
La Lotería de Navidad en el Ámbito Periodístico

Breve Análisis Discursivo del léxico

Javiera Collado Álvarez
javieraca8@hotmail.com

I. Resumen

682



En esta comunicación hacemos un breve análisis del léxico de la Lotería de Navidad en el ámbito periodístico. El objetivo central ha sido la selección y el estudio de un listado de palabras clave de la Lotería y el rol mediático en la sociedad de hoy en día.

En un primer momento, se ha realizado una visión general de la Lotería de Navidad, es decir, se ha procedido a la búsqueda etimológica de los términos lotería y suerte.

A continuación, y ya centrados en el análisis del corpus, se ha presentado el léxico y se ha estudiado según los conceptos euforia / disforia, hiperónimo / hipónimo y holónimo / merónimo. También se ha observado su presencia en algunos recursos de la lengua y se ha examinado la importancia de las paremias como reflejo de nuestra cultura y memoria. Además, se ha reflexionado sobre el fenómeno mediático actual que hace de espejo de la sociedad.

Finalmente, se ha resumido el trabajo y se ha extraído la conclusión global que esta comunicación podría ser productiva en la enseñanza-aprendizaje del Español como Lengua Extranjera.

Palabras clave: Lotería, Navidad, periódicos, fenómeno, sociedad.

II. Introducción

El término *lotería* proviene del francés *loterie*. Lotería hace referencia a un sorteo donde se entregan premios. Tanto *lotería* como *sorteo* están relacionados con el factor suerte. Las palabras *suerte* y *sorteo* derivan del latín *SOR, SORTIS* ('suerte'). Todas ellas han tenido y tienen buena prensa en el ámbito periodístico y social.

También cabe destacar el vínculo que hay entre el solsticio de invierno (día más corto del año y noche más larga) con la Navidad, es decir, el solsticio marca el comienzo del invierno entre el 20 y el 23 de diciembre. Esta ha sido una de las fechas más destacadas en todos los calendarios de todos los tiempos y culturas. Hoy en día, a nosotros nos ha llegado como la festividad de la Navidad y el año nuevo, aunque su significado es más amplio con una tradición mucho más antigua y profunda. Además, la Navidad como celebración ancestral viene de natiuidad, 'nacimiento'. Por lo tanto, ya se trataba de una celebración ancestral y cultural que se festejaba con gran alegría, comida o bailes porque marcaba un momento de cambio.

Este breve estudio, pues, pretende hacer un recorrido por el léxico de la Lotería de Navidad en el ámbito periodístico, analizando la cultura, la motivación que supone y la significación que tiene, ya que se trata de un rito muy deseado dentro de nuestra sociedad actual.

III. Objetivos

683

Los objetivos de esta comunicación son principalmente dos:

- El primero, seleccionar el corpus de la temática estudiada.
- El segundo interpretar desde el punto de vista lingüístico el léxico con la finalidad de buscar la relación semántica.

Es este, el segundo objetivo, el que constituye la principal aportación, ya que permitirá extraer conclusiones relativas al léxico de dicho corpus.



IV. Material y metodología

El hecho de hacer esta breve comunicación sobre la Lotería de Navidad en el ámbito periodístico se debe a que se trata de un campo de investigación original y porque tiene una utilidad, interés y aplicación socio-cultural.

Para llevar a cabo este análisis se ha partido de diferentes ejemplares periodísticos que han sido el centro de interés, como *El País*, *El Periódico* y *Levante*. Todos con fecha del 23 de diciembre de 2012 y más concretamente pertenecen a la sección dedicada al Sorteo de Navidad, celebrado el 22 de diciembre.

Para poder acceder a este estudio se ha confeccionado una selección del corpus a través de un listado del léxico que se ha considerado clave y se ha obtenido de esta forma el corpus principal. También se ha creado un mapa conceptual con diferentes ramificaciones, todas ellas relacionadas bajo el tema de la Lotería.

Las palabras más relevantes y significativas, según nuestro criterio, se han consultado en los bancos de datos Corpus de Referencia del Español Actual (CREA) y Corpus Diacrónico del Español (CORDE) porque requieren una especial atención. Así pues, se ha procedido al análisis semántico y discursivo de nuestro corpus. Ha sido este punto el más importante y de principal aportación porque a partir de él se podrán extraer las conclusiones interpretativas relativas al léxico de dicho corpus.

