

## ESPAGNOL

## Aroma de fritanga

5 La publicidad diluye las distancias entre realidad e irrealidad. La publicidad es el verdadero narcótico. La ficción artística o literaria, muy al contrario, juega a reinterpretar la realidad a examinarla. La publicidad, en cambio, pretende desfigurarla, presentarla de un modo favorable, cortesano; no muestra la realidad: sólo la confunde. A las gentes de este tiempo se nos hace difícil concebir cómo en otros siglos la humanidad aceptaba sin conflicto ideas insostenibles desde el más puro sentido común. Por ejemplo, el Derecho divino de los reyes daba por sentado que el soberano asumía el poder y lo asumía sabiamente, por más que fuera del dominio público que el soberano en cuestión fuera a veces un perfecto mentecato, incluso un verdadero tarado. El soberano podía ser un tonto, pero gozaba de poder absoluto y nadie cuestionaba semejante paradoja.

10 Claro que si pensamos en la publicidad, verdadera ideología de nuestro tiempo, no debería extrañarnos. Nosotros nos relacionamos con ella a partir de una sumisión total y por tanto irracional. En la publicidad, los que ostentan el producto anunciado son jóvenes y hermosos y los que manejan el de la competencia son más viejos y más feos. Los hombres que conducen coches caros tienen aspecto invariablemente atractivo. Los jóvenes, por último, son siempre alegres y dicharacheros, haciendo abstracción de que la juventud resulta, en secreto, la etapa más circunspecta de la vida. Eso por no hablar del mensaje machista que relaciona el uso de muchos productos con la posesión de hembras inmarcesibles.

15 Sabemos que todas esas vinculaciones estéticas (y a la postre morales) no las digiere nadie, pero las aceptamos sin conflicto, del mismo modo que en otras épocas se aceptaba sin conflicto que un oligofrénico estuviera tocado por la varita de Dios y dictara mandamientos sapientísimos. En el fondo no somos distintos, somos inertes receptores de mensajes estúpidos, a pesar de que sabemos que son estúpidos, pero no nos importa.

20 Si uno creyera en la publicidad, habría que concluir que la familia media de este país disfruta de una vivienda unifamiliar dotada de amplios ventanales y un bonito jardín donde juegan unos niños invariablemente rubios. Pero aún más divertidos son los anuncios de comida rápida, en los que la mentira doméstica se lleva hasta el extremo. Los platos de comida rápida, de comida basura, se presentan en la publicidad con una delicadeza propia de la alta cocina, mientras que su realidad resulta bastante más prosaica. Sin aroma especial, más allá de la fritanga.

Pedro Ugarte, *El País*, 29.05.04

I. VERSION (*sur 20 points*)

Traduire depuis «Nosotros nos relacionamos...» jusqu'à «...hembras inmarcesibles.»  
(de la ligne 11 à la ligne 17)

II. QUESTIONS (*sur 40 points*)

1. *Question de compréhension du texte*

Aclare en su contexto la siguiente afirmación de Pedro Ugarte: "En el fondo no somos distintos, somos inertes receptores de mensajes estúpidos".

(lignes 20 et 21) (150 mots + ou - 10% \*; sur 20 points)

2. *Question d'expression personnelle*

¿En qué medida comparte usted el punto de vista del articulista cuando dictamina que la publicidad es "la verdadera ideología de nuestro tiempo"? Argumente su parecer con ejemplos precisos.

(ligne 10) (250 mots + ou - 10% \*; sur 20 points)

\* Le non-respect de ces normes sera sanctionné.

(Indiquer le nombre de mots sur la copie après chaque question).

III. THEME (*sur 20 points*)

1. Ils avaient proposé que l'on adopte une taxe pour financer l'aide au développement.
2. C'était en cherchant de nouveaux créneaux que nous pensions préserver l'emploi.
3. Voilà une bonne idée ! N'oubliez pas de leur en faire part dès que possible.
4. Reconnaissons-le, nous avons dû commettre une erreur quelque part.
5. La veille, j'avais oublié de poster les lettres les plus urgentes.
6. J'ai vraiment fait cela pour toi, et je ne le regrette pas.
7. Nous interrogerons les personnes que nous rencontrerons à la sortie du film.
8. Si tous les joueurs de l'équipe étaient là, nous commencerions l'entraînement.
9. Les péruviens craignaient que le gouvernement n'entreprenne pas les réformes annoncées.
10. N'attendez pas trop : dès que vous aurez terminé venez nous en informer.