

201.108

**LA ESTIMULACION SUBLIMINAL:
ANALISIS PSICOLOGICO DE SUS
FUNDAMENTOS Y DE SU UTILI-
ZACION EN LA PUBLICIDAD CO-
MERCIAL.**

Tesis que para obtener el grado de:
LICENCIADO EN PSICOLOGIA
presenta
PATRICIA RODRIGUEZ LEDESMA
Facultad de Psicología
Universidad Nacional Autonoma de México
México, 1987

Asesor de tesis:
LIC. JESUS SEGURA HIDALGO



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INTRODUCCION

En el capítulo denominado "Falacias con Respecto al Control" del libro de Ulrich, R., Stachnik, T. y Mabry, J. "Control de la Conducta Humana", aparece un artículo de Goldiamond que se titula "Informe sobre la Propaganda Subliminal"; este artículo escrito en lenguaje coloquial y bañado de palabras altisonantes como "histeria", "alharaca", "exageraciones", etc., hace referencias a los supuestos efectos de la propaganda subliminal. El autor asegura que la estimulación subliminal no existe, y que su uso es un mero recurso de charlatanería por parte de los publicistas. La estimulación subliminal, dice, no puede existir porque:

a). la sensibilidad fisiológica depende de la magnitud del estímulo y si no hay estimulación suficiente no puede haber sensibilidad, y

b). si no existe una respuesta manifiesta a una estimulación, puede suponerse que dicha estimulación no existió.

El autor menciona que la estimulación subliminal supone una relación de tipo pavloviano entre los estímulos y la conducta, pero que tal supuesto es una falacia, ya que la asociación que se da entre ellos es del tipo operante discriminativo. Por otra parte dice que la estimulación subliminal parte de la hipótesis de que existen almacenes de información inconscientes y preconscientes en nuestro cerebro, y que el mero enunciado de esta creencia, ya en sí constituye una equivocación.

En el citado artículo, se comenta que cuando los rayos X fueron descubiertos, se prohibió su uso en teatros y lugares públicos, en base al supuesto, de que personas sin escrúpulos pudiesen, por medio de ellos, ver más de lo que socialmente está permitido ver. El invento de los rayos X pronto anuló estas falsas interpretaciones y la legislación errónea en su contra, para pasar a ser uno de los grandes inventos modernos de las ciencias médicas. Goldiamond no le asegura el mismo futuro a la propaganda subliminal, su moda, dice, "se desvanecerá tan rápidamente como las imágenes que presenta".(1)

Actualmente las imágenes taquistoscópicas, que alude el autor, efectivamente han pasado de moda; han sido sustituidas por formas de estimulación subliminal más sofisticadas tanto visuales, auditivas y olfativas. La mayoría de los anuncios de revistas importantes utilizan la estimulación subliminal, así como los anuncios de la televisión. Como bien aseguraba George Miller, ya hace bastantes años que alguien inventó el cartel subliminal.(2)

Los sustentos teóricos para el uso de la estimulación subliminal en la publicidad son confusos y secretos; los psicólogos que trabajan en el terreno de la publicidad no se caracterizan precisamente por ser ortodoxos de ninguna de las corrientes actuales de la psicología académica moderna. Los publicistas utilizarán tanto el establecimiento de reflejos condicionados pavlovianos, como la elección Gestáltica de los colores más adecuados para una campaña y las técnicas proyectivas y psicoanalíticas para investigar los motivos humanos.

Mientras esto sucede "allá afuera", en donde la Psicología colabora con la guerra, con la publicidad, con la propaganda política imperialista y con la adaptación social de los desviados o "locos"; en las esferas académicas de la Psicología, esta ciencia se encuentra atravesando una de las más profundas crisis que jamás haya tenido en su historia. Las tradiciones conductistas americanas, el uso abusivo y excluyente del experimentalismo, la separación artificiosa de la psicología individual y la social; la han llevado como ciencia a un callejón sin salida. Callejón del cual no podrá pasar, a menos que trastoque concepciones filosóficas de raíz, que muchos se negaran a hacer, al menos a corto plazo.

La formación de los psicólogos sobre la base de esta ciencia desarticulada y "escorralizada" en posturas irreconciliables, imposibilita la captación de los sujetos, que son objeto de estudio de la Psicología, como personas integrales, vinculadas a una sociedad y a su historia. Desconozco las reformas que se han realizado en el plan de estudios de la carrera, pero en lo que respecta a mi propia formación, el primer requisito que se me exigió para intentar ser psicóloga fue librarme de la creencia de que el ser humano posee aspectos psíquicos profundos y controvertidos, y ubicarme fuera de la "caja negra", en el terreno de los estímulos y las conductas. Personalmente nunca acepté esta postura del todo, la corriente cognoscitivista que utilicé durante los años de escuela como un tronco para no undirme en el conductismo, me permitió mantener la creencia de una complejidad interna, pero limitó mi criterio de aprehensión de la realidad psicológica, ya que fomentó en mí un culto al experimentalismo. El paso por el área de Psicología Social, acabó con dicho culto ya que es imposible mantenerlo cuando se empieza a comprender la realidad social y al sujeto integrado a ella de una manera histórica y dialéctica. Al salir de la escuela, tenía más dudas que aclaraciones, muchísimas preguntas sin contestación; pero sobre todo, la certeza de la ineficiencia y la imposibilidad de saber hacer nada concreto con las armas de plástico de las que me había dotado como estudiante en mi recorrido por ella.

El trabajo concreto de la práctica de la Psicología lo enfrenta a uno a darse cuenta de la esterilidad de la ortodoxia. El interés por el tema de esta tesis atravesó distintos momentos

de maduración. Inicialmente era mi intención capacitarme en las técnicas comunicativas de la propaganda política que tuvieran sustento en la Psicología. Mi trayecto por este tema, que fué largo, me abrió poco a poco el horizonte hacia un mundo, que en mi formación se me había escapado de las manos: el inconciente, la realidad política, el imperialismo cultural. Conforme el tema fué madurando, sobre todo en base a una toma de posición política más definida con respecto a los fines y posibilidades de una propaganda; los aspectos escondidos de la publicidad comercial empezaron a serme muy estimulantes. La publicidad comercial es el "sumun" de la aplicación técnica de la Psicología. En mi camino por ella me topé con los libros de Wilson Key referentes a la publicidad subliminal, y estos fueron los últimos disparos para poner en orden todo el marco teórico adquirido e intentar finalmente realizar la tesis que ahora presento.

Las referencias que en inicio tenía la publicidad subliminal, incluían exclusivamente el famoso anuncio de "palomitas y Coca Cola" proyectadas con la ayuda de un taquitoscópico en un cine americano, almacenado en el polvoso cajón mental de: "aunque usted no lo crea". Aceptaré que para ese entonces, ya le había perdido el miedo a hablar de lo inconciente, a referirme al Psicoanálisis y a intentar vincular todos estos aspectos en una comprensión más amplia del ser humano. Pero el análisis de los fenómenos subliminales me orilló a meterme a profundidades insospechadas: a la hipnosis, con el velo de misterio y charlatanería que la acompañan; a las despersonalizaciones artificiales de los sujetos con los hemisferios cerebrales bisectados; a la espeluznante psicología de guerra; a los fenómenos de ilusiones visuales y aspectos perceptivos que la ciencia no puede aún explicar; a los aspectos de biofeedback, meditación trascendentalista y producción voluntaria de ondas electroencefalográficas; al supuesto de una memoria basada en los principios de la Holografía; todo esto, rodeado de las palabras obscenas y las poses pornográficas que muestran los anuncios subliminales.

Hacer una tesis sobre este tema requería inicialmente librarse de una serie de prejuicios e intentar abordar todos los rubros con la debida propiedad y manteniendo una aproximación teórica coherente. Yo no creo en el eclecticismo a ultranza, tomar todo lo bueno de aquí y de allá sin discriminar posturas filosóficas; yo sostengo más bien, que una concepción materialista y dialéctica del sujeto y su psiquismo necesariamente implican una comprensión más amplia de la que por separado mantienen las escuelas académicas vigentes; y que tomando como punto de partida la concepción psicoanalítica, se puede ampliar ésta a fin de integrarle todos los conocimientos actuales que se tienen sobre las personas, sus conductas, sus formas de razonamiento, sus motivaciones e ideología, sin separarlo del concepto de sociedad y de su historia.

Esta tesis tiene un objetivo social básico; las primeras referencias consultadas sobre la percepción subliminal se encargaban de desacreditarla y ponerla en duda. No obstante, la estimulación subliminal se utiliza de manera muy eficiente en la publicidad. Esto demuestra una contradicción; alguno de los dos polos, o los publicistas o los psicólogos, están equivocados. Personalmente considero que son los psicólogos los equivocados, pero no todos afortunadamente, durante la investigación documental también encontré referencias de psicólogos, además de los que personalmente considero más capacitados, que sugieren posible la existencia de este fenómeno.

Uno puede favorecer una acción nefasta en dos formas: no tomándola en cuenta, como lo hacen los psicólogos que no creen en la subliminaridad, o bien ayudando a que esta acción nefasta se realice, como lo hacen los psicólogos que trabajan en la publicidad. Para que una acción nefasta sea detenida, es fundamental que primero se le identifique y posteriormente se le denuncie. El dilema con la subliminaridad es que, desde su inicio se le niega la existencia. Cuando comencé esta tesis, la duda central fue respecto a, si tal tipo de estimulación podría ser percibida. Concluida la tesis no me cabe la menor duda de que hay evidencias teóricas suficientes para aceptar que los sujetos perciben estímulos subliminales. El reto ahora se presenta en un aspecto puramente práctico: Las formas de evidenciar los estímulos subliminales y las acciones de defensa que se pueden tener contra de ellos.

Aunque la publicidad subliminal esta prohibida en México, en función del inciso XV del artículo 24 de la Ley Federal de Radio y Televisión, tal ley es inaplicable porque no existen métodos precisos para evidenciar el uso de mensajes subliminales.

La situación parece ser una; no obstante de su prohibición, los anunciantes la utilizan reiteradamente y de manera abusiva sin que nadie hasta el momento pueda denunciarlos y sancionarlos. El respaldo científico con que cuentan los publicistas para elaborar este tipo de publicidad no se compara con el respaldo científico con que cuentan las asociaciones de consumidores para defenderse en contra de ella. Mientras los expertos en publicidad mejoran cada vez más sus técnicas, los psicólogos que estamos al otro lado del ring apenas estamos discutiendo si aquellos podrán tener armas efectivas. Finalmente, y si continuamos discutiendo en lugar de hacer algo concreto en contra de ello, la encomienda social, que como psicólogos honestos asumamos, nos llegará con varios años de retraso.

Un primer objetivo es retornar a la palestra de la discusión un tema que muchos creen agotado, y un segundo objetivo es idear estrategias concretas para oponerse a una de las formas más denigrantes de manipulación masiva que haya

existido en la historia. Con ello habré de contribuir con un grano de arena al arduo trabajo conjunto de trastocar un sistema social injusto y ponerle fin a una era clasista que engaña y explota a una mayoría para beneficio de unos pocos.

La presente tesis esta dividida en cinco capítulos, el Capítulo I analiza la historia de las técnicas publicitarias a fin de determinar el momento preciso de inicio de la estimulación subliminal y las razones económicas y sociales que originan su uso. El Capítulo II versa sobre los sustentos y premisas en las que se basa la publicidad moderna: el engaño y la agresión. Intenta también desenmascarar el objetivo consumista de la publicidad. El tercer capítulo analiza la intervención social y económica de las agencias publicitarias. En este capítulo se intenta describir la interrelación de la publicidad engañosa y agresiva con la necesidad económica vigente del sistema capitalista en su fase imperialista. El Capítulo IV analiza el mensaje publicitario y con él, las formas y matices ideológicos de penetración cultural y económica. El Capítulo V, referido al sujeto o receptor del mensaje publicitario, está subdividido a su vez en siete partes, correspondientes cada una a las distintas concepciones académicas de la psicología utilizadas por los publicistas. El objetivo de este capítulo es desentrañar los sustentos teóricos y metodológicos de la Psicología con el fin de dar respuesta a una serie de inquietudes con respecto a la existencia de la estimulación subliminal, sus posibles formas de percepción, las cualidades que deberá tener el sujeto que la percibe, etc. El Capítulo VI maneja los aspectos legales y éticos de la publicidad y por último se presentan las conclusiones obtenidas en el presente trabajo.

Quiero manifestar mi agradecimiento a todas las personas que me apoyaron para la realización de esta tesis: A mi asesor por sus oportunas revisiones y comentarios; a las personas que cuidaron de mis hijos mientras yo trabajaba, a mi suegra y a mis padres; a Rosy por su paciente trabajo de mecanografía; a todos los amigos que de alguna manera me apoyaron viendo mensajes subliminales conmigo; y muy especialmente a Francisco, mi compañero, por su apoyo solidario en todos los momentos de planeación de este trabajo, así como en todas las acciones estratégicas para su realización. A todos ellos muchas gracias.

CAPITULO I

ASPECTOS HISTORICOS DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL.

"En la publicidad estadounidense han venido ocurriendo fenomenos extraños, se está volviendo a todas luces poca amistosa, pero más efectiva".

Ries, A. y Trout J.
Posicionamiento: La batalla por su mente.

Aunque algunos textos modernos de publicidad arguyen que la publicidad es casi tan vieja como el hombre y dan cualidades publicitarias a los frisos egipcios y otras obras pictóricas de la edad antigua, casi todos coinciden en afirmar que el moderno concepto de publicidad vá unido al auge de la comercialización que antecede y dá origen al capitalismo. La aparición de los burgos y con ello el excedente de mercancías disponibles obliga a dirigir la atención hacia los posibles compradores. Mientras que la demanda de productos se circunscribía a las demandas locales y ésta era autosuficiente, no hubo necesidad de publicitar nada. Sólo hasta que tal demanda quedó por abajo de la tasa de producción, gracias a las formas incipientes de industrialización a gran escala y las mejoras técnicas que eficientaban la producción; hubo necesidad de ampliar los mercados y motivar a un mayor consumo. La aparición de las marcas aunque tiene su origen en el sello distintivo que por ley se obliga a poner a los productos de los dintintos burgos, a fin de protegerlos sobre posibles imitaciones, rápidamente fue desplazado por el concepto moderno de marcas que se hizo necesario cuando, yá avazado el capitalismo, las compañías buscaban proteger sus derechos sobre la producción de artículos de gran demanda.

En este análisis me referiré casi exclusivamente al desarrollo capitalista que se dió en los Estados Unidos por dos razones. Primero porque Estados Unidos representa el estado capitalista dominante de América Latina, y a través de su expansión se convierte en el estado capitalista imperialista por excelencia; y segundo, porque dada su estructura comercial, Estados Unidos es la cuna de la publicidad moderna.

Las primeras formas de propaganda se dirigían a publicitar artículos basándose en pregones y carteles que se pegaban en lugares públicos. Este tipo de publicidad limitada hubo de ceder su lugar a nuevas formas más eficientes. Los primeros periódicos que se fundan tuvieron un objetivo velado: utilizar la curiosidad de las personas por saber de los "chismeríos de la

zona" para insertar mensajes publicitarios alrededor de las noticias. El auge comercial obliga al surgimiento del concepto de patente y con ello a la rivalidad industrial, desde esa época surgen marcas que actualmente se mantienen en el mercado como la Colgate, la Kodak, los productos Campbell y la Cia. R.C.A. Victor. (3)

Hacia finales del siglo XVIII el mundo fue sorprendido por el surgimiento de las masas "La caída del antiguo régimen, los progresos de la industrialización, la creciente urbanización de la población rural, el nacimiento de una prensa poderosa, de sindicatos y partidos políticos avanzados, tuvieron un efecto común: concentrar y poner en movimiento a un gran número de personas". (4)

El auge de la producción en serie que apareció en Estados Unidos en los años 1830 y que se desarrolló en la segunda parte del siglo XIX, produjo tres efectos principales:

1).- Permitió reducir el precio de costos de los productos, y ello benefició tanto a los fabricantes como al conjunto de la población de los países industrializados, cuyo nivel de vida se elevó considerablemente.

2).- Este desarrollo de la producción acarrió a la larga cierta saturación del mercado.

3).- La estandarización, implicada por la producción en gran serie, no siempre permitió satisfacer los gustos y necesidades individuales. (5)

Para que la industria siguiera creciendo los empresarios se vieron en la necesidad de adoptar dos estrategias: el lanzamiento de productos nuevos y la segmentación de los mercados. (6)

La primera estrategia buscaba implantar el concepto de moda. Conforme nuevos productos se lanzaban al mercado, los ya existentes, aunque todavía útiles, pasaban a ser caducos y con ello se buscaba que se consumieran más.

La segunda estrategia estaba enfocada a resolver el aspecto de la igualdad de los productos elaborados en base a los procedimientos de gran escala. Todos los cigarrillos producidos de hecho son idénticos, al segmentar el mercado se buscaba segmentar artificialmente las distintas preferencias de los consumidores y producir más cantidad de cigarrillos diferentes, así se inició la producción de cigarrillos femeninos, activos, masculinos, rudos o elegantes. Esta nueva estrategia no pudo ser desarrollada solamente por los productores, ciertamente había necesidad de que fuesen asesorados por expertos en la materia de crear preferencias, inventar o descubrir las preferencias reales, y estos expertos eran los psicólogos.

En el año de 1841 en el Estado de Filadelfia de Estados Unidos se funda la primera agencia de publicidad. Su función consistía en encargarse de insertar los diversos anuncios de sus clientes en los periódicos, que ya para entonces existían, y cobrar una comisión de un 25% a los medios por el pago obtenido del productor. Hubieron de pasar ciertos procesos legales hasta que fué aceptado el hecho de que una agencia de publicidad funcionara con "contrato de publicidad", en donde la agencia se encargara de elaborar el anuncio y tramitar su inserción en los medios. Los medios que surgen con fines publicitarios prontamente adoptan también la estrategia de diversificar mercados y expandirse en publicaciones especializadas, surgen así las primeras revistas, de las cuales una denominada "Cosmopolitan" es la más antigua, fundada en el año de 1886.(7)

La estrategia de elaborar productos diferenciados para distintos sectores del mercado presenta dos inconvenientes; por un lado incrementa los costos de producción, ya que la fabricación de envolturas o formas diferentes, el desplazamiento de los productos por redes de distribución diferentes y la publicidad específica para lanzar y mantener las diferentes marcas, ocasionan gastos suplementarios; y, por el otro lado, la publicidad que hasta entonces tenía como objetivo el informar de la existencia de ciertos productos, sus características y formas de adquisición, empieza a dar un giro hacia "crear" diferencias mínimas sobre los productos, a darles imágenes adecuadas al tipo de público al que van dirigidos y ésto constituye una forma de antiinformación, representa el inicio del carácter manipulativo o persuasivo de la publicidad.(8)

Antes de iniciada la primera guerra mundial ya existían diversas agencias de publicidad en Estados Unidos, y junto con ellas una incipiente pero efectiva red de medios masivos de comunicación que servían a sus intereses. Durante la primera guerra mundial, las agencias de publicidad estadounidenses dejaron de funcionar formalmente y constituyeron el Consejo de Defensa Nacional de los Estados Unidos que trabajó asesorando al gobierno y lanzando campañas de apoyo hacia las medidas adoptadas por éste. Una vez concluida la guerra, el negocio publicitario se fué arriba como la espuma, las agencias publicitarias, ahora prestigiadas a los ojos del público y el aumento de nivel de vida que se generalizó de algún modo en los Estados Unidos, conformó el caldo de cultivo adecuado para que resurgiera con más fuerza la industria publicitaria. Esta espuma prontamente desapareció con el ciclo de recesión que afectó a todo el mundo en los años 30'. Durante los años de recesión, el auge económico se desplomó, disminuyó el poder adquisitivo de los consumidores, pero permitió el mantenimiento de la producción a gran escala. Los grandes excedentes de producción y las crisis financieras obligaron a un tipo de publicidad más agresiva y exagerada, es en esta época que se empiezan a dar los primeros tintes de obscenidad y con ello la inmediata respuesta

en su contra con la legislación, surgen así las primeras asociaciones de consumidores (9). Ante esta afrenta legislativa y de descredito público, los publicistas cambian el rumbo de sus acciones, hasta entonces muy intuitivas, y surge el concepto moderno de mercadotecnia científica que buscaba sobre todo darle un tinte de "seguridad científica" al productor que se acercaba con la intención de contratar sus servicios. En esta época también, se suceden fenómenos que obligan a un revisión en el terreno comunicativo.

Hasta antes de la invención de la radio, los auditorios o masas habían sido el centro de atención a los expertos en el tema, sus formas de investigación se realizaban a través de los medios directos para establecer consumo de periódicos y revistas. Cuando surge la radio se hace necesario cambiar el concepto de auditorio o público, con los medios antesesores de la radio, el concepto de público era muy definido, debido a su accesibilidad casi inmediata y a su fácil escudriño; pero con la radio, los nuevos comunicólogos encuentran difícil localizar al auditorio a ese gran público anónimo y no palpable (10), la radio obliga a nuevas formas de publicidad, una publicidad que antepone la necesidad de caracterizar a los consumidores; ¿quiénes son? ¿qué preferencias tienen? ¿qué hacen? ¿qué piensan? etc. Los publicistas se apoyan de los conocimientos de las ciencias sociales, sus técnicas y teorías, en un afán de darle un toque de veracidad y un trato serio a su labor, surgen así los modernos estudios del mercado.

Durante la Segunda Guerra Mundial, los publicistas estadounidenses se reunieron nuevamente para conformar el Consejo Publicitario de Guerra, pero a diferencia de la primera guerra, no dejan de lado su propias funciones publicitarias privadas. Para ese entonces la aparición de la Televisión imprime un nuevo matiz al concepto de comunicación y el estudio de las formas publicitarias adecuada a este medio junto con la psicología de guerra que dá pie a las series de estudios motivacionales.

Aquí sera necesario hacer un alto, no es la intención de esta tesis hacer creer que la publicidad y la propaganda política se encuentran desvinculadas; de hecho como ya se mencionó, durante las guerras mundiales los propios publicistas se ponen al servicio de los objetivos militares y políticos. La publicidad y la propaganda nunca han estado separadas, los fines políticos han motivado mucho los avances científicos en el terreno de las comunicaciones, la psicología y los recursos de la publicidad se extiende hacia los fines propagandísticos. Funcionan ambas con los mismos recursos y sus fines son similares pero en esferas distintas, incluso muchas veces son las mismas personas las encargadas de ambas actividades.

La propaganda política es más vieja que la publicidad, pero ésta última en su desarrollo le confiere a la primera una

cualidad de científicidad y método. Ambas actividades, su investigación y estrategias se apoyan mutuamente, hay una interrelación que no puede dejarse pasar, y en eso la psicología ha tomado un papel fundamental.

El intento por modificar la conducta de las personas a favor de los intereses de unos cuantos es tan antiguo como el surgimiento de los medios de producción clasista, los conceptos de Maquiavelo y Le Bon dejaron de ser precientíficos al instaurarse la Primera Guerra Mundial. Esta dió pié a que en el terreno científico se iniciaran de manera muy enfática los diversos estudios sobre la opinión pública y con ello llegar a toda una teorización sofisticada y a un herramientaje técnico que fue muy adecuado para el quehacer de la publicidad comercial. El auge que toma entonces la Psicología "no fue con el objeto de estudiar a la conducta por el mero entretenimiento o afán de curiosidad, sino para sentar las bases de la doctrina imperialista de la propaganda" (11). Las funciones propagandistas desarrolladas durante la guerra a fin de desmoralizar al enemigo e incrementar la moral propia y de los aliados, no cesan durante los períodos de paz, en estos se mantiene la llamada "guerra fría" y la generalización de las acciones propagandísticas encaminadas a permitir la subsistencia del propio sistema. Las concepciones filosóficas imperantes en nuestra época, que sustentan a la ideología imperialista norteamericana, remarcan la agresividad inata del ser humano y su inmutabilidad natural, colorean de esta manera los avances científicos que dan sustento ideológico al régimen imperialista en la conquista de nuevos mercados y lugares de explotación, basados en la idea natural de la propiedad privada y el enriquecimiento individual (12). La corriente gestaltista que cualifica a los procesos perceptivos como inatos y universales es reestructurada por una nueva corriente, fundamentalmente práctica como lo es el conductismo. Los postulados conductistas intentan eliminar toda la idea de sofisticación del ser humano y adoptar una posición simplista, super reducida y eficiente para ver al nuevo hombre.

Las investigaciones de la psicología y de la comunicación no han estado desligadas nunca de los fines bélicos y comerciales, y existe un claro paralelismo entre ambas (13). A partir de la Segunda Guerra Mundial la insurrección de tipo guerrillero, la sofisticación de los armamentos y el avance de la ideología socialista, obliga a los ideólogos y científicos a la necesidad de una comprensión mucho más amplia de los factores humanos que entran en juego en los conflictos armados y comerciales. El gasto gubernamental que apoya a las investigaciones psicológicas militares se duplica. El imperio empieza a sufrir sus primeros reveses y fracturas, mismos que se denotan en el avance sindicalista que ya no puede frenarse, en una pérdida de la confianza hacia el estado y crisis financieras insalvables. Militarmente Estados Unidos pierde tres batallas fundamentales: Corea, Cuba y Vietnam.

Durante la guerra de Corea fueron capturados 7000 estadounidenses. Uno de cada tres prisioneros colaboraron de alguna manera con los captores, ya sea como informantes o propagandistas. Una vez que regresaron a su país, el 13% de estos prisioneros colaboracionistas fueron enjuiciados por el gobierno norteamericano por cargos de guerra. En los 20 campos de concentración en los cuales fueron alojados, murieron 730 hombres (aproximadamente el 30%), que representa la tasa más alta de mortandad en la historia de los Estados Unidos. Y por primera vez en su historia bélica, 21 hombres de los que fueron capturados eligieron no regresar a los Estados Unidos y aliarse con el enemigo (14). Los sucesos acaecidos en la guerra de Corea acarrearón un auge impresionante en estudios sobre sugestión, los llamados "lavados de cerebro" e hipnotismo, el desarrollo de "las drogas de la verdad", los aparatos detectores de mentiras, los estudios sobre personalidad autoritaria y conductas de cautiverio; entre los cuales el estudio de Zimbardo fue uno de los más representativos, así como las técnicas de interrogatorio, torturas físicas y psicológicas, y la creación de Institutos especializados sobre comunismo,

La guerra de Vietnam y el triunfo de la Revolución Cubana acarrearón funestos resultados para los Estados Unidos creando un rompimiento de la ideología dominante y de que la opinión pública empezara a dudar de la calidad de los Estados Unidos como superpotencia económica y moral.

La dominación imperialista creó un remolino de investigación con fines bélicos y comerciales, mismos que le permitieran salir de la crisis de credibilidad en la que se encontraba. Dentro de los fines bélicos se encuentran la selección, capacitación e instrucción ideológica de los soldados espías, la optimización de técnicas para la tortura, el desarrollo de sofisticadas armas que explotan al máximo las potencialidades humanas, así como el entrenamiento para su uso, y en fin, todas las estrategias ideológicas encaminadas a la invasión y dominación de los enemigos. Dentro de los aspectos comerciales, se pueden diferenciar dos objetivos: los referidos a la optimización de la producción, selección de personal, eficiencia en rendimiento de los trabajadores, sistemas de control ideológico para su no insurrección, etc., así como las técnicas publicitarias encaminadas a aumentar el consumo nacional y de los nuevos mercados conquistados. Se hace imperiosa, la necesidad de conjuntar como un todo el aparato de dominación político, comercial y cultural.

Para la década de los 50' la expansión imperialista estaba consumada, el auge que entonces se dió en el aspecto publicitario es reconocido por la mayoría de los autores en este tema, aunque le dan explicaciones no vinculadas con esta expansión. En general coinciden en que, el aumento de la productividad, los recursos tecnológicos para la producción, la

diversidad de medios para publicitar, las mejoras en los transportes y con ello la ampliación de los canales de distribución y su eficiencia, así como el aumento general del nivel educativo y el poder adquisitivo en las capas medias, favorece el auge publicitario en todos los renglones. La industria presenta una gran variedad de marcas en producción a gran escala. Hay una inundación de medios masivos y agencias de publicidad. En el aspecto publicitario rápidamente se pasa de la era del producto, en donde el publicista llamaba la atención sobre el producto y sus características reales o inventadas, a la era de la imagen empresarial, en donde el objetivo fundamental es darle reputación a toda la empresa o bien a todo el medio de comunicación. Y finalmente a la era de la creatividad, en la que el trabajo se centra en capturar la atención del consumidor a toda costa, dentro de esta supercomunicada sociedad de consumo. El objetivo deja de ser aislado sobre el consumo de un producto, hay necesidad de cuajar la "ideología del consumo". Los medios, las agencias publicitarias y las empresas enfocan sus esfuerzos conjuntos para la creación de esta nueva ideología.

