

## 2. Publicidad

### A. Introducción

ALICIA - ¡Hola! ¿Qué tal?

LUCÍA - ¡Ya era hora! Estaba a punto de irme. ¡Llevo esperándote veinte minutos!

ALICIA - Sí, lo sé, perdona. Es que cuando estaba saliendo de casa me ha llamado Pedro. Y ya sabes cómo es, empieza a hablar y nunca sabes cuándo va a terminar.

LUCÍA - ¡Ah, Pedro! ¡Llevo sin verlo más de un mes! Y ¿cómo está?

ALICIA - Bueno, va tirando. Acaba de encontrar trabajo como creativo en una agencia de publicidad. Oye, a propósito, ¿sabes que su hermano Juan dejó de trabajar en el bufete, no?

LUCÍA - ¡No lo sabía! ¿Y eso?

ALICIA - Pues nada, que acabó por darse cuenta de que eso no era lo suyo.

LUCÍA - Sí, andaba diciendo desde hacía tiempo que estaba harto de su trabajo y que quería cambiar de vida.

ALICIA - ¡Y lo ha hecho! Ahora mismo debe de estar viajando por la India.

LUCÍA - ¡Ah! ¿sí?

ALICIA - Pues sí. Resulta que ha decidido darse una pausa y en vez de ponerse a buscar trabajo en lo mismo y volverse a cansar, se va a dedicar a viajar un poco para reflexionar sobre su vida y encontrar “su camino”, dice.

LUCÍA - Entonces sigue siendo el mismo, porque siempre decía que le gustaría llegar a ser un gurú y dedicarse a la meditación...

ALICIA - Sí, él es así... En fin, ¿nos vamos, que tenemos que hacer muchas cosas?

LUCÍA - Vale. Lo primero, hay que ir a comprar el regalo de Clara.

ALICIA - ¡Es verdad, mañana es su cumpleaños! ¡Se me había olvidado! ¡Qué cabeza!

LUCÍA - ¡Ay! ¡Te lo tengo dicho, acabarás perdiéndola!

#### A.1 *Contesta a estas preguntas relativas al diálogo anterior:*

- ¿Crees que Alicia ha llegado puntual a su cita con Lucía? ¿Qué te lo hace suponer?
- ¿Por qué ha llegado tarde Alicia?
- ¿Hace cuánto tiempo que Lucía no ve a Pedro?
- ¿Hace mucho que Pedro encontró trabajo?
- ¿Dónde trabajaba Juan? ¿Por qué ya no trabaja allí? ¿Dónde está en este momento?
- ¿Para qué han quedado Lucía y Alicia?

## B. Repaso

¿Recuerdas cómo se forman las perífrasis verbales?

Verbo conjugado + preposición / conjunción/ Ø + infinitivo

Verbo conjugado + gerundio

Verbo conjugado + participio pasado

**B.1** *Subraya las perífrasis verbales que aparecen en la conversación que acabas de leer y clasifícalas según su significado en los siguientes grupos:*

Expresan...

1. principio de la acción: \_\_\_\_\_
2. duración: \_\_\_\_\_
3. final de la acción: \_\_\_\_\_
4. aproximación/probabilidad: \_\_\_\_\_
5. repetición: \_\_\_\_\_
6. obligación: \_\_\_\_\_
7. acciones o intenciones futuras: \_\_\_\_\_

## C. Contenido gramatical

La Perífrasis Verbal es una construcción sintáctica compuesta por dos verbos que funcionan como un único núcleo verbal. El primer verbo es el verbo auxiliar y el segundo, el verbo principal:

Ana *piensa* (verbo auxiliar) *comenzar* (verbo principal) un curso de informática  
(~ tiene intención de comenzar)

El verbo auxiliar, que es el que se conjuga, aporta las marcas gramaticales de tiempo, número y persona, además de algún rasgo significativo, como duración, reiteración, obligación, etc.

