE LICORES  
ENCUADERNACIÓN



## gloria

---

dar gloria

- ¿Qué promociona este anuncio?
- ¿Qué se entiende al decir que una persona ha conseguido la *gloria* en una actividad cultural, deportiva, etc.? ¿Cómo puedes expresarlo de otra manera?
- Por otra parte, la palabra *gloria* está estrechamente relacionada con el fenómeno religioso. Desde el punto de vista de la Iglesia Católica, ¿qué es alcanzar la *gloria*?
- ¿Qué doble sentido tiene en este caso la oración *oficios que dan gloria*?
- “*Pura artesanía*”  
¿Qué caracteriza a un trabajo artesano frente a un trabajo realizado en un proceso industrial?. Algo puro es algo limpio, algo o alguien cuyas cualidades naturales no están afectadas por aspectos negativos. ¿Sabrías explicar que relación guardan las monjas y frailes de los conventos con la cualidad de la pureza? ¿A qué tipo de pureza se refieren? Teniendo en cuenta que estamos hablando de artesanía realizada en los conventos, ¿qué matiz aporta calificar a la artesanía como *pura artesanía*?
- En el bastidor que borda la monja situada a tu izquierda se ha escrito la frase *El buen hacer de los conventos*. Explicala en su doble sentido. Pon otros ejemplos en los que utilices la expresión *el buen hacer*.

G O L F G O R R A I Z

Ya falta menos  
**El próximo fin de semana  
darás tu mejor golpe.**

APERTURA AL PÚBLICO SÁBADO 29 DE ABRIL.  
SOLICITA VISITA Y VERÁS.

Vete preparando tu mejor equipo...  
**... y ponte en "Acción"**

Esta será tu mejor acción, hazte Socio-Accionista y disfruta ya junto con tu familia de todo un señor campo.

ACCIONES A LA VEENTA PARA CADA FAMILIA: 1.050.000 PTAS.  
PARA PROPIETARIOS DE PARCELAS Y VIVIENDAS EN URBANIZACION CASTILLO DE GORRAIZ: 875.000 PTAS.

ACCIONES PARA EMPRESAS,  
FINANCIACIÓN A SU MEDIDA.



Información: Club de Golf Castillo de Gorraiz • C/ Larraina 1 bajo • tlf.: 35 65 62



## golpe

---

dar tu mejor golpe

- ¿Qué se anuncia?
- ¿A qué se invita al lector?
- Según el contexto en que aparezca, la palabra golpe puede tener diversos significados. Explica los siguientes:
  - El coche se dio un golpe contra la farola.
  - María no da golpe en el trabajo.
  - La muerte de la abuela fue un duro golpe para toda la familia.
  - Los ladrones dieron un golpe perfecto en el Banco Millonetis.
- *Dar tu mejor golpe* tiene un doble sentido: deportivo y relacionado con el hecho de hacerse socio del Golf Gorraiz. Analízalos.
- *Prepara tu equipo... y ponte en "acción"*. En principio, ¿a qué equipo y a qué tipo de acción se refiere? Sin embargo, al entrecomillar la palabra "acción" se refuerza un doble sentido. La palabra acción, referida al hecho de hacerse socio de una empresa, club o entidad semejante, implica ser propietario de la misma en la parte correspondiente al dinero que has pagado, es decir, en proporción al precio de esas acciones, que es como se llaman los documentos que justifican el pago realizado. ¿Queda claro el entrecomillado de "acción"?
- Y para terminar analizaremos *disfrutar de un señor campo*. Señor acompaña al sustantivo campo. ¿En qué aspecto refuerza su significado?
- Tras analizar su significado construye frases con las siguientes expresiones:
  - *Golpes de efecto*.
  - *En la vida se aprende a base de golpes*.
  - *Golpe maestro*.



## MIENTRAS HAYA GUERRA EN RWANDA, SEGUIREMOS LUCHANDO.

Apenas un mes de guerra ha bastado para que en Rwanda sean ya unos 500.000 los muertos y 500.000 los refugiados y desplazados. Ante la pasividad de la Comunidad Internacional, Médicos Sin Fronteras ha decidido actuar instalándose en Benako, justo en la frontera de Rwanda con Tanzania. Un campo de más de 200.000 refugiados amenazados por las epidemias y el hambre. Allí nuestros 14 voluntarios prestan su ayuda en forma de asistencia médica, vacunación, nutrición, control epidemiológico y saneamiento. Una auténtica lucha por la vida que no podremos seguir realizando sin tu colaboración.

Ayúdanos a salvar cientos de miles de personas en Rwanda. Por favor, remite este cupón a: **MÉDICOS SIN FRONTERAS**.

Avda. Puerta del Ángel, 1, 1º - 08002 Barcelona.

Tel.: Barcelona (93) 412.52.52

Madrid (91) 571.15.60

Málaga (952) 60 19 00

Bilbao (94) 416 32 69

Asturias (98) 527 71 11



### QUIERO AYUDAR A LAS VÍCTIMAS DE LA GUERRA DE RWANDA.

3.000 Ptas.  5.000 Ptas.  10.000 Ptas.  \_\_\_\_\_ Ptas.

Mensuales  Trimestrales  Anuales  Donación única

Nombre \_\_\_\_\_

Calle \_\_\_\_\_ Nº \_\_\_\_\_ C.P. \_\_\_\_\_

Población \_\_\_\_\_ Provincia \_\_\_\_\_

Tel. \_\_\_\_\_ Profesión \_\_\_\_\_ Fecha Nac. \_\_\_\_\_

ORDEN BANCARIA  Talón (a nombre de MÉDICOS SIN FRONTERAS)

Titular Cuenta \_\_\_\_\_

Banco/Caja \_\_\_\_\_ Oficina nº \_\_\_\_\_

Dirección oficina \_\_\_\_\_ C.P. \_\_\_\_\_

Población \_\_\_\_\_ Provincia \_\_\_\_\_

Nº Cuenta \_\_\_\_\_

Si, Dno., le ruego obone a nombre de MÉDICOS SIN FRONTERAS con cargo a mi Cta./ Lib. los recibos (Según frecuencia).

Importe \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_

Firma \_\_\_\_\_

Recortar y enviar a  
Médicos Sin Fronteras - Puerta del Ángel, nº 1, 1º - 08002 Barcelona

## guerra

---

mientras haya guerra seguiremos luchando

- Lee el texto que acompaña al anuncio y coméntalo brevemente.
- ¿Cuál es el objetivo del anuncio?
- El titular, *mientras haya guerra seguiremos luchando*, se basa en una aparente contradicción con el objetivo humanitario de la campaña. Explícala.
- *Lucha* se asocia a destrucción, a muerte. Observa la inversión de su significado en la frase siguiente: *Una auténtica lucha por la vida*.
- Construye oraciones sirviéndote de las siguientes expresiones:
  - *Dar guerra*.
  - *Guerra fría*.
  - *Declarar la guerra abierta*.



## EN PORTUGAL ENCONTRARÁ LA HORMA DE SU ZAPATO.

Portugal pisa fuerte en todo el mundo.

Zapatos portugueses dan la talla allí donde van. Por los materiales. Por

la confección. Por el diseño. Una industria que crece cada vez más. Más de lo que te imaginas. Portugal está entre los diez primeros exportadores

mundiales de calzado. Cuidando el detalle. Innovando. Sorprendiendo a todos. Así avanza Portugal. Con paso firme.

### PORTUGAL. MÁS DE LO QUE TE IMAGINAS.

**ICEP** OFICINA COMERCIAL DE PORTUGAL | Paseo de la Castellana, 141, Planta 17 D • 28048 MADRID • Teléfono 971 99 66 • Fax 971 14 24  
• Bruch, 50, 4.º - 3.º • 08010 BARCELONA • Teléfono 301 44 16 • Fax 318 50 66 • Uruguay, 8, Edif. El Dorado, 3.º Planta • 36201 VIGO •  
Teléfono 43 36 11 • Fax 43 73 60 • Asunción, 84, piso 11 D, Edif. Presidente, Portal B1 • 41011 SEVILLA • Teléfono 426 46 13 • Fax 426 47 93.

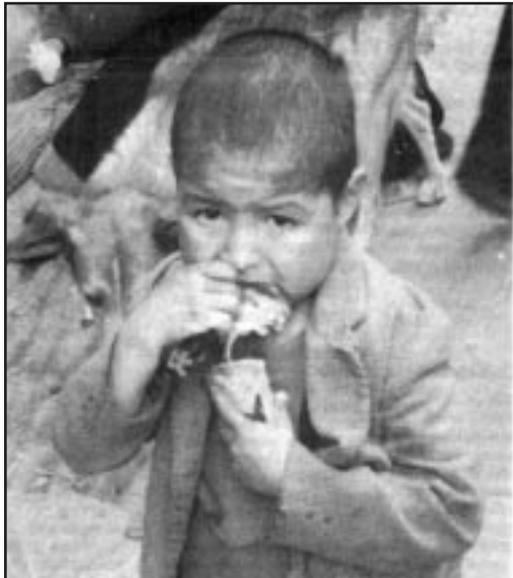


## horma

---

encontrar la horma de sus zapatos

- La industria zapatera portuguesa tiene bastante importancia, pero ¿te parece que el objetivo del anuncio es promocionar zapatos exclusivamente? Además de los zapatos, ¿qué quieren promocionar? ¿Quién y qué se anuncia?
- ¿Qué es una *horma*? ¿Para qué servirá la horma de un zapato?
- ¿Todos tenemos y necesitamos la misma horma?
- Cuando sugieren al lector del anuncio que en Portugal encontrará la horma de su zapato, ¿se refieren sólo al calzado? ¿Qué insinúan?
- Lee el texto con cuidado y busca al menos tres expresiones relacionadas con el campo semántico de zapato. Explica su significado en general y en el contexto concreto del anuncio.



## **CON EL HAMBRE NO SE JUEGA.**

Más de mil millones de personas viven en la miseria y necesitan urgentemente tu ayuda para salir adelante. Hazte socio de Ayuda en Acción y por sólo 70 ptas. al día podrás cambiar sus condiciones de vida. En serio.

**COLABORA CON AYUDA EN ACCIÓN. TOMATELO EN SERIO.**

Deseo que me envíen más información

Nombre

Apellidos

Dirección

C.P.  Teléfono



C/ Barquilla, 8. Tel. 523 23 25. Madrid 28004. C/ Aragón, 159. Tel. 453 51 51. Barcelona 08011

## jugar

---

con el hambre no se juega

*Jugar* es entretener, participar, competir, ganar y perder, pasar el tiempo en actividades cuya finalidad es divertirse. En el siguiente anuncio se utiliza el verbo *jugar* con un sentido polisémico. Veámoslos.