Desde el inicio como institución, la publicidad ha tenido como objetivo primordial aumentar la venta de productos. Los libros de publicidad comunes sugieren siempre que los fines de la publicidad son dos: informar al consumidor, esto como una función positiva y necesaria dentro de un mercado supercomunicado, e incrementar las ventas para sus clientes. La función informativa es una excusa o una máscara para justificar las funciones publicitarias, la función esencial siempre ha sido y será incrementar las ventas. Y los publicistas junto con los medios, se esfuerzan día con día en llenar cualquier hueco y posibilidad que lleve a este objetivo. "El hombre de nuestra época se encuentra sometido a la penetración de civilización más importante de su historia, tan intesiva y pródiga que disminuye fácilmente todos los recursos pedagógicos prescedentes: ni las prácticas rituales entre los primitivos, ni la invención de la escritura, ni la invención de la imprenta, ni la revolución industrial y los cada vez más acelerados procesos tecnológicos posteriores fueron vínculos de formación tan activos ni han insidido de modo directo e integral en la configuración de la sensibilidad y la mentalidad del hombre". (15)

La utilización de los mensajes subliminales en el arte es bastante antigua, hay evidencias de un cráneo anamórfico dibujado subliminalmente en una pintura del año de 1533 de Hans Holbein. En 1917, durante el período de la Primera Guerra Mundial, una portada de la revista norteamericana Saturday Evening Post contenía la palabra "sexo" imbuída subliminalmente varias veces, y en 1930 en una foto inserta de Marlyn Monroe en la revista Life tiene un dibujo subliminal de una cara soplando al interior de sus senos (16)

Formalmente la utilización comercial de los mensajes subliminales surge junto con la invención del taquitoscópio. El taquitoscópio fue utilizado con fines de publicidad comercial en el año de 1957 por James Vicary; pero su patente, que es norteamericana, de la industria Precon Proces and Equipment Corporation de Nueva Orleans, fue registrada hasta el año de 1962. (17)

El psicólogo cognocitivista Ulric Neisser se refiere a taquitoscópio como uno de los instrumentos más ilustres de la historia de la psicología. James Vicary, utilizó el taquitoscópio para emitir cada cinco segundos los mensajes "Hungry?: Eat Popcorns" y "Drink Coca Cola", a una velocidad de 1/3000 de segundo, durante la presentación de una película común y corriente, en una sala de Chicago, a la que asistieron en total más de 45 mil personas (18), las ventas fueron aumentadas en un 57.8% para las palomitas y un 18% para la Coca Cola. (19) El uso publicitario del taquitoscópio se extendió rápidamente y con él, la primera época de la estimulación subliminal en la publicidad. Esta época floreciente duró poco, investigadores como Vance Packard denunciaron su uso y diversos consejos de defensa del consumidor pugnaron por que se estableciera una legislación en su contra. En esta escalada contra la subliminaridad la prensa tuvo un papel importante de denuncia. Y en Inglaterra, en el año de 1958 se formó una comisión de estudio sobre el fenómeno de la subliminaridad y en base al informe presentado, ésta fue prohibida legalmente. (20)

En Estados Unidos, algunos estados también la prohibieron y en base a las denuncias de Packard dos investigadores motivacionales Ernest Ditcher y Louis Cheskin fueron amonestados públicamente (21) y en el año de 1975 fué prohibida en Canadá. (22)

El trabajo publicitario con taquitoscópio no disminuyó por el hecho de ser prohibido, simplemente se tornó semiclandestino; Wilson Key refiere que a través del teléfono, en el año de 1971, pudo localizar, en tan sólo los estados de New York, Chicago y Toronto, trece compañías que rentan taquitoscópios para uso publicitario con sólo solicitarlo y pagar el costo. Refiere además que los avances técnicos en publicidad sobre el uso del taquitoscópio lo han tornado ya obsoleto. Por una parte los mensajes no son tan obvios como los presentados en el experimento de Vicary que decía llanamente "Hambriento?: Coma palomitas", sino que se han modificado para motivar aspectos más sutiles y emotivos de las personas, por ejemplo: "compre virilidad con Clink". (23)

Por otra parte la legislación en contra de la subliminaridad, ha llevado a los publicistas a idear técnicas mucho menos factibles de ser detectadas, ya que es sabido que los mensajes taquitoscópicos pueden detectarse fácilmente con la ayuda de un estroboscópio. A diferencia de los taquitoscópios

antiguos que presentaban las imágenes en fognazos de centésimas de segundos, los taquitoscópios modernos presentan las imágenes constantes en un nivel de intensidad reducida por abajo del umbral y con esto logra mayor efectividad y la imposibilidad de ser detectados, aún con luz ultravioleta. (24)

El estudio sobre la subliminaridad con ayuda del taquitoscópio no se quedó exclusivamente en el terreno comercial, dentro de la psicología se implantó una moda por estudios de este tipo de fenómenos dando lugar a diversos experimentos a favor y en contra de ella y desarrollándose los términos de "defensa perceptual" y "Subcepción". Si bien es cierto que en los años 30' Poetzle tenía toda una teoría sobre la percepción subliminal y su relación con los contenidos de los sueños, es hasta los años 50' que los psicólogos se empiezan a interesar por este tema, tal interés se ve rápidamente desinflado en base a los juicios emitidos por prestigiados psicólogos de la época, que enfundados en concepciones filosóficas mecanicistas y experimentales anulan las posibilidades de la existencia de la subliminaridad. El libro de Ulrick Neisser, pilar fundamental de la corriente cognoscitivista, viene a dar la puntilla y a borrar definitivamente del mapa el estudio a la subliminaridad; aduciendo la inexistencia de cualquier aparato inconsciente, punto en el que sustenta la percepción subliminal, así como los errores metodológicos de los experimentos que intentan demostrarla, Neisser pone fin a esta discusión dentro de la Psicología. Mientras esto pasa en el terreno de la Psicología académica, los psicólogos que trabajan en la publicidad no hacen caso de Neisser y su arenga en contra de todo lo inconsciente y poco explicable. Ellos, al igual que sus colegas que trabajan auspiciados por el gobierno en asuntos militares, no necesitan el respaldo de la "comunidad científica" para seguir investigando; sus artículos no se hacen públicos, en parte porque no son aceptados y en parte porque seguramente hay cierto carácter confidencial en ellos. La investigación sobre subliminaridad continúa. Se demuestra de manera exhaustiva que afecta diversas áreas del comportamiento humano: los contenidos de los sueños, los recursos y la memoria a largo plazo, así como los fenómenos hipnológicos, el comportamiento verbal y ciertas emociones y tendencias de los sujetos.

Hay un ambiente de secreto no manifiesto y de dudosas apelaciones de ciertos psicólogos que invitan a pensar que el aspecto de la subliminaridad, lo mismo que el de la hipnosis, fue borrado del mapa del discurso común por fines más escondidos que el hecho de no creer en ellos.

El aspecto de la Psicología de masas también se ha mantenido en cierto silencio. Moscovici considera que tal silencio es debido a cuatro razones: a) La mediocre calidad de los libros que tratan este tema, b) Por pertenecer a una tradición liberal y burguesa, c) Porque su conocimiento

desenmascararía procedimientos utilizados en la propaganda y la publicidad que éticamente son reprobables y d) Porque la aplicación de sus principios se han utilizado para la conquista del poder. (25)

De una manera u otra, ya sea por considerarlos nefastos en esencia o bien por evitar difundir sus principios, los científicos, tanto conservadores como radicales, no se han ocupado de estos fenómenos lo suficiente.

El fenómeno de la hipnosis actualmente empieza a recobrar importancia y la Escuela de Psicología Soviética ha continuado su avance con respecto a él. El tema de la Psicología de masas se abre como una perspectiva de estudio interesante en la Psicología Europea. Sólo la subliminaridad sigue quedando enterrada; los que la utilizan la esconden, los que la repudian no aceptan que exista.

No hay duda de que en el terreno de la publicidad se trabaja muchas veces con información confidencial y que la rivalidad entre competidores implica que haya recelo en difundir los secretos de una campaña exitosa, la cual pudiera estar asociada a la publicidad subliminal. Por otra parte esta estimulación sólo funciona cuando el espectador confía en el medio que la difunde y tiene mucho que ver la credibilidad que tenga de esta fuente, y si el espectador común sabe del uso de los mensajes subliminales, lo mismo que del uso de los avances sobre hipnotismo, es inevitable que desconfíe, se torne receloso e incluso se organice y proteste "para que la manipulación sea eficaz, no debe tener pruebas de su presencia. Cuando los manipuladores creen que es inevitable y natural que las cosas sean como son, la manipulación tiene efecto. En síntesis, la manipulación necesita contar con una falsa realidad que implique la negación de su existencia" (26). En investigación bélica hay temas de investigación que son consideradas confidenciales, "secretas" o "para uso oficial exclusivo" por ejemplo:

- La destrucción de información luego de maniobras atómicas.
- La guerra psíquica en una guerra nuclear táctica.
- Los métodos Chinos y Coreanos para motivar a los rifleros a combatir.
- El uso de la hipnosis en la inteligencia y temas militares similares.
- Los aspectos de poder aéreo en tácticas de orientación moral.
- La vulnerabilidad comunista al uso de la música en la guerra psicológica.
- El esfuerzo exploratorio relativo al estudio de los procesos de interrogación.
- La estrategia psicológica y táctica antisubversiva" (27)

La hipnosis junto con la subliminaridad han sido temas

secretos, pero no por ello descuidados, de los estadounidenses. Estabrooks menciona en un libro denominado Problemas Actuales de la Hipnosis que "la hipnosis ha pasado por un ciclo curiosamente fluctuante, formado por momentos en que aumenta el interés por ella y lapsos en que decae". (28)

Los estudios sobre subliminaridad son igualmente fluctuantes. El ocultamiento de temas de investigación es benéfico cuando su objetivo es la sorpresa y el engaño del enemigo, pero puede resultar perjudicial cuando el investigador, que no confronta ni su metodología ni sus resultados con la comunidad científica crítica, se enclaustra en metodologías erróneas o interpretaciones equivocadas que con el "sano intercambio científico pudieran superarse". (29)

La mayoría de los experimentos que suponen avalar la existencia de la percepción subliminal, no pasan la prueba metodológica que hacen los psicólogos americanos modernos y caen invariablemente en efectos Orne, que se refieren a la posibilidad de que el sujeto aprenda durante la investigación a dar las respuestas que el investigador desea; o bien en el efecto Rosenthal, que implica prejuicios del investigador para calificar respuestas de los sujetos acordes con las hipótesis que maneja. Pero esta crítica hacia los científicos secretos, haría suponer que pertenecen a bandos contrarios, en donde los buenos, ética y científicamente hablando, son los psicólogos académicos. Esto al menos en Estados Unidos no es así, el mismo libro de Neisser en su introducción refiere que el libro pudo hacerse gracias al contrato NORN-4731-(100) de la Oficina de Investigación Naval (30) y en el libro de Watson sobre "Guerra, Persona y Destrucción" se encuentran evidencias de que el estudio de Zimbardo sobre cautiverio conocido por todos los psicólogos sociales académicos, es sólo una versión fragmentada del estudio real, pagado por el gobierno estadounidense para investigar los conflictos de cautiverio de militares y las posibles técnicas para adiestrar en su supervivencia. Los psicólogos en Estados Unidos nunca se han caracterizado por ser neutrales. El mismo Skinner en su prólogo al libro "Análisis de la Conducta Humana" se vanagloria de sus aportes a la guerra de Corea. "Los conocimientos no son neutrales. Desenmascarar la opresión social y la sujeción individual significa plantear automáticamente la cuestión de la abolición de las clases privilegiadas y las cuestiones de la sujeción individual". (31)

Los psicólogos se han encargado de perfeccionar los sistemas refinados de control y subordinación, y hay un empate de beneficios mutuos entre los psicólogos y las clases a quienes sirven. Los unos les subsidian investigación y pagan para realizar proyectos específicos de acuerdo a sus necesidades; los otros se amplían en grandes Universidades, centros especializados y favorecen la vida riquísima de investigación reinante. Mattelart y su grupo son los encargados históricos de

evidenciar estos hechos, resultan sorprendidas las denuncias que hacen con respecto a quién financía qué tipo de investigación dentro de los Estados Unidos. De cómo el gobierno, los empresarios y la comunidad científica norteamericana conforman una triada poderosa y eficiente. Dice Braustein "La psicología opera como un aparato ideológico de todos los aparatos del Estado (ideológico, represivos y técnicos) y el encargo social que debe cumplir consiste en evitar que, en ellos sea menester recurrir a la violencia física de los aparatos represivos. Así contribuye a ocultar y deformar la relación existente entre los sujetos ideológicos y los procesos sociales de los cuales son ellos los soportes e indirectamente, mantener el orden social imperante" (32). Comenta el mismo autor, "la ciencia psicológica ofrece respuestas útiles para mantener el sistema, el mismo sistema la "premia" dándole el carácter de "científico" y dándoles nuevos encargos sociales más complejos" (33) pero agrega. "Una cosa es lo que el sistema necesita y demanda y otra cosa lo que puede conseguir. La realidad es contradictoria y además del encargo social de las clases dominantes existe el encargo de las clases dominadas. La psicología es también uno de los escenarios donde se libra la lucha de clases". (34)

Conforme los encargos sociales se van clasificando, la psicología académica tiene asignadas tareas ideológicas y técnicas que deben pasar como científicas y dejar de lado temas auténticamente científicos, para no enfrentar la "apasionada protesta de quienes ocupan posiciones de poder" (35). Las características de tal demanda son sintetizadas por George Miller y analizadas posteriormente por Brauntein:

a). Razones científicas: Con el desarrollo de la Biología se crea la necesidad de crear una psicología objetiva alejada de la psicología subjetiva imperante, y que a la larga pudiera resultar subersiva.

b). Razones ideológicas. Se debe cuajar la filosofía basada en la existencia de libertad individual o igualdad; la idea de la empresa con una concepción pragmática de competencia y adaptación a un medio que supuestamente es natural.

c). Razones técnicas. La necesidad de capacitar y entrenar a los obreros en el manejo de maquinaria sofisticada que se desarrolla con el avance capitalista, así mismo el excedente de producción obliga idear estrategias que favorezcan el consumo a gran escala.

d). Razones económicas. Estas están ligadas íntimamente con las razones técnicas, la creación de grandes monopolios de mercados hacia el extranjero y la maquinaria sofisticada que favorece una super explotación obliga a tamizar las relaciones obrero-patrón a través de estructuras organográficas que eviten los conflictos laborales. Así como a desarrollar el consumo para evitar el abarrotamiento de mercancías. (36)

La moderna Psicología se concreta a la experimentación aislada de diversos fenómenos que dan respuestas eficientistas, pero que imposibilitan la comprensión global del fenómeno de la persona y su sociedad. Las concepciones basadas en la conciencia de las personas fueron desechadas por inservibles, porque no ofrecían efectos prácticos inmediatos, fueron inservibles hasta que los publicistas se dieron cuenta de ellas. Resulto pues, que dejaron de ser inservibles, se convirtieron, incluso, en peligrosas, y se les quito de las manos a los psicólogos comunes para dárselas exclusivamente a los de "confianza". En otros países igualmente desarrollados que no estaban bajo la influencia directa de Estados Unidos, los psicólogos siguieron trabajando como si nada en temas que merecían la pena ser estudiados. En los Estados Unidos los psicólogos parecían no saber nada de temas como la subliminaridad y la hipnosis, aunque sus aparatos de poder (empresas y gobiernos) las usan de manera muy eficiente. Dentro de su ideología pragmática la Psicología estadounidense se encuentra ahora en un nuevo renacimiento. Se están empezando a percatar de que "la caja negra" tiene cosas dentro y de que son ellos los únicos que permanecían escépticos de la existencia de fenómenos que todos los demás conocen y usan con eficiencia.

CAPITULO 2

ASPECTOS GENERALES DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA.

"Imagine uno que el lector en guardia, se desliza tranquilamente por la revista. Esta predispuesto psicológicamente contra toda publicidad. De pronto, ponemos ante él, cuando camina de mala gana, un rompimiento en el terreno, un precipicio cuya existencia ignoraba. Se detiene de golpe en su borde; pierde el equilibrio; cae. Como no hay nada que lo detenga, cae en el anuncio como Alicia en la madriguera del conejo. Ha encontrado algo real y posible, algo que comprende en seguida, pero que nunca había visto antes. Esto es lo que le hace perder el equilibrio, y caer en nuestras manos".

Andrew F. H. "Graphic impact in advertising".

La publicidad es una forma de comunicación, se podría definir a la comunicación como "el proceso de hacer comunes o intercambiar estudios subjetivos, tales como ideas, sentimientos, creencias, generalmente por medio del lenguaje aunque también por medio de representaciones visuales, imitaciones y sugerencias... La comunicación en los grupos humanos es el factor principal de su unidad y de su continuidad, así como el vehículo de la cultura". (37)

Como todo proceso de comunicación la publicidad cuenta con tres elementos : a) La producción de mensajes, b) La circulación de mensajes y c) El consumo de los mensajes.

Pero a diferencia de otras formas comunicativas, la publicidad tienen siempre un carácter persuasivo. Aunque diversos autores mencionan a este carácter con otros sinónimos como manipulación, sugestión y retórica, en el presente trabajo acataremos el término persuasión para cualificar los fines de la comunicación publicitaria.

Pesudir implica modificar la conducta o el pensamiento de la persona con quien uno se comunica, sin que parezca forzarla a

ello. Los principales medios que se utilizan en la comunicación para persuadir se basan en dar falsas informaciones, seleccionar o esconder cierta información o modificar cualidades del mensaje lanzado a fin de que se susciten los efectos esperados. El objetivo de persuadir a alguien siempre está asociado a que actúe en contra de sus propios intereses y acate los intereses del persuasor.

La retórica, es una forma de expresión verbal que se refiere a las cualidades del orador que tiene como objetivo persuadir; si bien no toda la persuasión usa la retórica, siempre que se hace uso de esta su fin es persuasivo. (38)

Por otro lado, el concepto manipular que también se asocia a las fines de la comunicación publicitaria, deriva del vocablo "manus", que quiere decir llevar de la mano y que se atribuía en la edad media a los lazarillos que acompañaban a los ciegos (39). La manipulación obliga a alguien a comportarse de una manera muy concreta, creando una situación en la cual el manipulado no puede actuar de otra manera que la que esta prevista. Su funcionamiento pone en marcha mecanismos psíquicos que descansan en una serie de reglas psicofísicas, conductistas-biológicas, social-dinámicas, teórico-gestaltistas y clínico-psicológicas. La manipulación es una forma de influencia, aunque no toda influencia es manipulativa. La educación, la terapia, la información, los sermones, la propaganda, y la publicidad son todas formas de influencia manipulativa. Por otra parte también hay formas de manipulación que no se basan en la influencia como son el uso de drogas o de estimulación cerebral para obligar a que las personas actúen como uno lo desea. (40)

La palabra sugestión se deriva del vocablo "sugerere" que quiere decir colocar por debajo, debajo de la persona del yo, y en consecuencia influir directamente a la persona. La palabra sugestión está altamente asociada con el fenómeno de la hipnosis, el cual se supone es el grado máximo de sugestión posible. (41)

La cualidad persuasiva de la publicidad no es escondida ni menospreciada por sus teóricos, Dorothy Cohen en el libro Publicidad Comercial menciona que la persuasión es una característica de la publicidad y que gracias a los aportes de la Psicología Social se sabe que hay persuasibilidad general y persuasibilidad limitada, todo esto en función de los rasgos de la personalidad del persuadido, las características de credibilidad y prestigio de la fuente persuasora, el contenido del mensaje y la comunicación entre grupos e intragrupos (42). Estos teóricos aceptan que entre los receptores hay distintos grados de aceptación de la persuasión: "Algunas personas son más listas que otras o se encuentran mejor informadas o mejor educadas" (43). El objetivo persuasor de la publicidad va encaminado a crear conciencia del producto, interés por el, convencimiento y deseo de adquirirlo.

El diseño de un mensaje persuasivo debe de tomar en cuenta una gran diversidad de elementos, que serán claros si se parte del esquema comunicativo que plantea la existencia de: Una fuente, un mensaje, un canal, un receptor y unos efectos. Publicitariamente los pasos resultantes de tal diseño de comunicación persuasivo deberán ser :

- 1) Determinar los objetivos
- 2) Analizar la audiencia
- 3) Diseñar el programa en cuanto a:
 - a) La fuente emisora del mensaje
 - b) El mensaje mismo
 - c) El medio a través del cual se transmite
 - d) Los efectos previstos

Los primeros dos pasos son simples; el objetivo ya se trate de promocionar un nuevo producto, revivir el existente o prestigiar a toda una compañía siempre tendrán como meta última aumentar ganancias en función del aumento de ventas. Para el segundo paso existen un sin fin de sistemas perfectamente estructurados del análisis del tipo de público, sus cualidades sociales y psicológicas, ya que los propios medios, se encargan de auxiliar en este estudio, así como una gran cantidad de organizaciones que los mantienen al día.

El diseño del programa persuasivo es el que representa el mayor reto para los publicistas, el famoso "quién dice qué cosa y a través de qué canal". Dentro de este aspecto Lerbinger define cuatro características:

1) la credibilidad de la fuente relacionada con: a) la confianza, b) la aceptación de que se es una autoridad en la materia, c) la simpatía y d) el prestigio del comunicador, así como del medio.

2) El mensaje. Que dadas las características del sistema de relaciones mercantiles modernas deben tener dos cualidades: Ser supersimplificado y motivar la atención

3) Los medios a través del cual se transmite el mensaje. Que deben servir de contexto oportuno y encuadre lógico del mensaje que transmiten, así como tomar en cuenta los mensajes que lanza la competencia.

4) La coordinación entre los mensajes y eventos. O sea la organización de ventas y mercadeo que optimice al máximo los esfuerzos de venta manejados por la publicidad. (44)

Las bases teóricas y analíticas sobre fenómenos de persuasión no están muy bien clarificadas. Se supone que se puede influir en una persona en función de variables como el

número, la jerarquía o competencia del informante, pero como bien afirma Moscovici todos estos aspectos parecen desempeñar solo un papel subordinado, "el proceso de influencia esta determinado por factores psíquicos más sutiles" (45) y muy probablemente inconcientes.

Lo que si es un hecho es que la persuasión no puede lograr acciones inmediatas o súbitas; su efecto, a fuerza de ser continuo, es lento (46). La propaganda política y la publicidad comercial son ambas persuasivas. Su diferencia no radica, como un teórico de la publicidad dice, en que una es escondida y la otra no; más bien sus mensajes aunque compatibles son distintos, al igual que sus sistemas. La diferencia esencial radica en que dentro de los teóricos de la propaganda política se encuentra una gran división entre los que consideran a los sujetos racionales y lógicos y los que los consideran masa o muchedumbre. Las formas retóricas muy elaboradas y los encuadres lógicos son comunes en la concepción de propaganda política de los teóricos racionalistas, los teóricos de masas gustan más de los métodos de la publicidad, el embellecimiento de las ideas y las personas, la apelación a motivos inconcientes, los colores y el pique a los deseos escondidos.

La publicidad se enfoca sobre todo a mensajes supersimplificados, que evitan lo mas posible la reflexión sobre los temas que trata; de hecho, incluso que eviten el recuerdo de tales mensajes. Los juegos semánticos no se emplean en la publicidad. "La publicidad no es un debate, es una seducción. El cliente no se inducirá por los puntos sutiles de la lógica verbal, como dijera un político si parece pato y camina como pato, es un pato" (47). Su ejecución hábil se basa sobre todo en la capacidad creativa y sintética de quienes la producen.

Los libros básicos sobre publicidad ofrecen grandes cantidades de páginas sobre los aspectos formales que deben regir la investigación a fin de planear la idea publicitaria, hablan de los apoyos que la ciencia psicológica brinda para elaborar el mensaje de manera eficiente, pero al llegar al tema de síntesis creativa, se paran de golpe. La idea publicitaria, la chispa de un comercial, no se puede regir por ninguna receta, es creación pura; incluso ellos consideran que es una forma de creación artística. Los apoyos "logísticos" científicos que respaldan el trabajo publicitario tienen una cualidad que no debe pasarse por alto: son esencialmente eclécticos. Los principios conductistas de reforzamiento a través de baratas, la saturación y asociación de estímulos; las leyes de la Gestalt, las formas y colores en relación con la emotividad, las bases científicas del tipo de recuerdo o capacidad de captación con una sola mirada; los procesos inconcientes freudianos más ocultos y los efectos que sobre el grupo tienen los líderes de opinión, todos se entremezclan para dar respaldo teórico a los mensajes publicitarios buscando hacerlos efectivos.

La efectividad de un anuncio estará asociada a dos momentos: vencer la repulsa inicial del público y favorecer la compra del producto.

Una vez que el público adquiere por primera vez el producto y lo prueba, pudiera darse el caso de que, dadas sus pésimas cualidades, dejara de comprarlo y se sintiera defraudado. Aunque esto, formalmente no sería problema del publicista sino del productor, ambos conforman una mancuerna inseparable de intereses mutuos. Luego, la publicidad se enmarca en una esfera más amplia que es la mercadotecnia. La mercadotecnia es una parte de aspecto productivo, quizás el aspecto más importante, su área de extensión abarca desde el qué producir, cómo establecer las reglas de comercialización, cómo publicitar el producto y evaluar las ventas, y finalmente cómo retroalimentar a la producción.

Existe por otra parte un aspecto de la mercadotecnia que el publicista no puede pasar por alto, el trabajo de la competencia. hay incluso un acuerdo implícito de que las agencias que manejan una cuenta no manejen cuentas de la competencia en el mercado (48). Como bien dice un publicista "Hace unos años cuando había un número bastante menor de marcas y mucho menos publicidad, era sensato tratar de complacer a todo mundo (refiriéndose al tipo de productos a producir) pero actualmente esto ya no es posible, hay que ganar terreno sobre los competidores y esto no puede lograrse sin hacerse de enemigos" (49). Y los enemigos pueden hacerse entre la competencia, entre las asociaciones legales gubernamentales que rigen el comercio o entre las asociaciones de defensa de los derechos del consumidor; pero no entre agencia publicitaria y cliente, estas trabajan empatadamente "como amigos", "de día y de noche".

La publicidad afecta muchas áreas del aspecto administrativo de una empresa, no es un fenómeno aislado, "constituye parte de la estrategia proporcional total y no representa sino uno de los diferentes factores de la combinación o paquete comercial de la empresa, que a su vez es un elemento de la estructura comercial de la compañía". (50)

La estrategia publicitaria agresiva, pujante, inmediata es característica de la época moderna de comercialización capitalista. "La cultura y el refinamiento pueden ser cualidades admirables, pero no en la guerra publicitaria" (51). Independientemente de la necesidad social que se tenga o no del producto y de la eficacia del mismo, la solución para el aumento de ventas puede darse con una estrategia publicitaria agresiva. Los frenos legales impuestos a la publicidad no deben desanimarlos, existen aún una diversidad de elementos útiles de los que el publicista puede echar mano para crear sus mensajes; poniéndole un poco de empeño, tratando de no caer en demasiados errores que obliguen a cancelar su mensaje, corrigiendo las expectativas de compra para que el consumidor no se sienta

defraudado, y tratando de no mentir demasiado o al menos de tal manera que no se note. En síntesis la estrategia publicitaria actual se podría enfocar hacia el fin, sin importar los medios. El fin publicitario es vender, la estructura comunicativa actual se encuentra saturada, y de ahí la necesidad de simplificar los mensajes y hacerlos impactantes y veloces.

CAPITULO III

LAS FUENTES DEL MENSAJE PUBLICITARIO: AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

"La psicología social se ha caracterizado (...) por el énfasis que pone en el estudio de las víctimas y no de las instrucciones y procesos sociales que la victimizan".

Lopez-Garriga, M.M. "Hacia una retroalimentación de la psicología social después de la crisis".

No todos los productos se publicitan de igual manera, algunos productos mantienen formas de publicidad distinta al resto debido a las cualidades de su mercadeo, es el caso de las medicinas que se publicitan de manera oral con los médicos y los encargados de farmacia y que se hace en base a la cualidad del recuerdo del nombre de la marca que debe existir para su venta. El desarrollo de los supermercados o tiendas de autoservicio, imprimió un matiz distinto a las formas tradicionales de publicidad basadas en el recuerdo de las marcas, ahora solo se hace necesario saber reconocer el producto para poderlo tomar de la estantería en el mercado, y con ello ha surgido toda la investigación de envases y presentaciones que antes no era tan importantes

Igualmente algunos productos se publicitan más que otros y por distintos medios. Parece haber una relación directa entre utilidad social y tasa de publicidad de un producto; a menor utilidad social se hace necesario un aumento de la publicidad. De esta manera se anuncian más las bebidas alcohólicas, los relojes, las plumas de escribir, las tarjetas de crédito, los refrescos embotellados, los cosméticos, los cigarrillos, los automoviles lujosos, que la comida (52), y los productos de comida que más se publicitan son los denominados alimentos "chatarra" (53).

De acuerdo a un cuadro presentado con Cohen, D. respecto a los gastos de publicidad en relación con las ventas de diversos productos en Estados Unidos en los años de 1965 y 1966 los perfumes y cosméticos utilizaron un 13.09% de sus ventas totales para gastos de publicidad; los jabones y detergentes un 11.22%; las medicinas de patente un 9.42%; los productos de malta (lease cervezas) un 6.9%; los refrescos un 6.17% y las industrias tabaqueras un 5.8%; a diferencia de los arrendadores de minas y

facturaciones petroleras que utilizaron tan solo 0.02%, y los productos cárnicos que usaron solo un 0.12% (54).