*Lleva* elaborando el presupuesto toda la semana. (presente; yo; duración)

*Volvieron* a encargarnos la promoción para este año. (pretérito indefinido; ellos; reiteración)

*Tendrás* que aclarar el malentendido con el cliente. (futuro; tú; obligación)

El verbo principal aparece en una forma no personal (gerundio, infinitivo o participio) y contiene la información semántica. Los dos verbos pueden o no estar unidos por una preposición o por la conjunción *que*.

Creemos que el anuncio *puede tener* éxito. (Ø)

La campaña publicitaria *acaba de empezar*. (preposición)

*Tengo que preparar* el borrador del proyecto. (conjunción)

Los pronombres personales átonos que acompañan a las perífrasis verbales pueden ir delante del verbo auxiliar o detrás del verbo principal formando una sola palabra.

Se *lo* tengo que consultar.

Tengo que consultárse*lo*.

Sin embargo, las perífrasis que tienen un verbo pronominal como auxiliar (ponerse, echarse) tienen una única construcción:

*Me* puse a hablar*les* de la idea.

¡OJO! En las perífrasis de participio, el *participo* concuerda en género y número con el complemento directo.

Tengo *preparadas* las diapositivas para la presentación.

Teniendo en cuenta que las terminaciones del *gerundio* son -ANDO e -IENDO, escribe el gerundio de los siguientes verbos:

PROMOCIONAR

VER

PRODUCIR

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

¿Recuerdas los gerundios irregulares? Escríbelos:

decir: \_\_\_\_\_

poder: \_\_\_\_\_

pedir: \_\_\_\_\_

dormir: \_\_\_\_\_

sentir: \_\_\_\_\_

morir: \_\_\_\_\_

venir: \_\_\_\_\_

podrir: \_\_\_\_\_

ir: \_\_\_\_\_

servir: \_\_\_\_\_

## Perífrasis verbales

PRINCIPIO DE LA ACCIÓN	DURACIÓN	FINAL DE LA ACCIÓN	PROBABILIDAD POSIBILIDAD O APROXIMACIÓN	REPETICIÓN	ACCIONES O INTENCIONES FUTURAS	OBLIGACIÓN
estar a punto de + infinitivo	llevar + gerundio	dejar de + infinitivo	deber de + infinitivo	volver a + infinitivo	ir a + infinitivo	tener que + infinitivo
empezar / comenzar a + infinitivo	llevar sin + infinitivo	acabar de + infinitivo	poder + infinitivo		pensar + infinitivo	haber que + infinitivo
ponerse a + infinitivo	estar + gerundio	acabar por + infinitivo	venir a + infinitivo		querer + infinitivo	deber + infinitivo
echarse a + infinitivo	andar + gerundio	acabar + gerundio				haber de + infinitivo
	seguir / continuar + gerundio	llegar a + infinitivo				
	seguir sin + infinitivo	tener + participio				
	ir + gerundio	estar + participio				
	venir + gerundio					
	quedarse + gerundio					

**C.1** *Perífrasis verbales que expresan PRINCIPIO DE UNA ACCIÓN:*

- *estar a punto de + infinitivo*: indica el principio inminente de una acción o acontecimiento.  
El jefe *está a punto de llegar*. (~llega dentro de poco)
- *empezar / comenzar a + infinitivo*: indica el inicio de una acción más duradera.  
Los estudiantes *empezan a escribir* sus tesis en el último año de su carrera universitaria. (~inician la escritura de sus tesis)
- *poner(se) a + infinitivo*: expresa el principio repentino de una acción.  
El director *se puso a leer* la propuesta de adquisición. (~empezó a leer)

- *echar(se) a + infinitivo*: subraya lo repentino de la acción. Sólo se utiliza con algunos infinitivos (llorar, reír, temblar, correr, nadar, volar, andar, caminar).

Cuando se enteró de la fatal noticia, *se echó a llorar*. (~empezó a llorar)

## C.2 Perífrasis verbales que expresan DURACIÓN:

- *llevar + gerundio*: expresa la duración de una acción que comienza en un momento pasado y que sigue en el momento en que se habla. Aparece siempre con una cantidad de tiempo.