- ¿Qué significado encierra aquí la palabra *no se juega*? ¿Nos sugiere que juguemos a algo determinado?
- En el texto hay una frase exhortativa que es la antítesis de *no se juega*. Expresa una idea contraria y más positiva. ¿Cuál es?
- ¿Cuál es el mensaje general del anuncio?
- Sitúa en contextos semánticos adecuados las siguientes expresiones:
  - Juego limpio / juego sucio.
  - Jugarsela por algo / alguien.
  - Hacerle una jugada a una persona.



# SACAMOS A LA LUZ LOS MEJORES PRECIOS

*Hemos tenido una idea luminosa.  
Te presentamos una selección de cientos de lámparas de pie, de sobremesa, colgantes, focos, apliques... todo lo último en luces, con los mejores precios del momento.  
Ahora, iluminar tu hogar como a ti te gusta, va a costarte mucho menos.*

## FESTIVAL DE LA LUZ

**El Corte Inglés**  
**CREAR HOGAR**

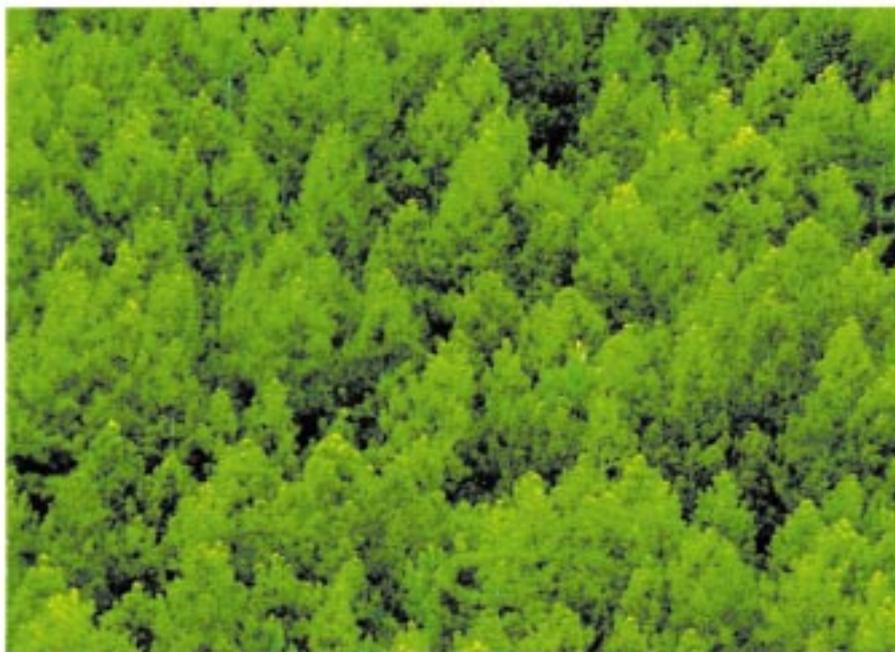
Hasta el 22 de mayo.

## luz

---

sacar a la luz

- ¿Qué producto se promociona?
- ¿Qué será tener una *idea luminosa*? Sustituye el adjetivo luminosa por sinónimos.
- ¿Qué recursos utilizan los dibujantes de tebeos para indicar que a un personaje se le ha ocurrido una buena idea, una idea luminosa?
- Sacar algo a la luz significa...
- ¿Entiendes mejor ahora el juego de intenciones de las frases anteriores? Explícalos.
- Construye otros titulares publicitarios sirviéndote de las siguientes expresiones:
  - *Con luz propia.*
  - *Quedarse a media luz.*
  - *Le deslumbraremos.*



## TENEMOS MADERA DE LÍDERES.

Un lápiz. Una mesa. Un libro. Una carta...

En Portugal sabemos tratar la madera. De principio a fin. Una industria que lo abarca todo. Cada una de las diferentes fases de transforma-

ción de la madera. Hasta llegar a lo que sea; al producto final. Se trata de un sector altamente tecnológico. Uno de los que requieren mayor especialización.

Y ahí está Portugal. Aportando su

tecnología. Su dedicación. Su alta especialización. Para llegar a cada rincón de su casa.

Y seguiremos creciendo. Para seguir haciendo un buen papel.

Toquemos madera.

### PORTUGAL. MÁS DE LO QUE TE IMAGINAS.

**ICEP** OFICINA COMERCIAL DE PORTUGAL - Paseo de la Castellana, 141, Planta 17 D • 28046 MADRID • Teléfono 071 00 00 • Fax 071 14 24  
• Bruch, 50, 4.º - 3.º • 08010 BARCELONA • Teléfono 901 44 16 • Fax 318 90 00 • Uruguay, 8, Edif. El Dorado, 9.ª Planta • 36001 VIGO •  
Teléfono 42 38 11 • Fax 42 73 80 • Asunción, 94, piso 11 D, Edif. Presidentes, Portal 51 • 41011 SEVILLA • Teléfono 428 49 10 • Fax 428 47 92



## madera

---

tener madera de líder

- Un líder es un persona que...
- Decir de alguien que tiene buena madera (que tiene buena pasta) es afirmar que es una persona con actitudes y aptitudes para determinada actividad: madera de héroe, madera de líder, madera de escritor, etc.
- ¿Qué país se promociona en este anuncio afirmando que tiene *madera de líder*?
- ¿En qué actividad económica destaca?
- ¿Qué productos fabrican a partir de la madera?
- En la parte final del texto hay dos frases cuyo campo semántico está vinculado con el producto anunciado. Explica el sentido de las mismas:
  - *Para seguir haciendo un buen papel.*
  - *Toquemos madera.*



## Pura magia

Parque Nacional de Pico de Aneto (Sta. de Leonor)

### Nuevo Peugeot 206 GTI Hasta donde tú quieras llegar

No es ilusión. Tampoco hay truco. Pero sí: magia. De la auténtica. Es un GTI en toda regla. 130 CV sin tiempo ni cartón. Un motor que acelera de 0-100 Km/h en lo que tardas en decir "ABRACADABRA. MITA DE CABRA". Con un consumo en carretera de sólo 6,2 l. y un equipamiento que parece recién sacado del sombrero: \*Airbag conductor y pasajero.

\*Volante deportivo de cuero. \*Equipo de audio con mando en el volante y 4 altavoces con 2 tweeters. \*Dirección asistida. \*Asientos deportivos en cuero y Alcantara. \*ABS... Los puntos suspensivos son para no aburrir el distinguido público. Ahora te toca a ti descubrir su magia. **Peugeot. Para disfrutar del automóvil.**

## magia

---

### pura magia

- Haz una lectura atenta del texto y entresaca del mismo todas las expresiones que tengan que ver con la idea de magia. Comprobarás que son abundantes.
- Explica el significado de cada una de ellas y razona si son adecuadas al contexto.  
Sustitúyelas por expresiones más convencionales que nada tengan que ver con la idea de magia.  
Vuelve a sustituir las por expresiones relacionadas con el concepto *miedo* (terrorífico, de pánico, te dejará temblando...)
- Analicemos ahora el montaje fotográfico. ¿Por qué se han utilizado las cartas? ¿Te sugiere algo la posición en que están colocadas? ¿A qué figuras corresponden las cartas de mayor tamaño? ¿Por qué?



## EN ESTE PAIS NO HAY QUIEN MANDE MAS.

No hay quien lo haga como nosotros. De puerta a puerta. Siempre de la forma más segura, con seguro de transporte incluido. Con los mejores precios. Y siempre de la forma más rápida con Paquexpres. Con sólo una llamada pondrá en marcha todos los medios necesarios para llegar a cualquier punto de España. Un gran equipo de especialistas asegura el seguimiento informatizado de su envío.

Mande lo que mande hágalo con Paquexpres.  
En mano. De puerta a puerta.



**PARA LO QUE USTED MANDE.**



## mandar

---

no hay quien mande más

- La empresa anunciante se dedica a .....
- El verbo mandar es polisémico, sus dos significados más utilizados son .....
- Centrándonos en la actividad comercial el significado de *mandar* en este caso debiera ser el sinónimo ..... Pero, como en tantas otras ocasiones, el publicista ha jugado con la palabra *mandar* dándole un sentido ambiguo, un doble sentido. Interpretálas:
  - *En este país no hay quien mande más.*
  - *Para lo que usted mande.*
- Además de los significados ya trabajados del verbo mandar, podemos utilizarlo en la expresión: *mandar a alguien a paseo*. ¿Que significa?  
Busca otras expresiones equivalentes



**UTZI  
BAKEAN  
NERE  
LAGUNA**

**SOS**

**RACISMO  
ARRAZAKERIA**

---

**DONOSTIA:** Eust. Amilibia, 4 - local 41  
**IRUÑEA:** Estafeta 72-2izd.  
**GASTEIZ:** Francia 11- 2izd  
**BILBO:** Zumárraga 3 bajo

**¡échanos una mano!**

## mano

---

¡échanos una mano!

- ¿Cuál es la finalidad de la asociación SOS Racismo?
- Su símbolo es esa mano extendida. Analiza su posición, color, texto interior (¡deja en paz a mi amigo!).
- ¿Para qué y cuándo se utiliza la señal SOS? ¿Qué refuerzo añade la sigla SOS?
- ¿Qué significa  *echar una mano*  a alguien?
- Relaciona el anagrama con el eslogan publicitario.

A woman in a black blazer and patterned skirt is shown from the waist down, holding a large shopping bag with a repeating geometric pattern. She is also holding a small green credit card in her right hand. The background is a plain, light color.

# AHORA TIENES TODO EL CORTE INGLES EN TUS MANOS

*A* partir del 15 de Marzo vas a descubrir algo grande en tu bolsillo. La pequeña tarjeta CAJACARD de BBK.

Porque ahora también puedes utilizarla en El Corte Inglés, Hipermercado y Tiendas Corty.

Ya tienes carta verde para hacer tus compras fácilmente.