La General Motors es la empresa que más publicidad realiza en todo el mundo. "No hace mucho, la General Motors gastó 130 millones de dolares para promover el Chevrolet en Estados Unidos, lo cual equivale a 356 mil dolares al día o 15 mil dolares en una hora" (55). Esto puede ser justificable si se sabe que la misma empresa tuvo ganancias de ventas en el año de 1979 de 66 311 200 000 de dolares. (56)

La competencia en el terreno comercial es bastante amplia, por ejemplo, dentro de los Estados Unidos existen 292 fabricantes de bombas centrífugas, 326 constructoras de partes electrónicas, hay 175 marcas distintas de cigarrillos y 100 mil medicamentos que se venden exclusivamente con receta. En la Oficina de Patentes de Estados Unidos hay 450 mil marcas registradas. Y anualmente se añaden 25 mil más, sin contar todas las que funcionan sin marca registrada. (57)

En los supermercados de Estados Unidos suelen estar expuestos diez mil distintos productos o marcas. Y en Europa se esta planteando realizar "hipermercados" con espacio para 30 o 50 mil productos. (58)

Algunas empresas manejan a su vez distintas marcas, por ejemplo la Colgate Palmolive tiene 65 marcas distintas, la Procter and Gamble tiene 51. (59)

Dos de cada tres refrescos que se toman en Estados Unidos son Coca Colas o Pepsi (60) y por cada 6 Cocas que se venden, la Pepsi solo vende 4. En el momento de realizacion de esta tesis la Coca Cola era la marca preferida de refrescos, pero su preferencia se basaba en una campaña exhaustiva que no podía detenerse; algunos publicistas afirmaban que si la Coca no se publicitara, su competidor (Pepsi) la haría trizas en menos de un año (61). Y todo parece indicar que esto ya sucedió, de tal suerte que ya la obligaron a modificar su formula original y lanzar la "nueva Coca", el truco mas viejo de la publicidad para reconquistar mercados perdidos.

Esto de lanzar nuevos productos es el pan diario del contubernio entre empresarios y publicistas, al respecto unas palabras de un fabricante a su agencia publicitaria: "No lo creerán, pero el año pasado, como no teníamos nada que decir, imprimimos en el paquete las palabras "nuevo y mejorado". Este año el departamento de investigacion a logrado una mejoria real y ya no sabemos que decir" (62). No hay nada de que preocuparse los expertos en publicidad sabran que decir por usted.

"...en los anuncios todos aparecemos, no como personas, sino como tipos, invariables y predecibles; especies de muñecones encasillados en un sistema de castas en el que

predominan el esnobismo y la inseguridad; en los anuncios nos pintan como tipos baratos e ideotas, una antropología que nace y se sostiene privadamente con la drámatica existencia de los mismos personajes publicitarios. Me aterrorizan esos infelices que hace la publicidad". (63)

Las agencias de publicidad se han convertido en el auxiliar indispensable del sistema empresarial, su propia estructura defiere muy poco de las corporaciones cuyos intereses promueven. Las agencias de publicidad son un modelo de desarrollo concentrado. En 1971 el 10% de las cuentas de estas industria absorbería 4 de las 5 partes de facturaciones de los EE.UU.; y en el aspecto internacional este asunto esta mucho más concentrado. De igual forma, en 1971 sólo una de las 10 principales agencias del mundo no era norteamericana; y de las 25 mayores agencias publicitarias internacionales, 21 eran norteamericanas. (64)

Las agencias mas importantes del mundo son norteamericanas, a saber:

La Compañia J. Walter Thompson, que en 1971 facturó por 774 millones de dolares, de los cuales el 45% provenian de otros países fuera de Norteamérica. Con 700 cuentas, entre las cuales estan Ford, Kodak, Adams, Lever Bros, Panam, Ponds, Kraft, Kellog, Guillette, Lab. Abbot, etc., así como 8 000 personas trabajando a su servicio en 42 oficinas de 24 países, entre ellos México. (65)

La Compañia McCann Erikson que en el mismo año facturó por 594 millones de dolares y que lleva la publicidad de las marcas Westingh House, American Express, General Motors, Cocacola, Goodyear, Max Factor, etc (66)

Y la agencia Young and Rubicam que en el año de 1971 facturó 503 millones de dolares y tiene las cuentras de Chrysler, Procter and Gamble, General Electric, Menen, Sanforizado, etc. (67)

En México existen 171 agencias de publicidad; de éstas las 15 agencias más importantes por el monto de sus facturas son todas trasnacionales o asociadas a éstas (68). Las 13 agencias que operan en México de las 20 más importantes de los Estados Unidos son:

- 1.- J. Walter Thopson Company.
- 2.- MacCann Eikson Worldwide.
- 3.- Young & Rubicam
- 4.- Ogylvy & Mather.
- 5.- BBDO (Batten, Barton, Durstine & Osborne).
- 6.- Leo Burnett.
- 7.- SSC&B/ Lintas Internacional.
- 8.- Foote, Cone & Beldin Communications.

- 9.- D'Arcy-Mac Manus & Masius.
- 10.- Doyle Dane Bernbach.
- 11.- Compton Advertising.
- 12.- Norman Crig & Kummel.
- 13.- Needham, Hasper & Steers (69).

Los productores, las agencias publicitarias, los competidores, los comerciantes detallistas y el consumidor son los partícipes de la cadena comunicativa del mensaje publicitario. Al inicio de la publicidad los empresarios se encargan de difundir sus mensajes hacia los comerciantes y hacia el consumidor, o bien el propio comerciante directo al consumidor. Con la aparición de las agencias publicitarias la red se amplió; inicialmente las agencias sirven como intermediarios entre los productores y algunas veces entre los comerciantes detallistas y el consumidor utilizando los medios que les daban comisiones por los mensajes que les hacían llegar. Algunas empresas empezaron a conformar sus propios grupos internos de publicidad, pero conforme las agencias fueron adquiriendo más poder, en base a la multitud de servicios que ofrecían de manera eficiente y especializada, esta tendencia fue desapareciendo; actualmente casi ninguna empresa justifica tener departamentos propios de publicidad. Mas bien hacen uso de las funciones de una agencia de publicidad especializada.

Las agencias de publicidad así vistas pueden convertirse en emisores de distintos mensajes de acuerdo al posible receptor de su mensaje:

a). Si se consideran a los anunciantes y a las agencias de publicidad en bloque, los destinatarios del mensaje publicitario son los consumidores, a veces los detallistas y también los competidores. b). Si se consideran separadamente los anunciantes y los publicistas, los anunciantes resultan ser entonces un "blanco" para los publicistas, al lado de los consumidores, detallistas y competidores (70). Esta doble red de posibilidades explica porque en algunos libros se le dá un poder casi ilimitado y omnipotente a la publicidad, aquellos que tienen como blanco llegar a los posibles anunciantes; y en otras ocasiones se le menosprecia como una posibilidad de comunicación no muy eficiente y de dudosa, cuando el blanco del texto son los consumidores; lo que si es un hecho es que independientemente de la red establecida, los consumidores siempre seran el "blanco" del mensaje publicitario, que como veremos siempre es tendencioso y persuasivo.

Un mensaje persuasivo implica en más o menos hacer uso de mentiras. No hay evidencias con respecto a que un anunciante utilice de manera ingenua a una agencia de publicidad para que lance mensajes equivocados en la creencia de que son ciertos. Si se utilizan falsedades o mentiras en la publicidad, la agencia tiene pleno conocimiento de ello, no hay evidencia de que esto no pueda ser así. Igualmente, es muy dudoso, aunque más

factible, dadas las estrategias para consecución de cliente, suponer que los publicistas pueden usar engaños para publicitar un producto, sin que el productor esté enterado y en complicidad con tales mentiras

Los publicistas utilizan el termino "cliente" o "cuenta" para referirse a los productores que contratan sus servicios a fin. Todo mensaje publicitario, desde la idea original y esbozo hasta la creación última debe contar con el respaldo del anunciante. Y aunque los publicistas manifiestan en mayor o menor medida una subestimación de sus juicios, dependen de ellos y deberan convencerlos del atino de sus ideas publicitarias a fin de que sean aceptadas y pagadas. Esto es importante remarcarlo, porque en lo que respecta a los mensajes subliminales, es hipotéticamente posible que las agencias los utilicen a escondidas o sin el pleno conocimiento de los anunciantes o del medio en el que se publicitan. También puede plantarse hipotéticamente, que dada la diversidad y funcionamiento autónomo de los distintos departamentos de una agencia publicitaria, los técnicos creativos y dibujantes puedan utilizar este tipo de mensajes sin consultarlo o sin la debida autorización o conocimiento de los funcionarios de la agencia. Wilson Key menciona una anécdota respecto a una entrevista que se le hizo a una funcionario de una agencia de publicidad elaboradora de anuncios de cigarrillos que ostentaban mensajes subliminales muy claros. Narra que dicha persona se mostró muy confundido y molesto, y adujo a los tecnicos "hippies, viciosos y comunistoides" del departamento de creatividad, esos mensajes que ponían en peligro el limpio nombre de su agencia y al propio sistema empresarial. (71)

La suposición hipotética, de emisión de mensajes publicitarios subliminales como responsabilidad única de las agencias publicitarias se mantendrá a lo largo del presente trabajo, no obstante al referirnos a la fuente del mensaje publicitario nos estaremos refiriendo a las agencias publicitarias en interrelación con las empresas anunciantes, independientemente de las intercomunicaciones y acuerdos que estas puedan o no tener. Por otra parte, es notorio que los mismo teóricos de la publicidad pecan de ingenuos al no darse cuenta de la utilización de mensajes subliminales, en el muy citado libro de Doroty Cohen aparecen al menos tres anuncios ilustrados a manera de ejemplo que ostentan mensajes subliminales muy evidentes y que la autora parece no tomar en cuenta para nada. Uno de ellos, de Ron Rico, que es expuesto como un excelente anuncio que utiliza la comicidad, muestra en el fondo unas nubes que forman la palabra "sex" sin necesidad de esforzarse mucho para verlo (72). Hasta qué punto es posible que los teóricos de la publicidad también desconozcan la utilización de la subliminaridad, ya que ninguno de los textos básicos consultados la trata como técnica publicitaria e incluso muchos de ellos la ponen en duda: ¿Será ingenuidad o complicidad?, la pregunta también se mantiene a lo largo de la

tesis.

Las agencias de publicidad muy rápidamente ampliaron sus servicios de la mera interlocución que resultaron ser en un inicio, entre el anunciante y el medio. Actualmente una agencia de publicidad tiene diversas funciones: a). realiza estudios del producto o servicio para determinar ventajas y desventajas en relación con los productos de la competencia, b). realiza análisis de mercados actuales o potenciales, c). tiene pleno conocimientos de los factores de distribución, ventas y métodos de operación del mercadeo, d). tiene acceso a todos los medios masivos disponibles, e). ejecuta el plan con el aval del cliente, desde los dibujos e ilustraciones, la contratación del medio, incorporación del mensaje, la comprobación y verificación de inserciones y el ajuste de cuentas y facturado del servicio de los medios; f). coopera con el equipo de vendedores de su cliente, capacitándolos y suministrándoles los canales de mercadotecnia efectivos; ocasionalmente puede asesorar en el diseño de envases, las investigaciones de ventas, la preparación de ventas y la elaboración de la literatura del producto, los diseños de exposición de las mercancías y las relaciones públicas de la empresa con los detallistas. (73)

Una agencia de publicidad a su vez, contrata los servicios de agencias mucho más especializadas. Por ejemplo cuando se hace necesario realizar auditorias de tiendas, en Estados Unidos hay tres agencias que llevan un control estricto y actualizado sobre todas las ventas al mayoreo y al menudeo. Cuando se requiere conocer el impacto de los productos o el uso que hacen de ellos los consumidores, hay compañías que tienen muestras de consumidores estudiadas y clasificadas de acuerdo a sexo, raza, nivel socioeconómico, lugares de compra, etc., que pueden dar información actualizada de preferencias por diversos productos. Si el problema se refiere a la eficiencia del mensaje publicitario ideado por la agencia, existen agencias de pruebas comerciales tanto en situaciones reales como artificiales, que utilizan canales de Televisión o teatros experimentales para realizar pruebas piloto de anuncios; o bien revistas y periódicos piloto que muestran la manera en como quedará el anuncio y el impacto que tendrá entre los consumidores. Por ultimo si el objetivo es conocer las respuestas del consumidor a los mensajes, hay una buena cantidad de laboratorios, que utilizando todas las técnicas psicológicas sobre percepción y motivación humana, pueden conocer las reacciones de los consumidores al mensaje propuesto antes de salir en el medio. (74)

Todo este equipo de respaldo para hacer una publicidad eficiente sugiere grandes costos, tiempo e investigación para su realización. Efectivamente, por ejemplo, un comercial de televisión de 20 segundos, insume al menos 20 horas de trabajo efectivo en el estudio y locaciones, y tal vez 2 semanas de filmación. Los publicistas consideran que si se pusiera tanto

empeño en hacer una película de largometraje, cada película vendría costando como unos mil cuatrocientos millones de pesos. (75)

Un anuncio espectacular, como lo fué en México el anuncio de Televisión del carro que salía de mar cual si fuera Afrodita, en los años '70, costo 30 millones de pesos; lo mismo que el comercial en donde se deja caer un carro de un helicóptero para anunciar llantas supereternas. (76)

En el año de 1984 se gastaron 600 mil millones de pesos en publicidad en México. Para este año, el número de agencias de publicidad se había elevado a 300. Las agencias de publicidad tienen entre su personal: fotógrafos, dibujantes, redactores, modelos, especialistas en mercadotecnia y hasta psicólogos y antropólogos. Una modelo cobra por un comercial hasta 100 000 pesos, algunas muy cotizadas puen pedir hasta 400 000 por comercial. El uso de los medios también es muy caro. A principios del año de 1985 un minuto de red nacional en el horario AAA de Televisa (entre las 8 y 10 de la noche) costaba 3 millones de pesos, al minuto más barato (entre la una y las dos de la tarde) costaba 750 000 pesos (77). El costo de producción de un comercial de 20 segundos puede ser así de 5 millones de pesos. En otros medios los costos son igualmente grandes, Wilson Key calcula que anuncio cuadricolor de toda una plana puesto en la revista de Play Boy de Estados Unidos pudo costar en 1971 unos 50 mil dolares (78). "La publicidad es un negocio brutal, donde los errores resultan caros" (79), el menor error puede significar la pérdida de varios millones de dolares y en consecuencia la pérdida de una cuenta para la agencia publicitaria.

Las agencias publicitarias ganan en función de lo que vende el anunciante. Aunque comúnmente se conocen 5 métodos de compensación de las agencias, de hecho la que se utiliza comúnmente es la comisión por incremento de ventas, la comisión puede fluctuar entre un 2% hasta 5%; de esta manera, para que un anuncio sea rentable requiere que su inversión se multiplique por 20 si la agencia trabaja con un porcentaje del 5%, en las ventas totales del productor.

Segun los teóricos de la publicidad, los gastos que representa ésta para la empresa, deben considerarse como una inversión mas que como un gasto; sobre todo tomando en cuenta que el incremento de ventas esperado tiene un efecto de espiga. Esto es, una vez lanzada la campaña se espera que las ventas aumenten en gran proporción pero luego de manera casi inmediata deben bajar hasta una tasa razonable superior a la tasa inicial. En este nivel de desarrollo capitalista ya no se considera la curva de la demanda como un hecho objetivo o un dato proporcionado por los gustos de los consumidores y por las actividades de la competencia; el objeto de los anuncios es inducir a los consumidores a que compren más cantidad de un

producto. Una publicidad acertada indicará una curva de demanda que puede modificarse por los esfuerzos de los productores, siempre y cuando estén dispuestos a gastar dinero en anuncios publicitarios.

Las primeras cifras de venta pueden parecer buenas, por ejemplo se puede obtener un millón de dolares de venta, solo vendiendo 5 dolares en cada supermercado de los Estados Unidos, durante los primeros seis meses las cosas pueden parecer excelentes, mientras se saturan los canales de distribución; pero si luego no llegan nuevos pedidos, de golpe la empresa empieza a perder grandes cantidades de dinero. Como dice Miller "Hay gente que piensa que si el empresario norteamericano, tradicionalmente terco está lo bastante convencido de la utilidad de la psicología como para gastarse en ella sus dolares, esto quiere decir que al fin y al cabo, algo tiene que tener de ciencia" (80).

Se a mencionado que contrario a los supuestos de que la publicidad aumentó el costo de los productos y servicios, este aumento de costo no es más significativo de los beneficios que reporta en cuanto al aumento de calidad de los productos y el abaratamiento en función del aumento de producción a gran escala. Y sobre todo las críticas intentan salvar a la publicidad aduciendo su caracter de informativa. Como podra el consumidor saber qué comprar y dónde si no hubiese publicidad?. De cualquier forma aunque el aumento de costos por publicidad sea evidente los publicistas supone que esto no es malo, es una ley del capitalismo, el hecho, dicen, es que la publicidad satisface necesidades de los consumidores y deben pagar más por ello. (81)

La crítica sobre los aumentos de los costos de los productos en función de la publicidad intenta opacarse, aduciendo las limitaciones económicas que se le imponen a la misma publicidad. Los controles fiscales, por ejemplo tanto a productores, agencias y medios, son una de las excusas mas usadas, y suponen que todo esto se resolvería si legalmente se aceptase ver a los gastos de publicidad, como una inversión de capital y de esta manera deducir de los impuestos una parte de ella en cada año.

No podemos concluir el capitulo referido a las agencias publicitarias, sin hacer mención de una parte que pocos libros de publicidad toman en cuenta, lo referido a la publicidad en el extranjero. Como ya se dijo al inicio, la industria publicitaria mantiene las mismas formas de desarrollo expansionista que las empresas a las que promueve; la expansión imperialista también se evidencia en el negocio de la publicidad. A fines del año de 1952 las grandes agencias publicitarias como JWT y la McCann Erikson ofrecían servicios a sus clientes en muchos países, de hecho la mitad de sus facturaciones eran en cuentas en el exterior de Estados Unidos. Aunque el desarrollo empresarial y

publicitario se inició tratando de abarcar mercados europeos, rápidamente el imperialismo norteamericano se dio cuenta del potencial de consumo que tenían áreas subdesarrolladas como América Latina. En la actualidad las empresas norteamericanas controlan el 70% de la publicidad de todos los medios en América Latina. (82)

Cuando alguna agencia norteamericana no tiene filial en un determinado país, se asocia con alguna agencia extranjera y se le denomina agencia asociada. Aunque la publicidad extranjera tiene las mismas bases estratégicas que la publicidad dentro de los Estados Unidos, hay una serie de pequeñas salvedades que los publicistas deben tomar en cuenta para realizar campañas eficientes: Por ejemplo el uso de medios es más limitado que en Estados Unidos, en Europa por ejemplo se utiliza más la publicidad en revistas que a través de la televisión, esto en base a la serie de medidas legales en su contra, no obstante "en general, las técnicas que dan buenos resultados en los Estados Unidos los hará también en países extranjeros" (83). Quizás haya necesidad de hacer ciertos ajustes a los productos, incrementar el olor a los perfumes, utilizar la línea de cosméticos enfocada para la raza negra, adaptar el lenguaje y ciertos simbolismos y costumbres de los países, pero lo importante es que "los consumidores tienen los mismos impulsos fundamentales cualquiera que sea su país" (84), "La gente es muy parecida en todo el mundo. Intenta uno quitarle algo y se resiste, quiere cierta seguridad. Es un poco perezosa. Y no hay ama de casa en ninguna parte que no quiera verse presentable o que desee oír la verdad acerca de como se ve realmente". (85)

La estrategia publicitaria para abarcar mercados latinoamericanos hubo de vencer dos obstáculos iniciales: hacerse de una gran número de medios adecuados y obtener información precisa sobre las culturas, e indeosincrasia de sus pueblos. Una vez emprendida las tareas expansionistas otro obstáculo a vencer fue la creación de la imagen de nacionalismo de la empresa con el país, una imagen autóctona utilizando personal de la zona y la cultura de los países infiltrados. "Recordemos (...) que en Latinoamérica hay un número pavoroso de iletrados y que, como consecuencia, la palabra impresa tiene un mínimo valor cuando se trata de anunciar artículos que consumen los sectores de mínimos ingresos. Como dato de apoyo podemos denunciar que existen países en nuestro continente en los que un 50% de la población y en algunos casos más, no saben leer ni escribir" (86). Pero esto no es ningún impedimento para los publicistas, que son capaces de realizar folletos ilustrados de la Leche Nestlé para las madres analfabetas y campañas a tamborazos para anunciar la llegada de los productos Singer.

Hay otra recomendación que dan los teóricos de la publicidad para cuando se intenta dominar mercados internacionales y que al parecer no es acatada del todo. Según ellos se deben aislar los negocios de los actos y políticas de

los gobiernos. Las empresas productoras, los medios de comunicación, las agencias de noticias y de publicidad y el propio gobierno estadounidense tienen invertidas grandes sumas de capital en estos países, como para hacer caso de este tipo de recomendaciones vertidas en los textos de publicidad. La cadena de interrelaciones que conforman estos cuatro elementos es muchas veces difícil de separar. El gobierno norteamericano y las empresas transnacionales financian investigación sobre poblaciones y reservas de materias primas, los medios de comunicación manejan intereses norteamericanos y se coluden con la burguesías nacionales para redundar en beneficios mutos. La agencia de publicidad, de igual manera que lanza productos al mercado, asesora las campañas políticas de los gobernantes, etc. Por ejemplo los estudios de mercado y opinión pública que realizan las agencias de publicidad, tienen un carácter de información confidencial y se sabe que en ocasiones han servido para dar fundamento a campañas políticas. El periodista Manuel Buendía en el año de 1975, denunció que los ejecutivos de la filial de la agencia WJT en México eran todos ellos agentes de la CIA, dá nombres y direcciones y los vincula a hechos terroristas en contra del propio gobierno de México y de otros como el de Cuba (87). De todos es conocido el caso del papel que desempeñaron los medios de difusión en el derrocamiento del gobierno de Salvador Allende en Chile. Y se sabe que los detalles de las operaciones psicológicas del ejército inglés son manejadas por una agencia de publicidad Londinense. (88)

"Una minoría pequeña pero resuelta puede, precisamente porque preconiza una concepción propia, sigue un fin claramente circunscrito y actúa de manera coherente, inculcar a una mayoría su propio sistema de valores y creencias" (89) y las agencias de publicidad, los medios y las burguesías imperialistas y nacionales conforman un tipo de minoría con esas cualidades.

Una minoría de este tipo puede influenciar en base a 5 condiciones:

a). Que represente una posición "prohibida" y "desviante" o que es socialmente pertinente en cierto momento.

b). O bien que posea los medios materiales e intelectuales que permitan soportar las consecuencias de una toma de posición y de abordar el conflicto que se deriva de ella.

c). O bien que tenga la posibilidad de provocar un conflicto, aunque la mayoría evite o rechace dicho conflicto.

d). Que tenga ausencia de compromiso, llevando a la mayoría a un callejón sin salida en la que no queda más alternativas que aceptar sus condiciones.

e). El éxito de las tentativas de influencia depende menos del número de la confiabilidad y la competencia que demuestran, que del estilo del comportamiento de sus actores sociales. (90)

El carácter de la manipulación de esta minoría se optimiza por el hecho de que el ciudadano individual no está en igualdad

de circunstancias, ya que normalmente desconoce los procesos manipulativos. Los agentes publicitarios pueden persuadir en favor de una filosofía imperante sin tener conocimiento pleno de los nexos sociales y formas psíquicas en las que se basa, simplemente se requiere que dominen las técnicas de persuasión. (91)

Key menciona que las agencias publicitarias, la CIA y el FBI han estado financiando desde hace más de 30 años investigación sobre subliminaridad, pero que estos estudios se mantienen con un carácter confidencial; a los propios publicistas se les capacita en la ignorancia de estos fenómenos y al público se le adiestra para suponer que puede escapar voluntariamente de los efectos de la publicidad. De hecho mucha de la investigación que se realiza sobre el tema de comunicación y psicología adaptada a ella, se subsidia por las agencias publicitarias y los datos obtenidos se encuentran exclusivamente en sus manos. Hace como tres años, denuncia el Dr. Herbert I. Schiller, la agencia de publicidad J. Walter Thompson realizó una extensa investigación sobre las motivaciones infantiles "se dieron cuenta de que la información que habían obtenido era tan alarmante que optaron por destruirla". (92)

Se intenta hacer aparecer a los agentes publicitarios como personas snobs y artistas sin compromiso alguno y por tanto sin cualidades ocultas. Un ejecutivo de la Asociación de la Defensa del Consumidor en Washington dijo "jamás he sabido de un publicista lo suficientemente inteligente como para hacer premeditadamente la publicidad subliminal". (93)

Y sin embargo los agentes publicitarios se jactan de hacer mensajes subliminales que nadie es capaz de detectar, luego tampoco de denunciar. Recuérdese que en función de la red de destinatario del mensaje publicitario, los publicistas tienen dos caras; cuando se torna hacia el consumidor, los pobres agentes publicitarios son blancas palomas inermes irradiando la buena voluntad de informar al público. Pero cuando esta cara se torna para el empresario, los agentes publicitarios tienden a mostrar su eficacia a veces exagerando su propio rendimiento. No pueden dejarse ver del todo maquiavélicos porque asustarían, pero tampoco mostrarse benignos porque entonces perderían su clientela. Los publicistas son especialistas en el doble lenguaje.

"ustedes los publicistas..."

"La mayoría de la gente nos envidia... Esos sofisticados publicistas de larga melena y ropa extravagante, siempre rodeados de modelos y comiendo todos los días en restaurantes elegantes.

Esta bien: Venga usted a ocupar nuestro puesto y verá que pronto se acaba el mito de

la publicidad.

Trabaje todos los días con un grupo de hermosas, impuntuales, histéricas, informales, caprichosas, celosas, exigentes y carísimas modelos, que tranquilamente le hechan a perder un comercial de cien mil pesos para un analgésico... porque les dolía la cabeza (¿es usted casado? que le parecerían tener 20 o 30 esposas al mismo tiempo? analícelo. Las modelos tienen todos los problemas de una esposa demasiado exigente). Luego viene cada uno de los problemas adicionales del negocio.

Todos los proveedores son artistas, todos los empleados se sienten ejecutivos y todos cobran como millonarios, el menor error puede significar una pérdida de un cuarto de millón de pesos en horas... y la rescisión del contrato con un cliente. Perder un cliente puede significar quedarse con un exceso de personal y con las overheadas (94) que fácilmente sobrepasan los cien mil pesos mensuales. Y tener estos gastos puede significar arruinarse en unos meses después de 20 o 30 años de estar luchando todos los días. Nosotros no contamos con planes de retiro, ni con pensiones, ni con la menor protección para nuestras familias. Trabajamos en condiciones que difícilmente aceptarían un obrero no especializado. Y nuestras horas de descanso, las comidas por ejemplo, las aprovechamos para discutir algún proyecto con algún medio o con algún cliente en algún restorán de la zona Rosa....aunque nos estemos muriendo de ganas de comer un día de la semana con nuestros hijos.

Y cuando nuestra empresa ha sido administrada con excepcional eficiencia, recibimos las utilidades por nuestra labor: no más del 2% de dinero que hemos manejado, con riesgos enormes, a lo largo de todo el año. ¿Lo duda? Pregúntele a cualquier publicista (no hay nada más fácil que encontrar uno) si esto no es cierto. Nuestro camino ha sido así. Nuestra agencia ha tenido altas y bajas, seguramente, los problemas siempre han sido y serán más grandes y frecuentes que los estímulos. Pero seguimos en este negocio porque no sabemos ni queremos hacer nada diferente. La satisfacción de ver un anuncio nuestro publicado, es algo tan grande que aún no le

encontramos ningún sustituto. Queremos a nuestra profesión con pasión y respeto. No por lo que nos dé a ganar sino por la forma en que nos llena de orgullo ver que podemos hacer el mejor trabajo de México. La publicidad nunca nos va enriquecer, pero jamás dejara que nuestras vidas sean pobres en experiencia y satisfacciones.

Si usted entiende todo esto, es posible que usted y nosotros nos entendamos. Nos gustaría ser sus amigos. Nos gustaría conversar al respecto, amor y entrega al trabajo....en el mismo ideoma". (95)

Este mismo lenguaje , es el lenguaje del capital, de las inversiones trasnacionales, de la dominación.

"El publicista es un ser que no se dá por vencido... aun vencido". (96)

CAPITULO IV

CUALIDADES DEL MENSAJE PUBLICITARIO Y DE LOS MEDIOS DE DIFUSION.

"Nada falta en el aviso. Nada sobra ni inportuna",
Block de Behar, L. El Lenguaje de la Publicidad.

Aferrada a una tradición analítica, era la intención de esta tesis analizar primero las cualidades del mensaje publicitario para pasar posteriormente a las características de los medios a través de los cuales se difunde; tal intención resulta inoperante, cuando no imposible. La caracterización del tipo de mensaje publicitario no tiene razón de ser si se analiza aislado de las características del medio de difusión. Uno y otro aspecto se vinculan totalmente y resulta imposible su separación artificiosa.

Se decía anteriormente que la publicidad resulta ser una forma especial de comunicación, es una comunicación persuasiva. El tema de la comunicación en si, es punto de grandes debates en el que se encuentran dos posturas iniciales; los que desean conservar la comunicación tal como la han entendido y practicado durante años, puesto que no le encuentran nada de censurable, y los que pretenden transformarla de manera significativa debido a que no hayanmucho que festejarle y que conciben que el proceso comunicativo debe transformarse no sólo en sus contenidos sino en sus cualidades esenciales como proceso.