*Llevamos veinte minutos esperando* al director de marketing.  
(~Hace... que esperamos / Desde hace... esperamos)

- *llevar sin + infinitivo*: indica el tiempo transcurrido desde la interrupción de una acción.

Esta empresa *lleva meses sin alcanzar* el objetivo de ventas.  
(~Hace... que no alcanza / Desde hace... no alcanza)

- *estar + gerundio*: expresa una acción en desarrollo.

Los índices de crecimiento *están mejorando*.

- *andar + gerundio*: indica una acción progresiva.

En el departamento de mercadotecnia *andan buscando* un promotor de ventas.

- *seguir / continuar + gerundio*: expresa la continuación de una acción que ha empezado en el pasado.

La publicidad *sigue teniendo* mucha importancia en el mundo empresarial.  
(~tiene todavía)

- *seguir sin + infinitivo*: expresa la suspensión prolongada de una acción.

Este proyecto *sigue sin reportar* beneficios. (~todavía no reporta)

- *ir + gerundio*: expresa duración lenta y gradual de la acción.

Los orientales *van adaptándose* a las costumbres occidentales.  
(~se adaptan poco a poco)

- *venir + gerundio*: expresa una acción insistente y repetitiva que ha empezado en el pasado y que se desarrolla gradualmente.

Los estudios de mercado nos *vienen demostrando* que el consumidor es cada vez más exigente. (~nos demuestran desde hace tiempo)

- *quedar(se) + gerundio*: expresa una idea de permanencia en un lugar y de continuidad de la acción.

*Nos quedamos discutiendo* toda la tarde.

---

**C.3** *Perífrasis verbales que expresan FINAL DE UNA ACCIÓN:*

- *dejar de + infinitivo*: expresa la interrupción de una acción.

*Hemos dejado de invertir* en el mercado estadounidense. (~ya no invertimos)

- *acabar de + infinitivo*: indica el fin de un proceso o la inmediatez de una acción. Tiene el valor de un pasado reciente.

*Acaban de llamar* de la sede de Londres para fijar la fecha de la próxima reunión.  
(~Han llamado hace poco / Apenas han llamado)

- *acabar por + infinitivo*: indica el final o la culminación de un proceso.

Mi primo *acabó por aceptar* el crédito bancario con intereses muy altos.  
(~al final aceptó)

- *acabar + gerundio*: tiene el mismo valor que *acabar por + infinitivo*

Después de mucha presión *acabó aceptando* el puesto de jefe de publicidad.  
(~al final aceptó)

- *llegar a + infinitivo*: indica la culminación de un proceso.

Después de la quiebra, *llegasteis a pensar* que pagar la deuda era imposible.

- *tener + participio*: indica la acumulación o terminación de una acción.

*Tenemos publicados* muchos estudios de mercado.

- *estar + participio*: expresa el resultado de una acción.

Los anuncios *están publicados*.

---

**C.4** *Perífrasis verbales que expresan PROBABILIDAD, POSIBILIDAD o APROXIMACIÓN:*

- *deber de + infinitivo*: expresa suposición o probabilidad.

El nuevo consultor de proyectos financieros *debe de ganar* más que yo.  
(~supongo que gana)

- *poder + infinitivo*: expresa posibilidad.

Con este anuncio *podríamos aumentar* las ventas. (~sería posible aumentar )

- *venir a + infinitivo*: tiene valor de aproximación.

Con el nuevo presupuesto *venimos a obtener* los mismos resultados que el año pasado. (~más o menos obtenemos)

**C.5** *Perífrasis verbales que expresan REPETICIÓN:*

- *volver a + infinitivo*: indica la reiteración de una acción.

Los ingresos mensuales *han vuelto a disminuir*. (~han disminuido otra vez / de nuevo)

---

**C.6** *Perífrasis verbales que expresan ACCIONES o INTENCIONES FUTURAS:*

- *ir a + infinitivo*: expresa idea de futuro o intención.

El año que viene la dirección *va a invertir* más en publicidad y comunicación.  
(~invertirá)

- *pensar + infinitivo*: expresa intencionalidad futura.