V. Resultados

5.1. Léxico, centro de estudio

El léxico es primordial en este análisis, ya que es el centro de estudio de este corpus. Para llegar a él, se ha partido de aquellas palabras más relevantes del campo de la Lotería de Navidad de los diferentes textos analizados. El resultado se plasma en el siguiente mapa conceptual, en él, observamos que la palabra clave es *Lotería* y esta a su vez tiene diferentes ramificaciones como *Sorteo*, *Lotería Navidad*, *Azar*, *Resultado*, *Celebración* y *Emociones/Sentimientos positivos y negativos* (ver Figura 1).

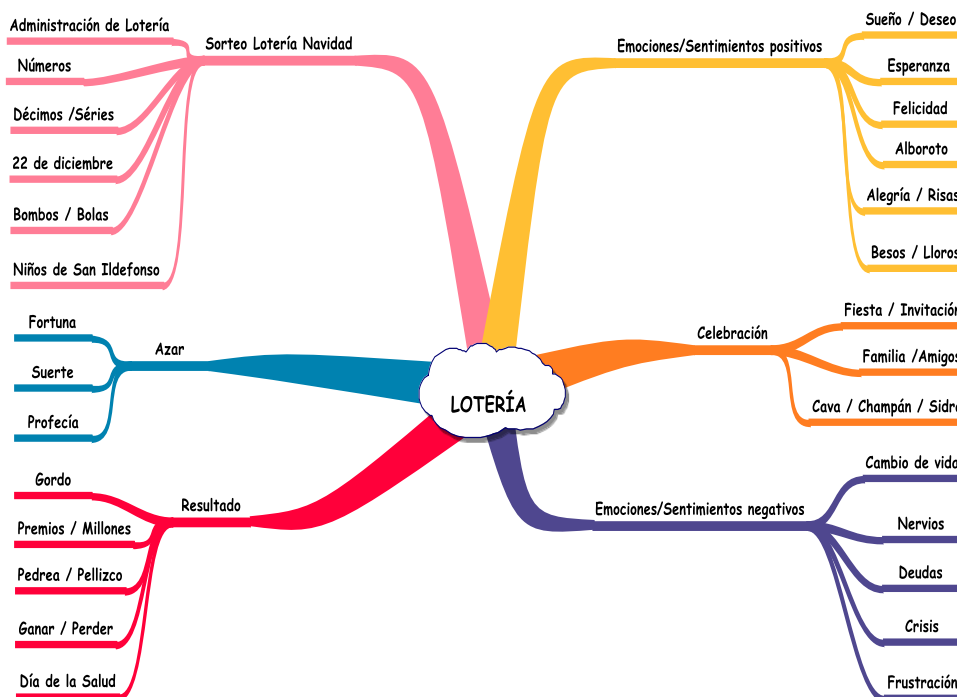


Figura 1. Mapa conceptual: elaboración propia.

5.1.1. Palabras eufóricas / disfóricas

De entre todo el léxico mostrado en el mapa conceptual y/o en los diferentes textos periodísticos ya sean unidades léxicas adjetivales, verbales o sustantivos cabe destacar las palabras eufóricas y disfóricas. Las eufóricas son aquellas que van asociadas a connotaciones positivas, por ejemplo: *suerte*, *alegría*, *ilusión* o *soñar*. Por el contrario, los conceptos disfóricos son aquellos que vehiculan connotaciones negativas como es el caso de *perder* o *caer*. Sin embargo, hay palabras como *salpicar* que en un principio se consideran como conceptos disfóricos en la mayoría de los casos, pero en nuestro corpus son tratados como eufóricos debido a su connotación positiva.

Un país salpicado de premios.

(*El País*, 23/12/2012, Elche y Alcoi, los más premiados).

A continuación, hemos buscado la definición de algunos términos de nuestro corpus en el *DRAE* y, a posteriori, los hemos consultado en los dos bancos de datos, CREA y CORDE, con la finalidad de realizar determinadas búsquedas léxicas. Por una parte, el CREA con ejemplos de los últimos 25 años del español y, por otra parte, el CORDE que se trata de una base de datos enorme con ejemplos desde los orígenes de la lengua hasta el límite cronológico que viene marcado con el CREA.