Dentro de esta última fracción se asegura que la comunicación toda, se ha desvinculado de la experiencia social de las masas receptoras e imponen verticalmente sus preocupaciones como si fuesen universales y omnipresentes. (97)

La corriente funcionalista dentro del análisis de la comunicación, iniciadas por Laswell desde 1948, acepta las funciones narcotizantes que tiene la comunicación masiva actual, en donde el hombre "informado" tiende a considerarse participante de las acciones sociales cuando en realidad no desarrolla acción social alguna, ya que puede conocer o medio conocer los problemas pero no hacer nada para resolverlos. Los medios de comunicación, representan para esta corriente, un nuevo tipo de control social que sustituye de manera sutil al control brutal o agresivo de otras instituciones, como el ejército, la policía, los manicomios y las prisiones. Gracias a esta corriente dentro de la comunicación fue factible desarrollar las técnicas de análisis de contenido, iniciadas por Berelson, a fin de analizar la propaganda comunista y darle

un adecuado contrarresto durante la época de la guerra fría. De cualquier forma las concepciones funcionalistas dado sus enraizamientos en concepciones filosóficas más generales no permiten la comprensión global del fenómeno de la comunicación y si en cambio, han servido a las clases dominantes para hacerse de un rico sistema de concepciones que les dá la posibilidad de utilizar los fines comunicativos con mayor eficiencia represiva.

El análisis sobre la comunicación no puede dejar de un lado el análisis mismo de la ideología. La ideología es la reserva de signos utilizados por una clase para imponer la idea de sociedad que conviene a sus intereses; penetra a través de todas las esferas de la actividad individual y colectiva, dando cimiento al edificio social. Inicialmente el proceso ideológico busca silenciar los orígenes del sistema, de tal manera que los individuos puedan vivirlo como un orden natural y no histórico. A los medios se les atribuyen cualidades separadas y autónomas, lejanas del conflicto que se sucede entre clases dentro de la sociedad; pero cada vez más, esta concepción ha quedado al desnudo y evidenciada, cuando que gracias a docenas de investigaciones se han podido evidenciar los lazos de unión entre las cualidades ideologizantes que cumplen los medios masivos. La comunicación tiene su origen y desarrollo en la superestructura, en el ámbito de las ideas y las representaciones del mundo; pero participa también en el orden económico y se encuentra históricamente determinada por él. Los mensajes que se difunden a través de los medios tienen un doble carácter social, por una parte sustentan la ideología que arma a la sociedad en la cual subsisten y por otra parte los mensajes se convierten a si mismos en mercancías, reglamentados por las leyes imperantes del capitalismo.

Para los fines de la presente tesis, caracteizaremos a los mensajes que se difunden a través de los medios de comunicación masiva como exclusivamente de dos tipos; los mensajes comerciales o publicitarios y los mensajes propios de los medios (noticias, programas, música, etc.) Ambos sostienen una interrelación con la estructura que enmarca a los medios y a su vez se interrelacionan entre sí.

Analicemos primero la interrelación externa de los mensajes con el contexto ideológico. La comunicación de mensajes, tanto publicitarios como propios de los medios se encuentra enraizada en una forma de dominación cultural. Entendemos por dominación cultural el "proceso verificable del influencia social por el cual una nación impone sobre otros países su conjunto de creencias, valores, conocimientos y normas de comportamiento, así como su estilo general de vida" (98). Existen evidencias abrumadoras que concluyen que America Latina esta sometida a la dominación cultural de los Estados Unidos.

La dominación cultural sólo es factible de presentarse cuando entre los países se establecen formas económicas

capitalistas en la fase del imperialismo. "La palabra "imperialismo" designa la relación internacional en la que un país fuerte, metropolitano y central (....) ejerce dominio sobre países débiles periféricos, a los que toma como sus colonias". (99)

El imperialismo o dependencia puede tomar tres matices diferentes; imperialismo económico, imperialismo político e imperialismo cultural.

El imperialismo cultural ejercido a través de la comunicación no es un fenómeno ocasional o fortuito. Para los países imperialistas es un proceso destinado a asegurar y mantener la dominación económica y la hegemonía política sobre los demás (100), y éste es evidentemente el caso de la relación entre Estados Unidos y América Latina.

Los mecanismos privados y públicos que están relacionados con el proceso de dominación cultural son diversos. Los Estados Unidos son dueños o bien tienen interrelación directa en:

- a). Las agencias internacionales de noticias.
- b). Las agencias internacionales de publicidad.
- c). Las agencias internacionales de estudios sobre opinión pública y relaciones públicas.
- d). Las corporaciones comerciales transnacionales que actúan como anunciantes.
- e). Los exportadores de material de programación impresos, auditivos y audiovisuales.
- f). Los exportadores de equipo y tecnología de comunicación.
- g). Las compañías internacionales de telecomunicación.
- h). Los organismos oficiales de propaganda.
- i). Los organismos oficiales y centrales de seguridad nacional. (101)

Circunscribámonos ahora a los mensajes que se transmiten a través de los medios. Una crítica que la mayoría de los publicistas retoman para defenderse de ella, es la referida a que los medios de comunicación se encuentran influidos por las características de los mensajes publicitarios que difunden. Aunque son conocidos varios casos de boicot de anunciantes a medios que empezaban a funcionar alejados de sus filosofías generales o sus políticas; ellos aducen que los propios medios se cuidan de parecer siempre neutrales. Ocasionalmente, aceptan que a algún "anunciante pueda interesarle cualquiera de las siguientes cosas: Omisión u "ocultación" de una noticia que le sea embarazosa, deformación de una noticia que le atañe, información adicional sobre algún punto que le es favorable o alteración de las opiniones expresadas en las editoriales para conformarse a la suya" (101). Pero dicen que esto no es lo común y que son contados los medios que se pervierten a favor de sus anunciantes, porque en tal perversión corren el riesgo de que el consumidor lo note y con ello el medio se desprestigie.

De cualquier forma es inobjetable que todas las programaciones y noticias que los medios comerciales que se difunden se encuentran patrocinadas por la publicidad; de hecho por ejemplo el costo de las revistas está por abajo al costo de producción de la misma, el resto del costo por ejemplar se paga, y con creces, por la publicidad que hay en su interior. Esto no daña a nadie, ningún publicista aceptará el hecho de que tal dependencia, de los medios con los anuncios publicitarios, puedan ser nociva o implicar efectos de dependencia. Los autores críticos evidencian el fenómeno de la dependencia entre los mensajes de los medios y los anuncios publicitarios totalmente distinto a como los publicistas intentan hacernos creer; de hecho los medios existen en función de los anuncios publicitarios que insertan.

La programación o contenidos de revistas se realiza con el fin de cautivar a un público y exponerlo a los mensajes que se insertan en el medio. Un programa de televisión, por ejemplo, se idea por el medio con el objetivo de lograr audiencia; si el programa es bueno y lo logra, los anunciantes lo patrocinan. En todo este juego nada tiene que ver el gusto del consumidor o alguna política del medio, los programas se inician y desaparecen en función del lograr audiencias y motivar a patrocinadores que conlleven a ganancias mutuas.

Cualquier publicista novato sabe de los efectos contraproducentes de transmitir programas demasiado buenos "la gente se concentra tanto en el buen programa, que vá al baño y a preparar bocadillos durante el comercial" Los programas de televisión se realizan para que sean los suficientemente buenos como para que las personas los vean, pero los suficientemente malos como para que las personas se queden viendo los comerciales y bayan al baño durante el programa. Está el ejemplo del desastre de la compañía Ford cuando hace algunos años pasaron, a fin de anunciar sus nuevos modelos, la película "El Padrino", cuando ésta todavía estaba en cartelera; las evidencias publicitarias posteriores demostraron que nadie vió los comerciales. Las noticias o se suprimen, se alteran o se les acomoda para que concuerde en cuanto a temática con los anuncios presentados. Así si la noticia refiere aspectos de salud, por ejemplo, los comerciales subsecuentes concentran a todos los patricinadores que anuncian medicinas.

No hay neutralidad entre los medios y los anunciantes; esta concepción de neutralidad es una treta ideológica que tienen su fundamento en la idea de que para que una gente pueda ser manipulada debe confiar en la neutralidad de las instituciones claves. La programación, los contenidos editoriales, las noticias, su ordenamiento y segmentación, la existencia de noticias falsas, todo esta planificados, y orientados hacia fines propagandísticos políticos e ideológicos que aseguren la perseveración y dominio del sistema, de acuerdo a los planes de

ventas comerciales de las compañías multinacionales.

Los publicistas intentan hacernos creer que los "gritos de la moda" son autónomos de los mensajes de los medios, son manifestación pura e incontrolada del público, al cual el buen publicista debe atender. La moda se crea, se impulsan personalidades claves para que funcionen como líderes de opinión en la implantación de nuevas modas, léase Micheles Jackson, léase Madonas; conjuntamente las editoriales de revistas de modas y presentan artículos sobre lo "Inn", lo "ahora se usa". Coludidos con las empresas fabricantes de vestuario se lanzan campañas multifacéticas, como la famosa campaña del lanzamiento del color "vino" de hace más de una década. Los artistas menores se encargan de repetir estilos y de esta manera la avalancha de información publicitaria y programada, establece todo el anclaje para significar eventos de distintos productos: discos, ropa, accesorios, posters, adornos con la figura del ídolo de moda. La eficiencia de este tipo de publicidad conjunta se basa en la capacidad de inundar todos y cada uno de los canales, y dentro de estos, todas y cada una de sus partes: Así el detective de la serie "Automán" bailará una canción de Michael Jackson. Reagan lo recibirá personalmente en la Casa Blanca. Life se encargará de reproducir fotos; y junto con sus hermanos anunciará la Pepsi Cola. Michel Jackson por meses aparecera virtualmente en todas las manifestaciones culturales comerciales, hasta que su figura ya no sea rentable; antes de que esto suceda, los expertos en publicidad ya habrán diseñado una nueva figura y con ello toda la campaña consecuente para establecer la nueva moda, lo actual. Lo Michael Jackson quedará caduco, antes de que los calcetines de lentejuelas se desgasten lo suficiente para obligar su desuso, la moda planificada los desechara.

Para que todas las compañías publicitarias sean eficientes los medios masivos de comunicación y los propios anunciantes deben estar conferidos de una aurea de confianza y sabiduría, estos medios han desplazado al medio tradicional familiar de trasmisión de cultura. En Estados Unidos y en toda America Latina la gente ha sido entrenada culturalmente para creer en la honradez del gobierno y de las instituciones comerciales. Quizá en America Latina, incluso se desconfie más del propio gobierno que de los personajes públicos comerciales. Esta es la principal característica que sostiene a las campañas de publicidad abusivas como lo son las subliminales ya que nadie cree que los anunciantes sen tan perversos como para hacerle esto a la gente. Pero de igual manera que la confianza es su arma más poderosa, es igualmente la raíz de su destrucción; así, una vez que se desenmascaran sus acciones atroces, la credibilidad queda afectada y el mensaje persuasivo anulado. Es por lo tanto imperiosa la necesidad de mantener en secreto y confidencialidad de este tipo de maniobras, que apenas hace algunos años se empezaron a denunciar.

La avalancha de la comunicación es en nuestra época de un

impacto sin precedentes. En la televisión existen los canales comerciales, los canales oficiales, la televisión por clave y la captación a través de antenas parabólicas. En radio existen decenas de estaciones comerciales en las frecuencias AM y FM. Los periódicos son matutinos, vespertinos, semanales, dominicales, etc. Las revistas virtualmente se aglomeran en especialidades para cada tipo de público. Los autobuses, tranvías, metros y taxis llevan anuncios pegados, las azoteas de los edificios están llenas de anuncios e incluso el mismo cuerpo humano se ha convertido, gracias a ingeniosas ideas de los publicistas, en un anuncio ambulante.

En América Latina el 46% del espacio de los periódicos se dedican a la publicidad pagada, el 93% de las estaciones de radio son comerciales y dedican entre un 30 y 45% de su tiempo a realizar publicidad. El 92% de los canales de televisión son comerciales y dedican el 20% de su tiempo a la publicidad. (103)

Ahora pasemos a analizar la interrelación que existe entre los mensajes publicitarios y los mensajes propios del sistema. Si se realiza un análisis minucioso de las formas ideológicas que se transmiten a través de los mensajes propios de los medios (programas, canciones, artículos, películas, etc.) se hará obvio que la transmisión de principios ideológicos favorable al sistema es repetitivo y constante. Por ejemplo entre los programas de televisión de series norteamericanas se observa que: los buenos son siempre norteamericanos rubios, solteros, ricos, que son casi siempre detectives, policías o soldados. Los malos casi siempre son negros, alemanes, chinos o rusos y cuando son norteamericanos casi siempre son pobres (104). En las telenovelas de América Latina, los pobres siempre son básicamente buenos, su destino es soportar el sufrimiento con estoicismo y resignación; los buenos pueden llegar a ser malos, pero en esencia siempre de alguna forma conservan su bondad, casi siempre los profesionistas son buenos. Los malos explotan a los buenos, pero estos nunca se revelan; al final siempre triunfa el bien sobre el mal, solamente basta esperar y confiar un poco ya que siempre de alguna manera providencial las cosas mejoraran por sí solas. Una circunstancia fortuita, la ayuda inesperada de alguien rico y poderoso, algún milagro que vendrá al rescate. Todos los problemas de mundo (sociales, económicos, políticos o raciales) se resuelven con amor. (105)

Los programas de televisión y las películas fomentan ideológicamente la idea de que la vida es para ser disfrutada y para esto primero hay que obtener una buena posición económica y social. Luego, la meta en la vida es tener dinero, con el dinero se obtiene todo: prestigio, belleza, salud, diversión. El dinero se puede obtener por cualquier medio incluso robando, siempre y cuando la forma de robo sea ingeniosa, y a quien se le robe demuestre tener algunos defectos. La belleza y la salud se obtienen a través de productos mágicos, la diversión siempre está asociada a el licor, las ropas, el cigarro y la compañía de

mujeres rubias y bellas. Los científicos son lunáticos que viven aislados ya que no saben disfrutar la vida, construyen armas que luego no pueden controlar y casi siempre son pobres, porque no venden sus secretos. (106)

En síntesis, la vida que se presenta es fácil, emocionante, plena de aventuras y a menudo violenta. Los medios exaltan las cualidades individualistas, elitistas, racistas, materialistas, agresivas, aventureras, autoritaristas, conformistas, autoderrotistas, providencialistas y románticas. A su vez la concepción materialista de los mensajes ideológicos se funda en el mercantilismo; el culto al dinero sobre la creencia de juzgar a las personas por el dinero que poseen; el consumismo irracional, el adonismo, o el culto a la belleza física, casi siempre relacionada con la juventud y la salud; y el hedonismo o sea el culto al placer relacionada con la alimentación, el sexo, el ocio, los deportes y los estimulantes.

Enlazado a este menú ideológico que se presentan constantemente en los mensajes de los medios, los mensajes publicitarios surgen como lógicos, estructurados y coherentes. El mensaje publicitario maneja los mismos contenidos ideológicos de la programación o los mensajes del propio medio, no obstante el uso de los mensajes publicitarios le confiere al propio medio una cualidad ideológica, que no por ser imprevista dejar de ser importante. El hecho de que todos los mensajes del medio se patrocinen, de que todo se suspenda para dar pie a un anuncio comercial, disvirtua la escasa posibilidad de tomar conciencia del proceso histórico en que se vive. Después de la noticia sobre la guerra, viene un anuncio de pastas dentales y posteriormente se inserta una canción o entrevista. Todo a los ojos del espectador se presenta como aspectos fragmentados carentes de significado, que acaban por restarle su importancia y clasificarlos como partes de un mundo mercantil. El anuncio de Malboro es tan inválido como la noticia fragmentada de la guerra en Irán y la entrevista al boxeador. Esta función ideológica de los mensajes comerciales es quizás la única que no se hace a propósito; fuera de ésta "Los anuncios publicitarios como reflejos emitidos por esta sociedad son emanados con tal fuerza que al tiempo de ser producidos, logran iluminar la fuente que los genera: la imagen que revelan al no distanciarse demasiado de su origen, repite el esquema afirmándolo cada vez con mayor solidez". (107)

La ideología manejada a través de los anuncios comerciales esta comunmente asociada a promesas de felicidad y satisfacción inmediata en un mundo de amor, éxito y plenitud. Se considera a la propiedad privada en todas las esferas como algo normal y eterno, su filosofía es esencialmente egocéntrica, basada en el consumismo irracional e individual. "Los anuncios concentran el pensamiento del consumidor sólo en sí mismo: su vestimenta, su alimento, su casa, sus muebles, sus diversiones; la largueza de sus impulsos circunscrita al ámbito mas restringido de su

pequeña comunidad egocéntrica". (108)

La cualidad de aislamiento que la publicidad se empeña en fomentar es una de las principales razones para que el consumidor encuentra tanta dificultad para asociarse con otros en defensa de sus derechos.

Los mensajes publicitarios se elaboran concienzuda y cuidadosamente. Su estrategia central parte de las imágenes. Las imágenes, contrario a lo que comúnmente se supone, siempre son ambiguas. Las imágenes son una coartada excelente para la manipulación ya que se dá por un hecho verídico aunque en realidad siempre son versiones de tales hechos. Las ambientaciones, personajes y mensajes implícitos en las imágenes le definen al consumidor lo que habrá de ver bajo límites muy estrechos. Los detalles de la imagen, comúnmente pasan inadvertidos por el público, están programados con fines perfectamente diferenciados por los publicistas. El mensaje verbal del anuncio ilustrado refuerza la cualidad de la imagen, imponiendo los límites precisos y no dejando lugar a interpretaciones, que en ventas podrían representar fracasos.

La corriente dentro de la comunicación llamada estructuralista, ha permitido desglosar este tipo de imágenes y los mensajes que procuran. Esa corriente estructuralista se desarrolló en Europa, principalmente. Considera que es importante analizar, no sólo la función de mensaje transmitido sino sus propias características, la estructura del mensaje mismo; es por esto que entre sus teóricos abundan los expertos en semiología y semiótica, que esencialmente son lingüistas. Esta corriente dentro de la comunicación ha permitido analizar los mensajes publicitarios a fin de evidenciar su manipulación factible.

El análisis de esta manipulación debe partir del análisis mismo de las características del emisor, y la reacción del receptor. Tal reacción debe ser estudiada partiendo de la idea de que el receptor tiene un marco de referencia que le permitiera entender e integrar el mensaje que el emisor le manda. En pocas palabras, la concepción estructuralista dá la posibilidad de partir en pedazos el mensaje, analizar todas sus partes, hacer simulacros y reconstruir todo el proceso comunicativo. (109)

La concepción estructuralista se basa en la semiótica con el objeto de demostrar que abajo de los diversos sistemas culturales hay sistemas constantes que permanecen ocultos; estos se manejan de manera invisible y se manifiestan a través de diversas maneras en el mensaje. Por ello habría que analizar el mensaje en todas sus partes a fin de entender su estructura y con ello descubrir estos mensajes ocultos. Sus unidades de análisis básicas pueden ser: el mensaje como un todo o sus diversas partes (letras, personajes, locaciones, situaciones etc). De igual manera en como una viñeta separada de las otras

viñetas que dan forma a un chiste no se entiende aislada, cada uno de los elementos de un mensaje separado del resto pierde su propio significado.

Esta corriente, en donde un autor destacado es Umberto Eco, es la iniciadora del termino código, cada mensaje supone que el sujeto receptor tiene un marco de referencia que le permite decodificar el mensaje emitido, muchos mensajes subliminales pueden descubrirse en función del análisis estructural del mensaje publicitario. Los codigos visuales, que son los más comunmente utilizados en publicidad tienen cuatro tipos de mensajes o elementos.

a). El mensaje lingüístico literal, que lo conforman sus textos, leyendas, dialogos o slogans. Esta parte tiene la función primordial del anclaje cultural es decir, obligar a que el receptor elija una de las multiples significaciones que puede tener la imagen.

b). El mensaje denotado o denotativo. O sea la composición plástica la abstracción de todos los componentes visuales del mensaje sin ampliaciones ni simbolismos.

c). El mensaje conotado o connotativo, que contrario al anterior, contiene todos los significados posibles del contenido. Estos mensajes simbólicos se pueden evidenciar con frases como: "me dá la sensación de tal cosa" o "Esto parece decir tal", es pues la interpretación simbólica y cultural de los elementos presentes en la imagen. (110)

Por último, y aunque este no es mencionado por los teóricos estructuralistas estaría el mensaje subliminal, aquellas palabras o imagenes presentes en la imagen misma, pero que por sus características de indefinibilidad no pueden percibirse más que con un esfuerzo especial. Este ultimo elemento no es manejado por los estructuralistas formales, pero si por otros teóricos que estudian el fenomeno de la subliminaridad.

Los cuatro elementos del mensaje son muy claramente diferenciables en un anuncio de cigarrros Camel presentado en un libro de W. Key. El mensaje lingüístico de anuncio dice: "Actualmente el hombre necesita una buena razon para caminar una milla, empiece a caminar. No somos para todo el mundo Camel". El mensaje donotativo ,muestra un gran vaso de helado de chocolate con una cucharilla encima de él y sobre la mesa que reposa, en la base, dos rebanadas de pepinillo agrio; abajo fuera de esta imagen aparece una foto de la cajetilla de cigarrros con tres de ellos saliendo. El mensaje connotativo lo realiza Key, preguntándose ¿quién come helado de chocolate con pepinillos? ¿Por qué el fumador de Camel no es como todo el mundo? El marco de referencia que dá explicacion a este mensaje connotativo radica en el análisis sociológico del fumado habitual de Camel. Estos sujetos son de los denominados "muy

machos", de clase media baja, con educación media como máximo, con edades promedio de 25 a 30 años; entre este tipo de personas un simbolismo de masculinidad es embarazar a sus mujeres. El mensaje connotativo da indicaciones de este tipo de fantasía prometida "será usted tan macho que hasta que podrá embarazar a su mujer, no como cualquiera". El mensaje subliminal refuerza todo el mensaje connotativo, que es expuesto por el publicista para que sea entendido: en la cucharilla del helado aparece dibujado de manera subliminal un feto y alrededor varias veces la palabra "sexo". (111)

En el libro de Key muchas veces es confundido el mensaje connotativo con los mensajes subliminales. Este autor no diferencia uno de otro, así por ejemplo, denomina mensaje subliminal a las imágenes de las argollas matrimoniales de ciertos modelos que les dan cualidades de casado o no, siendo éste en realidad un mensaje connotativo que se basa en referenciales culturales.

Lo que es notorio destacar es que la imagen denotativa inicial ambigua de un mensaje, vá tomando cuerpo y reduciendo sus posibilidades de interpretación en base al texto que la rodea, el análisis de mensaje connotativo y por último del mensaje subliminal. El consumidor habitualmente no repara en el mensaje denotativo, esencialmente lo asimila a través de la connotación que le infiere y se fija muy poco en la pura denotación. Son pocos los observadores que leen los textos de los anuncios, los publicistas suponen que un anuncio de una hoja se observa sólo durante el tiempo que tarda la persona en darle la vuelta a la página, o sea dos segundos promedio; en este breve lapso de tiempo el mensaje deberá impactar connotativa y subliminalmente si quiere tener efecto.

Esta velocidad con la que se observan los mensajes publicitarios y la resistencia sabida del público para observarlos, es el mayor reto que tiene el publicista al momento de elaborar sus mensajes.

Las formas estratégicas para lograr que un mensaje impacte al emisor de tal manera que lo obligue siquiera a posar sus ojos en él se basan en: a). manipular sus intereses o sus sentimientos, b). manipular sus procesos lógicos de pensamiento y c). manejar símbolos. Los métodos habituales que utilizan los mensajes publicitarios para lograr sus fines son: utilizar la repetición, ligar los mensajes a experiencias dinámicas y motivantes de los receptores, utilizar la sorpresa, la escalada emocional, estimular, ofrecer promesas o castigos velados, etc.

Con respecto al lenguaje que utilizan los mensajes publicitarios es interesante destacar que manifiestan aspectos peculiares de orden léxico, morfológico, sintáctico y fonológico tales, que es necesario consignarles una autonomía suficiente como para deslindarlos de otras formas de expresión lingüística

(112). La publicidad ha creado un lenguaje propio, transformando las palabras a su antojo, utilizando una gran diversidad de voces ajenas, terminos obtrusos, desviaciones y composiciones nada paradigmáticas. El lenguaje publicitario además, a diferencia de otras formas de comunicación social, es exageradamente imperativo; no solicitan la compra, exigen, ordenan, mandan al consumo. El lenguaje publicitario es más, que todas las formas comunicativas modernas, unidireccional y autoritario.

La velocidad a la que se mira un anuncio obliga que tanto el mensaje lingüístico como el mensaje visual deban ser supersimplificados. Se calcula que el 90% de las personas que se dignan mirar un anuncio, sólo lo hacen para leer el encabezado del mismo y dar una hojeada a la imagen; los simbolismos con los que se asocia la imagen y las palabras utilizadas son fundamentales. Los encabezados y signos son la esencia misma del mensaje lingüístico publicitario. Todas las palabras que lo conforman deben ser precisas y no dar pie a interpretaciones equívocas.

Por otra parte el mensaje publicitario utiliza básicamente los simbolismos. Un símbolo es una simplificación o representación de una realidad material social o ideológica. Su uso, aunque se somete a la aceptación o rechazo del receptor, exige una condición fundamental: que se le entienda (113). De hecho en nuestro supercomunicado mundo, todo aquel que no entienda los símbolos habituales de nuestra cultura comercial es una analfabeta funcional.

Los símbolos no son convencionales ni naturales, están historicamente condicionados, surgen y desarrollan con el lenguaje. La publicidad moderna utiliza una diversidad de símbolos asociados a los arquetipos culturales más arraigados de nuestra cultura: el sexo, la virginidad, el nacimiento, la vida, la muerte, etc. Los símbolos culturales pasan por un proceso de adoctrinamiento desde la infancia y se instalan en el bagaje inconciente que regula otras formas de relacion más amplia de los sujetos con su entorno, de esta manera dan posibilidad de que ciertos fenomenos se perciban de manera muy profunda y con implicaciones muy emotivas por parte de los sujetos.

Los anuncios buscan que los consumidores asocien los distintos productos a cualidades emotivas o estéticas casi siempre simbólicas. El uso de colores en los envases, los contenidos manifiestos del mensaje lingüístico y las imagenes simbólicas que acompañan las campañas publicitarias de un producto, obligan a la creación de estos simbolismos asociados a las marcas. Los publicistas utilizan diversas técnicas de investigación psicológica para identificar los símbolos a los que se asociarían sus productos y eventualmente obligar a un cambio, el ejemplo más famoso es el de los cigarros Marlboro que siendo inicialmente cigarrillo para damas fue reestructurado

totalmente en el año de 1956, para cambiar su imagen a un producto asociado a la virilidad. Dicha campaña se sustentó en el cambio de color del envase y los símbolos utilizados en los anuncios. (114).

Un mensaje es siempre parte de una situación más amplia que lo explica, por ello no se puede entender si nos quedamos sólo con él. Entre las imágenes y la realidad hay una opacidad; una forma de opacidad en la que aparecen colores, formas, rostros, e invitaciones a la alegría y a la acción, y que resulta ser "una extraña opacidad en la que vemos algo y a la vez no vemos nada o mas bien, mal vemos". (115)

Un aspecto importante de la imagen publicitaria es lo referente a los personajes que la encarnan; a diferencia de otras personas dentro de la comunicación, que son fácilmente reconocidos y diferenciados como ficticios, los personajes publicitarios parecen naturales y dan la impresión de que existiesen realmente. Los personajes de un anuncio, intentan parecerse los mas posible al consumidor o a la imagen fantaseada que sobre sí mismo tiene. El impacto emotivo de encontrar "al otro lado del espejo" la imagen ideal de uno mismo, es un impacto que la publicidad moderna no menosprecia. La elección de modelos es muy cuidadosa tanto para los personajes centrales, como para todos los que lo rodean "casualmente", todos ellos son elegidos sobre bases muy precisas a fin de que el consumidor pueda identificarse con ellos. Los productos mismos toman un matiz de vitalidad, a los ojos del expectador parecen tener vida propia, sentimientos. La publicidad moderna cosifica a los personajes y personifica a las cosas.

En esencia no existen misterios en el mensaje publicitario, no hay posibilidad de que el perceptor ponga algo de si para complementar el mensaje, participe dudando del personaje, esperando algo inesperado. En el mensaje publicitario todo aparece dado, todo aparece expresado, dicho y superdicho de manera tal que no quede escapatoria en el sentido final. (116)

Pareciera que los avances sobre investigación en la publicidad clarifican las cualidades de los distintos mensajes, ya sean lingüísticos o visuales, sintetizando: cuando la apariencia del producto es lo importante las asociaciones emocionales son las buscadas, y entonces es común que se recurra sobre todo a imágenes visuales. Cuando lo que se busca es utilizar evidencias, formas de adquisición o información sobre un producto nuevo, entonces se recurre a lo lingüístico.

El canal verbal es más eficiente cuando se busca que el consumidor retenga breves mensajes simples. Pero cuando hay demasiado ruido o distracción el medio audiovisual es el óptimo. El medio auditivo capta más fácilmente la atención inicial del sujeto; pero el visual es mucho más veloz y facilita la captación de mensajes ultrarápidos.

La utilización de los distintos medios y las cualidades que cada uno de ellos tienen es el trabajo diario de los publicistas moderno. Para los fines de la presente tesis nos referiremos a los medios que utilizan la imagen como forma de expresión y los medios audiovisuales como la televisión.