La candidata no *piensa aceptar* el puesto con estas condiciones.  
(~ no tiene intención de aceptar)

- *querer + infinitivo*: expresa el deseo de realizar una acción.

Quiero cambiar de trabajo. En este gano muy poco. (~ deseo cambiar)

---

**C.7** *Perífrasis verbales que expresan OBLIGACIÓN:*

- *tener que + infinitivo*: expresa necesidad y obligación de forma personal.

El Consejo de Administración *tiene que aprobar* la medida.

- *haber que + infinitivo*: expresa necesidad y obligación de manera impersonal.

*Hay que presentar* la solicitud de financiación antes del martes.  
(~ es necesario presentar)

- *deber + infinitivo*: expresa obligación con matiz moral.

*Deberíamos invertir* más en el comercio justo.

- *haber de + infinitivo*: expresa obligación en un registro más formal.

*Hemos de resolver* este problema cuanto antes.

## D. Práctica

*volver a + infinitivo; llevar + gerundio; llevar sin + gerundio; dejar de + infinitivo;  
acabar de + infinitivo; seguir + gerundio*

### D.1 *Transforma las siguientes frases usando una de estas perífrasis verbales:*

- a. Hace tres meses que estamos esperando los resultados del análisis de mercado.  
\_\_\_\_\_
- b. Cuando nos reunamos con el cliente discutiremos nuevamente el tema.  
\_\_\_\_\_
- c. Nuestros socios todavía insisten en que quieren invertir más en el desarrollo sostenible.  
\_\_\_\_\_
- d. Los inversores ya no invierten en las acciones de nuestra sociedad.  
\_\_\_\_\_
- e. Me han comunicado hace un momento que la nueva gama de productos está lista para la producción.  
\_\_\_\_\_
- f. Hace mucho tiempo que no debatimos los derechos de nuestros accionistas.  
\_\_\_\_\_

### D.2 *Traduce las siguientes frases al español utilizando las perífrasis verbales que has aprendido:*

- a. Ha smesso di piovere tre ore fa.  
\_\_\_\_\_
- b. Avete appena finito il gioco e già volete rifarlo.  
\_\_\_\_\_



- c. Non devi chiudere questo file, bisogna salvarlo prima.

---

- d. Se continuano a dare queste notizie finirò per spegnere la televisione.

---

- e. Mi ha appena detto che la casa è costata all'incirca 150.000 €.

---

**D.3** *Completa estas frases con acabar de + infinitivo, ir a + infinitivo, dejar de + infinitivo y volver a + infinitivo:*

- a. \_\_\_\_\_ (nosotros, hablaremos de nuevo) de este asunto en el próximo encuentro.
- b. Tras la muerte de su padre tuvo que \_\_\_\_\_ (no estudiar más) y ponerse a trabajar.
- c. \_\_\_\_\_ (ellos han dejado ahora mismo) un recado para usted.
- d. A continuación \_\_\_\_\_ (pasaremos) al punto final del orden del día.
- e. Como lo suspendieron en la convocatoria de junio, \_\_\_\_\_ (se presentó otra vez) en la de septiembre.
- f. \_\_\_\_\_ (iré) a clase de español cuando me sienta más seguro.

**D.4** *Completa estas frases con la perífrasis verbal más adecuada:*

- a. Si queréis aprobar, \_\_\_\_\_ (estudiar).
- b. Te lo he dicho mil veces y te lo \_\_\_\_\_ (decir): no se hace eso.
- c. Quiero \_\_\_\_\_ (fumar), pero no tengo la suficiente fuerza de voluntad.