## mano

---

tenerlo en tus manos

- *Tener en tus manos*, además de indicar el hecho físico de sostener un objeto con tu mano, en sentido figurado significa conseguir lo que te propones, alcanzar una meta, etc...
- El anuncio afirma que  *tienes todo El Corte Inglés en tus manos*. ¿Qué quiere decir? Observa las dos manos y di cómo la imagen refuerza esa afirmación.
- ¿Cuál es el medio concreto para  *tener todo El Corte Inglés en tus manos*?
- Analiza el aparente antónimo con que definen a la tarjeta de compra:  *algo grande en tu bolsillo, la pequeña tarjeta*.
- *Carta verde* para hacer tus compras fácilmente. ¿En qué otros ámbitos y con qué finalidad debemos sacarnos una carta verde?
- ¿Qué se quiere decir con la expresión  *tener carta verde en la vida* para hacer algo en general?
- Construye un breve texto utilizando las siguientes expresiones cuyo significado habrás trabajado previamente:
  - *Echar una mano*.
  - *Manos a la obra*.
  - *Al alcance de la mano*.

Si quieres poner en marcha tus sueños,  
éstos son los únicos frenos que encontrarás.



Promoción sobre ruedas de PIAGGIO

CICLOMOTORES EN CÓMODAS MENSUALIDADES

EN VIZCAYA  
Y ALAVA

POR SOLO  
36 CUOTAS  
DE 6.982  
PTAS./MES

MODELO TYPHOON



POR SOLO  
36 CUOTAS  
DE 4.103  
PTAS./MES

MODELO VESPINO NL

Con unas condiciones así, éstas serán las primeras motos que vuelen.

No esperes más y acéptala. Esta es una oferta de financiación que te ofrecemos en condiciones muy ventajosas.

Pero antes, mira los cuadros que vienen a continuación y dínos: ¿cuántas cuotas puedes pagar al mes para poder disfrutar de esta oferta?

CICLOMOTOR  
TYPHOON

PLAZO DE  
AMORTIZACIÓN

CUOTA  
MENSUAL

Entrega inicial (10%) ..... 22.538 Ptas.

Crédito (80%) ..... 202.842 Ptas.

36 meses

6.982 Ptas.

COSTE TOTAL PARA TI

Entrega inicial ..... 22.538 Ptas.

36 pagos mensuales de 6.982 Ptas. .... 251.352 Ptas.

TOTAL ..... 273.890 Ptas.\*

\*Sin ningún otro gasto, ni comisión.  
Interés Nominal: 14,50%. (T.A.E. 15,50%)

CICLOMOTOR  
VESPINO NL

PLAZO DE  
AMORTIZACIÓN

CUOTA  
MENSUAL

Entrega inicial (10%) ..... 13.243 Ptas.

Crédito (90%) ..... 119.188 Ptas.

36 meses

4.103 Ptas.

COSTE TOTAL PARA TI

Entrega inicial ..... 13.243 Ptas.

36 pagos mensuales de 4.103 Ptas. .... 167.708 Ptas.

TOTAL ..... 180.951 Ptas.\*

\*Sin ningún otro gasto, ni comisión.  
Interés Nominal: 14,50%. (T.A.E. 15,50%)

Financiado por:



Banco  
Santander

## marcha

---

poner en marcha...  
frenos que encontrarás

- ¿Cuál es el producto ofertado?
- ¿Guarda relación el producto con la actividad de la empresa anunciante?
- ¿Por qué se ha elegido la expresión poner en marcha? ¿Y *poner en marcha* tus sueños?
- El texto del anuncio afirma que no se va a encontrar más frenos que los propios de la moto. ¿A qué otra clase de frenos se referirá?
- Decir de algo que *va sobre ruedas* es lo mismo que decir... ¿Por qué han seleccionado esa expresión para este anuncio?
- *No esperes más y acelera*, dice el texto ¿Qué doble sentido tiene el verbo acelerar?
- Con unas condiciones así, éstas serán las primeras motos que vuelen. ¿Desde cuándo vuelan las motos? ¿Qué doble sentido tiene?
- Construye frases publicitarias con las siguientes expresiones coloquiales:
  - *Que no te vendan la moto.*
  - *Ponerse como una moto.*

# ANTES DE MOJARNOS, NOS EMPAPAMOS.

Antes de proponer cualquier acción de comunicación, es imprescindible conocer a fondo las necesidades de cada cliente.

Y siempre en un DOBLE SENTIDO: Qué dice la empresa que hace y cómo lo percibe el mercado.

Esta filosofía de trabajo nos ha permitido bucear en los más variados sectores productivos.

**INDUSTRIA** • JEZ • BRANCA • FOM • ARGENTA • PACECO • ZUBOLA •

**INFORMÁTICA** • AICE • DINALAN • ICB •

**CONSTRUCCIÓN** • GANERORMAC • EUSKAL HERRIHO AZPIESTRUKTURAK •

CONSTRUCCIONES RELAYO • ANULEU • CONSTRUCCIONES PORLAU •

**COMERCIO** • SIR SPEEDY • TXAPALA • SERVILUZ • UBERA • FOTOLIDER •

**INGENIERIA** • LANTEC • NERELEC •

**ALIMENTACIÓN** • BODEGAS RUIZ DE VIÑASPRE • CONSERVAS ORMAZA •

BODEGAS HERMANO DE ADUNA • BODEGAS LAUBAT • COMERCIAL ION •

**INSTITUCIONES** • AYTO. DE PORTUGALETE • MANCOMUNIDAD DE

ENCARTACIONES • MATADERO COMARCAL DE BILBAO • FEDERACIÓN

VASCA DE FUTBOL • FEDERACIÓN VIZCAINA DE FUTBOL • OSAKIDETZA •

**SERVICIOS SOCIALES** • ETORKINTZA • CARITAS • FEDERACION DE

DISMINUIDOS FISICOS • ASOCIACION DE MINUSVALIDOS VASCOS •

Porque, en comunicación, las soluciones eficaces no llueven del cielo.

## DOBLE SENTIDO

Avd. Lehendakari Aguirre, 131. 48940 A • Tfno: 416 11 61 - 62 • 48015 Bilbao

COMUNICACION PUBLICITARIA

## mojarse

---

antes de mojarnos, nos empapamos

- ¿A qué se dedica la empresa que se anuncia?
- ¿Cómo se llama? ¿Te parece casual la elección del nombre?
- ¿Con qué finalidad realiza el anuncio?
- Las palabras *mojarse* y *empaparse* pueden tener un doble sentido:
  1. Mojarse con un líquido o comprometerse en una tarea, una responsabilidad, etc.
  2. Empaparse con un líquido o informarse, saber mucho sobre determinada materia.

La frase publicitaria es *Antes de mojarnos, nos empapamos*. Plantean que antes de hacer un anuncio para un cliente (una acción de comunicación, dicho con sus propias palabras) necesitan conocer las necesidades del mismo. Explícalo con el sentido dado a los verbos *mojarse* y *empaparse*.

- En otro momento dicen *Porque en comunicación las soluciones eficaces no llueven del cielo*. Relaciona esta última oración con la frase publicitaria principal y la imagen fotográfica.

# Cuando compre un piso piense más en la música que en la letra.

A la hora de comprar una casa algunas personas piensan sólo en las letras. Pero, cada vez más gente, pregunta, primero, si de verdad lleva Isover. Isover es lana de vidrio. Por eso es capaz de absorber el ruido incidente. Así usted podrá escuchar su propia música. Así podrá olvidarse de sus vecinos.



Además Isover, como aislamiento térmico, le permite reducir hasta un 40% el recibo de calefacción. Y actúa como una barrera contra el fuego, ofreciéndole la máxima seguridad.

Por eso, cuando compre un piso, piense en Isover, el mejor aislamiento térmico y acústico. Porque las letras pasan pero la música sigue sonando.



Con ISOVER es otro casa.



Protegeros al hombre  
respetando el ambiente.

## música

---

pensar más en la música  
que en la letra

- Una canción se compone de *música* y *letra*. A partir de ese dato conocido se establece un juego de comparaciones. Veamos.

Cuándo alguien compra una casa, un coche, etc., firma una serie de *letras* para aplazar su pago en diversas fases. Define el concepto de letra mercantil.

- ¿A qué se dedica Isover, la empresa anunciante? ¿Qué sentido general tiene aquí la utilización de la palabra *música*? ¿Qué pretende evitar?
- Explica: *Cuando compre un piso, piense en Isover. Porque las letras pasan pero la música sigue sonando.*
- ¿Y el guiño final del anuncio? *Con Isover es otra casa.* ¿Qué asociación de palabras ves en esta frase?

- 35.000 niños mueren al día a causa de la miseria.
- De ellos, tres millones pierden la vida por una simple diarrea.
- En educación, el problema no es ir a la escuela sino el poder permanecer en ella más de cuatro años. Esto sólo lo consigue la mitad.

Son cosas  
de  
niños



Ayuda en Acción agradece la creación de este anuncio

Intenta cambiar esta realidad APADRINANDO a un niño del Tercer Mundo, al que conocerás por foto. Bastan 70 ptas. al día para mejorar sus condiciones de vida, las de su familia y las de toda la comunidad. Escribe ahora a AYUDA EN ACCION, porque hay cosas que no son de niños.

Desee recibir más información sin compromiso  67

Nombre \_\_\_\_\_

Dirección \_\_\_\_\_

Localidad \_\_\_\_\_

Provincia \_\_\_\_\_

C.P. \_\_\_\_\_ Tel \_\_\_\_\_

C/ Burguella, 8. Pº 28004 Madrid. Tel. 521 23 25.  
C/ Núñez, 22. Pº 08003 Barcelona. Tel. 488 23 77



trabajando con el tercer mundo

## niños

---

son cosas de niños

- En muchas ocasiones los niños pequeños no son capaces de controlar sus propios actos, de ser conscientes de lo que es correcto o adecuado, de lo que está bien o mal con respecto a muchas de las pautas de comportamiento que regulan la vida de los adultos; decimos entonces que esa actitud, ese gesto es *cosa de niños*. En resumen, ¿*ser cosa de niños* se aplica a algo que tiene poca o mucha importancia, con o sin trascendencia?
- Este anuncio pretende alertar, despertar nuestra conciencia. ¿Te parece *cosa de niños* las calamidades que afectan a tantos millones de pequeños en el mundo? ¿Por qué han elegido precisamente la expresión *ser cosa de niños*? ¿Qué objetivo concreto busca el anuncio? ¿Quién lo promueve?
- Explica el significado:
  - *Ser niño bonito de alguien.*
  - *Ser la niña de sus ojos.*
  - *Sólo los locos y los niños dicen las verdades.*
  - *La guerra no es un juego de niños.*

# Para rentabilizar sus ahorros esto es todo lo que necesita saber de números

9 0 0 2 5 2 5 2 5

Si quiere conseguir mayor interés de sus ahorros tiene dos opciones:

O coge una calculadora, se arma de paciencia y empieza a comparar bancos, intereses, saldos mínimos, franquicias...