Medios impresos. La prensa nace con el auge capitalista y su fin inicial es dar espacio llamativo para la publicidad comercial, sus fines luego van haciéndose cada vez más perdidosos hasta constituir actualmente los cimientos de la comunicación e información histórica actual. La libertad de prensa nunca ha buscado ser el cimiento de una información noticiosa oportuna y concientizada, la lucha por la libertad de expresión en la prensa fue una lucha, que se derivó de las exigencias comerciales de los impresores y mercaderes del papel que querían ganar dinero sin que el estado se entrometiera en sus negocios. (117)

Cada año se utilizan en Estados Unidos 10 millones de toneladas de papel impreso, lo que significa un consumo percapita de 40 kilos. La edición dominical del New York Times puede contener hasta 500 000 mil palabras, que para leerse a lectura normal de 300 palabras por minuto, requeriría 28 horas de lectura continua.

La prensa es un medio muy eficiente de publicidad, es el primero y a la fecha sigue siendo el medio que se lleva el mayor porcentaje de uso. Las razones, de esta preferencia consisten en que es un medio muy prestigioso, que llega a amplios volúmenes de lectores, que tiene de cierta perdurabilidad, e inmediatez de eventos y resulta ser ante todo el medio más barato. Sus desventajas radican en las limitaciones técnicas en cuanto a impresión, ya que aunque es factible utilizar el color, sus impresiones pueden ser defectuosas y no nítidas.

La nitidez de una imagen y su calidad de impresión se logra de manera muy efectiva en las revistas. Estas poseen las mismas cualidades de los periódicos, además de una muy importante: Las revistas, a diferencia de la idea de desarticulación que tiene un periódico, dan una idea de globalidad. De hecho es factible que los propios anuncios no parezcan tales, el contexto en el cual se rodean en las revistas les da un carácter cuasimágico de conformación de un todo armónico y coherente; las formas de impresión de una revista permiten optimizar al máximo los diseños creativos de imágenes estéticas de los anuncios ya que la cualidad de las imágenes es la óptima. Las revistas dan mayores posibilidades de elegir el público al cual se quiere mandar un mensaje, ya que las mismas compañías editoriales tienen perfectamente caracterizado a sus lectores; por otra parte los contenidos editoriales sustentan con coherencia a los mensajes insertos en ellas. Su vida, como medio, es la de más alcance, hay revistas como el National Geographic o Selecciones,

que los lectores buscan para coleccionar. Una última ventaja de las revistas es que en si mismas dan un caracter de prestigio a los anuncios que se publican en ellas. Sus unicas limitaciones son con respecto al costo y el tiempo que hay que esperar para poder incertar anuncios en ellas; para poner un ejemplo en el año de 1970, una pagina de la revista Life costaba 60 mil dolares, una de Selecciones costaba 58 275 dolares y una del imes 35 759 dolares. (118)

Las revistas son elaboradas por expertos que realizan un trabajo artístico de alta calidad, y notas editoriales realizadas con óptimo profesionalismo. Es el único medio que garantiza precisión exacta para los colores y formas de la imagen publicitaria. Las revistas, más que los propios periódicos, se realizan para enmarcar los mensajes publicitarios que contienen. Los costos de producción de las mismas rebasan el precio de adquisición del ejemplar, las empresas productoras de revistas ganan en función de la propaganda inserta en ellas, por ejemplo, la revista Cosmopolitan ganó en el año de 1971 102,698 dolares por publicidad y sólo 85,556 por ventas (119). Luego una revista tiene una interrelación económica bastante peculiar. debe guardar un equilibrio entre la cantidad de ejemplares que tira y su costo de producción tal, que no rebase las pérdidas ocasionadas que son compensadas por los pagos de publicidad. Una revista además, se vende a si misma, es en sí, un artículo de consumo; y por lo mismo usa, para promocionarse, los mismos trucos publicitarios que se utilizan en la publicidad. Esto explica porque varias revistas utilizan en sus portadas mensajes subliminales; se calcula que aproximadamente el 70 o el 80% del tiraje de una revista se consume en puestos de periodicos en donde la portada es el gancho principal para ocasionar su compra. Las revistas Play Boy, Vanidades, Cosmopolitan, etc., utilizan mensajes subliminales en sus portadas, la primera de ellas incluso, se ha caracterizado por contar con un equipo de profesionales en esta area y ser pioneros en varios metodos subliminales que se manejan actualmente en publicidad.

Todos los artículos de las revistas, que cada vez se hacen más breves y dan paso a mayor cantidad de ilustraciones y fotografías, realizan el contenido de las imagenes y a su vez sustentan a los mensajes publicitarios. En ningun medio es más obvia la publicidad clandestina, aquella que aparenta ser del medio pero que realmente es pagada por algun anunciante. Si bien los periódicos comunmente insertan este tipo de publicidad para hacer promoción de artistas sobre supuestas noticias que aparecen del periódico, pero que realmente son pagadas por el artista promocionado; en la revistas, la mayoría de los articulos funcionan como publicidad clandestina. Existen bancos de información a donde escritores y anunciantes se dirigen a fin de ofrecer articulos o bien solicitar la realizacion con algunos temas de exprofeso y que luego serán seleccionados y pagados por los editorialistas de las revistas para armarla.

Las revistas son importantes y por lo tanto costosas; las revistas de mayor circulación secundaria, o sea el número de personas que las leen, en el año de 1970 en Estados Unidos eran:

No. de importancia	Revista	Lectores por Tiraje
1	Reader digest	17 602 526
2	T V guide	13 729 289
3	McCall's	8 532 496
4	Life	7 802 820
5	Look	7 797 521
6	Play boy	5 397 003
14	Saturday Evenig Post	4 307 007
15	Time	3 904 462
51	Cosmopolitan	1 073 211

(120)

La revista femenina que más se vende en México es Vanidades, que es una revista transnacional. Las revistas de mayor circulación en México pertenecen a la Corporación Hears, al Bloque de Publicaciones Armas o al consorcio Televisa; el 90% de los anuncios que se publicitan en estas revistas se refieren a productos transnacionales. (121)

Los anuncios transnacionales, hechos a su vez por agencias publicitarias internacionales ocupan los lugares preferentes y costosísimos de las revistas: las contraportadas y tapas, así como una buena parte de las hojas satinadas completas y a todo color. Abundan en este tipo de mensajes los anuncios de cigarrros, licores, cervezas, productos de belleza y moda.

Las revistas han dado lugar a una serie de inovaciones publicitarias: las puertas dobladas u hojas holandesas, los anuncios en páginas múltiples, los catálogos recortables o coleccionables, los cupones redimibles, los anuncios perfumados, las muestras de productos, las figuras o novedades, los anuncios hechos por cooperación de varios anunciantes, los desplegados o medias páginas, las grabaciones en pequeños discos desprendibles e incluso los anuncios dimensionales. En materia de mensajes subliminales la gama se amplía a: palabras o imágenes imbuidas, imágenes a trasluz y diversas figuras anamórficas.

Televisión. La televisión es el gran medio de nuestra época. Ninguno de ellos se encuentra tan masificado y resulta ser tan efectivo. Es único, ya que combina el sonido, la imagen y el movimiento. Actualmente la televisión controla la vida de las familias, define un lugar preponderante en su casa, establece los horarios para comer, ir al baño o preparar botanas; la televisión es una industria, es como dice Schiller "una inmensa máquina de fabricar dinero". (122)

Aunque es un medio que apenas tiene 30 años de existencia, actualmente es el más generalizado y poderoso. El 98% de los hogares de Estados Unidos tiene un televisor. La televisión es el medio persuasivo por excelencia "se caracteriza por su bajo índice de interferencia" ya que el sujeto percibe los mensajes casi sin ninguna actitud crítica, que pudiese interferir en la creación de la opinión que se le esta tratando de inculcar.

La televisión tiene ventajas sobre otros medios: Es un medio generalizado ya que puede impactar a todos los componentes de la familia y también es un medio específico, ya que cierto tipo de programación y horario pueden ofrecer la certidumbre de llegar a públicos específicos. Aunque es el medio más caro, otorga planes de financiamiento y descuento de precios por su uso en campañas largas, además ofrece la posibilidad de tener prioridad para insertar anuncios aunque habrá de pagarse cuotas mas altas. Otra ventaja que ofrece es la protección de los anuncios, asegurando la separación de al menos 15 minutos entre el anuncio contratado y el del competidor.

Sus desventajas son dos, aunque en realidad es una sola, es demasiado caro y la gente considera en general que los anuncios televisivos son babosos y absurdos. Esta última cualidad de la opinión que tienen las personas sobre los mensajes publicitarios de televisión, es el arma mas poderosa que la televisión pone en las manos de los anunciantes. Los publicistas saben que no hay relación directa entre la opinión de que un anuncio es malo o enfadoso, y el acto de consumir el producto publicitado. De hecho se tiene noticia de grandes campañas catalogadas como pésimas por los consumidores y que dieron grandes frutos de ventas. Cuando el consumidor manifiesta una repulsa conciente hacia un mensaje, cae en la idea de que puede tener control sobre él y por lo tanto lo mira suponiendo que no será influido. "Si quieres engañar a alguien primero debes dejarlo que confie en ti o por lo menos que se sienta superior a ti y dejar que baje la guardia" (123). Los anuncios de televisión parecen tontos, torpes e ineficaces a propósito, estan hechos para que la gente lo ridiculice al máximo, de tal manera que no les tema y por lo tanto no les oponga resistencia. No habría necesidad de cambiar de canal cuando aparecen los anuncios, estos son tan ridículos que no podrán influenciarme a mí.

Los productos que mas se anunciaron por televisión en el año de 1983 en Mexico fueron:

- a). Los artículos de uso personal (Shampus).
- b). Los almacenes y mueblerias.
- c). Los alimentos chatarra.
- d). Las bebidas alcohólicas (brandis). (124)

Cada anuncio en si mismo representa una avalancha perfectamente realizada de imagenes, sonido y palabras que

buscan llegar a las capas más profundas de nuestra concepción y conciencia. En los anuncios de televisión parece haber mucha inquietud por las zonas erógenas y genitales del cuerpo humano. Cuando estos anuncios se revisan a baja velocidad es muy impresionante la gran cantidad de simbolismos eróticos-orales: Besos, dedos, objetos que se introducen en la boca, lenguas, labios, etc. La indefinición característica de la imagen televisiva obliga al acercamiento íntimo de la cámara a los personajes, a su pelo, ojos y cuello. Si se miran con cuidado a los modelos y personajes generalmente parecen estar excitados sexualmente. Todos los movimientos corporales, de manos y posamiento de las miradas de los modelos que intervienen en un anuncio televisivo tienen una razón de ser. Este supercuidado en detalles explica el altísimo costo y tiempo de preparación que exige un anuncio televisivo.

Los mensajes subliminales utilizados en televisión, son visuales y auditivos. Auditivamente se insertan palabras escondidas al ritmo de las palabras manifiestas, o bien se combinan las palabras en ritmos para dar palabras nuevas: "mi objetivo en la vida es escoger la fragancia..." fraseado: "mi objetivo en la vida es coger...", en el mensaje de Brut. O "esto es Lo real..." en el mensaje de Miss Clairol competidora de Loreal de Paris. Auditivamente es también de esperarse que se inserten frases subliminales de ordenes de compra. Los mensajes comerciales utilizan un volumen más alto que el resto de la programación, la subliminaridad auditiva puede estar en volúmenes más bajos o bien en frecuencias más largas que las comúnmente esperadas.

Los mensajes visuales subliminales son diversos; taquitoscópicos, difusos o a supervelocidad, palabras escondidas, fondos confusos o bien palabras que se deletrean de manera icónica. Key ilustra uno de sus libros con un anuncio de cerveza, en la que, en una toma superrápida se muestra a una modelo metiéndose el frasco de cerveza a la boca a manera de una acción de felatio.

Antes de terminar este capítulo sobre el mensaje y los medios, quisiera referirme brevemente al uso de subliminales en las películas de largometraje. Aunque este tipo de mensajes no es publicitario en sí, es importante analizarlo ya que en muchos casos, ha servido como pionero a diversas técnicas subliminales.

Los primeros directores de cine que utilizaron las técnicas subliminales fueron John Huston, Pen, Felini y Hitchcock. En las películas de este último sobre todo es factible encontrar figuras taquitoscópicas de máscaras, craneos o puñales ensangrentados, que buscan influenciar al público a sentir más miedo del que el propio director le puede transmitir a través de las imágenes obvias.

En el libro de Media Sexplotation de W. Key se hace un

énfasis muy detallado de la película el Exorcista, del director William Friedkin; pareciera que el uso de estímulos subliminales en cine casi siempre está asociado a la producción de miedo.

Key relata que antes del Exorcista se produjeron dos filmes experimentales realizado por la Precom Process and Equipement Corp., la industria que ostenta la patente del taquitoscopio, sus nombres eran: " My World dies screaming" y "A date with death" , ninguno de estos dos filmes fueron exhibidos públicamente. El Exorcista fue la primera película hecha premeditadamente con la utilización de todas las técnicas subliminales conocidas hasta la fecha. Key relata los acontecimientos sucedidos entre el público cuando se estrenó: sujetos desmayados, histéricos, gentes que vomitaban y sentían náuseas e incluso casos de personas que hubieron de ser hospitalizadas en asociaciones psiquiátricas, ya que presentaban estados semipsicóticos con alucinaciones o síntomas histéricos. Independientemente de que la película fue estrenada con una avalancha de publicidad que podría haber predispuesto a este tipo de respuesta en el público, no se ha dado hasta la fecha en los Estados Unidos una reacción tan generalizada de este tipo de efectos masivos. Es la primera película en la historia de las películas de terror que producían vomitos en los espectadores. Cuando esta película se trabajo con sujetos experimentales, se reprodujeron los mismos efectos observados en el público, hace varios años en el momento de su estreno.

La compañía productora de la película no le permitió a Key ilustrar su libro con fotos de la película, ni le autorizó revisar el film original. Los productores aceptaron el uso de mensajes subliminales y aducieron que su uso había sido secreto. La película el Exorcista utiliza todos los tipos de mensajes subliminales auditivos y visuales que actualmente se conocen:

Presenta imágenes taquitoscópicas de la cara del padre deformada, y mascararas de muerte que duran un cuarentaiochoavo de segundo; esta velocidad, en condiciones normales de no ansiedad, sería visible, pero en estado de ansiedad difícilmente se percibe.

Utiliza simbólicamente todos los tabues sexuales occidentales: Paidofilia, necrofilia e incesto, referido a este último a una escena que sugiere una violacion de la niña poseida a su madre y en donde aparece el dibujo subliminal de un pene. Existen una gran cantidad de palabras imbuidas en todas las áreas genitales de los personajes (pene, vagina, cuerpo, sexo, etc.) así como imágenes imbuidas de craneos y genitales.

En muchas escenas el fondo y la imagen son, aunque lejanas, enfocadas al mismo tiempo. Las escenas son sobrecargadas y cortas, de tal suerte que es imposible establecer claramente y con exactitud todo lo que esta pasando. Algunas veces los personajes del fondo, que aparecen casualmente, son los mismos

que estan al frente en la accion o bien otros que aparacerán posteriormente en la pelicula.

Dentro de los subliminales auditivos se escuchan en 16 distintas frecuencias: quejidos, gruñidos, jadeos sexuales, sumbidos de abejas, gruñidos de puercos, rugidos de leones y gatos. Los diálogos son monótonos, susurrantes, casi hipnóticos. En algunas escenas donde los dialogos tienen estas cualidad, la imagen se desenfoca un poco a fin de centrar al espectador en la audición de los dialogos.

El tema musical de la película es claramente hipnótico: No tiene melodía ni inicio o fin. La película alterna silencios profundos con el tema musical, durante los silencios se exponen mensajes auditivos subliminales en baja frecuencia.

Aunque todas las películas de miedo dan momentos para que el público se relaje y descanse, en el Exorcista estos momentos estan muy marcados e invitan al público a toser, ya que presentan mensajes subliminales de gente tosiendo. (125)

Esta película realizada premeditada y tramposamente para afectar al público de clase media norteamericano, tuvo poco impacto en el público mexicano; la gente aqui parece no asustarse tanto y esto es un punto de investigación importante respecto a la percepción subliminal basada en ideosincrasias nacionales.

En los discos tambien se utilizan mensajes subliminales. Uno de los casos más celebres fue la campaña publicitaria, que a raiz de una baja popularidad, los Beatles decidieron realizar, cambiando su antigua imagen basada esencialmente en caracterizarlos como una familia arquetípica: John el padre, Paul la madre, George el hijo conflictivo y Ringo el hijo chistoso. La nueva idea publicitaria se baso en hacer correr el rumor de la muerte de Paul. En el disco de Sargento Pimienta se ilustra un funeral, que deduciéndolo connotativamente, puede ser el de Paul; esta idea se refuerza con su imagen de espalda a la cámara en la foto central y un mensaje subliminal que aparece en una palmera de la portada y que dice de manera imbuida " Paul is death". En el final de la cancion " Hey Jude" se repite esta frase de manera subliminal (126). El negocio de la publicidad es un negocio tramposo pero como bien dijera un publicista "mas vale ventas sin honra, que honra sin ventas". (127)

Concluyendo, el mensaje y el medio no pueden desligarse en un análisis diferenciado. Ambos elementos se interrelacionan de manera profunda. Los medios tienen vida en la medida de que los patrocinadores les pagan por transmitir sus mensajes.

Cada medio cualifica el tipo de mensaje que habrá de insertarse en él; en la actualidad el desarrollo en técnicas persuasivas ha permitido un refinamiento de las técnicas para la emisión de cada mensaje, de tal forma que el mensaje

publicitario se ha convertido en el elemento de concreción del avance de diversas ciencias y sus correspondientes tecnologías.

CAPITULO V

CARACTERISTICAS DEL RECEPTOR: EL SUJETO PSICOLOGICO.

"Usted trabaja honradamente y de esta manera se gana la vida. No es culpa de usted lo disparejo de la situación. Usted con su pluma de oro, su reloj submarino, su automovil de 300 caballos, su traje de lana-nailon, sus tarjetas de crédito, su licuadora de siete velocidades, sus lociones viriles, su condominio lleno de estereos, su café instantaneo, sus computadora de bolsillo, su aparato fotográfico Japones, ya tiene suficientes problemas para escoger entre catorce marcas de mantequilla y doscientas de cigarrillos. Usted prueba viviente del "éxito" y de la "felicidad" que se preocupa por el alza de los precios, que se reúne con sus amigos a tomar "Wuisky del mejor", usted es un ser afortunado; vive en el mundo libre, es próspero y le encanta consumir".
 Cremeoux, R. y Millan, A. La publicidad os hará libres.

La función primordial de la publicidad es impactar a los posibles consumidores y obligarles a un cambio de opinion en preferencia de su producto, y llevar este cambio hasta la esfera de la acción en la compra del mismo. La esencia de la emision de un mensaje consiste en conocer las cualidades del sujeto al que se dirige, y la ciencia que maneja estos elementos es la Psicología.

Los norteamericanos representan tan sólo el 6% de la población y no obstante consumen el 57% de la publicidad que se produce en el mundo. El adulto norteamericano está expuesto a 5 mil anuncios por día, de estos sólo sera capaz de recordar 75 y actuará en relación con 12 de ellos o menos. (128)

En México el panorama es similar, la familia mexicana promedio recibe 3000 "impactos" publicitarios al día de todos los medios. (129)

En general se considera que es más fácil engañar a una población poco informada que a una que lo está suficientemente;

PARTE 1

EL MODELO CONDUCTISTA O ¿POR QUE LOS PUBLICISTAS SE INTERESAN EN EL APRENDIZAJE?

"Si una mentira se repite lo suficiente terminara por volverse verdad" Hitler, A. Mi Lucha.

La escuela conductista a sido dominante desde hace 40 años en la Psicología Academica, sus fundamentos filosóficos esencialmente materialistas, parten de la idea empirista de que el estudio de la psicología de las personas debe ubicarse fuera del contexto de la "caja negra".

De acuerdo a como se ha ido desarrollando teoricamente el modelo conductista ha sido posible ir retomando principios importantes y válidos para su aplicación en la publicidad.

Se supone que e ser humano tiene una serie de necesidades biológicas y sociales que le motivan a su conducta, el impulso que tiene de esa necesidad le llevas a realizar acciones encaminadas a satisfacerlas y, de esta manera, a través del principio fundamental de ensayo y error logran aprender a sobrevivir en su medio. El principio conductista fundamental es el del aprendizaje, el cual puede ser de dos tipos, aprendizaje simple o pavloviano y aprendizaje operante basado en el concepto de reforzamiento.

James (1890) propuso 3 conceptos para explicar la conducta: a) la conducta ideomotriz voluntaria, b) el hábito y c) el instinto; coincidia con Lamarck en considerar que "toda conducta es, en sus orígenes, voluntaria, pero después de que se ejercita suficientemente, el acto voluntario se vuelve habitual y, suficientemente ejercitado, el hábito se vuelve hereditario o instintivo. (131)

Los publicistas han trabajado y estudiado mucho el concepto de hábito ya que lo relacionan a la lealtad respecto del consumo de una marca. Se ha demostrado por ejemplo, que la lealtad a una marca o a un lugar de compra no tiene, dicen, un correlato racional; amas de casa que viven alejadas del centro acudiran a este a realizar sus compras aún cuando le quede más cercanos otros establecimientos similares, o bien las personas aduciran sabores diferentes a ciertos productos idénticos en funcion del color del envase. El aspecto de la lealtad a una marca ha sido un punto muy estudiado por los publicistas y han llegado a la conclusión de que, en este fenómeno intervienen aspectos presentados durante la fase de la primera infancia de los consumidores y que una de las variables más importantes para lograr la lealtad a un producto radica en su olor. (132)

Los estudios de Pavlov permitieron, por otro lado ampliar

los conocimientos que sobre la adquisición de reflejos condicionados tenían los publicistas, se sabe, por ejemplo que el condicionamiento pavloviano atraviesa por cuatro etapas, de acuerdo a la claridad con la que es percibido el estímulo condicionado: En la primera de ellas, llamada "Fase Equivalente", las variaciones y fuerzas del estímulo externo producen la misma fuerza y variación de la respuesta. En la segunda fase llamada "Paradojal", se observa que las respuestas más intensas se asocian al estímulo de gradiente más pequeño, esta segunda fase podría estar asociada al fenómeno de disonancia cognoscitiva. Conforme el estímulo condicionado se torna más ambiguo surge la tercera fase, denominada "Ultraparadojal", en donde los estímulos empiezan a provocar respuestas contrarias y se supone que formalmente se inicia el cambio de actitud. La última fase llamada "Hipnoidea", es una etapa en la que el sujeto deja de ser crítico y acepta las sugerencias y ordenes que se le den sin ninguna reflexión (133).

Pavlov también descubrió que la excitación prolongada del sistema nervioso, la inducción a conflictos mentales insolubles y la fatiga aceleran el paso de estas cuatro fases. Este tipo de conocimientos representan un potencial de uso altamente eficientes para la publicidad y los aspectos de estrategia militar en donde se asocian al concepto de "lavado de cerebro". (134)

El proceso de aprendizaje es referido como poseedor de cuatro elementos:

- 1) La presencia de un estímulo externo que libera al comportamiento aprendido.
- 2) El organismo motivado.
- 3) La respuesta deseada entre el repertorio de respuestas posibles
- 4) Y la recompensa final.

El objetivo del persuasor publicitario es manipular los estímulos externos disparadores y ocasionalmente los reforzantes y afirman "se debe hacer énfasis en el estímulo y diseñar uno que sea tan potente que virtualmente domine a la persona" (135). El persuasor debe además conocer los motivos de las personas, y usar estímulos en los mensajes que despierten esos motivos a fin de predecir la relación entre ambos. La respuesta deseada no tiene mayor análisis, es la de consumir el producto, acudiendo en su búsqueda inmediata, o bien acordarse de hacerlo la próxima vez que se hagan las compras; y por último con respecto a la recompensa, el persuasor puede a su vez manipular el mensaje para que la recompensa esperada sea aprendida, como el hecho de

asociar gratificaciones emotivas a los productos higiénicos y de esta manera la presentación del estímulo reforzante se suceda fuera del dominio del propio producto. De esta manera el publicista abarca los tres momentos de la cadena: estímulo discriminativo-conducta esperada- estímulo reforzador.

Basados en posturas fieles a las tradiciones conductistas, los publicistas podían preocuparse por el aspecto del olvido de los mensajes. Se han ideado una diversidad de principios publicitarios para favorecer al recuerdo: La repetición espaciada las rimas, la utilización de slogans y todas estas han probado su eficacia. De cualquier forma la publicidad moderna no dá tanta importancia al aspecto del recuerdo de la marca o del anuncio mismo; de hecho pareciera no haber relación alguna en que las personas sepan de memoria la cancioncilla del comercial y por ello consuman el producto, la conducta de consumo pareciera tener aspectos más oscuros que los que la corriente conductista puede iluminar. De hecho se afirma que un comercial recordado es malo, el publicista debe buscar que su anuncio no se recuerde ya que se topa con la posibilidad que se le analice demasiado y con ello se deseche.

De cualquier forma los publicistas saben que cada producto, por sus cualidades y su disposición de venta, requieren distintos grados de recuerdo. Así por ejemplo los medicinas deben de ser recordadas en nombre y cualidades por los médicos y farmacéuticos, en cambio los detergentes pueden no ser así, a menos que su mercadeo se realice en pequeñas tiendas en donde hay que denominarlos por su nombre, como los cigarrillos.

Se sabe entonces que:

- 1) El olvido es mayor inmediatamente después de haberse aprendido, luego disminuye y adquiere un nivel estable.
- 2) La retención aumenta con la repetición, sin embargo; a) La repetición distribuida en diversos períodos produce mayor retención que si se encuentra concentrada en un sólo periodo, b) La alteración de formas, estilos y expresión durante los periodos de repetición, junto con la repetición de los aspectos principales dá mejores resultados que la repetición de un mensaje idéntico, c) Que cuanto mayor sea la complejidad y longitud de un mensaje requiera mayor repetición para que se retenga y d) Que cuando hay mayor interferencia de mensajes contrarios, sera mayor la necesidad de repetición.
- 3) Cuanto más vivido y llamativo sea un material mejor sera su retención.
- 4) Cuanto mejor se aprenda al principio el material, mayor será su grado de retención.

5) El material presentado al principio y al final se retiene más que el presentado en medio. (136)

Los publicistas hábiles utilizaran estos principios para realizar campañas enfocadas al consumo de ciertos productos específicos. El principio general del modelo conductista; la asociación, dá pie a una cantidad de principios publicitarios, que sin intentar explicar a fondo las razones del consumo, buscan optimizar al máximo la conducta de compra, modificando para ello los estímulos o mensajes. No intentan cambiar actitudes ya que ni siquiera aceptan que estas existan, su objetivo se centra en favorecer la conducta de compra a través del recuerdo de la marca, de la asociación con situaciones reforzantes y la idea de reforzadores esperados. Los principios generales publicitarios que se derivan de esta corriente podrían resumirse así:

- a) Asociación de palabras agradables en el mensaje.
- b) Asociación de personas prestigiosas a los productos
- c) Asociación de ambientes agradables y acciones confortantes con los productos.
- d) Repetición constante de las partes esenciales de la campaña (nombre del producto, slogan y logotipo) con el cuidado de no llegar hasta la frontera de la santidad semántica, o sea el momento en que las palabras, a fuerza de repetición, pierden significado.
- e) Utilización de rimas en los mensajes.
- f) Búsqueda de públicos cautivos, o bien establecimiento de formas ficticias de cautiverio a fin de optimizar el mensaje emitido.
- g) Utilización de recompensas al consumo: ofertas, regalos etc.
- h) Aumento de intensidad perceptiva del mensaje a fin de optimizar su atención en él.
- i) Minimización de los mensajes a símbolos o frases breves a fin de optimizar su recuerdo. (137)

"Que la perspectiva meramente psicológica conductista fuese inadecuada comenzó a ser algo más que una sospecha desde los comienzos de los años cuarentas para los comunicólogos" (138) a nosotros los psicólogos mexicanos nos ha llevado un poco de más de tiempo entender esto. Las concepciones conductistas dan luz sobre sólo una pequeña isla de fenómenos del gran continente que

es el comportamiento humano.

A los publicistas les interesa el aprendizaje porque es uno de los fenómenos que afectan los hábitos de consumo. Sólo uno y ni siquiera el aspecto más importante. Si los publicistas fueran conductistas ortodoxos no abriría publicidad subliminal, no por el hecho de que ser conductistas los hiciera honestos y éticos, sino porque su horizonte conceptual no les permitiría plantearse esta posibilidad. Si eso fuera así, seguramente las agencias publicitarias, sus productos y muchas empresas ya habrían fracasado desde hace muchos años.

PARTE 2

EL MODELO SOCIOLOGICO O ¿SOMOS TODOS IGUALES?

"Se puede engañar a una parte del pueblo todo el tiempo, o bien a todo el pueblo un tiempo, pero no se puede engañar a todo el pueblo todo el tiempo". Abraham Lincon.

Bien saben los publicistas que antes de intentar cambiar la opinión sobre algun producto, hay que saber quién usa el producto, cómo lo utiliza, con qué frecuencia, dónde los compra, etc., y finalmente qué piensa de él.

Los elementos que se analizan en un estudio de mercado para planear una campaña asociada a un público determinado son: su magnitud, ubicación geográfica, sus características demográficas y sociales, las razones de consumo asociadas al producto, el sujeto de la familia que realiza la compra, el lugar en donde compra, la forma y periodicidad de compra, etc.

La clasificación demográfica para la publicidad generalmente se hace en torno a núcleos familiares. Se intenta caracterizar los ingresos familiares, las ocupaciones de los miembros jefes, la religión, el tipo de vivienda, raza, las estructuras cambiantes de las edades, etc. De esta manera la publicidad moderna cuenta con información recopilada sobre las cualidades sociales y psicológicas de los distintos consumidores por productos. Se sabe, por ejemplo, que los grandes compradores de cerveza en los Estados Unidos son sujetos entre los 25 y 50 años, de nivel escolar medio, que miran más de tres y media horas la televisión diariamente.