Hemos consultado en las dos bases de datos diferentes términos pero aquí tan solo se muestra un ejemplo:

– **Pedrea**

DRAE: “Acción de apedrear o apedrearse. *Coloq.* Conjunto de premios menores de la lotería nacional”. (24/07/2014) 685

CREA: «La **pedrea** se compondrá de 1.451 premios de 125.000 pesetas cada uno, lo que totaliza 1.111.375.000 pesetas.. (*El País*, 16/12/1980: Lista oficial de premios de lotería en el Sorteo de Navidad).» (29/03/2014)

CORDE: «A don José Rodríguez de Madrid le tocó un premio de la **pedrea**, en el último sorteo. (La colmena, C.J. Cela, 1951-1969).» (29/03/2014)



Esta palabra es muy usada después del Sorteo de Navidad por aquellas personas que no han conseguido el Gordo, pero tienen alguna de las terminaciones premiadas y consiguen de esta forma la *pedrea* como premio de consolación.

También observamos que existe cierto léxico que aparece bajo alguna acepción dependiendo del país donde se utiliza. Este concepto recibe el nombre de *geosinónimo*, es decir, palabra que posee el mismo significado que otra pero con distinta distribución geográfica o más restringida. Según el *DRAE*, *Lotería Estatal* en España significa “juego en que se premian con diversas cantidades varios billetes sacados a la suerte entre un gran número de ellos que se ponen en venta”, pero en ciertos países de América del Sur como Colombia, Chile o Perú utilizan la palabra *polla* como en los siguientes ejemplos del CREA: «¿Organiza una **polla** con sus amigos, otra con sus compañeros de trabajo, otra con sus familiares y otra más con sus vecinos? (*El Tiempo*, 13/02/1997: ¿Es usted un hinchado furibundo?).» (28/06/2014)

5.1.2. Holonimia / meronimia

En el corpus, encontramos vocablos sobre los cuales se pueden aplicar los conceptos de holonimia y meronimia. Estos conceptos son considerados como relaciones semánticas entre unidades léxicas que derivan de la descripción de un todo constituido por varios elementos. La meronimia es una relación de inclusión que designa una parte de o un todo y la holonimia es la relación entre un término que indica una parte o un conjunto. En definitiva, y según Cruse (2004), el holónimo denota un todo y el merónimo una parte.

Por un lado, la palabra *Lotería* sería el holónimo que representa un referente compuesto por varias partes o etapas de su proceso, cada una de las cuales cuenta con su denominación, que es el merónimo. Por otro lado, todo aquello que compone *el sorteo, el azar, las emociones y/o los sentimientos positivos o negativos y el resultado y la celebración* son los merónimos porque representan el concepto de *Lotería* (holónimo).

5.1.3. Hiperonímia / hiponímia

La hiperonímia y la hiponímia, como relaciones semánticas entre unidades léxicas, son el reflejo de una ordenación jerárquica de los referentes que representan. Por una parte, el hiperónimo es una palabra cuyo significado, al ser general, implica el significado de otras palabras y, por otra parte, el hipónimo es un término que tiene un significado más específico y a su vez se comprende en un hiperónimo. En definitiva, la hiponímia es otra relación de inclusión, ya que el concepto hipónimo abarca el significado de una palabra mucho más general, siendo esta la hiperonímia (Cruse, 2004).

En nuestro corpus, encontramos el hiperónimo *Lotería/Sorteo* (referente del que existen varios tipos) cuyo significado contiene el de otras palabras, hipónimas, como por ejemplo *Gordo de Navidad*, *Especial de El Niño*, *Euromillón*, *Bonoloto*, entre otros. Dicho de otra forma, el hipónimo es un término cuyo significado se comprende en el de otra palabra, el hiperónimo.

El número que ayer salió del bombo para premiarle con el Gordo en el sorteo de Lotería de Navidad. (*El País*, 23/12/2012, 76058).

5.2. Recursos de la lengua

5.2.1. Metáfora y metonímia

Según Azaustre y Casas (1997), la metáfora y la metonímia aparecen en el apartado de los *tropos*, ya que se consideran como la sustitución de una palabra apropiada por otra como consecuencia de la similitud de los conceptos.