... O coge el teléfono y marca el 900-25 25 25, el número de la **Oficina Directa del Banco Pastor**.

Una Oficina altamente especializada, con servicios y condiciones exclusivas, que invierte en su interés lo que el Banco se ahorra en locales céntricos, mobiliario, instalaciones, gastos de luz...

Por eso, podemos ofrecerle mayor rentabilidad por sus ahorros y préstamos más baratos.

Pero, además, la **Oficina Directa** le ayuda a ahorrar algo más que su dinero:

Le ayuda a ahorrar el tiempo y molestias de ir

al banco, porque le permite realizar todas las gestiones **por teléfono o fax** desde su propia casa, desde el trabajo o desde donde usted quiera.

Le ayuda a ahorrarse gastos, porque nosotros pagamos todas las llamadas. Desde la primera hasta la última.

Y le ayuda a ahorrarse preocupaciones de horarios, porque está abierta de 8 de la mañana a 10 de la noche ininterrumpidamente, los días laborables. Y todos los sábados del año hasta las 2 de la tarde.

Si quiere recibir más información sobre nuestra oficina, llame hoy mismo al 900-25 25 25 ó envíenos el cupón de respuesta.

Le contestaremos con el máximo interés.

## números

---

### saber de números

Entender o saber de números indica que una persona es capaz de enfrentarse a problemas de la vida relacionados con dinero, bancos, proyectos, presupuestos, cálculos empresariales, etc.

- ¿Cuál es el producto que te ofrece este anuncio? ¿Está relacionado con números? ¿En qué sentido?
- ¿Qué se quiere expresar con la frase: *Todo lo que usted debe saber de números es* (se añade el número de teléfono de un banco)? ¿Qué mensaje pretenden transmitir al cliente?
- Teniendo en cuenta que el anuncio pertenece a una entidad bancaria, explica el sentido de estas otras dos oraciones, atendiendo especialmente a la palabra *interés*:
  - *Le contestaremos con el máximo interés.*
  - *Demostramos nuestro interés con algo más que palabras.*
  - Para finalizar comenta la oración: *Llámenos gratis, sabemos responder.*

# GREENPEACE ESPAÑA



## Diez años en la cresta de la ola

[POR GUSTAVO CATALAN DEUS]

Introdujeron la acción directa en la batalla por el medio ambiente. Preparan sus campañas en silencio, para que luego sean lo más sonadas. Desde sus lanchas ponen en evidencia a quien contamina. Con ello evitan los desmanes y se ganan la simpatía de la opinión pública. Hace ahora diez años que empezaron en España.

**L**A OFICINA de Greenpeace en Madrid, situada en el condominio del barrio de Argüelles, es un lugar atípico. Pese a ser un centro de trabajo donde 33 personas se dejan la piel en una jornada de doble turno, nada de lo que allí ocurre es tradicional. Las paredes están repletas de posters con imágenes de ballenas y delfines. De los techos cuelgan móviles con papaveros o santos y por todos lados se ven «off-chin» con consignas ecológicas en los más diversos idiomas. Pero qué es el móvil que más se ve es aquel del cigarrillo atravesado por una flecha roja que impide fumar, salvo en la cocina y en los baños.

«Mientras tanto una guerra más desde el principio y eso que el número de fumadores es casi igual que el de no fumadores», explica María Luisa Toribio, portavoz de Greenpeace. Por este motivo, una de las piezas de la oficina son a menudo un lugar de encuentro. No se trata únicamente de la gente sentada en el borde la hoguera, o sobre la cenicienta de la cocina. Aprovechan para hablar del postro de feria, o de la próxima acción para hacer la conexión so-

## ola

---

estar en la cresta de la ola

- ¿Qué es Greenpeace? ¿Qué tipo de actividades realiza?
- ¿Sobre qué trata este reportaje en concreto? ¿La palabra *ola* está utilizada al azar o guarda relación con el artículo?
- ¿Qué parte de una ola es su cresta? Estar situado en la cresta de una ola, ¿en dónde implica estar colocado?  
¿Con qué objetivo se colocan los miembros de Greenpeace sobre las olas del mar?  
Por generalización se aplica esta expresión cuando se quiere indicar que alguien ha alcanzado o está situado en un nivel superior, en un punto de atención, éxito, fama, etc. ¿En qué doble sentido está Greenpeace en la cresta de la ola?
- *Preparan sus acciones en silencio, para que luego sean más sonadas.* Esta oración entresacada del texto contiene una antítesis, un juego de palabras cuyo sentido es contrario. Explicalo.

Cuando le conocí  
nos escribíamos largas cartas de amor.



Hoy me ha dejado  
sin palabras.

## palabra

---

sin palabras

- ¿Quién habla en este anuncio? ¿A qué otra persona se refiere?
- ¿Qué cambio ha ocurrido en la relación de esas personas desde que se conocieron hasta hoy en día? ¿Ha cambiado la intensidad de su amor?
- ¿Quedarse sin palabras será que ya no tienen nada que decirse? ¿En qué situaciones se queda una persona sin palabras?
- Explica la aparente contradicción que se establece entre las dos partes escritas del anuncio: *largas cartas-sin palabras*.
- Construye frases de estilo publicitario en las que utilices las siguientes expresiones:
  - *Tener la palabra.*
  - *Decir la última palabra.*
  - *Valer más que mil palabras.*
  - *Palabras mayores.*
  - *Ser de pocas palabras.*

*Tengo algo para ti. **NO.** Venga, hombre. **NO.***

*Prueba un poco. **NO.** Te gustará. **NO.** Vamos,*

*tío. **NO.** ¿Por qué? **NO.** Vas a alucinar. **NO.***

*No te cortes. **NO.** ¿Tienes miedo? **NO.** No seas*

*gallina. **NO.** Sólo una vez. **NO.** Te sentará*

*bien. **NO.** Venga, vamos. **NO.** Tienes que*

*probar. **NO.** Hazlo ahora. **NO.** No pasa nada.*

***NO.** Lo estás deseando. **NO.** Dí que sí. **NO.***

**EN EL TEMA DE LA DROGA TÚ TIENES LA ÚLTIMA PALABRA.**



FUNDACION DE AYUDA  
CONTRA LA DROGADICCION

## palabra

---

tener la última palabra

- ¿Quién promueve este anuncio? ¿Cuál es su objetivo?
- El texto del anuncio está organizado como una conversación. ¿Quiénes dialogan? ¿En qué actitud está cada una de ellas?
- ¿Qué significa decir: *Tú tienes la última palabra?*
- Ves alguna relación entre el planteamiento gráfico del anuncio y la elección de la expresión *tener la última palabra?* ¿Cuál es la última palabra en este caso?
- El texto está en blanco sobre un fondo negro. ¿te parece casual la elección de los colores? Si invirtieramos los colores, ¿tendría la misma fuerza el anuncio? ¿Por qué es negro el fondo?
- Observa la mano abierta y explica que te sugiere.

## NO SE LA JUEGUE EN UNA PASADA



No deje que las prisas conviertan su viaje en un juego peligroso. O se encontrará apostando la vida en cada adelantamiento. Si no las tiene todas consigo, no pase. La vida no es un juego y su cita con las vacaciones siempre puede esperar una hora más. Cuando llegue el momento de partir siga nuestro consejo.

### En los largos desplazamientos:

- Revise los puntos vitales de su vehículo.
  - Abróchese siempre el cinturón.
  - Respete los límites de velocidad.
  - Mantenga la distancia de seguridad.
    - No adelante sin visibilidad.
- Al mínimo síntoma de cansancio, no conduzca.
- Póngase el casco si viaja en moto o ciclomotor.
  - Siga estos consejos también en los trayectos cortos.

### LA VIDA ES EL VIAJE MAS HERMOSO

 **Dirección Gral. de Tráfico**



## pasada

---

no se la juegue en una pasada

¿Quién promociona el anuncio y cuál es el objetivo perseguido: educar, sancionar, prevenir?

- *No se la juegue.* Sabes perfectamente el significado del verbo jugar. Anteriormente has trabajado su significado en otros contextos que aportaban matices diferentes. ¿Recuerdas?: con el hambre no se juega y no te quedes fuera de juego. ¿Qué significa en este caso jugársela?
- ¿En qué sentido puede un viaje en automóvil convertirse en un juego peligroso?
- El texto hace referencia al campo semántico de juego, por ejemplo en la oración: *se encontrará apostando la vida en cada adelantamiento.* Explica su significado.
- Vayamos a la oración completa: *No se la juegue en una pasada.* Teniendo en cuenta el objetivo del anuncio, la palabra *pasada* tiene un doble matiz que, sin duda, ya habrás captado. Explícalo.
- *No adelante, si no las tiene todas consigo. No pase.* ¿A qué *todas* se refiere? ¿No pase: de pasar/adelantar, de ser un pasota, de ambos? ¿Tú qué crees?
- *La vida es el viaje más hermoso.* ¿En qué se basa la idea de considerar la vida como un viaje? ¿Por qué el más hermoso?



## pascua

---

hacer la pascua

- ¿Qué entidad promociona el anuncio? ¿Cuál es su mensaje y a quién se dirige?
- ¿En qué época del año está hecho? ¿Qué elementos del anuncio te han ayudado a saberlo?
- ¿Hacerle la Pascua a alguien es positivo o negativo para él?
- ¿A quién no debemos hacerle la Pascua en este caso concreto?
- Superado su significado religioso, pero vinculado a él, la palabra pascua adquiere otros matices. Explica las expresiones:
  - *Y Santas Pascuas.*
  - *De Pascuas a Ramos.*
  - *Estar como unas pascuas.*



# Pecados Originales

Para pecar con gusto. Para caer en tentaciones originales.

Hay pecados que tienen nombre y sello de origen para disfrutar con toda garantía de una cuidada elaboración. Son los alimentos tradicionales de Castilla y León: jamón de Guijuelo, chorizo de Cantimpalos, rosado de Cigales, carne de Avileño, tinto de Toro, judías del Barco de Avila, vinos de Rueda, del Bierzo, de la Ribera del Duero...