Los métodos para obtener datos de los consumidores son muy diversos: basados en observaciones directas o indirectas, estudios de opinión, pruebas proyectivas, entrevistas de fondo, etc. Los propios medios de comunicación masiva tienen perfectamente catalogados y estudiados a sus audiencias, de tal forma que el publicista que hace uso de ellos escoge el medio de difusión del público al cual desea llegar y elabora el mensaje publicitario acorde al medio que utiliza para ello.

Las campañas publicitarias generalmente estas dirigidas al denominado "consumidor a gran escala", estos son los públicos numerosos que son consumidores moderados pero recurrentes, así por ejemplo en cigarrillos será aquel sujeto que consuman una

cajetilla diaria y en alcohol aquel que beba 15 copas a la semana. Nadie tiene mejor caracterizados a los sujetos alcohólicos que los fabricantes de vinos y cervezas, ellos saben por ejemplo que igual que el tabaquismo, el hábito al alcohol se adquiere durante la juventud y que su uso, igual que el del cigarro, está asociado culturalmente a aspectos muy profundos de supersticiones y conflictos psicológicos que retan al consumidor a autodestruirse.

La campañas publicitarias del alcohol y del tabaco son de las que más mensajes subliminales utilizan, quizás en base al supuesto de que este tipo de audiencia es fácilmente influible por estos mensajes y dentro de los ejemplos subliminales es sintomático remarcar que se usan muchas veces estímulos atemorizantes. Palabras de "muerte", "cancer" o bien figuras diabólicas, cráneos o animales asociados a supersticiones y brujería.

Los datos estadísticos sobre la incidencia del alcoholismo y tabaquismo en los países desarrollados es alarmante, se sabe que en Francia el 50% de las camas de todos los hospitales del país están ocupadas por pacientes con afecciones asociadas al consumo del alcohol, que el 10% de la población adulta es alcohólica y que el 42% de los crímenes y delitos que se cometen en Francia se cometen bajo la influencia del alcohol. En Estados Unidos las tasas son similares, el 50% de los asesinatos tienen participación del alcohol así como el 25% de los suicidios. En el año de 1971, trece mil personas murieron por cirrosis. Y uno de cada cuatro adolescentes en Estados Unidos es alcohólico. El hábito del alcoholismo, que en un adulto tarda en manifestarse aproximadamente 10 años de consumo reiterado, en un adolescente tan sólo le lleva 18 meses en promedio.

Los datos referentes al tabaquismo son similares, el 55% de la población total de Estados Unidos es adicta al tabaco, e igual que el alcohol, el hábito se adquiere en la juventud temprana. Los jóvenes son el blanco de la publicidad del tabaco y el alcohol, y es de esta manera como los miran los publicistas:

"Los adolescentes viven un mundo propio. Un mundo que la industria se esfuerza por entender. Los adolescentes son un grupo homogéneo. Se comportan, se visten, viven, y hablan de igual manera en todas las zonas del país. Es un grupo que gusta de experimentar y está dispuesto a probar cosas nuevas. Casi todas las tendencias de las compras de masa tiene su origen en este mercado. Las tendencias o los caprichos de la moda que llegan al mercado adulto tienen ahí su principio. Psicológicamente, los adolescentes tienden a considerar que es una necesidad lo que para los adultos suele ser..."

un lujo, como por ejemplo, los automoviles, los aparatos de alta fidelidad, las vacaciones. Lo que les preocupa es la moda, no el precio, y por lo comun estan dispuestos a cambiar por algo mejor. Tienen vigorosas preferencias por determinadas marcas. Es relativamente fácil conquistar su lealtad a una marca, pero no es tan facil conservar esa lealtad...Pasan por un capricho de la moda a otro, lo cual revela la inseguridad y el vehemente impulso a someterse a las normas de los demas... Les gusta que se les considere adultos, odian la condescendencia y que se les hable como si fueran inferiores". (139)

Aunque muchas veces los productos que se publicitan estan enfocados a sectores poblacionales como son las mujeres, los niños, etc., el desarrollo de la industria publicitaria no podía dejar de lado trabajara el concepto de clase social. La clase social, es una de las diversificaciones que se tienen dentro de los mercados. El concepto de clase social que se maneja en la publicidad moderna es el que dan las concepciones funcionalistas dentro de la Sociología. "Agrupaciones homogenas, cuantificables, facilmente localizables desde el punto de vista geográfico" (140). Estas agrupaciones pueden identificarse por su exposición a los medios de comunicacion masiva, por sus gustos y preferencias, sus hábitos de consumo; el aspecto de los ingresos es una variable más a tomar en cuenta, pero no la fundamental.

La emisión de mensajes publicitarios debe ser cuidadosa respecto de conocer la clase social a la que va dirigida "La clase media tiende a ser mas crítica y sospechar más de la explotación emocional de los anuncios, responden mejor a la publicidad de tono individual, ingeniosa y que conllevan simbolos de elevación hacia sus aspiraciones; en cambio, las clases bajas son más receptivas a los anuncios visuales, que enfatizan la actividad y la energia y que parezcan resolver los problemas cotidianos". (141)

Un principio general que debe estudiar cualquier persuasor es el referido a las actitudes sociales; el auge que se le dió a este tipo de estudio durante los años 50's fue asociado a las necesidades del sistema para entender estos procesos enmarcados en los aspectos políticos. El concepto de actitud es la referencia operativa del concepto de opinión, su valor estratégico estriva en que es cuantificable.

Los científicos sociales han podido clarificar las cualidades de las actitudes y su forma de medicion, el objetivo de estos estudios siempre ha tenido como interes fundamental el poder modificarlas, y este aspecto es el que no es tan simple.

Distintos científicos coinciden en la grave dificultad que encierra la idea de modificar las actitudes, solo en los cuentos de ciencia ficción y en los volantes de publicistas charlatanes queda la sugerencia de un cambio de actitud efectiva en tres horas. "La modificación de una actitud es la situación más difícil que encara el comunicador ya que las actitudes previas actúan más en contra de él que a favor de él. Para hacer las cosas más difíciles aún, las actitudes están hondamente enraizadas en la historia de las personas y en su sistema de valores". (142)

La historia de las personas y sus sistemas de valores pasan a ser secundarios cuando el objetivo es persuadir. Un buen persuasor no intenta únicamente modificar la conducta de las personas, sino sus actitudes. Sobre todo en la idea de que no se espera que las acciones de la influencia se ejerzan de manera inmediata sino postergadas en el tiempo. Entonces el principio fundamental del que se parte, y sobre el cual la corriente conductista queda fuera, es que la actitud modifica al comportamiento y no al revés.

Una teoría que ha servido de punto de partida para el entendimiento de las actitudes con fines de modificación ha sido la de la Disonancia Cognoscitiva de Festinger. Los publicistas conciben la existencia de actitudes concientes o expresables, así como inconcientes; y no dudan que, en los aspectos de decisiones de compra, estas últimas puedan ser las más importantes. Hay evidencias de que una persona puede mostrar o verbalizar una actitud favorable a un producto pero no consumirlo por razones que para el propio consumidor no son claras. (143)

La teoría de la disonancia cognoscitiva ha permitido a los persuasores hacerse de ciertos principios básicos: se sabe que cuando una nueva información contradice o resulta incongruente con las nociones o actitudes que tenga una persona, se produce confusión y tensión psicológica. Es entonces cuando la persuasión puede ayudar a la persona a disminuir esa incongruencia. No obstante, cuando la incongruencia resulta exagerada hasta el grado de lo increíble, la persuasión se inhibe y, con ello el cambio de actitud. (144)

Se sabe que para que pueda lograrse cambiar una actitud habrá que "dar un rodeo" al asunto. A la gente no le gusta que se le diga cómo debe cambiar. Para que una persuasión resulte efectiva, las personas persuadidas tienen que quedar con la idea de que cambiaron su actitud en base a razones propias y no ajenas.

Son, sobre todo, difíciles de modificar las actitudes que tienen que ver con la defensa del yo en las personas, aunque los persuasores no se plantean ninguna limitación ética al respecto. Dicen ellos, que desgraciadamente, los sujetos han desarrollado

formas o mecanismos de defensa para filtrar los mensajes que resultan atentatorios a sus sistemas de valores o ponen en peligro su integridad como personas; no obstante, agregan, "Actualmente pueden desarrollarse esfuerzos para que los mensajes publicitarios no se opongan a las ideas del individuo" (145) al menos aparentemente.

El cambio de actitudes es difícil, pero no imposible, los esfuerzos propagandísticos de la Segunda Guerra Mundial, permitieron a los publicistas retomar varios de estos principios para aplicarlos a la nueva forma de publicidad.

- 1). El mensaje debe ser emotivo.
- 2). Debe inducir a la acción por medio de persuasión masiva o generalizada.
- 3). Debe ser congruente con una debida motivación y en un momento oportuno.
- 4). Debe proporcionar suficientes argumentos como para que el sujeto los retome en la justificación de su cambio de actitud. (146)

Los persuadores modernos no temen hablar de procesos inconscientes. Al intentar cambiar una actitud no se debe perder de vista que es factible que las motivaciones secretas ubicadas en el inconsciente, al ver comprometida a la persona, cree mecanismos de defensa y inhiba a la persuasión.

El estudio de las masas y sus formas de manifestación, así como de las interrelaciones entre los grupos de personas han permitido a los publicistas desarrollar modelos más efectivos durante las campañas.

El concepto moderno de masa ha venido a revolucionar y cuestionar las creencias de racionalidad y lógica del pensamiento de los individuos " Una masa es un conjunto transitorio de individuos iguales, anónimos y semejantes, en el seno del cual las ideas y las emociones de cada uno tienden a expresarse espontáneamente". (147)

Las manifestaciones emocionales de los sujetos en masa han pasado inadvertidas por los científicos académicos; no así por los políticos, que ya hace tiempo se afanan en comprenderlas, ni por los publicistas. Las cualidades psicológicas de las masas son factibles de reproducirse en los auditorios influenciados por los modernos medios de comunicación. Para que un sujeto reaccione como "ser masa" ya no es indispensable que se reúna en una gran plaza dispuesto a dejarse persuadir, lo puede hacer "en la comodidad de su hogar" viendo la TV o escuchando la radio. El concepto de masa viene a ser sustituido por el concepto comunicativo de "Público". Ambos son lo mismo: sus manifestaciones psicológicas, su irracionalidad y su forma de sometimiento.

El estudio sobre la psicología de masas casualmente es también una área reservada para el vulgo. Su alta interrelación con los efectos de hipnosis y los procesos inconscientes no han sido del todo analizados como para que actualmente conformen un cuadro teórico estable. Maquiavelo (1532), Le Bon (1895), Trade (1903), Freud (1921) y recientemente Moscovici (1981) son sus teóricos. Grandes líderes tanto nefastos como grandiosos han aplicado los principios de una teoría que hasta la fecha se desconoce en gran parte.

Dentro de la propaganda política se podrían clarificar dos grandes corrientes aplicadas y sustentadas en principios opuestos. La corriente racionalista, de persuasión por razonamiento y la corriente sugestionista, de persuasión psíquica o Sensopropaganda (148). La primera corriente ha dado lugar a una serie de principios, sobre todo teóricos, que sustentados en posiciones empiristas y cognoscitivistas, arguyen la utilización de razonamientos lógicos, mentiras perfectamente planeadas y no factibles de refutación, cuyos principios serán abordados en la siguiente parte del trabajo. Las corrientes de persuasión psíquica, son más radicales dentro de la propaganda política, y también son más efectivas. Es el trabajo propagandístico que utiliza las técnicas psicológicas de la publicidad en la política, a saber: suponer la existencia de masas irracionales, la necesidad de líderes carismáticos, el uso de los fenómenos de hipnosis colectiva, la apelación a motivos inconscientes, el fenómeno de "sleeper effect", etc.

Un aspecto que rápidamente se descubrió dentro de la investigación de la publicidad, fue la interrelación de los sujetos con su entorno social, la conformación de grupos informales, el papel de los líderes; y a partir de entonces la publicidad moderna tiene un principio definido: Si no se puede cambiar a un sujeto sólo, hay que cambiar a todo su grupo a fin de que lo presione. O bien cambiar al líder del grupo.

"nos damos cuenta de que el individuo no reacciona aisladamente ante un estímulo que emite el medio de comunicación de masas, sino que más bien reacciona y actúa con otros. Se ha advertido, en substancia, que el estudio de los efectos de las comunicaciones de masas debe ser también, y que en especial, un estudio de relaciones sociales, normas culturales y subculturales, e interrelaciones entre individuos y líderes de opinión". (149)

A fin de realizar la campaña publicitaria de una cerveza se filmaron, con cámara escondida, distintas mesas de cantinas en donde los hombres acudían a tomar cerveza; se pudo observar que generalmente los integrantes de un grupo toman de la misma marca de cerveza de la que toma el líder del grupo. Las cualidades de

este líder eran bastantes raras, ya que representaban al tipo de personas "que uno no invitaría a su casa": groseros, sucios y agresivos. La campaña publicitaria se lanzó utilizando modelos feos y rudos para promocionar la cerveza y esta tuvo un éxito fabuloso (150). El principio utilizado es muy simple: si el sujeto no puede ser persuadido para que cambie por sí mismo, y este a su vez conforma parte de un grupo debemos persuadir a todo el grupo a que cambie o bien al líder para que éste a su vez convenza al grupo. Y este principio es el que utiliza en la selección de los diversos modelos que promocionan los productos: mujeres bellas, ricas, hombres grandes y fuertes, extrovertidos, ingeniosos e inteligentes; características todas ellas asociadas al liderazgo en la cultura occidental. (151)

La modificación de actitudes no puede dejar de lado el conocimiento sobre la existencia de costumbres, tradiciones, estándares, reglas, valores, modas y otros criterios de comportamiento que demuestran que los sujetos no viven aislados. Los sujetos humanos son sensibles a las reacciones de los demás, un buen persuasor debe estudiar los procesos de pertenencia a grupos, de dinámica intergrupala, así como todos los procesos de influencia social. El gran avance sobre estos aspectos que han tenido la Sociología y la Psicología Social han permitido concretamente a los publicistas manejar cuatro principios publicitarios.

1). Buscar influir a todos los integrantes de un grupo y no sólo a uno de ellos. La utilización por ejemplo de frases ocasionales hechas publicidad, permiten mantener informalmente esta publicidad fuera de los canales ortodoxos y retroalimentaria con la participación de todo el grupo, es el ejemplo de exitosas campañas de "muchos dolares no poquitos" de la campaña de calzado Canada, de hace varios años; o bien de las que se intentan poner de moda, como las expresiones "papas" para promocionar las Sabritas entre los adolescentes utilizando la expresión que refiere aceptación.

2). Buscar que los consumidores se identifiquen con los modelos. La elección de modelos publicitarios no dependen mucho de su belleza más que de otras cualidades de la imagen que intentan proyectar. Sobre todo se busca que en ellos haya rasgos desde el punto de vista estético, racial y de sus cualidades de liderazgo, que proyecten la imagen de un ser deseado con el cual identificarse.

3). Utilización de rumores y acciones masivas incontroladas. Si bien este principio es muy utilizado en la propaganda política, también se utiliza en la publicidad comercial. Respecto a rumores el libro de Benesch y Schmand (1982) se relata el ejemplo de empresas que utilizan actores para lanzar rumores de desprestigio sobre ciertos productos de la competencia: así en un camión se puede encontrar dos sujetos, uno de ellos con un brazo entablillado y a voz de cuello referir

que tal carro tiene defectos de fabricacion que les ocasionó un accidente, esta escenificacion se puede repetir durante todo el día en tres semanas y lograr de manera muy estudiada el tipo de rumor que los persuasores intentan crear. (152)

4). Los publicistas pueden hacer uso de recursos para manipular masivamente las acciones incontroladas de las muchedumbres. Es un lugar común el uso de gritos histéricos dados a los artistas por las jovencitas, así como los discos de risas y aplausos en los programas televisivos. Las mediciones de "raiting" de los medios suelen usar frecuentemente este tipo de campañas, anunciando, por ejemplo, personajes escondidos en las calles que darán un regalo al primero que los encuentre. El estudio de las muchedumbres es bastante controvertido, se suponen que en sus acciones irracionales influyen el anonimato, el contagio de las emociones y la sugestionabilidad casi hipnótica (153).

Evidentemente no todos somos iguales, hablando de un punto de vista estrictamente social. No obstante desde un punto de vista psicológico, el sujeto humano debería tener mecanismos de percepción y comprensión similares. Los anuncios de detergente para amas de casa proletarias y los de diamantes para mujeres burguesas son distintos efectivamente, tanto en contenido como en la utilización de los diversos recursos psicológicos que se intenta poner en marcha, principios, que como veremos mas adelante, son oscuros pero efectivos.

PARTE 3

EL MODELO COGNOSCITIVO O ¿ES EL CONSUMIDOR UN SER RACIONAL?

"Elija usted, pero aquí tiene entre que elegir, cuantitativamente hablando no hay más opciones que estas, las otras no le llegaran jamás porque usted no las conoce, no ha sido educado para ellas, porque sus gustos y aspiraciones han sido programados en función de esto y nada mas; porque aunque usted descubra lo otro le aburriria, tan perfectamente trabajamos, le hemos formado (deformado) a usted desde muy pequeño, velamos por su sensibilidad, por sus expectativas, por su pequeño mundo de imagenes que tratamos de cuidarle lo más posible (así de paso velamos por nosotros, nos cuidamos...)", Daniel Prieto, Retórica y manipulación masiva.

Los publicistas modernos suponen que si los consumidores fueran racionales no habría publicidad al menos como existe actualmente (154). Esta idea inicial choca con las creencias sobre el raciocinio, que los psicólogos comunmente tenemos. Al iniciar el estudio de este tema, mi idea fundamental era desmentir esta aseveración, no obstante durante la profundización en el estudio caí en cuenta que más que intentar desmentirla es necesario entender el concepto de irracionalidad que efectivamente subyace en la conducta humana; el subsistir en un sistema tan desorganizado e injusto necesariamente debe orillar a acciones irracionales por parte de todos.

Una crítica común a la publicidad radica en el hecho de inducir a que la gente compre cosas que no necesita realmente; en defensa de este ataque lo publicistas afirman que si bien la publicidad puede acelerar el cambio de gusto o estilos de temporada, el público no es un elemento pasivo facilmente moldeable, sino un elemento altamente selectivo. Ellos afirman que el hecho de "que compre muchos articulos por razones que nada tienen que ver con su economía, no quiere decir que carezcan de fundamentos o sean irracionales. Según la teoria psicológica moderna, el hombre es, no sólo una criatura racionalizadora, sino una criatura racional, explotadora y receptiva a nuevas ideas"(155). Docientas páginas más adelante en el texto de donde sacamos la cita anterior, la misma autora

se olvida de la "moderna psicología" y afirma "Si una elección racional resulta demasiado difícil para todo un matemático, no puede darse por supuesto que el consumidor corriente sea capaz de hacerlo con acierto" (156). No hay motivos, dice, para creer que la conducta de los individuos se ajusta al principio de la racionalidad.

"La gente no entiende, la mayoría de ella esta medio loca, o esta del todo cuerda, pero tampoco esta por completo demente. Ocupa un lugar intermedio" (157). El autor de esta referencia, que además es jefe de una importante agencia publicitaria estadounidense, explica que un loco es aquel que trata de hacer que el mundo encaje en su mente y no visceversa. Las personas cuerdas, según él, analizan constantemente el mundo de la realidad y luego cambian lo que tienen dentro de la cabeza, ajustándolo a los hechos; esto constituye un gran problema para la mayoría de la gente. La gente demente, por el contrario, tiene una forma de opinión y busca los hechos para comprobar la idea misma, o lo que es más común, acepta la opinión del "experto" más cercano y no se ocupa en absoluto de comprobar por sí misma los hechos (158)

Las únicas teorías que dan cuenta de esta forma de esta forma de irracionalidad son la Teoría de la Disonancia Cognoscitiva y el Psicoanálisis.

Cuando una persona tiene una información o idea que en sí misma no la llevarían a ejecutar una acción, y no obstante la realiza; esta idea y esta acción son disonantes entre sí. Cuando esto sucede la persona trata de reducir la disonancia ya sea modificando la acción o modificando la idea sobre la misma. Si la acción es imposible de modificarse, no le quedará más remedio que alterar la idea, y éste es el principio básico del cual parten los especialistas en cambio de actitudes. Un ejemplo aplicable a la publicidad es el aspecto del tabaquismo; una persona adicta al tabaco puede enfrentarse a información sobre los efectos nocivos para su salud, y ante este enfrentamiento optará por diversos senderos; el dejar de fumar implicaría la modificación de la conducta, no obstante cuando tal modificación no puede realizarse ya que existe dependencia física hacia la nicotina, el sujeto modificará la idea hacia el tabaquismo ya sea restándole importancia a la información que recibe, evitando exponerse a ella, modificándola hasta que se le haga incomprendible o desvirtuándola hasta hacerla incluso favorable a él.

La teoría de la disonancia cognoscitiva, no obstante su desarrollo, ha resultado ser poco efectiva en el terreno de la publicidad, ya que sus principios se aplican sobre todo cuando una persona elabora una idea o bien ejecuta una acción, y no previo a ello. Al publicista le interesa alterar la opinión de la personas antes de que asuman la conducta de compra y no tanto entender como los sujetos racionalizan esa compra una vez que se

ha realizado. La teoría de la disonancia cognoscitiva se ha considerado como una extensión del modelo estímulo-respuesta para mensajes complejos (159), las aportaciones más interesantes las ha dado en el terreno propagandístico más que en el publicitario.

La concepción cognoscitiva se basa en la suposición de que el hombre es un ser racional por excelencia; construye significados para sí mismo del mundo que lo rodea, posee información y constantemente busca nueva información a fin de establecer interrelaciones. Las acciones publicitarias acordes a esta concepción del hombre, no sólo se enfocan en sugerirles una compra en base a lemas y acciones espontáneas, sino que esencialmente le dan argumentos para ella. Los publicistas entonces, preparan muy cuidadosamente mensajes racionales que se insertan en los anuncios, atendiendo al nivel educativo y la inteligencia del tipo de público al que va dirigido el mensaje, la propia estructura del mensaje, su contexto y el manejo de disonancia cognoscitivas; elementos todos ellos, que afectan la posibilidad de la comprensión de un mensaje.

La racionalidad no es una arma o escudo efectiva contra la persuasión, como bien dicen los expertos, muchas veces "un genio ansioso puede ser más susceptible a la propaganda que un mongolito alegre" (160). Los publicistas no pueden arriesgar a que los diversos públicos entiendan sus mensajes de manera distinta, por ello cualquier mensaje contendrá los elementos que aseguren al publicista que las conclusiones obtenidas después de exponerse a él, sean las esperadas y no otras (161). Dentro de las corrientes publicitarias, son minoría aquellas que trabajan sobre argumentaciones racionales para que el público consuma, la mayoría de los publicistas sabe que estas argumentaciones sólo caben en un número muy limitado de productos y a públicos muy especiales, la publicidad comercial se vale más de la emoción que de la razón.

La concepción cognoscitiva individual surge históricamente conjunta a una necesidad filosófica del capitalismo, para hacerse de una teoría ideológica que reivindique al ser humano, todavía afectado por las cicatrices del nazismo, una vez que concluyó la 2a. guerra mundial. Tal teoría debería celebrar al gran cerebro superpensante, la genial supercomputadora humana y alejar lo más posible la idea de la enajenación de masas y el conflicto interno individual, todo ello subversivo.

No obstante que la concepción cognoscitiva individual es la que se autocalifica como la más "científica" de todas las corrientes, ha resultado ser la más ineficiente. La corriente cognoscitiva supone tener explicación para todos los fenómenos psicológicos, pero a fin de cuentas no han logrado establecer ninguna teoría armónica que explique la conducta y las formas de pensamiento del hombre. La psicología cognoscitiva ha estudiado al ser humano como un ser pensante aislado de su

entorno social, y esta forma de teoricismo, sustentada en la conjunción exclusiva de elementos empiricos, se caracteriza por ser ecencialmente antihistórica y supuestamente universal.

A los publicistas siempre les ha interesado el trabajo de los psicólogos cognoscitivistas, especialmente lo referido a las cualidades de la percepción humana, las formas de memoria y recuerdo, los procesos de atención y comprensión veloz de significados. Pese a ello, tal interés no ha sido correspondido, ya que los numerosísimos estudios cognoscitivos con sujetos experimentales y bajo circunstancia de laboratorio altamente sofisticadas, no han dado lugar a explicaciones más allá de entender la dificultad que tiene un sujeto para captar una letra invertida. Los sujetos humanos reaccionan similarmente al presentarseles taquitoscópicamente una imagen sin sentido en cuanto al tiempo de reacción para desifrarla; el asunto se empieza a complicar cuando tal imagen tiene algun significado y mucho más, si tal significado es emotivo. La explicación se hace imposible cuando en lugar de ser un sujeto en una sala experimental son dos. La vida normal de los sujetos cargada de mensajes superemotivos constantes y en interacción a grupos resulta un nivel de analisis que el cognoscitivista prefiere desconocer.

La concepción basada en la racionalidad humana obliga a los persuadores a desarrollar eficientemente las formas de manipulación para que los sujetos puedan ser confundidos, sin que se percaten de ello y actuen en contra de su propios interes y en beneficio del persuador. Las concepciones cognoscitivas aplicadas a la publicidad y propaganda consideran que aunque los seres humanos son racionales, es factible confundirlos y engañarlos.

En el excelente libro de Durandi, G. "La mentira en la propaganda política y en la publicidad", se enumera y ejemplifican todas las posibles artimañas utilizadas para confundir al público y así poderle persuadir. Inicialmente este autor comienza definiendo a la mentira como la ausencia del conocimiento total de la realidad. La mentira, dice, puede tener como objeto, o sea el tema sobre el cual se miente: a) los seres involucrados en ella, que en el caso de la publicidad pueden referirse a los fabricantes, publicistas o medios; b) respecto a la intencion del anunciante y c) sobre los hechos que anuncia (162).

En la publicidad, las mentiras se diseñan premeditadamente. Hay que aclarar que es factible mentir no solo con las palabras, sino tambien con la utilización de imagenes (por ejemplo aparentar en una fotografía un objeto mas grande de lo que en realidad es); con falsos seres (usando personajes, objetos, indicios materiales o fenomenos falsos); y con falsas acciones o falsos documentos.

No obstante las mentiras con palabras son las más comunemente utilizadas, ya que es simple hacerlo. La mentira a través de imágenes es una de las formas de mentir más eficientes; esto hecho radica en que comunmente la gente asocia la imagen, sobre todo las fotografías, con criterios de verdad objetiva. En la publicidad es posible mentir con la imagen y no con las palabras, a fin de que el anuncio no pueda ser penalizado legalmente; se puede presentar una bebida con sabor a naranja rodeada de naranjas reales, sin decir que es de naranja natural. Por ejemplo, nadie cree que realmente sea la Reina de Inglaterra la que anuncia los pantalones Britania. Las acciones falsas exageradas que rodean a los anuncios se han convertido en parte de un aventura mágica que nadie toma muy en cuenta, pero que si impacta. El público acepta este tipo de mentiras de imagen y no vé malicia en ello.

Existen tres opciones básicas de la mentira que se utilizan tanto en la propaganda política como en la publicidad comercial, a saber:

- a) Las mentiras por supresión, que consisten en hacer creer que una cosa que existe, no existe.
- b) La mentiras por adición, que consisten en lo contrario, hacer creer en la existencia de cosas que no existen.
- c) Las mentiras por deformación, que consisten en categorizar de manera falaz una cosa que si existe y que a su vez puede subdividirse en:
 1. Deformaciones cuantitativas
 2. Deformaciones cualitativas
 3. Denominaciones contrarias. (163)

Dentro de las llamadas supresiones podemos encontrar la mentira por omisión, que consiste en privar al interlocutor de cierta información, y de ser posible, no permitirle siquiera que sospeche de su existencia. Esta es la base de todos los anuncios que ostentan frases como "nuevo", "mejorado"; ya que nunca se da a conocer que tales mejoras, en el caso de que realmente existan, se hacen debido a baja de ventas detectadas y que comunmente estan asociadas a deficiencia de fabricación del producto o bien a buscar su semejanza con el producto competidor que esta teniendo más ventas. Siempre que se habla de mejoras, se omiten la razones que obligaron a tal mejoría.

Las formas de mentira por adición que más comunmente se utilizan en la publicidad son:

- a. Mencionar la existencia de objetos inexistentes, como es el tipo de baratas que antiguamente eran falsas y tendían una y trampa para que el consumidor acudiera a la tienda.
- b. Inventar propiedades inexistentes a los productos. Aunque esto esta penalizado formalmente, es factible realizar este tipo de mentiras sin ser evidentes y por lo mismo evitar ser amonestados. Es el ejemplo de los perfumes que se venden con el gancho de elixir mágicos, o los polvos faciales que sugieren ser una requisisto para encontrar marido.

c. Mencionar peligros inexistentes. Como aquellos de repudio social que rodean a la mayoría de los productos higiénicos cuando no se usan.

d. Por último se puede hacer uso de testimonios inexistentes, que aunque formalmente esta prohibido, se hace de manera sutil, por ejemplo usando a un personaje vestido de médico que recomienda una pasta dental, sin decir nunca que es un médico. (164)

Hay en fin, múltiples formas de mentir: a) Se puede mentir deformando un hecho exagerándolo, como es el tamaño de los envases que se venden a medio llenar, o el número de semanas que se aducen en cartelera a una película. b) Se puede mentir minimizando un hecho, como es el caso de los productos que tienen efectos secundarios nocivos, y que no se detallan con precisión. c) Se puede mentir también de manera cualitativa, por ejemplo confundiendo sobre la identidad de los anunciantes, como es el caso de la publicidad clandestina que se atribuye al medio, cuando en realidad son inserciones pagadas. Este tipo de publicidad es muy utilizada por los artistas en la prensa. Aunque la mayoría de los medios acepta realizar publicidad clandestina o semiclandestina. Dentro de este tipo de categoría es que Durandi clasifica a la publicidad subliminal (165). d) Es factible también cualificar de manera falsa a los productos haciendo creer en diferencia que no existen o en similitudes que no hay.