Roman Jakobson (Salvador, 2010b) propone una distinción dicotómica radical entre metáfora y metonímia y las relaciones paradigmáticas de significado de la metáfora. En nuestro corpus, hemos podido observar que dichos conceptos no llegan a actuar por separado sino que se pueden combinar entre sí. En este sentido, encontramos metáforas que han llegado a serlo a través de procesos metonímicos e incluso vemos casos donde cabe la ambigüedad de si se trata de un fenómeno o de otro. Algunos lingüistas cognitivos denominan este concepto como *metaftonímia*.

Si nos centramos en los textos periodísticos analizados de nuestro corpus, encontramos como *dinero* es algo líquido. En este caso, se usa el concepto *agua* como símbolo de liquidez frente a *sequía* como signo de escasez e insolvencia.



Figura 2. elaboración propia

Como ya hemos comentado, existen claros ejemplos de metáforas o metonimia, pero hay otros que son ambiguos y en muchas ocasiones, es difícil clasificar los casos en una categoría u otra. Por eso, hemos tomado la opción personal de sistematizarlos, pero somos conscientes que algunos ejemplos pueden ser discutibles. Las metáforas y las metonimias son frecuentes tanto en titulares de secciones como en títulos e incluso en textos:

La inyección de alegría que llegó a esta barriada.
(Texto, *El País*, 23/12/2012, El Gordo como bálsamo contra la crisis).
Metonimia



La suerte quiso que, después de más de veinte años de sequía en los grandes sorteos.
(Texto, *Levante*, 23/12/2012, Anna se lleva un bocado de medio millón de euros que salpica a vecinos en paro). Metáfora

5.2.2. Personificación

La personificación es el hecho de atribuir cualidades o acciones propias de seres humanos y/o animales a objetos o ideas abstractas.

De esta manera y de acuerdo con los diferentes textos periodísticos analizados, encontramos algunos ejemplos de personificación como los que se muestran a continuación:

La suerte se acordó de ellos.
(Texto, *El País*, 23/12/2012, Esperando la nómina, llego el premio).

“La fortuna llega antes que el desahucio”
(Título, *Levante*, 23/12/2012).

5.3. Paremias y cultura

5.3.1. Frases hechas

Las paremias o frases hechas son enunciados completos, es decir, metáforas de la vida cotidiana que tienen una forma breve y resume una situación y, por supuesto, un estado de ánimo.

Nuestro corpus parte de diferentes textos periodísticos y contiene una temática con relevante importancia dentro de la sociedad como es la Lotería y también la suerte, el azar, la esperanza, el deseo, la alegría, la envidia, la frustración, los juegos, el dinero, la amistad y la salud.

En cuanto al *dinero*, son muchos los refranes que encontramos que hacen referencia a él, por ejemplo: *Amores, dolores y dineros no pueden estar secretos*. Esto significa que ninguna de las tres cosas puede pasar desapercibidas, es decir, un día u otro deberá salir a la luz. En nuestro corpus, encontramos "Lo que se lleva en estos casos es la discreción, sobre todo con el dinero" (*Levante*, 23/12/2012, La suerte vive en Manises). *Dinero en mano, todo es llano* alude al poder que tiene el dinero y a la facilidad con la que el rico llega a conseguir todo lo que quiere. Algunos

ejemplos extraídos de los textos periodísticos son: «“Lo primero que voy a hacer es cancelar la hipoteca [...]”, resumía nerviosa Mari Carmen “A mí me gustaría un Audi”, decidió el marido de Josefina» (*El Periódico*, 23/12/2012, Alcalá, capital de la suerte), «“Quiero conocer Nueva York, que nunca he salido de España”, Antonio Ortega» (*El País*, 23/12/2012, El jubilado de los 4 millones de euros).

5.3.2. Supersticiones

Flores (2000) define *superstición* como una tendencia derivada del miedo o de la ignorancia, a atribuir carácter sobrenatural a determinados acontecimientos, es decir, una creencia equivocada que pone en evidencia una forma, expresiva y vigorosa de captar la realidad. La persona bajo su poder se ve atraída por un fatalismo que niega el azar y la casualidad como manifestaciones de lo casual y se deja llevar por señales misteriosas y secretas que se convierten en el impulsor de sus acciones.