## NUEVE TEMAS. GRAMÁTICA, LÉXICO Y LECTURAS SOBRE ECONOMÍA

- d. El próximo verano \_\_\_\_\_ (nosotros, ir) de vacaciones a Guatemala.
- e. La nueva campaña publicitaria \_\_\_\_\_ (salir) hace unas horas.
- f. El presupuesto de este año \_\_\_\_\_ (ser) de unos 200.000 euros.
- g. Cuando les conté lo que había sucedido \_\_\_\_\_ (ellos, reírse).
- h. \_\_\_\_\_ (tú, navegar) en Internet toda la mañana, ¿qué \_\_\_\_\_ (buscar)?
- i. Los anuncios publicitarios \_\_\_\_\_ (ser) persuasivos para convencer al consumidor de que \_\_\_\_\_ (comprar) el producto.
- j. \_\_\_\_\_ (pensar) que, para que la campaña funcione, lo mejor sería contratar a un nuevo creativo.

---

**D.5 Lee el siguiente texto:****Las nuevas formas de la publicidad  
para adaptarse a los nuevos medios**

Los adelantos tecnológicos siguen imponiendo cambios en la TV e Internet, y la publicidad tiene que aprovechar las tendencias. Algunos ejemplos: empresas que empiezan a aparecer de fondo en avisos ajenos en la TV, banners en sitios web distintos según la navegación del internauta y comercios que envían promociones a los celulares de los usuarios que están comprando por su zona.

Un empleado de un correo privado sube a su camioneta de reparto y se echa a andar. Es la primera publicidad de la tanda, y termina allí. O al menos eso parece. Porque en los cinco o seis avisos siguientes va a aparecer, fugaz pero notoriamente, la camioneta de correo. Hasta que al final del corte comercial, en lo que sería el último aviso, la camioneta llega a su destino, el empleado baja y el canal vuelve a retomar su transmisión.

El vídeo de ese comercial<sup>1</sup> –que se puede ver en *YouTube*– es una muestra de las nuevas formas de la publicidad, que debe adaptarse a las nuevas tecnologías y a los cambios que éstas imponen en los medios.

<sup>1</sup> El término 'comercial' se emplea en Hispanoamérica, mientras que en España se prefiere 'anuncio'.

Otro caso notorio es el del sitio web de *The New York Times*, que ofrece publicidad en función de las páginas de Internet que el usuario acaba de visitar o de aquellas que ha visitado en los días anteriores. Eso es posible gracias a los llamados “cookies”, una especie de miniprogramas espías, que identifican el comportamiento de los internautas.

La técnica más utilizada es la de los avisos de contexto. Google, la empresa que ha llegado a dominar el sector, utiliza su sistema AdWords, que permite a los anunciantes “comprar” determinadas palabras para que su marca vaya apareciendo en las páginas de resultados cuando un usuario escriba ese término en el buscador.

Google obtiene unos 10.000 millones de dólares anuales, que vienen a representar el 30% de la recaudación publicitaria de Internet en todo el mundo. Detrás viene Yahoo!, que se queda con el 20%.

Empresas como Yahoo! y Microsoft utilizan para esos cruces no sólo las visitas previas y las búsquedas, sino también los datos que hayan aportado al inscribirse a su portal: lugar, edad, sexo, etc., mientras que otros sitios, además, están almacenando otros datos, como el detalle de compras en línea y el código IP de la computadora utilizada.

¿Cuáles van a ser los próximos pasos? La publicidad empieza a ampliarse a teléfonos celulares y consolas de videojuego conectadas a internet. Así, por ejemplo, los comercios de una zona pueden enviar promociones a las personas que andan transitando por ese lugar, a las cuales podrán ubicar a través del GPS. Pronto, todos los teléfonos van a contar con ese sistema, al menos en Estados Unidos.

Según estimaciones del banco Jefferies, la publicidad online se va a duplicar en los próximos tres años y acabará alcanzando los 60.000 millones de dólares en todo el mundo.