Hay en fin, diversos procedimientos para realizar las mentiras como son: perturbar el ejercicio de la razón, desviando la atención o dando informaciones contradictorias; utilizar procesos afectivos y valores ajenos e inconcientes que llevan al consumidor a adquirir un producto en el supuesto de que lo hace por ciertos motivos aparentes, cuando en realidad maneja motivos, que de hacerlos concientes, le resultarían incómodos o inaceptables. Esta forma de manipulación de los motivos inconcientes sustentan la base de la mayoría de los anuncios de la moderna publicidad; pastas dentales que invitan a la cercanía sexual, shampoos para ropa que elevan el prestigio familiar de una madre venida a menos, golosinas que aseguran ser un remedio infalible para tener amigos, etc. Este manejo de los motivos inconcientes que realiza la publicidad, se inició en este campo y posteriormente se amplió a su uso en la propaganda política, no obstante pareciera que en esta última no se hace de manera tan perfecta, porque en esencia no resulta necesario (166).

La contestación a la pregunta de si el consumidor es un ser racional debe ampliarse hacia las diversas formas en las que los sujetos pueden ser engañados. A este nivel de análisis se hace necesario plantear la interrogante de ¿Por qué si el ser humano es pensante, analítico y racional es tan relativamente fácil engañarlo?. De igual manera en como la corriente cognoscitivista no ha tenido respuesta a diversos fenómenos más complicados que el reconocimiento de letras, en este tipo de preguntas tiene muy pocos elementos para intentar una

contestación.

PARTE 4

EL MODELO DE PERSONALIDAD O ¿PORQUE NOS ENGAÑAN TAN FACILMENTE?

"La teoría psicoanalista ha puesto al desnudo la maquinaria de la represión montada dentro de cada sujeto singular. Ha demostrado que el deseo está divorciado de la vida y que la opción planteada es entre un placer sin realidad (la locura) o una realidad sin placer (la neurosis, "la normalidad"). Braustein N. Psicología, ideología y ciencia.

Parece obvio que los componentes de la personalidad de los sujetos receptores interfieren con su capacidad para ser persuadidos. No hay pruebas de que la inteligencia tenga algún efecto con respecto a la capacidad de ser persuadido, aunque si pareciera que los niños son más fáciles de persuadir, pero al respecto no hay pruebas contundentes (167). Las personas caracterizadas con una personalidad autoritaria, a primera vista parecen más difíciles de persuadir; pero no lo son, si para ello se utilizan fuentes de alto status o jerarquía. Las mujeres son más susceptibles de ser persuadidas que los hombres, aunque estos últimos responden más a la persuasión del tipo "cara a cara" y que utilice razonamientos de tipo lógico.

En general es sabido por los persuasores que las personas que responden de manera más enfática hacia las representaciones simbólicas, que tienen una autoestima baja y con orientación extrovertida son más fáciles de persuadir, que aquellas que manifiestan hostilidad hacia su entorno social y tienden a distanciarse socialmente (168). Además los sujetos tímidos crónicos responden de mejor manera a estímulos atemorizantes, aunque no excesivos y los sujetos agresivos son a su vez más influenciables con estímulos agresivos. (169)

La necesidad de estudiar a los sujetos como seres armónicos e integrales se hizo necesaria a fin de caracterizar las formas más efectivas para impactarlos tanto en la propaganda política como en la publicidad comercial. En el libro de Cohen se utiliza a Morgan C.T. para dar una definición de personalidad: "El conjunto de rasgos, modos de ajuste y formas de conducirse que caracterizan al individuo y su relación con las demás personas

de su medio" (170) La personalidad se considera sólo una de las muchas variables que afectan el proceso de captación de un mensaje publicitario y refieren que su teorización aún se encuentra en proceso. Es necesario el análisis de la personalidad de los sujetos, ya que ésta puede tener relación con los usos que le confiere a los productos, la aceptación y elección de los mismos.

De hecho el proceso de persuasión sintéticamente interrelaciona tres variables: 1. Las características de personalidad de los sujetos receptores; 2. El poder de convocatoria y las técnicas manipulativas que utilice el emisor; y 3. La situación específica en la que se sucede el mensaje persuasivo. Como bien se ha dicho, para que haya manipulación no sólo basta que haya un manipulador sin escrúpulos, sino que es necesario que haya alguien que se deje manipular; ya sea porque desconoce la defensa concreta, ya sea porque la situación no le permita el escape. (171)

El proceso de persuasión es el resultado de profundos procesos sumamente complejos del intento que hacen las personas persuadidas para encontrar y proclamar su identidad social; a través de las opiniones que ella se forma y de sus manifestaciones, que continuamente utilizará como un escudo para informar a otros su identidad, y representarla ante sí misma. El estudio de las interrelaciones entre la personalidad y la capacidad de persuasión maneja dos aspectos fundamentales.

a). Los mecanismos de defensa que utiliza la persona y b). Las cualidades de personalidad que facilitan la sugestionabilidad.

Los estudios sobre la personalidad son bastante antiguos. "La psicología académica siguió un proceso más o menos rectilíneo de acumulación de datos sin encontrar inconvenientes ni impugnaciones serias hasta 1900. Ese es el año de la primera edición del libro de Freud "La interpretación de los sueños", que casi pasó desapercibido durante los diez años siguientes, pero que después, muy lentamente y de modo cada vez más franco, a medida que profundizaban las investigaciones de su autor, fue convirtiéndose en un obstáculo inevitable para cualquier psicología de la conciencia". (172)

La psicología psicoanalítica tuvo desde su inicio una potencia subversiva fundamental al demostrar que la conciencia es el aspecto exterior de una realidad infinitamente más compleja e inabordable; el aparato psíquico. No obstante el psicoanálisis en su historia, aunque siendo una teoría revolucionaria, ha estado ligado tanto teórica como prácticamente a las posturas más reaccionarias y acriticas del capitalismo. La concepción psicoanalítica desarrollada por teóricos que sustentan una concepción materialista e histórica, ha permitido ubicar al psicoanálisis en su exacta dimensión. Una aproximación

psicoanalítica carente de compromiso político o una concepción revolucionaria ignorante del elemento subjetivo individual, plantean prácticamente ambas, un problema de limitación teórica y esterilidad.

El bloque soviético de ciencias sociales, es antipsicoanalítico por definición, no sólo considera al psicoanálisis como una teoría burguesa sino falsa por añadidura. Suponen que la teoría psicoanalítica busca hacer una lucha ideológica pero desideologizada y que sus teóricos son unos cobardes y ventajosos que se alejan de la lucha real a nivel social para quedarse exclusivamente en los mecanismos fisiológicos y psicológicos. Además se le culpa de ser la principal arma teórica que utiliza el imperialismo para controlar a los sujetos e intentar manipularlos aduciendo mecanismos inconcientes de dudosa existencia (173). Lenin la menospreció como teoría y Stalin la prohibió como tema de estudio. No obstante gracias a Wilhaim Reich, que en su época fue expulsado de la Asociación Psicoanalítica por ser comunista y del Partido Comunista por ser psicoanalista; el psicoanálisis hubo de ser nuevamente revisado por los marxistas a fin de buscarle alguna cualidad factible de conformar una idea global del psiquismo humano desde un punto de vista materialista y dialéctico.

Existen intentos de Freudomarxismo bastante fallidos, que Brauntein cataloga como espurias teóricas. Aunque no especifica autores menciona que estos intentos de empatar al Psicoanálisis con el Marxismo han desarrollado tres deformaciones conceptuales, a saber: confundir el término represión tal y como lo usa Marx con el proceso de sujeción individual psicológica, manejar el término "inconciencia social" marxista empatándolo a la inconciencia freudiana y desarrollar el ambiguo término de "alienación", que no tiene significado conceptual en ninguna de las dos posturas. (174) Una concepción psicoanalítica carente de un marco teórico materialista y dialéctico da como resultado enfocar al psicoanálisis como una mera terapia adaptacionista y como teoría llegar a fronteras insuperables muy rápidamente. Por otra parte una concepción materialista dialéctica que rechaza al psicoanálisis queda incompleta para ofrecer soluciones válidas y concretas en el proceso de desujeción ideológica individual y social.

El psicoanálisis no es una parte de la biología, y no obstante ningún avance en el entendimiento de los procesos fisiológicos cerebrales han podido desmentirlo hasta la fecha. Sus objetos de estudio son distintos, lo es también su nivel teórico y sus métodos de aproximación. (175)

El psicoanálisis es la teoría que se ocupa de explicar el proceso de sujeción de los organismos biológicos a la sociedad humana. El psicoanálisis no ve diferencias cualitativas entre la psicología individual y la psicología social, considera que los

sujetos desde que nacen van asimilando todas las normas que rigen su vida social, e incluso su vida biológica (cuando sentir hambre, cuando tener placer sexual, etc.) todo esto en base a un enfrentamiento que hace el niño de sus pulsiones y un medio que se las reprime, así como los mecanismos psíquicos que se encargan de hacer olvidar ambos fenómenos. El sujeto educado en esta forma represiva olvida el proceso de producción de sí mismo y lo suple con una ilusión de autonomía y singularidad, ocupa el lugar que la sido asignado, funciona con las herramientas dadas y cumple con las tareas que la propia estructura le fija. Este proceso todo, no es consciente de entrada ni para los sujetos que lo domina ni para el dominado mismo, y precisamente esta cualidad de inconsciencia hace que el proceso todo se vea como una situación "natural" o de "sentido común" en el significado psicológico de "vivir la realidad". La toma de conciencia del fenómeno de sujetación y los mecanismos a través de los cuales se le sujetó, es negada ya que propicia conductas desviadas y opciones de vida distintas a las esperadas por la estructura social. Los psicólogos modernos, dice Brauntein, necesitan desconocer la sujetación porque su conocimiento es esencialmente utilitario, la utilidad que procura es la indicada por el sistema social de explotación al servicio de las clases dominantes. (176)

El proceso de sujetación se inicia en la primera infancia y tiene como unidad de análisis fundamental a la familia, enmarcada ésta en una sociedad. Es absurda la pretensión de desarrollar una psicología del sujeto basada en la conciencia y en la conducta individual, dejando fuera la estructuración del aparato psíquico; de igual manera es absurdo intentar un análisis de los procesos inconscientes dejando de lado las determinaciones sociales que constituyen a la familia y la representación de las relaciones de producción. Es por esto que la opción del psicoanálisis es empatarse a los postulados filosóficos del materialismo histórico y dialéctico, corriente a quien se le ha denominado neoanálisis. Brausteín dice que "La práctica del psicoanálisis es la cura, la práctica del materialismo histórico es la política revolucionaria", el objetivo de desenmascarar los mecanismos utilizados por los persuasores y las influencias que individualmente asumen los sujetos para dejarse influir, buscara como práctica oponer una resistencia a tal manipulación.

El psicoanálisis sustenta su construcción en la existencia del aparato psíquico. El aparato psíquico es una metáfora, una construcción teórica. En los inicios del psicoanálisis se distinguen tres instancias: el inconsciente, el preconciente y el consciente. Posteriormente la teoría psicoanalítica corrigió hacia que estos eran atributos o adjetivos que calificaban a ciertos fenómenos o instancias del aparato psíquico: El Yo, el Ello y el super Yo. De esta manera se entiende que "lo consciente es aquello de lo que tenemos conciencia en cada momento de nuestra actividad psíquica (...) Lo preconciente es todo aquello

que, de momento es para nosotros inconciente pero que puede hacerse conciente si no hay fuerzas que se opongan a ello (...). Por ultimo, lo inconciente que corresponde a los deseos infantiles y a los representantes de las pulsiones sexuales reprimidas, es inaccesible a la conciencia pues existen fuerzas represoras que se movilizan para impedir su emergencia o para deformar sus contenidos hasta hacerlos irreconocibles". (177)

Para los psicoanalistas resulta más difícil explicar el término de conciencia que el de inconciencia. La definición clásica de diccionario respecto la conciencia dice: "es la propiedad de conocerse a si mismo y a las cosas exteriores".

Habitualmente se le reconocen a la conciencia diversas funciones: la memoria, las sensaciones, la atención, etc., que son procesos vigentes y aceptados por la psicología actual. Si se analiza a la conciencia desde el punto de vista psicoanalítico lo importante sera el aspecto de su formación. La conciencia es una forma de negación de los deseos, el olvido de ellos y el olvido de ese olvido. (178)

El cuerpo humano tiene necesidades y tiende a satisfacerlas, el acto de satisfacción da lugar a experiencias placenteras; es necesario diferenciar que los seres humanos tienen deseos biológicos o instintuales y deseos psicológicos. Los deseos, el placer que produce satisfacerlos o la negación de su satisfacción, da lugar a que los sujetos creen fantasías todas ellas inconcientes. La inconciencia de estos deseos y fantasías aparece antes que la conciencia misma del niño, la función de la conciencia de reconocimiento del mundo exterior es tardía; inicialmente la primera función de la conciencia es lograr la discriminación entre lo real exterior y las fantasías internas elaboradas por el sujeto. Muy pronto el niño aprenderá que para conservar la vida es necesario plegarse a las exigencias de la realidad aun cuando ello entrañe la insatisfacción de un deseo legítimo o bien busque postergarlo. La separación entre lo conciente ubicado en la realidad y lo inconciente ubicado en la satisfacción de sus deseos quedaran desligados y en pugna constante de manera vitalicia.

La conciencia tiene, además de su función de separación entre lo real y lo fantaseado, funciones éticas y normativas que gobiernan la conducta del sujeto. La conciencia vista de este modo es la cara presente hacia el exterior del desconocimiento que tenemos sobre nosotros mismos y la manera en como fuimos educados. La tarea de hacer conciente lo inconciente requiere de un arduo trabajo en el que habrán de removerse pesadas cargas que llevamos acuestas sin saber. (179)

Es común oír decir que los objetos de estudio de la psicología son la conciencia y la conducta. Las corrientes conductistas ignoran todo lo relativo a los procesos que se suceden en el aparato psíquico, de lo que resultan esos actos de conducta que ellas observan, clasifican, miden y reproducen

experimentalmente. Desconocen también la existencia de conflictos intrasubjetivos detrás de los hechos de conducta y reducen la lucha entre estas instancias a una oposición entre motivaciones externas. Por otro lado las corrientes psicológicas basadas en el estudio de la conciencia dejan de lado todos los fenómenos de la no-conciencia, a saber: la no-conciencia de las pulsiones primarias, de los deseos infantiles y de sus representaciones reprimidas en el Ello, que permanentemente pugnan por ganar acceso a la conciencia, la no-conciencia de la interiorización de las restricciones culturales y de su funcionamiento represivo dentro del propio sujeto; la no-conciencia de todos los mecanismos a través de los cuales el Yo reprime y desconoce a las pulsiones imponiéndoles un destino de transformaciones, disfraces y hasta inversiones totales; y en fin, la no-conciencia del carácter conflictivo y transaccional que tienen los hechos de la conciencia y de la conducta (180).

Sumado a todo lo anterior aparece la concepción psicosocial que retomando del psicoanálisis el concepto de inconsciente, la emoción como fundamento de la personalidad y la importancia del habla en el ámbito de lo cotidiano plantea una alternativa viable a los retos que se plantea a toda la psicología y especialmente a la psicología social.

Para los psicólogos que analizan el fenómeno psicológico a la luz del psicoanálisis, hay dos realidades y no sólo una. "Existe una primera realidad, aparente, empírica, de la conciencia y de la conducta, que es para el conocimiento ingenuo la única realidad (...) y existe otra realidad, la realidad psíquica que es el escenario de una sordida lucha entre el deseo infantil, sus representaciones pulsionales y las restricciones transaccionales o formación del inconsciente". (181). Y lo más importante, es que la primera realidad está determinada en mucho por la segunda realidad.

Contrario a lo que se nos ha hecho suponer en la educación psicológica académica, es más difícil, asumir que no existen los fenómenos inconscientes que asumir su existencia, George Miller dice: "El preconscious y el inconsciente son almacenes donde se entierran todos los procesos que los psicólogos suponen deben existir para explicar lo que la gente hace" (182)

Estos almacenes inconscientes son comúnmente aceptados por los psicólogos clínicos, y pareciera que sólo se manifiestan claramente entre los pacientes neuróticos y psicóticos, esas "personas desgraciadas incapaces ya de llevar una vida productiva" (183), asegura el mismo autor.

El inconsciente es el área mística y secreta que ningún libro de psicología general deja de tomar en cuenta, pero que no lo toma con la suficiente seriedad. Son las selvas insospechadas y poco exploradas en donde hay cazadores llamados psicoanalistas, sujetos raros de los cuales abundan los chistes.

Los psicólogos serios, los realmente científicos no aceptan la existencia de estos fenómenos raros. Bunge cataloga al psicoanálisis como pseudociencia y lo ubica a la par de la Astrología (184). Si se acepta algún proceso inconsciente, este se referirá exclusivamente a los procesos cognoscitivos que a supervelocidad se realizan internamente y que explican, por ejemplo, a la memoria icónica. Pero el sólo hecho de mencionar las palabras "deseos", "pulsiones", etc., de antemano supone la existencia del inconsciente, de una concepción especulativa. Bien dicen que nadie votaría por que tal teoría desapareciera del mapa, a pesar de tener tantos adversarios; pero todos preferirían que se quedara dentro del área clínica y dejara a los científicos serios ocuparse del resto de las áreas de la psicología.

Hay actualmente una serie de evidencias fisiológicas, y desde mucho antes han habido evidencias teóricas, de la existencia de aparatos psíquicos inconscientes. En 1957 el neurocirujano Wilder Penfield demostró experimentalmente la existencia de almacenes memorísticos inconscientes de información semifotográfica.

Los publicistas nunca han detenido sus esfuerzos para sentarse a discutir si los sujetos tienen procesos inconscientes o no. Los publicistas no son tan puritanos como los psicólogos académicos; la teoría psicoanalista desde su origen dió pie a un sin fin de estrategias publicitarias y propagandísticas que hasta la fecha siguen demostrando su eficiencia.

Los consumidores gustan de engañarse a si mismos; pareciera que hay un gran condicionamiento en esta cualidad de los consumidores, que los publicistas fácilmente detectaron y supieron explotar. Todas las gasolinas de Estados Unidos son idénticas, ya que se elaboran bajo el mismo proceso y existen controles de calidad federales establecidos para ellas; no obstante los consumidores habituales de una u otra marca siempre aducen razones lógicas para diferenciarlas con respecto a otras marcas. Vance Packard menciona que en una campaña de promoción de una gelatina, se modificó el empaque común, que mostraba una simple gelatina de molde por el de un gran platillo de alta cocina elaborado a base de gelatina. Las amas de casa dejaron de consumir el producto aduciendo mal sabor y baja calidad. A través de entrevistas psicoanalíticas profundas se pudo detectar que las consumidoras no la compraban porque sentían pena de comprar gelatina que mostraba tan bella receta, para hacer la gelatina de molde habitual. El empaque fue nuevamente reestructurado y se mantiene hasta la fecha con la foto de la gelatina sencilla. (185)

Los publicistas no podían oponerse a las evidencias abrumadoras en favor de la existencia de motivos inconscientes para la preferencia de marcas y la acción de compra de un producto, simplemente no resultaba rentable. De hecho la

publicidad actual esta enfocada a impactar los mecanismos de los consumidores y mantenerse en la no conciencia.

La publicidad ha sabido cualificar los estímulos que llegan a estas instancias inconcientes: uno de los elementos que más impactan inconcientemente es el color. Con respecto al color se ha creado una especialidad dentro de la publicidad. Hay incluso institutos que dan consejos sobre diseños de empaques y colores básicos para las campañas publicitarias, como por ejemplo el Instituto del Color de Chicago. Otros elementos que impactan al inconciente son la luz, el material con el que se elaboran los productos y envases, el olor, el cual se le da una gran importancia y ciertos detalles en el producto y que constituyen algo agradable regalado al consumidor. (186)

Pareciera que el inconciente es altamente perceptivo a tres tipos de experiencias emocionales, que los publicistas superexplotan en sus mensajes:

1) Las experiencias que están en pugna con los tabues culturales (el sexo, el inicio y fin de la vida, el canibalismo, el repudio por el excremento, etc.)

2) Las experiencias relativas a la neurosis, psicosis individuales o de grupo (las fobias, los delirios de persecución, las paranoias, los delirios hipocandriacos, etc).

3) Las experiencias adquiridas en situaciones dolorosas y causantes de ansiedad.

La función publicitaria moderna consiste en impactar a las personas en cualquier sentido, lo importante es que sus mensajes no pasen desapercibidos o se instalen como neutrales.

La pregunta sigue manteniéndose en el aire ¿es racional el consumidor? El consumidor es un sujeto engañado interiormente y de manera externa. Se le ha engañado desde niño y se le ha enseñado a engañarse a sí mismo, además se le engaña desde fuera. Pero el consumidor común no acepta esta red de engaños mutuos en donde él es el centro, exige argumentaciones que le permitan guardar las apariencias; y los publicistas, conocedores de esta situación, son benevolentes con él, y sumada a la campaña manipulativa de lo inconciente, le agregan los suficientes argumentos racionales, para que el sujeto los utilice para justificar sus acciones ante los demás y ante sí mismo.

Se supone que los publicistas tienen una concepción muy vulgar y primitiva de los seres humanos. Personalmente pensaría que tal concepción pudiera ser éticamente criticable, pero no tiene nada de vulgar o simple. El manejo de la irracionalidad del consumidor, de su no conciencia de motivaciones reales que le inducen a una compra, obliga a los publicistas a enfrentarse

a un enemigo a vencer que a todas luces podra ser raro, pero de ninguna manera es simple. Miles de campañas publicitarias han fracasado por no tomar en cuenta las sutilezas y los equilibrios escondidos que guardan dentro de si los consumidores. Ahora preferiran un producto pero ante la menor interferencia de variables, su gusto se podrá desplomar hasta la indiferencia o el repudio; de tal suerte que la técnica que en un momento dado sirve, será imposible de generalizar a cualquier situación y con cualquier producto. Los publicistas se han obligado a sí mismos a ser excelentes psicólogos, perspicaces y atentos, constantemente se encuentran haciéndose preguntas y buscando las resoluciones empíricas óptimas. La campaña de lanzamiento de una nueva marca de cigarrillos en una sociedad que empieza a cuestionar el tabaquismo y en crisis económica podrá parecer simple si se tiene la idea de que los consumidores son robots programables en sus conductas; que color habrá de usarse en el envase de un detergente, como habrán de presentar los los textos para convencer a la gente a comprar un auto aunque no tenga dinero para ello, que imagen habrá de usarse en la promoción de tequila que produce cirrosis, que palabra deberá asociarse el consumidor para postergar la idea del anuncio hasta la época de quincena que vaya al supermercado.

La contestación de todas estas preguntas no pueden ser eficientes si se olvidan que los sujetos tienen procesos inconcientes que desconocen de si mismos.

El publicista habrá de habilitarse en el doble juego de manipular lo escondido o "irracional" y argumentar lo racional, "la situación actual en los países de economía capitalista se caracteriza por un curioso hiato: del lado de la formación del hombre y de la producción de mercancías, se exige racionalidad. Se obliga a los jovenes y a las muchachas a aprender matemáticas y ciencias "exactas". (...) En las empresas se impone una "organización racional" del trabajo con el fin de aumentar la productividad, pero del lado del consumo, se explota las razones irracionales e inconcientes de los compradores, y se les mantiene sistemáticamente en la ignorancia de las propias estructuras de la industria y del comercio; se le venden productos semejantes con marcas diferentes (y a veces productos diferentes bajo la misma marca); y se gastan sumas considerables para diferenciar superficialmente productos fabricados en grandes series. Los consumidores ignoran quién fabrica qué, y quién entre los productores, distribuidores e informadores, quién controla quién y quizá sospechan tanto menos la cantidad de información de que se nos priva, cuanto más se les incita, al mismo tiempo, a aprender ciencias exactas y aplicarlas en su trabajo". (187)

La publicidad ubica al sujetos un mundo fantasmagórico y ofuscado en el que fallan sus instancias críticas de censura, la realidad del comprador con el mundo mercantil es cada vez más irreal "el comprador se convierte tendencialmente en un

psicótico de las mercancías, que se niega el valor de uso real, en realidad cada vez menor, del mundo de las mercancías, a medida que se deja engañar por su mera apariencia del valor de uso, por su promesa de felicidad. Frente al mundo mercantil sufre, desde este punto de vista, de una "perdida de la realidad", cada vez mayor, su conducta adquiere rasgos más y más fantasmagóricos e incluso casi demenciales". (188)

Pakard menciona que se ha registrado que las amas de casa al entrar a un supermercado presentan un cambio de ondas cerebrales similares a las ondas asociadas a la hipnosis, el consumo se realiza en un estado de hipnosis ligero. Lo mismo que el psicótico se pierde en el laberinto de sus ilusiones infantiles insatisfechas, el "psicótico de la mercancía", el consumidor común se pierde en el laberinto de los deseos de consumo constantemente estimulados en él, que lo dejan insatisfecho precisamente porque ya no son suyos (189). Estos deseos de consumo son eficientes porque generalmente se asocian a los deseos infantiles insatisfechos y les dan una cualidad de opción de satisfacción; opción que para concluir la cadena de mentiras, es también falsa.

La facilidad del engaño tiene como base el condicionamiento psicológico al que estamos enfrentados desde nuestra infancia y la expresión ejercida hacia nuestros deseos, todo esto permite crear no conciencia del aspecto fundamentales de nuestra existencia. La publicidad utiliza mensajes ocultos y métodos similares a los de la represión familiar para mantenernos dentro de la realidad social y deforme que nos empeñamos en suponer cierta.

PARTE 5

EL DISEÑO MOTIVACIONAL O ¿PORQUE TANTO SEXO?

"Es irónico que ha menudo lo que tengo por la realidad mas pública resulte para los demás mi fantasía más privada, y que lo que creo que es mi mundo "interno" más privado, resulte lo que de más común tengo con otras personas".

Laing R. "El y Yo y los Otros".

El día 17 de Julio de 1985, la Agencia de noticias UPI refirió que en Río de Janeiro, Brasil; apareció por primera vez una modelo totalmente desnuda en un comercial; el comercial realizado por la agencia de publicidad T.M. y C. para una fábrica de duchas, fue transmitido por la cadena de televisión Red Machete ante el hecho de que la cadena televisiva Globo se rehuso a transmitirlo. La modelo aparece durante seis segundos y menciona el publicista que el objetivo es atraer la atención del consumidor y hacerlo que desee ver nuevamente el anuncio, con ello esperan incrementar la venta de duchas en un 30%. (190)

El uso de motivos sexuales es uno de los mas utilizados por la publicidad desde su inicio, los persuadores saben muy bien que "el aumento de ventas se correlaciona altamente con el aumento del conocimiento sobre los motivos de la gente". (191)

Y la utilizacion que hace la publicidad de los motivos de la gente son esencialmente fundados en el engaño. La estrategia publicitaria moderna se sustenta en la base de asociar el consumo de productos que en si no representa ningun motivo real con motivos humanos que si son reales. Supuestamente seria lógico creer que el consumidor buscaría los productos de mejor calidad o de menor precio para adquirirlos, pero es sabido que esto en realidad no sucede; es más, muchas veces los consumidores adquieren un producto de idéntica calidad a otros sólo por el hecho de que es más caro. En la publicidad, como en la psicología no se puede hablar de recetas de cocina ni de tecnicas infalibles; es por ello que el estudio de los motivos

humanos ha sido un tema persistente entre los temas de investigacion para la publicidad.

Nuestras decisiones y nuestra conducta estan determinadas por dos grandes clases de factores, por un lado estan nuestro deseos y por el otro, las informaciones que contamos en lo referente a los medios adecuado para cumplir esos deseos.

Los persuasores han intentado ver al ser humano primeramente como un ser biológico que cuenta con un plan maestro de actividades encaminadas hacia su supervivencia. Las necesidades biológicas fundamentales del ser humano son de oxígeno, agua, comida, necesidad de descanso, de eliminar los desperdicios, de ejercitarse y de estimulación sexual. Sólo hasta que están satisfechas estas necesidades biológicas básicas surgen las necesidades sociales que lo cualifican del resto de los animales; la persuasión trabaja con ambas clases de necesidades. Los estudios sobre motivación humana se vieron en el inicio del siglo XX sustentados sobre el concepto de instinto. William McDougall (1871-1938) desarrollo una teoría general sobre los motivos humanos basada en instintos, estos fueron inicialmente (1908) enlistados hasta 12, donde el sexual ocupaba el sexto lugar, y más adelante (1932) el autor amplio la lista hasta 17 en donde aparecían el instinto de reír, de emigrar, etc. La teorización sobre los motivos humanos se empezó a clarificar en base a las aportaciones teóricas del psicoanálisis, realizadas en el siglo XIX (192).