Existe la antigua costumbre de comprar décimos de diferentes ciudades y regiones de España con la creencia y, por tanto, con la finalidad de traer suerte de otros lugares. Por una parte, las administraciones La Bruixa d’Or (Lleida) o Doña Manolita (Madrid) son algunas de las más importantes, las que más décimos de Lotería de Navidad venden y, por ello, las que más premios entregan al año. La fama de La Bruixa d’Or se vio aumentada por el hecho de que el nombre de la localidad en la que se sitúa, Sort, significa ‘suerte’ en catalán. No obstante, en este caso se ha llegado a distorsionar el sentido hasta el punto de que la gente ha asociado *suerte* con el lugar donde se vende dicha lotería, con el resultado de convertirla en una de las que más facturan. Hablamos de distorsión porque en el caso de Sort, su etimología no está relacionada con el significado ‘suerte’. En el *DIEC*, podemos encontrar la entrada “sort” con la definición de “tros de terra petit”, de donde muy probablemente vendría la etimología de dicha población (recordemos que se trata de un lugar *pequeño* en cuanto a extensión y habitantes). Aun considerando el tema de la distorsión que ha sufrido la etimología de dicha localidad, el *Diccionari català-valencià-balear* recoge varias entradas: la primera responde al significado de ‘buena fortuna’, la segunda de ‘Vila situada en el Pallars Sobirà, a la vorera dreta del riu Noguera Pallaresa’. En este segundo caso, indica que la etimología podría ser pre-romana, al contrario que en la primera acepción, donde nos remite al latín (*sorte*).

La Bruixa d’Or, de Sort (Lleida), la que más vende de España con más de 2,5 millones de décimos.

(*El País*, 23/12/2012, No hubo suerte esta vez para Doña Manolita).

5.6. El fenómeno mediático actual

Como hemos indicado anteriormente, los diferentes textos periodísticos que forman nuestro corpus se han extraído de la sección Lotería publicada en los diferentes periódicos el 23 de diciembre de 2012 como consecuencia del Sorteo Especial de Navidad. El tema social es el que destaca en general. El rol que juega el narrador o emisor del mensaje en



relación a la realidad observada es muy importante porque su función principal es la de informar, compartir y explicar los hechos sucedidos en un momento determinado.

La *información* y la *opinión* son los dos tipos de géneros periodísticos que podemos encontrar en nuestro corpus debido a su función e intencionalidad comunicativa. Cada género tiene una forma y cada uno trata de producir unos efectos determinados.

Una vez analizados los diferentes textos periodísticos, vemos como el código no lingüístico a través de la fotografía es un vehículo de comunicación muy importante porque aporta datos significativos a la información. Para conseguirlo, el periodista gráfico debe acudir al lugar de la noticia y captar una buena imagen que describa y verifique la realidad de lo ocurrido en un momento concreto.

Tanto *El País*, *Levante* como *El Periódico* muestran los diferentes números premiados de mayor a menor importancia y, con ello, la cantidad millones según el tipo de premio. Hacen referencia a las diferentes poblaciones y provincias agraciadas. *El País* lo refleja a través de un mapa de España que indica todas las provincias premiadas y la categoría de los premios otorgados en cada una de ellas. *Levante* parte de un mapa de España que muestra los premios por provincias, pero luego se centra en las diferentes localidades de la Comunidad Valenciana y señala la categoría de los premios. Además, se observa una tabla que apunta el dinero jugado, el gastado y el saldo por las diferentes provincias de Comunidad Valenciana. Por último, *El Periódico* se centra en mostrar un mapa de Cataluña con las diferentes poblaciones y la categoría de los premios. También hace la comparativa entre los millones de euros gastados en el 2012 con respecto al año anterior, 2011.

Llegados a este punto podemos hablar de la paradoja *tecnologización versus tradición*. *Tradición* o *costumbre* denota el “modo de obrar establecido por repetición de los mismos actos y que puede llegar a adquirir fuerza de precepto” (DRAE), mientras que la palabra *tecnologización* es un claro ejemplo que todo evoluciona incluso la forma de participar en los juego de azar. Se trata de un neologismo que hace referencia a la nueva era de la información. Tecnología e internet han roto las fronteras de nuestro mundo.