## Tentaciones de pecado.



**Alimentos Tradicionales de Castilla y León**

*Son de Pecado. Descúbralos.*

Junta de Castilla y León  
Comisión de Agricultura y Ganadería

## pecado

---

### pecado original

El anuncio está redactado con un buen sentido del humor. El texto contiene numerosas referencias religiosas. Quienes vayan a catequesis u otras actividades religiosas semejantes estarán más familiarizados con ellas. A los que no, les resultará fácil conseguir ayuda.

- ¿A qué se llama en la Biblia el *pecado original*? En este caso el adjetivo original tiene un doble sentido ¿cuál es?
- ¿Qué es una *tentación* desde el punto de vista religioso?
- Entresaca del texto todas las expresiones relacionadas con el concepto de *pecado*. Explícalas.
- ¿A qué tentaciones se refiere el anuncio? ¿En qué sentido son tentaciones?
- En la esquina inferior se dice: *Son de pecado. Descúbralos*. Utilizado en sentido figurado, *algo que es de pecado* ¿es algo bueno, malo, prohibido, recomendable...? ¿Cómo se refuerza visualmente la palabra *descúbralos*?

**Canon**

**Impresora de Inyección de Burbuja Canon BJ-200**

**SI CREE QUE  
LA ALTA TECNOLOGIA  
NO TIENE PRECIO,  
SE VA A LLEVAR  
UNA GRAN IMPRESION.**

**45.900** PTAS.  
IVA NO INCLUIDO



**IMPRESORA DE INYECCION  
DE BURBUJA CANON BJ-200**  
Con la impresora BJ-200, Canon  
pone a su alcance la más alta tec-

nología de impresión. El sistema  
de inyección de burbuja, exclusivo  
de Canon, consigue una resolución  
de calidad Láser de 360 ppp, en di-  
ferentes clases de papel e incluso  
transparencias. Todo esto, en abso-  
luto silencio y ocupando un espacio

mínimo. Ideal para su despacho o  
para su propia casa. Véala en su  
distribuidor Canon más cercano...  
se llevará una gran impresión.



Canon, Copiadora,  
Fax, Calculadora  
y 3000 Modelos Ofimáticos

**TAMBIEN OPCION A3**

**Canon**

**CANON ESPAÑA S.A.**

Solicite información llamando al teléfono **901 10 2010**

Oferta válida durante este mes.

## precio

---

no tener precio

- Resume el contenido del anuncio.
  - ¿Qué es la tecnología? ¿Y la alta tecnología?
  - ¿Qué tiene que ver la *impresión* con el producto anunciado?
  - Dos expresiones nos llaman la atención: *no tener precio* y *se va a llevar una gran impresión*.
- ¿*No tener precio* significa que es gratuito o que tiene mucho valor?
- ¿Qué doble sentido encierra la expresión *llevarse una gran impresión*?



**Tu elección es privada.**  
**CORCUERA Y RUIZ GALLARDÓN, CARA A CARA.**

**"DIRECTO ELECCIONES",  
con Manuel Campo Vidal.**

Por primera vez en España los candidatos a las Elecciones Legislativas se enfrentan cara a cara en debates en directo. Mariano Corcuera y Ruiz Gallardón abren una nueva etapa en el desarrollo de estas Elecciones. Las primeras con televisión privada. Con la información de mayor credibilidad. Para que la elección sea en total libertad.

**MAÑANA  
23:30 h.  
EN DIRECTO**



**Antena 3 Televisión**  
A Prueba de Mandos

## privada

---

tu elección es privada

- Teniendo en cuenta el tipo de propiedad existen dos tipos de televisiones, las públicas y las privadas. Explica brevemente sus diferencias en cuanto a la propiedad, financiación, gestión, objetivo, programación, etc. ¿Sabrías clasificar las televisiones que conoces siguiendo esos criterios?
  
- En este anuncio, sobre un debate de candidatos políticos, se utilizan tres expresiones interesantes que vamos a analizar:
  - *Tu elección es privada.*
  - *Cara a cara.*
  - *A prueba de mandos.*

Explica el amplio sentido que podemos dar a cada una de ellas.

- Teniendo en cuenta que están en período electoral y que es un medio audiovisual, ¿qué múltiple significado puede tener la palabra *mando*?



# PUENTE AEREO

**Para llegar a tiempo no hace falta volar.**

Es suficiente tomar el puente aéreo. El nuestro. El de Autopistas.  
Un viaje cómodo, sin sobresaltos y, desde luego, sin otra demora  
que la que usted quiera concederse. Viaje plácidamente.  
Tome el puente aéreo de la Autopista de Navarra.



**AUTOPISTAS DE NAVARRA S.A.**

## puente

---

### puente aéreo

- ¿Con qué medio de transporte se relaciona la figura del *Puente Aéreo*? ¿En qué consiste?
- Aprovechando esa idea, la empresa Autopistas de Navarra sugiere la utilización de sus servicios, pues garantiza un viaje semejante al realizado en *Puente Aéreo*. ¿En qué sentido establece el paralelismo?
- Observa la foto. ¿Refuerza la idea de *Puente Aéreo*? Explícalo.
- ¿Qué significa la expresión *ir volando*?
- ¿Podemos *ir volando* a los sitios sin tomar el avión?



**PLAN SISTEMÁTICO DE JUBILACIÓN**

**MAPFRE VIDA**

**Aquí tiene el Plan de su vida.**

**EL PUENTE HACIA SU JUBILACION**

**SEGURO INDIVIDUAL DE PENSIONES**

**MAPFRE VIDA**

**EMPIECE HOY MISMO A CONSTRUIR EL PUENTE HACIA SU JUBILACION**

No olvide que la esperanza de vida media aumenta cada vez más, considerándose hoy normal vivir hasta los 80 años, mientras que la edad de jubilación se sitúa en los 65 años, o incluso en edades inferiores, ya que cada vez son más las personas que adelantan su retiro laboral. Ese período puede ser el mejor de su vida, si lo empieza a preparar hoy. Porque, después de tantos años de trabajo, se merece disfrutar de todo aquello que hasta ahora no ha podido y que su mayor tiempo dedicado al ocio le permitirá. Para que tenga un digno mañana con un pequeño esfuerzo hoy, **MAPFRE VIDA** ha diseñado el **Seguro Individual de Pensiones** mediante el cual irá acumulando un capital que percibirá a la edad deseada, bien íntegramente o en forma de pensión. Todo ello, avalado por la experiencia y solidez de **MAPFRE VIDA**, pionera en la oferta de Seguros de Jubilación y Planes de Pensiones.

## puente

---

puente hacia su jubilación

- ¿A qué se dedica la compañía anunciante? ¿Cuál es el tema central del anuncio? ¿A qué grupo de edad se dirige?
- Seguramente tú también acostumbras a hacer muchos tipos de planes. ¿Tienen algo que ver con el plan que promociona el anuncio? ¿Qué doble sentido tiene el *Plan de su vida*?
- *El puente hacia su jubilación*. Un puente es una estructura que une dos orillas. Aquí la palabra puente es una imagen, una metáfora. ¿Qué representa el puente? ¿Qué dos orillas de la vida une? Explica el paralelismo entre ambas imágenes, un puente real y el puente al que se refiere el anuncio.

SAN FERMIN  
EN LOS MERCADOS MUNICIPALES



TODOS EN SUS  
**PUESTOS**

ESTE AÑO, COMO SIEMPRE, LOS MERCADOS  
ABREN LAS MAÑANAS DE SAN FERMIN.  
EN ELLOS ENCONTRARA CON TODA COMODIDAD  
PRODUCTOS FRESCOS, VARIADOS... DE LA MAXIMA  
CALIDAD Y A LOS MEJORES PRECIOS.  
ESTOS SANFERMINES COMO SIEMPRE,  
TU COMPRA EN LOS MERCADOS.

FELICES  FIESTAS



MERCADOS MUNICIPALES  
**SANTO DOMINGO · EL ENSANCHE · ERMITAGAÑA**

## puestos

---

todos en sus puestos

- ¿Qué significa, en general, *estar todos en sus puestos*? Piensa en una competición deportiva, en una acción bélica, en tu propia aula.
- ¿Cómo se llaman las tiendas de frutas, carnicerías, pescaderías, etc., de los mercados municipales?
- ¿En qué época se publica este anuncio? ¿Es fácil estar cada uno en su puesto de trabajo durante esos días?
- Pon en relación los elementos anteriores para captar mejor la idea publicitaria.



HA ECHADO PROFUNDAS RAÍCES  
EN NUESTRA TIERRA,  
Y ESTÁ DANDO LOS MEJORES  
FRUTOS PARA NUESTRO PUEBLO.



VALOR SEGURO.

CORA. SOCIEDAD COOPERATIVA ANDALUZA "SANTA MARÍA DE LA RÁBIDA" PALOS DE LA FRONTERA (HUELVA).

## raíz

---

echar raíces

– En este anuncio de un producto hortofrutícola, el fresón, se utilizan dos expresiones interesantes.

– *Echar profundas raíces.*

– *Dar los mejores frutos.*

¿Guardan alguna relación con el producto anunciado?

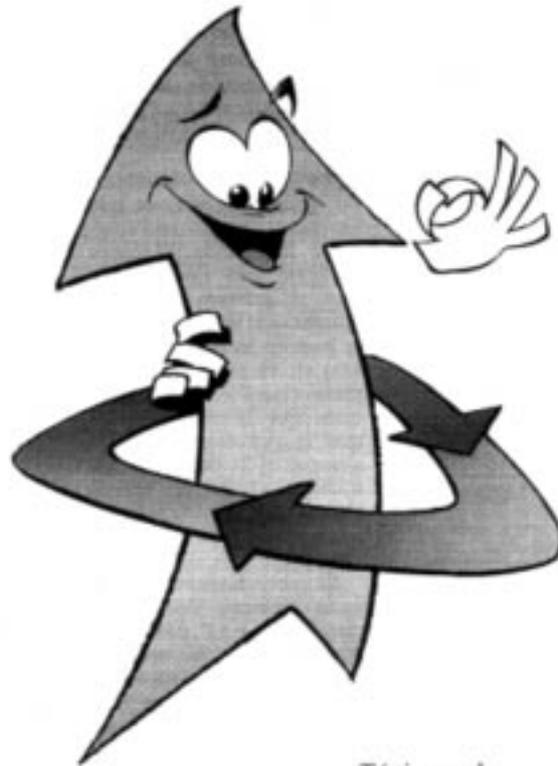
¿Qué quieren decir exactamente?