Adaptado de *Clarín.com*, 2.4.2007

**Busca en el texto frases con las siguientes perífrasis verbales y cópialas aquí:**

- a. deber + infinitivo \_\_\_\_\_
- b. volver a + infinitivo \_\_\_\_\_
- c. andar + gerundio \_\_\_\_\_
- d. acabar de + infinitivo \_\_\_\_\_
- e. seguir + gerundio \_\_\_\_\_
- f. ir + gerundio \_\_\_\_\_
- g. empezar a + infinitivo \_\_\_\_\_
- h. estar + gerundio \_\_\_\_\_

## NUEVE TEMAS. GRAMÁTICA, LÉXICO Y LECTURAS SOBRE ECONOMÍA

- i. echarse a + infinitivo \_\_\_\_\_
- j. ir a + infinitivo \_\_\_\_\_
- k. llegar a + infinitivo \_\_\_\_\_
- l. venir a + infinitivo \_\_\_\_\_
- m. acabar + gerundio \_\_\_\_\_
- n. tener que + infinitivo \_\_\_\_\_
- ñ. poder + infinitivo \_\_\_\_\_

**Reflexiona sobre el valor de cada perífrasis. Luego forma una frase nueva con cinco de ellas:**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

---

**D.6 Sustituye lo subrayado por perífrasis verbales manteniendo el sentido de las frases:**

- a. La empresa ya no pagaba a sus empleados porque desde hacía dos años no tenía beneficios. Se vio obligada a cerrar.

---

---

- b. Aunque todavía hay dudas sobre el resultado de ventas, todos concuerdan en que sería necesario prolongar la campaña.

---

---

- c. He llamado al cliente hace un momento pero estaba comunicando. Luego lo intento de nuevo.

---



---

- d. Iba a salir en ese momento a comer cuando mi colega inició la explicación del futuro plan de promoción.

---



---

- e. Trabajamos con este cliente desde hace muchos años. Pero si no encontramos una buena idea, al final se irá con la competencia.

---



---

## E. Léxico

### E.1 Completa las frases con uno de los siguientes términos:

*campaña publicitaria – correo no deseado – publicitario –  
anuncio – creativos – vallas publicitarias – modelo*

- a. El mensaje \_\_\_\_\_ debe resultar atractivo al consumidor.
- b. Ha sido fundamental para el éxito de la \_\_\_\_\_ la labor de nuestros \_\_\_\_\_.
- c. En muchos países están prohibidas las \_\_\_\_\_ a lo largo de las carreteras porque distraen a los conductores.
- d. No me explico por qué no he visto tu mensaje, ¿estará en la carpeta del \_\_\_\_\_?
- e. Este \_\_\_\_\_ de Telefónica está en todas partes y no me gusta nada.
- f. Esta \_\_\_\_\_ es la imagen publicitaria de muchas marcas de cosméticos.

**E.2** *Completa la tabla según corresponda:*

VERBO	SUSTANTIVO	ADJETIVO
		vendido
convencer		
	publicidad	
persuadir		
		comercial
	consumo	
anunciar		
		creativo

**E.3** *Escribe palabras que deriven de estos sustantivos:*

publicidad → publicista

mercado → \_\_\_\_\_

venta → \_\_\_\_\_

**E.4** *Relaciona cada término con su sinónimo:*

persuadir	engañar
anuncio	publicitar
marca	comercial
fingir	convencer
promocionar	firma
adelanto	promoción
publicidad	dependiente
almacén	progreso
empleado	ganancia
empresa	depósito
recaudación	compañía

**E.5 Completa el texto con las palabras del recuadro:**

*compra – recesión – operación – se benefician – efectivo – competencia – adquisiciones – marcas – fabricante – acuerdo – empresas*

El viaje de Xi Jinping a Suecia no era casual. La compañía de la que es vicepresidente, el holding chino Zhejiang Geely, se fijó el final de marzo para sellar con la estadounidense Ford Motor la \_\_\_\_\_ de su filial escandinava Volvo. El \_\_\_\_\_ final se firmó ayer. Una operación valorada en 1.800 millones de dólares (1.350 millones de euros) que convierte a Geely en una “marca internacional”.

Detroit suelta lastre. Y las \_\_\_\_\_ chinas, con su ambición global, no desaproveen. Dos compañías chinas pujaron por los activos de Saab y Hummer de General Motors. Pero es Geely, el mayor \_\_\_\_\_ privado de coches, el que hace más difícil todavía una \_\_\_\_\_ que puede cambiar la industria.