Otro factor importante es la publicidad que invade los diferentes medios de comunicación que van desde la televisión, radio, prensa, internet hasta incluso el cine o la calle. En ella, podemos apreciar la teoría multimodal la cual defiende que la comunicación sucede a través de los diferentes modos de significación (imágenes, textos, música, sonido, entre otros) de forma simultánea (Kress y Van Leeuwen, 2001). En este caso, los anuncios publicitarios de la Lotería de Navidad son los más recordados, juegan con una música muy característica y la presencia del hombre calvo, la Diosa de la Fortuna, inocentes niños o niñas, costumbres navideñas presagian que se acerca la Navidad (ver Figura 5) y, con ella, muchos sueños, ilusiones y esperanzas que solo será una realidad para aquellos afortunados que tengan al menos un décimo premiado. Cabe destacar los

numerosos spots o lemas que han participado en dicha celebración, como por ejemplo: *La Fábrica de Sueños*, *Cada Navidad tus sueños juegan a la Lotería*, *Lo que toca en estas fiestas es jugar a la Lotería*, *La suerte es de todos*, *Cada Navidad tus sueños hacen posible la Lotería* o *¡Qué la suerte te acompañe!*



Figura 5. Anuncios Lotería de Navidad.

VI. Conclusiones

Llegados a este punto de la comunicación, es hora de exponer las conclusiones generales de carácter metodológico en el breve análisis discursivo del léxico de la Lotería de Navidad en el ámbito periodístico.

En primer lugar, debemos reflexionar sobre el cumplimiento del objetivo central de este estudio. En este sentido, pensamos que la primordial aportación ha sido seleccionar un listado de palabras clave de la Lotería. El resultado del corpus se ha plasmado con la elaboración de un mapa conceptual (ver Figura 1). Gracias a él, observamos que las ramificaciones podrían estar enlazadas entre sí porque guardan cierta relación, pero se han creado para poder comprenderlo mejor y seguir un orden lógico.

Una segunda conclusión, hace referencia al estudio del corpus porque después de examinar las palabras eufóricas y disfóricas advertimos que algunos términos que consideramos como disfóricos en nuestro corpus aparecen catalogados como eufóricos por el contexto en el que aparecen, es decir, tienen una connotación positiva, como es el caso de *salpicar*.

Otro punto importante ha sido la presencia de *geosinónimos* debido a la distinta distribución geográfica que en muchas ocasiones provocan choques lexicológicos, como es el caso de la palabra *polla*.

En cuanto a los recursos de la lengua, hemos visto como metáfora y metonimia son considerados *tropos* porque en muchas ocasiones la sustitución de una palabra apropiada por otra es posible como

consecuencia de la similitud entre ellos. En nuestro estudio, hemos comprobado que estos conceptos no actúan por separado sino que además se combinan entre ellos. Por lo tanto, pueden ser interpretables y discutibles desde dos puntos de vista.

Por otra parte, hemos observado claros ejemplos de personificación en nuestro corpus. *Suerte* y *fortuna* son las únicas palabras que han recibido cualidades propias de los seres humanos y/o animales, ya que se consideran como algo reales y palpables.

En referencia a las paremias, hemos observado como nuestro corpus tiene una temática con relevante importancia dentro de la sociedad actual. En general, las frases hechas son expresiones fijas de la lengua que llegan a reflejar experiencias comunes de la memoria cultural del pueblo. De hecho, son consideradas como metáforas de la vida cotidiana y/o perfectos eslóganes publicitarios.

También hemos visto como las supersticiones vienen marcadas por el miedo o la ignorancia. Hoy en día, es cierto que el hombre se amolda a sus intereses y necesidades, pero en muchas ocasiones viene impulsado por las demandas de la publicidad e incluso de la sociedad en sí.

Otro punto a comentar es el fenómeno mediático actual. Por una parte, hemos constatado como los textos periodísticos de nuestro corpus han actuado como espejo en el cual se mira la sociedad. Además, hemos comprobado como el código no lingüístico juega un papel importante ya que describe y verifica la realidad de lo ocurrido y aclara lo redactado en el texto. Por otra parte, hemos verificado que los avances tecnológicos con la presencia de internet han provocado importantes cambios culturales y sociales en nuestra vida cotidiana. De hecho, esto junto a la publicidad creemos que puede llegar a incitar el consumo.

Como última conclusión y reflexión personal, en este breve estudio se ha hecho tan solo el análisis discursivo de la Lotería de Navidad en el ámbito periodístico pero consideramos que su corpus tiene una gran e importante aplicación didáctica en una clase de Español como Lengua Extranjera, aunque del mismo modo también puede ser productiva en una de ESO y/o de Bachillerato. Sería muy interesante aprovecharlo porque los alumnos podrían reflexionar sobre todo aquello que ya conocen. Además, tendría una excelente y relevante utilidad porque los alumnos aprenderían palabras de la Lotería, pero además con acepciones especiales y relacionadas con un importante evento cultural en España como es la Navidad. Por lo tanto, pensamos que se trata de un ejercicio atractivo que demuestra una gran productividad de cara a la enseñanza del español y de su cultura.