¿Se refieren tan sólo al cultivo del fresón?

¿Qué sentido más general tienen?

# Recíclate

## Porque aquí ya no se tira nada.



¡Vaya Tela!



Tu mejor cosecha



Tú tienes el  
Papel protagonista



¡Ponte las Pilas!



"Hola, soy la Mascota de los Servicios de Recogida Selectiva de la Mancomunidad de San Marcos. A partir de hoy vamos a encontrarnos por todas partes porque en San Marcos ya no se tira nada.

Ya reciclamos vidrio, papel y cartón, textil y pilas. En la planta de biogas recuperamos la mayor cantidad posible de energía contenida en la materia orgánica. Así empiezan los Servicios de Recogida Selectiva, porque más de un 75% de los materiales que tiramos son aprovechables.

Reciclar significa proteger el medio ambiente, ahorrar en recursos naturales, desarrollar una actividad económica sostenible con nuestro entorno, y muchas otras cosas que suenan así de bien.

Los Servicios de Recogida Selectiva de San Marcos ya están en la calle, con contenedores y servicios específicos para cada material.

¡Recíclate! Ahora, crear un futuro mejor depende de todos."

Servicios de Recogida Selectiva.



MANCOMUNIDAD DE SAN MARCOS

ASTIGARRAGA • DONOSTIA • HERNANI • LASARTE-ORIA • LEZO • OARTZUN • PALAIA • ERRETERIA • URNIETA • USURRO



CONTRATADA

CONTRATADA

## reciclar

---

### recíclete

- ¿Quién promueve este anuncio? ¿A quién se dirige y cuál es su objetivo?
- Define la palabra reciclaje ayudándote del propio texto.
- *Recíclete*. ¿En qué sentido quieren que se reciclen los habitantes de los pueblos que forman la Mancomunidad de San Marcos?
- Explica qué es una recogida selectiva de basuras? ¿Conoces alguna en tu ciudad? ¿Reciclas algún tipo de residuo, basura, etc.?
- Cada una de las expresiones siguientes hace alusión a uno de los materiales que quieren reciclar. Dí qué materiales son y qué doble sentido tiene cada expresión:
  - *Vaya tela.*
  - *Tu mejor cosecha.*
  - *Papel protagonista.*
  - *Ponte las pilas.*

**ESPECIAL EMBARAZO**

# LOS NUEVE MESES MAS REDONDOS DE TU VIDA.

Tu Salud, en abril, da a luz los 9 meses más redondos de tu vida. Para que sepas todo sobre el embarazo: Mes a mes.

La evolución del feto, el papel del padre, el parto, los problemas de los embarazos múltiples, los trastornos más comunes...

Todo un especial gestado por especialistas. Porque eres el ombligo del mundo.

- **También, los alergias en primavera: ¿Pueden prevenirse?**
- **Mobiliario y salud.** Claves para su correcta elección.
- **La ventanilla:** De su situación legal o la opinión de los expertos.



**La Salud**  
EMBARAZO

## redondo

---

nueve meses redondos

- Si oyes a alguien decir que ha hecho un negocio *redondo*, que le ha salido algo redondo ¿qué es lo que tú entiendes?
- ¿Qué producto se anuncia?
- ¿A qué hacen referencia directa *los nueve meses más redondos de tu vida*?
- Explica estas tres oraciones entresacadas del texto:
  - *Tu Salud, en abril, da a luz un número dedicado al embarazo.*
  - *Un especial gestado por especialistas.*
  - *Porque eres el ombligo del mundo.*



PARA LOS QUE QUIEREN SENTIRSE RESPALDADOS  
POR UNA GRAN COMPAÑÍA



DAEWOO

Daewoo es una de las 33 Corporaciones Industriales  
más Grandes del Mundo.



Antes de elegir una nueva marca de coches es lógico que usted quiera sentirse respaldado por una gran compañía. Por eso, es importante que usted sepa que Daewoo está presente en la mayoría de los sectores industriales, ocupando un lugar privilegiado a nivel mundial según el ranking elaborado por la prestigiosa revista Fortune.

El Grupo Daewoo fabrica barcos, aviones,

satélites y ordenadores. Construye carreteras, hospitales, puentes y aeropuertos. Y produce millones de toneladas de acero. Toda la experiencia y toda la capacidad tecnológica acumulada durante este tiempo, la hemos aplicado a nuestros coches.

Daewoo ya está en España. Y muy pronto, usted, tendrá la oportunidad de conocer sus modelos y descubrir que es posible condu-

cir un gran coche sin renunciar a nada.

Si piensa cambiar de coche, no se precipite y espere. Comprobará que hay que ser muy exigente para conducir un Daewoo.



DAEWOO

Para los que  
lo quieren todo

## respaldar

---

sentirse respaldados

- ¿De dónde deriva la palabra respaldar?
- En esta imagen ¿quién respalda a quién? ¿Cómo se refuerza gráficamente esa idea de respaldo?
- ¿A quién parece dirigirse el anuncio? ¿A quién lo hace realmente?
- ¿A qué doble compañía se refiere la palabra *Gran Compañía*?

BILBAO-PORTSMOUTH

# VIAJE A INGLATERRA SOBRE RUEDAS.



De cualquier parte de España a cualquier lugar de Gran Bretaña. Con su coche y P&O European Ferries. Porque en España, toda la red de autopistas conduce a Bilbao. Y una vez en Portsmouth, las conexiones por carretera son rápidas y numerosas.

**FGV**  
FERRIES GOLFO DE VIZCAYA

Dos veces por semana, el 'Pride of Bilbao' sale con destino a Portsmouth, en un crucero de lujo con restaurantes, boutiques, piscinas, cine, discotecas... Para que su viaje resulte redondo.

Y es que viajar con P&O European Ferries, la compañía No. 1 de ferries de Gran Bretaña, tiene kilómetros de ventajas. Para mayor información y reservas sobre ésta y otras rutas de P&O European Ferries, llame a su agencia de viajes o directamente a Ferries Golfo de Vizcaya. Tel: 944234477.

**P&O**  
European Ferries

LA COMPAÑIA No. 1 DE FERRIES DE GRAN BRETAÑA.

## ruedas

---

ir sobre ruedas

- ¿Cuando algo *va sobre ruedas* queremos indicar que hay dificultades o que todo va bien?
- ¿Cómo se habrá originado esta expresión?
- ¿Utiliza *ruedas* el medio de transporte que se propone?
- ¿Qué se entiende con ese: *Viaje a Inglaterra sobre ruedas*?
- ¿En qué sentido se tiene *kilómetros de ventaja*?
- *Para que su viaje resulte redondo*. ¿Qué garantizan con la frase anterior? ¿Por qué habrán elegido precisamente la palabra *redondo*? ¿La podemos relacionar con alguna otra expresión anterior?

# DISFRÚTELA CON SALUD.



## UNA ASISTENCIA MÉDICA DE PELÍCULA. AHORA, ADEMÁS, EN VÍDEO.

Si usted pertenece a MUFACE, ISFAS o MUGEJU, en CajaSalud cuenta con más de 13.000 facultativos médicos. Dispone de Asistencia en Viajes en todo el mundo.

Disfruta de cobertura bucodental completa. Tiene el medio de gestión más moderno: nuestra Tarjeta Sanitaria...

Y todo con el respaldo de CAJA DE MADRID.



**Sorteamos 40 videocámaras SONY  
Handycam TR 150 entre todos los nuevos asegurados.**

Infórmese en Caja de Madrid o en el 901 10 20 30.



Periodo de promoción del 1 de diciembre de 1994 al 31 de enero de 1995

## salud

---

disfrútela con salud

- ¿Cómo se llama la empresa anunciante?
- ¿Qué servicio se ofrece?
- ¿En qué situación podemos desear a una persona que *disfrute algo con salud*?
- *Disfrutar con salud*, en este caso expresa un doble sentido, ¿cuál?
- Al decir que algo es *de película* queremos expresar...
- ¿Te parece casual la elección de esa expresión: *Asistencia médica de película*? ¿Por qué la habrán utilizado?



**VIERNES 3 DE FEBRERO. SAN BLAS.  
DÍA DEL SUPERCUPONAZO.**

A San Blas rogando y el Supercuponazo  
comprobadlo. Porque, a partir del viernes  
3 de febrero, y todos los próximos viernes de mes  
del año, la ONCE pone en juego al  
Supercuponazo: 200 millones. Por 200 pasotas.

**200**  
millones.  
*Mano De Santo*

Y todos los demás viernes puedes  
continuar jugando al cuponazo, como siempre.

Encuentralte a San Blas y juega  
al Supercuponazo de la ONCE: 200 millones.  
Mano de Santo. A la venta toda la semana.

**ONCE**

## santo

---

### mano de santo

- En la publicidad del sorteo de la ONCE se utilizan las expresiones *Mano de Santo* y *encomiéndate a San Blas*. ¿Qué origen tienen? ¿Deportivo, cultural, médico, religioso?
- ¿Qué es encomendarse a alguien? ¿Con qué finalidad se encomiendan las personas creyentes a los santos?
- ¿Qué significa decir de una persona que *tiene mucha mano* para ciertas cosas: la cocina, los niños, los arreglos caseiros, los animales ? ¿Y decir de algo qué es *mano de santo*?
- *A San Blas rogando y el Supercuponazo comprando*. Esta oración está basada en un conocido refrán. ¿Sabes a cuál hace referencia? Explica las semejanzas y el contenido del mensaje.
- Haz un pequeño listado con refranes conocidos. ¿Puedes aplicar alguno de ellos a otras situaciones publicitarias?
- Explica las siguientes expresiones:
  - *¿A santo de qué?*
  - *Santo y bueno.*
  - *Santo y seña.*
  - *¡Por todos los santos!*
  - *Írsele a alguien el santo al cielo.*
  - *Llegar y besar el santo.*



**SENTIDO UNICO:  
EL SENTIDO COMUN**

Cuando se disponga a viajar en su vehículo,  
hágalo en las mejores condiciones, tanto físicas como de tráfico.  
Utilice todas sus sentidos en la conducción,  
y uno especialmente antes de ponerse en ruta:  
El sentido común.

Es muy sencillo, llame al **900-123 505** y compruebe  
GRATUITAMENTE el estado del tráfico en el itinerario que tiene  
previsto. Hay muchas personas tras este teléfono que velan por su  
seguridad. Cuente con ellas.