Ford adquirió Volvo por 6.450 millones de dólares en 1999. Eran los años en los que dominaba el apetito por lo grande. La marca sueca reforzó su posición en los coches de lujo. La \_\_\_\_\_, primero, de los fabricantes asiáticos, combinada con el alza del petróleo y la \_\_\_\_\_ la forzaron a plantearse su estrategia.

Los estadounidenses buscaban comprador desde 2008, para concentrar su estructura en torno a las \_\_\_\_\_ domésticas Ford, Lincoln y Mercury. En esa nueva filosofía por hacerse más pequeña, eficiente y rentable vendió Aston Martin, Jaguar y Land Rover. Los chinos compran ahora la marca sueca por un tercio del precio que pagó Ford, y pagando 1.600 millones en \_\_\_\_\_.

Estas \_\_\_\_\_ protagonizadas por empresas chinas ayudarán a consolidar su industria, pero en Occidente saben que las fusiones en el sector son difíciles de digerir. Ford y Geely coinciden en una cosa: a diferencia de sus rivales, \_\_\_\_\_ de un apoyo público mínimo para operar, y en el caso de la empresa china, crecer a escala global.

Adaptado de *El País*, 29.3.2010

**E.6 Relaciona cada verbo con su complemento:**

1. recaudar \_\_\_\_\_ un préstamo en el banco
2. almacenar \_\_\_\_\_ para el futuro
3. ahorrar \_\_\_\_\_ fondos para los damnificados
4. pedir \_\_\_\_\_ los datos en el ordenador
5. solicitar \_\_\_\_\_ el dinero del subsidio
6. contar \_\_\_\_\_ colaboración especializada
7. malgastar \_\_\_\_\_ la vivienda
8. hipotecar \_\_\_\_\_ con apoyo financiero
9. abonar \_\_\_\_\_ la cuota de inscripción

**F. Lectura y Conversación****F.1 Lee el siguiente texto:****Los mensajes subliminales sí funcionan**

Las imágenes subliminales -aquéllas que se muestran de forma tan breve que el espectador no logra registrarlas de forma consciente- han estado rodeadas siempre de controversia, particularmente en el campo de la publicidad. Y como en muchos países se prohíbe su uso en televisión, ha sido muy difícil comprobar que funcionan.

Ahora, en tres experimentos llevados a cabo en la Universidad de Londres, los investigadores descubrieron que la gente sí es capaz de procesar la información emocional derivada de imágenes subliminales. Y tal como señala el estudio publicado en *Emotion* (la revista de la Asociación Estadounidense de Psicología), en esas condiciones la información que tiene valor negativo puede detectarse de mejor forma que la de valor positivo.

Los investigadores creen que -aunque las imágenes subliminales están prohibidas en muchos países- éstas podrían tener implicaciones para transmitir mensajes tanto en publicidad como en anuncios de servicio público, como en campañas de seguridad.



Otros expertos, sin embargo, señalan que hasta ahora no hay evidencia de que los mensajes subliminales funcionen en el mundo real.

“Ciertamente muchos países alrededor del mundo tienen leyes que prohíben el uso de mensajes subliminales en televisión”, dice el psicólogo Paul Buckley, experto en mercadotecnia de la Escuela de Administración de Cardiff. “Y nadie hasta ahora ha sido capaz de mostrar algún ejemplo en el que un mensaje subliminal haya funcionado. Así que desde un punto de vista práctico, esto probablemente no refleja lo que podría ocurrir en la vida real”, agrega.

El campo de los anuncios e imágenes subliminales ha estado siempre rodeado de controversia. El término “anuncio subliminal” fue descrito por primera vez en 1957 por James Vicary, un investigador de mercados, que aseguró que mensajes cortos e intermitentes en una pantalla de cine en Nueva Jersey habían provocado que la gente comprara más alimentos y bebidas.

En 1958 esta práctica fue prohibida en el Reino Unido, Estados Unidos y Australia. Pero en 1962 James Vicary admitió que había falsificado los resultados de su “estudio”.