VII. Bibliografia

692



- ALCOVER, A. Y F. DE B. MOLL (1983): *Diccionari Català-Valencia-Balear*, Moll, 10v, Palma de Mallorca.[Abreviado DCVB].
- AMADES, J. (1982): *Costumari català: el curs de l'any*, Salvat, Barcelona.
- AZAUSTRE, A. Y J. CASAS (1997): *Manual de retòrica espanyola*, Ariel, Barcelona.
- CRUSE, A. (2004): *Meaning in language: an introduction to semantics and pragmatics (2ªed.)*, Oxford University Press, Nueva York.
- DIEC (1995): *Diccionari de la llengua catalana*, Institut d'Estudis Catalans, Barcelona.
- DRAE (2001): *Diccionario de la lengua española (22.ª ed.)*, Real Academia Española, Madrid.
- FLORES, F.J. (2000): *Diccionario de supersticiones y creencias populares*, Alianza, Madrid.
- GARCÍA-PAGE, M. (2008): *Introducción a la fraseología española*, Anthropos, Barcelona.
- GOMIS, L. (2008): *Teoría de los géneros periodísticos*, UOC, Barcelona.
- KRESS, G. Y T. VAN LEEUWEN (2001): *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary Communication*, Edward Arnold, Londres.
- LAKOFF, G. Y M. JOHNSON (1991): *Metáforas de la vida cotidiana*, Cátedra, Madrid.
- MESTRES, J.M. (1995): *Manual d'estil. La redacció i l'edició de textos*, Eumo, Vic.
- RACCAH, P. et al. (eds.) (2002): *La inscripció de los sesgos socio-cognitivos en la llengua*, Actas del I Simposio Internacional de Lexicografía. IULA, Barcelona.
- RACCAH, P. (2005): "Une sémantique du point de vue de l'intersubjectivité à l'adhésion", *L'énonciation identitaire: entre l'individuel et le collectif, Discours social* 21. 205-242.
- SÁNCHEZ, J.R. (1979): *Introducción a la publicidad*, Tecnos, Madrid.
- SALVADOR, V. (1992): "Periodística i anàlisi del discurs: una aplicació interdisciplinària al cas dels horòscops", *Dos-cents anys de premsa Valenciana, Generalitat Valenciana*. 985-993, València.
- (2006 a): "Argumentació i estructures lingüístiques". En N. Alturo et al. (Eds.), *L'argumentació, PPU*. 91-106, Barcelona.
- (2006 b): "Engagueu el ventilador amb les mans ben netes: Fraseologia, metàfora i interdiscurs en la comunicació política". En V. Salvador i L. Climent (Eds.), *El discurs prefabricat II. Fraseologia i comunicació social, UJI*. 23-51, Castellón.

— (2010 a): “L'eufemisme, entre la retòrica i la política”. En M.J. Marín et al. (Eds.), *Discurs polític i identitats (trans)nacionals*, Universitat de València. 133-169, València.

— (2010 b): “Metaphor and style”. En Ll. Payrató i J.M. Cots (Eds.), *The Pragmatics of Catalan*, Gruyter, Barcelona.

VILCHES, L. (1984): La lectura de la imagen: prensa, cine, televisión, Paidós, Barcelona.



Recursos electrónicos

Centro Virtual Cervantes (1997-2004). Refranero Multilingüe. Consultado el 5 de julio de 2014 en: <http://cvc.cervantes.es/lengua/refranero/>

Loterías y Apuestas del Estado (2014). Consultado el 1 de julio de 2014: <http://www.loteriasyapuestas.es/es>

Real Academia Española: Banco de datos (CORDE) [en línea]. *Corpus diacrónico del español*. Consultado el 25 de marzo de 2014 en: <http://corpus.rae.es/cordenet.html>

Real Academia Española: Banco de datos (CREA) [en línea]. *Corpus de referencia del español actual*. Consultado el 25 de marzo de 2014 en: <http://corpus.rae.es/creanet.html>