 **Dirección Gral. de Tráfico**

 **Ministerio del Interior**

## sentido

---

### sentido común

- ¿Quién promueve esta campaña informativa? ¿Con qué finalidad?
- Se aconseja a los conductores que al viajar utilicen los cinco sentidos en la conducción. ¿Cuáles son esos cinco sentidos? ¿Al conducir se utilizan realmente los cinco? ¿Cuál será el verdadero significado de la recomendación?
- A pesar de que se nos diga que hay que utilizar los cinco sentidos, la clave del anuncio está en la frase: *Sentido único, el sentido común*. ¿Es el sentido común una facultad propia de algún órgano sensorial como los otros cinco citados anteriormente? ¿A qué se refiere entonces? ¿Pueden resumirse todos los sentidos en uno?
- Teniendo en cuenta el tipo de campaña ¿qué relación estableces entre las señales indicadores de tráfico y la expresión *Sentido único*? ¿Lo refuerza de alguna manera la parte gráfica del anuncio?
- Observa las últimas tres cifras del teléfono de tráfico (505) ¿En qué se transforman?
- Explica el sentido general de la frase publicitaria.

# PROFESIONALES... EN TODOS LOS SENTIDOS

## LA VISTA...



*...para indicarle las gafas o lentes de contacto que más le convienen .*

## EL OIDO...



*...que podrá recuperar con audífonos casi invisibles.*

## EL OLFATO...



*...a la hora de proponerle una inmejorable relación calidad-precio.*

## EL GUSTO...



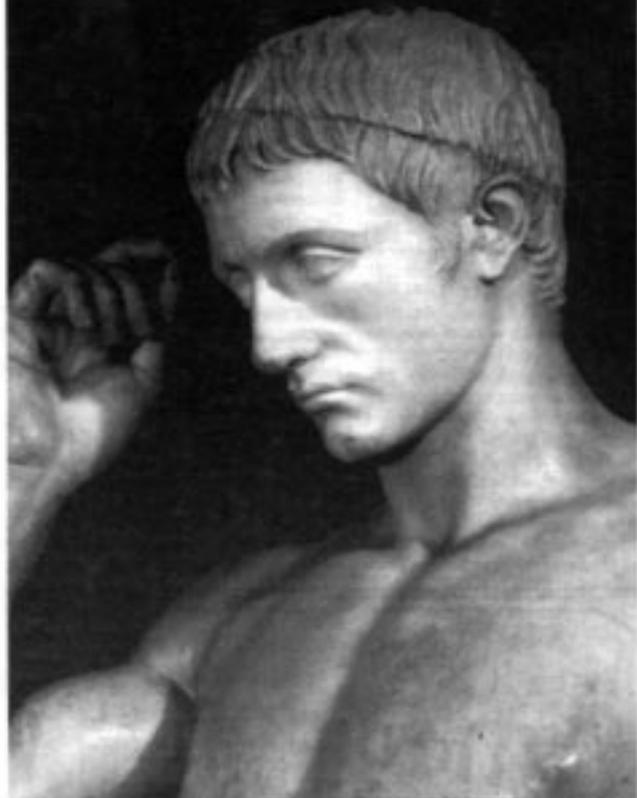
*...de poder ofrecerle las mejores marcas del momento.*

## EL TACTO...



*...de nuestros especialistas garantiza nuestro servicio.*

*Nos gusta la perfección. Nuestro experimentado equipo de especialistas se recicla permanentemente para poder ofrecerle las técnicas más avanzadas. Porque sabemos que la profesionalidad no se improvisa...en ningún sentido.*



**OPTICA  
VINCULO**

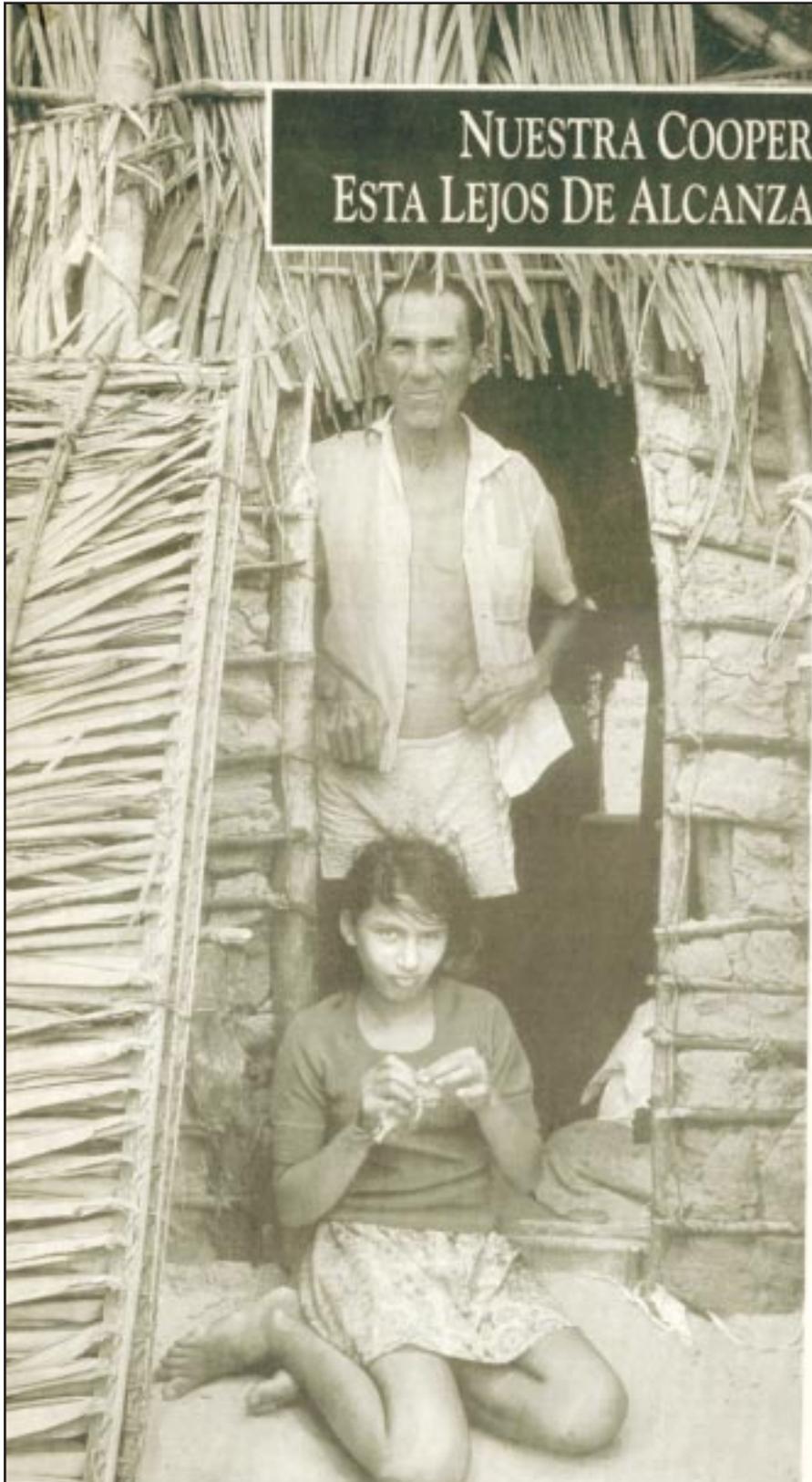
Plaza Vinculo, s/n.  
Tfno. 22 88 28  
PAMPLONA

## sentido

---

profesionales en todos los sentidos

- ¿Qué tipo de servicio ofrece la empresa anunciante? ¿En qué productos está especializada? ¿Con qué sentidos guardan relación esos productos? ¿Qué frases referidas a los sentidos han utilizado para su promoción?
- Apoyándose en la relación entre sus productos y alguno de los sentidos corporales que ya hemos comentado en el apartado anterior, han utilizado el resto de los sentidos con una finalidad publicitaria. ¿Qué significado tienen cada una de estas oraciones:
  - *El olfato a la hora de proponerle...*
  - *El gusto de poder ofrecerle...*
  - *El tacto de nuestros especialistas...*
- ¿Qué significará *Profesionales... en todos los sentidos* y *la profesionalidad no se improvisa en ningún sentido*?



## NUESTRA COOPERACION ESTA LEJOS DE ALCANZAR SU TECHO.

Cada año aumentan los fondos que España destina a través de los Presupuestos Generales del Estado a ayudar a otros países.  
Y sin embargo nuestro es suficiente.  
El hambre, la falta de cobijo, las enfermedades, hacen más débil que los ayuda.  
Este año nuestra cooperación volverá a aumentar.  
Y lo hará con el dinero de todos.  
Habría que tener el corazón de piedra para no aportar nuestro grano de arena.



**COOPERACION  
ESPAÑOLA**

Ministerio de Economía y Hacienda  
Ministerio de Asuntos Exteriores  
Ministerio de Política Social

## techo

---

### alcanzar su techo

Techo es la cubierta o tejado de una construcción. Simboliza el concepto de vivienda, de hogar. Es también la máxima altura de algo: los montañeros alcanzaron el techo del mundo (llegaron a la cima del Everest). Techo puede ser sinónimo de un objetivo máximo, de una meta a la que nos proponemos llegar en alguna actividad de la vida.

– ¿Quién promociona este anuncio? ¿A qué se dedica? ¿Cuál es su mensaje?

– ¿Qué expresa la imagen fotográfica? ¿Qué te sugiere?

– ¿Qué doble sentido tiene la frase *Nuestra cooperación está lejos de alcanzar su techo*? ¿A qué dos techos puede referirse?

– Analicemos la última frase: *Habría que tener corazón de piedra para no aportar nuestro granito de arena*.

¿Qué es *tener corazón de piedra*? ¿Ser generoso, inhumano, solidario, cruel?

¿Es mucho un *grano de arena*? ¿Qué significa aportar un granito de arena?

¿Es casual que se hayan elegido esas expresiones (*corazón de piedra* y *grano de arena*) en un anuncio que habla de techos y se ilustra con una vivienda miserable hecha de paja y barro?

Observa el logotipo de la Secretaría para la *Cooperación Internacional*: una C rodea una bola. ¿Qué representará cada una de ellas?