Diez años después, sin embargo, y a pesar de que no se había logrado demostrar evidencia de que realmente funcionaran, la ONU declaró que los mensajes subliminales eran una gran amenaza a los derechos humanos.

Al respecto, Ofcom, la oficina reguladora independiente de las industrias de comunicación en el Reino Unido, declara que “las estaciones de telecomunicaciones no deben utilizar técnicas que exploten la posibilidad de transmitir un mensaje a los espectadores y oyentes, o de tratar de influir en su mente, sin que éstos sean totalmente conscientes de lo que está ocurriendo”.

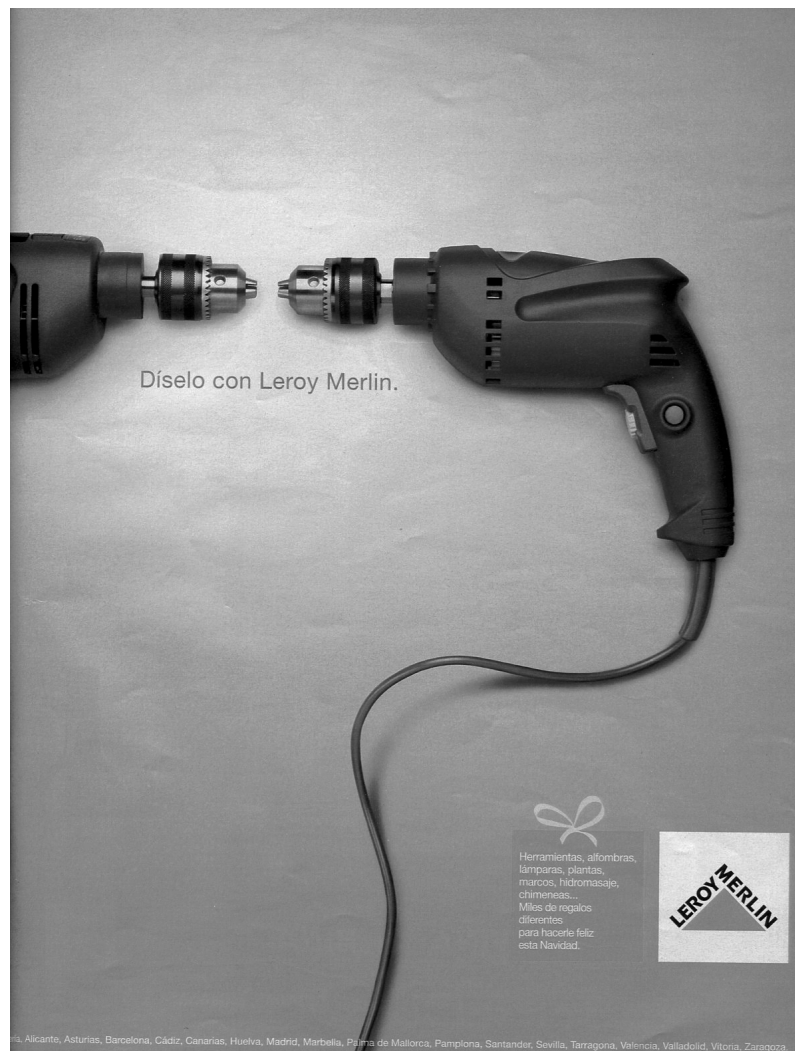
Adaptado de *BBC Mundo*, 28.9.2009

### **Conversa con tu compañero:**

Después de haber leído el texto, ¿crees que la publicidad subliminal es una forma de publicidad correcta?

¿Conoces algún ejemplo de publicidad subliminal?

¿En qué medida te parece que la publicidad influye en nuestros hábitos como consumidores?

**F.2** *Analiza con tu compañero la siguiente imagen publicitaria:***F.3** *Discute con tu compañero:*

¿Qué veis en la imagen fotográfica?

¿Qué producto creéis que se ofrece en el anuncio?

¿Cuál es el mensaje que trata de transmitir la imagen? ¿Con qué elementos?

Según vosotros, ¿es un anuncio eficaz?