# Vacaciones

*en su tinta*



**TE ENCONTRARÁS EN TU SALSA.** Si eres como seas, todo te va a salir a pedir de boca. Sólo tienes que dar una vuelta por Euskadi. Un país con todos los condimentos para disfrutar de unas vacaciones muy jugosas. Acércate a Euskadi y comprueba por qué el que lo prueba, recita. Tenemos la receta mágica para unos días inolvidables. Y el principal ingrediente eres tú.



**Euskadi**  
PAIS VASCO  
Con mucho gusto

EL GOBIERNO VASCO GOBIERNO VASCO

## tinta

---

vacaciones en su tinta

- ¿Quién promueve este anuncio y qué objetivo persigue?
- El texto está basado en el paralelismo establecido entre...
- Extrae del texto todas las expresiones relacionadas con el concepto de cocinar y comer. Son nueve en total. Por ejemplo:
  - *Vacaciones en su tinta.*
  - *Euskadi, con mucho gusto.*

Explica su significado, tanto en el campo gastronómico como en el contexto de promoción turística en que las estás leyendo.

- Vamos a examinar la imagen fotográfica utilizada relacionándola con la frase *Vacaciones en su tinta*.

¿A qué te recuerda el perfil del museo Guggenheim? ¿Qué producto se prepara *en su tinta*? ¿Qué tipo de iluminación se ha utilizado en el montaje fotográfico? Establece la relación existente entre todos estos elementos.

---

listado alfabético  
de anuncios y expresiones

acelerar:

- Aceleramos las ventajas.
- No esperes más y acelera.
- No te frenes.
- Pon en marcha tu ilusión.
- Aparca tus dudas.
- Te va a salir sobre ruedas.

ahogo:

- Vivir sin ahogos.
- Con el agua al cuello.
- A grandes males, grandes remedios.
- Ver claro tu futuro.

alimentación:

- Que te aproveche.
- Pan comido.
- Conservar las buenas costumbres.
- Dar la vuelta a la dieta.
- Mira lo que comes.
- Contigo pan y cebolla.
- Ser más bueno que el pan.
- Dame pan y dime tonto.

apasionarse:

- Una revelación a cada paso.
- Vivir en la gloria.
- A los cuatro vientos.

arrancar:

- Arranca con la cuenta Junior de Banesto.
- Ser joven tiene mucho interés.
- Esta cuenta no la pagas.
- Nos tienes en el bolsillo.
- El crédito que te mereces.

blanco:

- Dar en el blanco.
- Costar un pico.
- Por todo lo alto.
- Ofrecer muchas pistas.

cabeza:

- Perder la cabeza.
- Llevar la cabeza sobre los hombros.

- Tener cabeza.
- Ir de cabeza.
- No te rompas el coco.
- No levantar cabeza.
- Traer de cabeza a alguien.
- Dar cabezazos y darse de cabezazos.
- Cabeza de familia, turco, chorlito...

carta:

- A la carta.
- Poner las cartas sobre la mesa.
- Dar carta blanca.
- Carta de naturaleza.
- A carta cabal.
- Tomar cartas en el asunto.

contagio:

- Condiciones contagiosas.
- Precaución.
- En caso de emergencia.
- No son alucinaciones.
- Fiebre Diesel.
- Placer de vivirlos.

corazón:

- Llevarte al corazón.
- Encoger el corazón.
- Con el corazón en la mano.

corriente:

- Poco corriente.
- Fuera de lo corriente.
- Seguir la corriente.
- Salir de la corriente.
- Todo nos conduce a ti.

costa:

- A toda costa.
- Calma interior.

cuenta:

- La cuenta de la vieja.
- Cuenta con más ventajas.
- Cuenta con tu primera tarjeta.
- Ajustar cuentas.

- Borrón y cuenta nueva.
- Echar cuentas.
- Estar fuera de cuentas.
- Pedir cuentas.

cuerno:

- Coger el toro por los cuernos.
- Estamos en otra onda.
- Planta cara a la actualidad.
- Tiene a diario los tendidos llenos.
- Llueva o haga sol.

descubrir:

- Para descubrirse.
- Poner un asunto al descubierto.
- Hacer algo a cara descubierta.

dudas:

- Sin lugar a dudas.
- Despejar todas las dudas.
- Todos los niveles.
- La duda ofende.
- No caber duda.
- Sin sombra de duda.

embarcar:

- Embarcarse en algo diferente.
- Soltar amarras.
- A toda máquina.
- Poner rumbo.
- Llegar a buen puerto.
- Tomar el timón.

escuela:

- Crear escuela.
- Sacar sobresaliente.

expresión:

- Libertad de expresión.
- Respuesta para todo.
- Decir todo lo que quieras.

frito:

- Para que el sol no te traiga frito.
- Poner/estar frito.
- Depende del cristal con que se mira.

gancho:

- Una noche con gancho.
- Engancharse.
- Película de pegada.
- Tener que ver algo.
- Tener que ver contigo.

gloria:

- Dar gloria.
- Pura artesanía.
- El buen hacer de los conventos.

golpe:

- Dar tu mejor golpe.
- Ponerse en "acción".
- Golpes de afecto.
- Golpe maestro.
- Aprender a base de golpes.

guerra:

- Mientras haya guerra seguiremos luchando.
- Lucha por la vida.
- Dar guerra.
- Guerra fría.
- Declarar la guerra abierta.

horma:

- Encontrar la horma de su zapato.
- Pisar fuerte.
- Dar la talla.
- Con paso firme.

jugar:

- Con el hambre no se juega.
- Tomárselo en serio.
- Quedar fuera de juego.
- Juego sucio / juego limpio.
- Jugarsela por algo.
- Hacerle una jugada a alguien.

luz:

- Idea luminosa.
- Con luz propia.
- Quedarse a media luz.
- Le deslumbraremos.

madera:

- Tener madera de líder.
- Tocar madera.
- Hacer un buen papel.

magia:

- Pura magia.
- No es ilusión.
- No hay truco.
- Sin trampa ni cartón.
- Descubrir su magia.
- Tener magia.

mandar:

- No hay quien mande más.
- Para lo que usted mande.
- Mandar a paseo.

mano:

- Echar una mano.
- Tener en tus manos.
- Al alcance de la mano.
- Manos a la obra.
- Tener carta verde.

marcha:

- Poner en marcha.
- Ir sobre ruedas.
- No esperes más y acelera.
- Que no te vendan la moto.
- Ponerse como una moto.

mojar:

- Mojarse.
- Antes de mojarnos nos empapamos.
- Las soluciones no llueven del cielo.

música:

- Música y letra.
- Pensar más en la música que en la letra.
- Es otra casa.

niños:

- Cosas de niños.
- Ser el niño bonito / Ser la niña de sus ojos.
- Juego de niños.

números:

- Saber de números.
- Contestar con el máximo interés.
- Demostrar nuestro interés.

ola:

- Estar en la cresta de la ola.
- Preparan sus acciones en silencio, para que sean más sonadas.

palabras:

- Sin palabras.
- Palabras mayores.
- Ser de pocas palabras.
- Tener la palabra.
- Decir la última palabra.
- Valer más que mil palabras.

pasada:

- Jugársela en una pasada.
- Apostar la vida.
- Tenerlas todas consigo.
- La vida es el viaje más hermoso.

pascua:

- Hacer la pascua.
- Y Santas Pascuas.
- De Pascuas a Ramos
- Estar como unas pascuas.

pecados:

- Pecados originales.
- Ser de pecado.
- Caer en la tentación.
- Pecar con gusto.

precio:

- No tener precio.
- Llevarse una gran impresión.

privada:

- Tu elección es privada.
- Cara a cara.
- A prueba de mandos.

puente:

- Puente aéreo.
- Puente hacia su jubilación.
- El plan de su vida.

puesto:

- Estar en sus puestos.

raíz:

- Echar raíces.
- Dar los mejores frutos.

reciclar:

- Vaya tela.
- Tu mejor cosecha.
- Papel protagonista.
- Ponte las pilas.

redondo:

- Los nueve meses más redondos de tu vida.
- Dar a luz.
- Gestado por especialistas.
- Porque eres el ombligo del mundo.

respaldar:

- Sentirse respaldado.
- Gran Compañía.

ruedas:

- Ir sobre ruedas.
- Kilómetros de ventaja.
- Viaje redondo.

salud:

- Disfrutar con salud.
- De película.

santo:

- Mano de santo.
- Tener mucha mano.
- Encomendarse a.
- Santo y bueno.
- ¿A santo de qué?
- ¡Por todos los santos!
- Llegar y besar el santo.
- Irse el santo al cielo.

sentido:

- Sentido ico.
- Sentido común.
- En todos los sentidos.
- Tener olfato a la hora de.
- El gusto de poder ofrecerle.
- El tacto de nuestros especialistas.

techo:

- Alcanzar su techo.
- Corazón de piedra.
- Grano de arena.

tinta:

- Vacaciones en su tinta.
- Encontrarse en su salsa.
- Salir a pedir de boca.
- Con todos los condimentos.
- Vacaciones muy jugosas.
- El que lo prueba, repite.
- Tener la receta mágica.
- El principal ingrediente.
- Con mucho gusto.



## BIBLIOGRAFÍA

---



- (1) "La publicidad y su poder". *Eric Clark*.  
Ed. Planeta (pag. 19)
- (2) "Principios y prácticas de la publicidad". *Robert Leduc*.  
Ed. Deusto (pag. 11)
- (3) "La Publicidad y su poder".  
(pag. 12-14)
- (4) "Estrategias y manipulación del lenguaje. Análisis pragmático del discurso publicopropagandístico".  
*Ignacio Vázquez y Santiago Aldea*.  
Universidad de Zaragoza 1991
- (5) "Principios y prácticas de la Publicidad".  
(Pag. 131)
- (6) "La Publicidad y su poder".  
(pag. 156)
- (7 y 8) "Principios y prácticas de la publicidad".  
(pag. 14...)
- (9) "La Publicidad y su poder".  
(pag. 254)
- (10) "Ladrones de anuncios".  
*Arconada Melero*.  
(Cuadernos de Pedagogía...)
- (11) "La Publicidad y su poder".  
(pag. 506)
- (12) "El Mundo del País Vasco".  
(7-2-1997)
- (13) "Estrategia y manipulación del lenguaje".
- (14) "Cuadernos de Pedagogía" nº 212 (22 mayo 1996)
- (15-16) "Así se escribe una campaña de publicidad efectiva".  
*Jesús Camacho Morelos*.  
Ed. Diana. México
- (17) "Diario de Navarra".  
(abril-mayo 1994)