Las concepciones modernas sobre este asunto asumen que el ser humano es un sujeto en permanente estado de motivación ya que existe un principio homeostático psicológico que orilla al sujeto a buscar constancia o equilibrio en su ambiente, la motivación se basa en una triada que interrelaciona a las necesidades, las tensiones y el equilibrio. (193) Las necesidades fundamentales de todos los hombres son básicamente las mismas: fisiológicas, de seguridad, de pertenencia, de estima y de autorealización. El orden de importancia práctica está sujeta al grado de satisfacción lograda para cada tipo de necesidad, de esta manera la motivación es multicausal, constante, infinita, fluctuante y compleja. (194)

Hay una cualidad más de las necesidades que motivan a un sujeto: éstas pueden ser conscientes o inconscientes. Pueden ser básicas o adquiridas y pueden ser controladas o incontrolables (195).

Una vez que con simples herramientas tomadas de la psicología, los publicistas investigan los motivos humanos que orillan a la preferencia o la repulsa de un producto, pueden idear una campaña efectiva que "libere las fuerzas activadoras del individuo para ponerse en acción". (196)

La conducta motivada muchas veces va acompañada por un estado de energía afectiva que se denomina emoción. Las emociones pueden impulsar o inhibir la conducta y los publicistas habrán de tratarlas a fin de encausarlas en el camino correcto.

Existen algunas necesidades, que aunque perjudiciales para la salud del sujeto, son incontrolables, posiblemente porque son sustentadas a su vez por necesidades de orden primario; es el

caso del fumar o el de beber. Los publicistas suponen que este tipo de motivación puede estar asociada a actitudes masoquistas no aceptadas conscientemente y aunque refiere que no se pueden explotar este tipo de necesidades por razones éticas (197); Key en el libro de Media Sexplotation refiere un anuncio de cigarrillos Benson & Hedges que muestra a dos tipos peleándose como en broma, en donde uno de ellos trae en la mano una prenda de deporte que ostenta la marca "cancer", observable sólo rotando el anuncio y con ayuda de una lupa. (198)

Los publicistas recurren de manera reiterada a manipular las emociones de los sujetos en base a dos razones:

- a) La crisis por la que atravieza la ideología burguesa, sus propias mentiras y contradicciones, que no le permiten presentar las razones del consumo tal y como en realidad son, y
- b) La influencia que han tenido las teorías psicoanalíticas.

La manipulación de los motivos de los consumidores y las efectivísimas campañas de publicidad moderna no pueden desligarse del supuesto de que los consumidores, como sujetos humanos, tienen mecanismos inconscientes escondidos, de donde surgen sus distintos impulsos. Este supuesto teórico, del que parte la publicidad actual, da fundamento a dos tipos de acciones dentro de ella: El uso de técnicas psiquiátricas y psicoanalíticas para estudiar a los consumidores y la utilización de mensajes que afectan los niveles inconscientes del consumidor.

Cualquier buen publicista sabrá que los consumidores refieren cierto tipo de razones conscientes para la elección de un producto, pero que en el fondo existen otros motivos inconscientes que "inquietarían a las personas si se diese cuenta de que existen" (199); desconocen en esencia el porque un producto le agrada y otro les desagrada, porque cierta marca da confianza y otra no.

La motivación, las emociones y la memoria se encuentran interrelacionadas en una compleja red de implicaciones. Los seres humanos recuerdan lo que desean recordar; y en menor o mayor grado, tienen la capacidad de inhibir, ignorar u olvidar la información que podría causar ansiedad o incomodidad. La memoria esta relacionada de modo obscuro con las normas aceptables de nuestra sociedad y cultura. Los anuncios se realizan con el fin de que no se recuerden de manera consciente, deben surtir efecto a la primera mirada y se calcula que una persona ubicada en el 10% de la población que lee un mensaje publicitario, lo olvidará en los 10 minutos subsecuentes. (200)

Moscovici menciona el fenómeno de cromptnesia social, en donde el sujeto influido de manera oculta por una minoría eficiente y radical, olvida que "la idea o frase que el enuncia

no es de él, y que la oyó pronunciar en alguna parte por otra persona", es -dice el autor- una especie de plagio involuntario. Un mensaje persuasivo de este tipo tiene como fin un "sleeper effect". Aunque en el momento de su emisión no tienen ningun efecto manifiesto, actua con retraso temporal de dos semanas o dos meses, cuando la gente ya olvido la fuente de emisión del mensaje y el hecho de que le desagrado, entonces solo recuerda el contenido y modifica su opinión en este sentido. (201)

Cualquier anuncio que pueda ser recordado por un numero importante de lectores o televidentes, es de dudoso valor. El recuerdo conciente de un anuncio puede favorecer que el sujeto haga un juicio crítico, y esto es la ultima cosa que un publicista desea que suceda.

Aunque las corrientes tradicionales de la publicidad se manejan sobre el paradigma del AIDA (atención, interés, deseo y acción), existen dentro de esta corriente, algunas más radicales, sobre todo basadas en concepciones gestalistas, que sugieren que no es necesario llamar la atención hacia un mensaje, siempre y cuando éste utilice adecuadamente motivos impactantes hacia el subconciante.

Es enmarcado en esta postura radical de la publicidad, donde mas adeptos ha tenido el uso de mensajes subliminales. Este tipo de corrientes suponen la existencia de una persona primitiva dentro del consumidor normal, al cual los publicistas deben referirse en sus mensajes. Las ideas de permanente captación y supervelocidad de comprensión de diversos mensajes sutiles o incluso confusos, es el sustento teorico mas importante para la estimulación subliminal. Esta corriente considera equivocada la creencia de llamar la atención del consumidor sobre el mensaje publicitario, excepto cuando tiene como objetivo introducir un producto nuevo, que requiere largos textos para explicarse. La atención es un proceso conciente que pone en marcha acciones de enjuiciamiento y filtración de la información, los articulos habituales como los cigarrillos, los articulos de limpieza y la comida no deben buscar que la atención se fije grandemente en su publicidad. (202)

La atención involuntaria de los consumidores hacia el mensaje publicitario, debe inicialmente vencer la repulsa hacia éste y conseguir incitar a la acción de compra; esto se dice facil, pero representa el mayor reto del publicista moderno. Esencialmente se basan en un principio "todo lo que se sale de la norma afecta nuestros intereses y exita nuestra atención" (203). Lo que falta, lo que sobra, los tamaños desproporcionados, lo exageradamente ruidoso o silencio, lo nuevo, llama la atención involuntaria y de manera no conciente a los sujetos. Existe otra cualidad importante que llama nuestra atención: lo decifrible. El uso de palabras puestas en "espejo", por ejemplo, incita la atención de la "persona primitiva", ya que lo enfrenta al reto del desciframiento. En Francia es muy

común el uso de mensajes publicitarios en espejo (204) y muchas palabras subliminales puestas en los carteles también se presentan así invertidas.

La posición extremista de esta corriente publicitaria les lleva afirmar que, incluso la publicidad no percibida también puede causar influjos en los sujetos. Este tipo de publicidad que es característica de los carteles de publicidad exterior, no es la ideal, pero se menciona, que "los empresarios se han decidido enormemente por ella y la han llevado hasta sus últimas consecuencias". (205)

El principio fundamental de esta clase de publicidad se basa en que cuanto menos atención conciente se preste a la publicidad, será necesario que ésta se relacione altamente con el producto; para que, sin equivocarse, el sujeto se oriente a él por la pura necesidad primitiva, esto es sin ninguna reflexión. (206)

Las concepciones modernas cognoscitivas sobre la atención invalidan estas concepciones radicales, se dice que los estímulos siempre serán reconocidos cuando se proyectan en cualquier parte de la retina. La atención focal o atención consciente de un estímulo, también se ha llamado expectancia o predisposición perceptual. Refieren que si bien el uso del taquitoscopio ha permitido hacer generalizaciones sobre otros tipos de procesos como es la "preatención", los gestaltistas suponen que una cualidad de la persona primitiva es precisamente esa supuesta atención no consciente de reconocimiento de normas que puede ser explicada en base a supuestos teóricos más simples y perfectamente demostrables.

La suposición de que la información es transformada, almacenada y posteriormente utilizada en formas complejas de pensamiento, que aducen los psicoanalistas, se basa sobre todo en experimentos con percepción subliminal. Para los cognoscitivistas tales experimentos dejan mucho que desear desde el punto de vista metodológicos. Lo único que se puede afirmar al respecto es que los procesos preatentivos no tienen mayor función que manejar el movimiento corporal inmediato y la atención misma (como manejar un auto sin "conciencia" o bien caminar en un cuarto conocido sin tropezarse). Se menciona que Eriksen en 1962 demostró a través de diversos estudios, que el aprendizaje sin conciencia "casi nunca" tiene lugar. No obstante las posturas cognoscitivistas prefieren dejar abierto este asunto por si nuevas facetas del mismo fuesen detectadas. (207)

Captar la atención para los anuncios publicitarios no constituye en absoluto, una manipulación formalmente; solamente se puede aducir manipulación cuando este captamiento se hace abusivamente o con el ánimo de confundir. La publicidad recurre a un sin fin de procedimientos para captar esta atención: Los efectos ópticos y acústicos, las referencias poco casuales o

diferentes, la elaboración de preguntas, el inquirir sobre el sujeto con un adjetivo calificativo que lo impacte, asegurándole poco tiempo para enterarse del anuncio, simplificando el anuncio, haciendo uso de ejemplos vívidos, ganándose su confianza y utilizando la repetición. (208)

Lo que es cierto es que un consumidor a la primera mirada de un anuncio decidirá si lo observa todo o lo rechaza, ese instante es el único con el que cuenta el anuncio para llamar la atención.

La habilidad publicitaria dependerá de que tan eficientemente se manipulen los deseos de los sujetos de tal manera que los mensajes publicitarios les impacten hondamente. La estrategia publicitaria utiliza todos los recursos que posee un producto para promocionarlos; pero de manera preferencial maneja la promesa de satisfacción que en mayor o menor grado se encuentra en la esfera de lo sexual o libidinal. Nuestra cultura, aunque permite ciertas libertades libidinales traza muy drásticamente la división entre lo externo-real y lo interno, privado o no-yo; en toda ocasión en que se considera que es sano, correcto y normal hacerlo.

Y mucho de lo que es privado, interno y no-yo en nuestra cultura, es lo referente a la sexualidad. La libido o la energización generalizada a la búsqueda del placer en todas sus manifestaciones, como dirían los psicoanalistas.

El énfasis represivo y a la vez apremiante sobre el aspecto sexual y libidinoso, han caracterizado a nuestra sociedad como una sociedad enferma del sexo. Según Masters W.H. y Johnson V. la mitad de las familias norteamericanas tienen entre sus miembros alguien con alguna disfunción sexual patológica. Lidz T. de la Escuela Médica de Yale, afirma que más bien son el 75% de las familias norteamericanas. Se estima que el 3% de los hombres adultos tienen problemas de impotencia crónica y que un 30% de la población varonil en alguna ocasión ha sufrido de este problema. Se afirma que el 90% de los jóvenes que se masturban, prefieren para ello la presencia de una fotografía y no la imagen de coitos naturales. Recientemente a raíz de una encuesta realizada por la revista Times, se supo que el 22% de los adultos norteamericanos habían sido sujetos de algún tipo de abuso sexual durante su infancia. (209)

El simbolismo sexual ha sido altamente explotado en la publicidad moderna, de tal forma que desde nuestro nacimiento estamos constantemente expuesto a él.

La sexualidad moderna tiene varios matices de asociaciones con la violencia. Las palabras aducidas generalmente para denotar el acto sexual implican humillación o dominancia de un miembro sobre el otro (coger, fregar, montar, etc.).

Sin lugar a exageraciones se podría afirmar que todos los anuncios hacen referencia a componentes sexuales: representaciones fálicas (en los tres cigarros que siempre casualmente salen de la cajetilla abierta), aducciones a orgasmos simbolizados por flores o pajaros, cuando no, representaciones más obvias de mujeres provocativas y desnudas sentadas sobre una maleta "que es de puro cuero". Las alusiones sexuales vistas así podrían parecer abusivas pero no enfermizas, quizá asociaciones de consumidores muy recatados podrían parecerles nocivas y por ello solicitar su eliminación: pero la publicidad no hace exclusivamente referencia a aspectos sexuales "sanos" para promocionar productos.

El aspecto del aseo personal y de su entorno es resultado de las experiencias adquiridas en la primera infancia sobre la enseñanzas de los hábitos del control de esfínteres. Los psicoanalistas saben que ciertos síndromes de personalidad maniaca compulsiva están asociados a castigos no recordados y vejaciones sutiles en esta enseñanza. Los adultos norteamericanos educados en la cultura occidental han desarrollado una aversión muy exagerada hacia cualquier tipo de secreción corporal: saliva, olores, sudor o heces. Los publicistas utilizan muy habilmente este repudio instalado en la profundidad de la "conciencia infantil" para promocionar toda suerte de productos higiénicos que manipularan la promesa de eliminación de lo sucio o castigo por la suciedad .

La cultura norteamericana es altamente fóbica al excremento; en inglés sólo existe una palabra para referirla, mientras que en otros idiomas existen diversas palabras que la refieren en función de sus cualidades y situaciones; por ejemplo en el español tenemos hasta 24 formas distintas de referirnos al excremento. Asociada a esta avalancha de reforzamiento del tabu de la suciedad, a los publicistas modernos no les interesa en absoluto que se hayan incrementado el porcentajes de personas necrofílicas, y no logran establecer ninguna relación entre sus acciones desmedidas por revolver estos deseos ocultos y el enfrentamiento patológico que puede realizar una persona al revelarse contra ello.

En nuestra cultura el sexo esta asociado esencialmente a la aceptación o el rechazo social, y uno de los rechazos sociales más primarios y temidos es el rechazo materno. Los anuncios de productos como la comida, los cigarros, los refrescos y las bebidas alcohólicas utilizan mucho este componente de miedo al rechazo infantil, basados en la promesa de una gratificación oral. (210)

Existen tres fantasías sexuales básicas que se ubican en la infancia y que se tornan tabú al paso de la socialización familiar y cultural: a) Ser testigo de la "escena originaria" o sea visualizar el acto coital entre los padres. b) Regresar al seno materno y c) Transgredir la prohibición del incesto. (211)

Los lectores de la revista Play Boy están sujetos a una forma de manipulación, que entre todas las conocidas, fue la que me pareció la más desmedida. Key realiza un análisis de contenido y diversos experimentos con jóvenes lectores de la revista y llega a la conclusión que la revista busca impactar esencialmente la idea de un impulso incestuoso materno infantil no resuelto en el joven lector, a fin de vender la revista y con ello los mensajes publicitarios que la componen. Connotativamente el modelo que aparece en las portadas de la revista sugiere generalmente a una madre deseada pero prohibida, que en aras de un momento de benevolencia, permite a su hijo liberar sus fantasías masturbatorias prodigándole escenas que concluirán al cerrar la última página de la revista y volver a la normalidad. La página central de la revista, que junto con la portada constituyen las dos partes importantes que venden a la revista, le ofrece al sujeto una modelo cuaisvirgen, aislada del resto de la revista sucia, que mamá permitirá como posible esposa. (212)

El hecho de que los productos que se publicitan sean casi idénticos, obliga a enmarcarlos en aspectos diferenciales que recaen sobre todo en lo sexual. "La necesidad sexual y su oferta de satisfacción se desespecifican. En cierto modo las formas sexuales de las mercancías se parecen al dinero (...) son libremente convertibles en todas las cosas. Así pues, el valor de cambio, que toma la sexualidad a su servicio, la transforma en el mismo. Los bastidores de la felicidad sexual se convierten en el vestido más frecuente de la mercancía o incluso en el fondo dorado sobre el que aparece la mercancía". (213)

El hecho de que dentro de la publicidad se tomen matices semipornográficos o superliberadores, como sucede en el caso de los mensajes subliminales y algunos connotativos, no supone que la ideología púdica burguesa se haya trastocado, simplemente supone que el sexo vende más que la moral reservada. El resto de las esferas ideológicas continúan reprimiendo a la sexualidad, y esto es precisamente lo que da más realce a la promesa presentada por el mensaje publicitario. La liberación sexual de la sociedad de consumo no es subversiva, funciona bajo las mismas leyes de dependencia y codificación que el resto de la ideología... "con cada compra que se le promete, por así decirlo, al cliente un amante, o al menos un pedazo de ella: sus pechos, sus piernas, sus muslos o un trozo de trasero. El capital mercantil saca a la luz del día o de neon erótico de los escombros a la moral sexual cultural que mantenía antes en la obscuridad, puesto que incluso es rentable la exhibición de los fragmentos fetichizados de la muñeca mercantil". (214)

Este abuso de sexualidad falsa, esta mistificación por la cosas y estetización del mundo mercantil tienen como consecuencia una "desviación" perversa de las energías eróticas que, originalmente deberían estar encaminadas hacia las personas, y que se encaminan hacia los fetiches mercantiles. Los productos

adquieren así personalidades sexualizadas, simbólicas: las personas se cosifican en cambio, existen en función de lo que consumen. La paradoja sexual es entre una estimulación indiscriminada y a la vez la imposibilidad cada vez más marcada de obtener el placer prometido; esta situación en lugar de volver a la persona pasiva la empuja hacia una "maniaquez de consumo".

El consumismo es una conjunción de redes en las que como personas estamos envueltos, al igual que la malla que envuelve a los "enfermos mentales" con el resto de su familia, y de cuya presencia no se dan cuenta. El consumidor, igual que el "enfermo mental" no se percata de la existencia de estas redes que lo aprisionan, vive su cualidad de consumo como si fuese la realidad misma, vive su represión sexual estimulada y constantemente frustrada, con la creencia de "normalidad". La sociedad capitalista establece distintas relaciones "patológicas" a distintos niveles; dentro del aspecto del trabajo o la productividad, las patologías que establece se enfocan al rechazo inconciente que realiza el trabajador de la ideología que lo reprime y en el engendramiento de diversos síntomas sobre todo enfocado a la autodestrucción psicósomática (215). La patología del consumo adquiere una cualidad totalmente distinta, en esta pareciera haber desaparecido todo rechazo y resistencia, Shneider la denomina "embriaguez psicodélica por el consumo" (216).

El "consumidor irracional" es un loco, como bien lo detectan Ross y Trout, pero es un tipo de loco que asentado en las concepciones antipsiquiátricas, se hace; se torna loco en defensa ante el hostigamiento constante y oculto. Si analizamos los patrones que rigen la conversión de la normalidad a la locura en el seno de la familia, veremos que son similares a las formas que se reproducen a nivel general entre la publicidad y los consumidores. En el artículo de Searles denominado "El esfuerzo de volver al otro loco" se mencionan seis acciones que saber son:

a). El victimario llama reiteradamente la atención de la víctima, hacia aspectos de su personalidad de las que es vagamente conciente; aspectos que se apartan bastante de la clase de persona que el mismo considera ser.

b). El victimario excita sexualmente a la víctima en situaciones en las que resultaría desastroso para la víctima buscar gratificación.

c). El victimario expone simultáneamente a la víctima a una estimulación y a una frustración o bien lo alterna rápidamente de una a otra.

d). El victimario se relaciona con la víctima simultáneamente en planos que carecen de relación (por ejemplo el plano sexual y el plano intelectual).

e). El victimario cambia de una frecuencia o tono emocional a otro mientras trata el mismo asunto con la víctima (por

ejemplo considerar un asunto "en serio" y posteriormente "en broma").

f). El victimario cambia al asunto siguiente pero manteniendo el mismo tono emocional (por ejemplo discutir un asunto de suma gravedad en la misma forma emotiva que el asunto más insignificante). (217)

La similitud de estos principios reproducidos entre los "enfermos mentales" y miembros de sus familias, principalmente los padres; y los patrones de estrategia publicitaria y la función de los medios masivos es indiscutible. Todos estos principios, al igual que en la familia del psicótico, se dan de manera oculta y con una regla que prohíbe ser consciente del ocultamiento. En el plano de la publicidad también se realizan de manera oculta. La manipulación es por fuerza una acción oculta, no debe llamar la atención, porque si es identificada podría crear suspicacias y con ello anular el efecto pretendido.

Desde los inicios de los estudios de la subliminaria se han establecido muy claramente su relación con los contenidos de los sueños; Key se pregunta si no tendrán también una relación con ciertas alucinaciones asociadas a la enfermedad mental, si no tendrán relación con esas palabras obscenas que muchos pacientes manifiestan ver u oír. Que efecto se puede esperar de un anuncio de vino que manifiestamente muestra una escena de idilio amoroso y oculta un mensaje subliminal de craneos y palabras de muerte o castración. Muchos de los sujetos experimentales que trabajaron detectando subliminales, manifestaron pesadillas con la participación de los personajes de dichos anuncios, algunos anuncios son realmente espeluznantes. En el libro de Media Sexplotation se ejemplifica un anuncio de cigarrillos L&M que muestra una pareja tomando lumbre de una llama común, atrás de este anuncio casualmente se encuentra una página, donde se muestra un pubis femenino desnudo. Si el anuncio se ve a trasluz los vellos del pubis de la página al reverso empatan perfectamente con el rostro del hombre convirtiéndolo en un horrible hombre lobo. (218)

Además del sexo, el miedo, dado que estimula la atención inconsciente del público, también vende; si "el miedo a la mediocridad llevo a un pequeño hombre a convertirse a gran emperador. Los miedos de Europa llevaron a Napoleon al exilio entonces ? Que le hace un poquito de miedo a la publicidad?" (219) dicen.

Los mensajes atemorizantes manifestados denotativa o connotativamente son muy eficientes para captar la atención, pero muy poco predecibles en cuanto a sus resultados, es por ello que los mensajes nunca deben asociar su producto con ideas atemorizantes, aunque lógicamente esto cuadre. A manera de ejemplo mencionaremos a los anunciantes de boquillas para cigarros, que durante mucho tiempo sustentaron su publicidad en base al miedo al cancer y que lo único que lograron fue que la

gente asociara la muerte con la boquilla. Un publicista de los años 20's decía que si el tuviese la osadía de poner féretros de niños en un anuncio de alimentos infantiles nadie podría detener a las mujeres a comprar sus productos (220). Efectivamente durante un tiempo se realizó publicidad atemorizante de este tipo, hasta que se demostró que no funcionaba, al menos de manera manifiesta. "Nadie puede predecir que efecto vá a producir el miedo" (221). Si alguien es estimulado con elementos de miedo manifiesto, su reacción natural es la huida. El miedo es el sentimiento cáustico que nos paraliza, nos excita y engarrota, nos imaginamos consecuencias nefastas y las anticipamos, dándoles crédito, ante estas imaginaciones nuestro miedo cobra mayores proporciones. El hombre con miedo deja de ser el mismo, se torna masa, se deja abrazar por el miedo; es por ello que a los manipuladores les gusta tanto provocar el miedo.

El uso del miedo no obstante debe guardar un equilibrio, sobre todo cuando se hace a nivel conciente. Un poco de miedo puede motivar o ser benéfico, pero demasiado puede crear efectos colaterales que sипriman la efectividad del mensaje (222).

De hecho actualmente ningun publicista bien preparado utilizaría mensajes atemorizantes de manera explicita, ni aun en campañas que las justificaran, como aquellas es contra el alcoholismo o el cigarro. Ante un mensaje atemorizante la gente alza rápidamente sus barreras de defensa y filtra la información, descartándola o eliminándola.

Subliminalmente no hay barreras que se alcancen, la efectividad del mensaje sexual, parece estar saturado, los mensajes subliminales ahora son en esencia atemorizantes. El esfuerzo de ventas abarcara todo la gamas de estrategias sin poner reparo en ninguna técnica. La violencia y el miedo pueden vender lo mismo un esmalte de uñas, que unos pantalones, aspiradoras, automoviles o perfumes. La violencia es elevado al rango de categoría absoluta, se le brinda todo el apoyo axiológico del consumismo para justificar su presencia; constituye el éxito de los negocios.

Podra todo esto parecer abusivo o espantoso, pero en ventas es eficiente. El uso de mensajes subliminales se basa esencialmente en teorías que dan énfasis al inconciente y a las necesidades ocultas y reprimidas. Este tipo de teorías pueden tener diferentes gradientes, desde aquellas extremas que suponen la existencia de inteligencias primitivas internas, hasta la concepcion social que determina la manera en como nuestra cultura obliga a un ocultamiento de necesidades que de hacerse obvias trastocarían con la cimentacion básica de una sociedad represiva e injusta.

PARTE 6

EL MODELO PERCEPTUAL O ¿EXISTE EL SUJETO PSICOLOGICO EXPERIMENTAL AISLADO?

"Si definimos a la emoción como la pauta peculiar de propiedades de la conducta presentadas por su aspecto evaluativo, entonces la percepción es emocional" Bartkey H. Principios de percepción.

Los hechos que observamos se nos presentan necesariamente como cosas abstractas, algo sobre lo cual hacemos conjeturas. Una observación es un acto individual en base a dos elementos, las conjeturas personales a partir de las cuales elaboramos la interpretación del mensaje y las capacidades propias de la observación. No obstante dentro de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación masiva, los hechos se estandarizan; todo aquel que los observa, los percibe desde el mismo ángulo y enfoque que el emisor diseña para que sea percibido; es por ello que necesitan tan poca explicación para referirse a ellos, un sólo comentario sobre una película vista o un anuncio, bastan para que todo el que lo haya visto sepa con exactitud de lo que hablamos (223).

Los estudios sobre percepción humana son unos de los campos mas prolíferos dentro de la psicología y otras áreas como la psicofisiología y la psicofísica. El libro de Bartley menciona trece distintas teorías que historicamente han funcionado para explicar diversos fenomenos dentro del aspecto perceptual humana (224). Se sabe que la motivación, el aprendizaje, el pensamiento, la resolución de problemas y virtualmente todas las funciones psicologicas se basan en la habilidad para obtener una concepcion razonable y veridica del mundo que nos rodea y de nosotros mismos. Si la percepción no estuviese estructurada como esta y tan ricamente organizada no podría ocurrir ningun otro proceso psicológico.

La percepción tambien se encuentra ligada con los aspectos de la memoria humana. La interrelación entre la entrada de información a través de la percepción y el procesamiento interno que se realiza de ella, hasta su búsqueda para la solución de problemas o realizacion de conductas obliga a la suposición de modelos altamente complejos respecto a todas las estructuras que conforman este sistema. Segun Norman y Brobow, existen muchos procedimientos semiindependientes que analizan los datos recogidos, incluso antes de terminar el proceso perceptual en sí mismo (225).

Los fenómenos de atención, percepción, memoria y cognición se encuentran entrelazados. Es aceptado que las capacidades de procesamiento de información humanas son muy poderosas pero limitadas, por ejemplo es de suponerse, y hay evidencia experimental al respecto, de que no se pueden realizar dos acciones de atención distintas de manera simultánea (226). No obstante las categorías de atención, antes mencionadas, y de las respuestas a través de las cuales se infiere su existencia están enraizadas en concepciones que niegan de facto cualquier proceso inconsciente.

El objetivo de los procesos cognitivos es formar en el sujeto una interpretación significativa acerca del mundo, hay evidencias para suponer que existe una forma de memoria sensorial y otra de memoria conceptual. En la medida en que un sujeto aumenta su evidencia conceptual, adquieren menos importancia las evidencias perceptuales necesarias para percibir los objetos. No obstante dentro de la memoria, como de la percepción hay un número de fenómenos que aún no tienen explicación precisa. Por ejemplo, en lo que respecta a la memoria, es sabido que la recuperación de información puede dar lugar a desencadenamiento de procesos paralelos inconscientes de rastreo de información que bien pueden durar horas o semanas (227).

La percepción es una confluencia de factores internos y externos, su función se basa en la supervivencia biológica. Se supone generalmente que los sujetos toman conciencia de los objetos que perciben, no obstante dada la multiplicidad de estímulos que rodean al sujeto, su supervivencia solo podría darse en base a dos opciones: o bien no se perciben todos los estímulos si no se les relaciona, atendiendo focalmente solo a los más representativos o discriminativos; o bien se atiende a todos, pero se hace consciente la percepción de unos cuantos. Aunque la segunda opción choca con ciertas corrientes psicológicas positivistas, pareciera ser la más certera, esta posición es la única factible para explicar sofisticadas formas de percepción vinculadas a la supervivencia. Dos ejemplos para ello: cuando uno está abstraído en una tarea aparentemente no se es consciente de lo que nos rodea o bien no se está percibiendo, eso en realidad no es así, si hay una persona mirándonos cerca de nosotros, atrás, pasa un animal o se realiza algún movimiento amenazante fuera de nuestra atención focal, responderemos a estos estímulos reaccionando adecuadamente al caso. Por eso el sentido común habla de "la fuerza de la mirada en la nuca"; no hay tal fuerza, simplemente hay mecanismos de percepción permanentes que permiten al sujeto observado percibirse de dicha observación. Este tipo de atención perceptual puede "programarse" para no ser anulada ni en el sueño, como es el caso de las madres que se despiertan al menor susurro de su hijo, pero no ante un ruido relativamente fuerte ajeno a él.

Si fuéramos conscientes en todo momento de todo "cuantum"

de energía que nos llega, probablemente nos veríamos abrumados por la inundación irrelevante de información, evolutivamente nuestros sistemas sensoriales debieron especializarse para responder solo a ciertas alteraciones del medio ambiente externo. No obstante, internamente, a nivel fisiológico podemos responder automáticamente, "inconcientemente", a instancias más completas del ambiente. El fenómeno de "habitación" perceptual fisiológica es una forma de defensa biológica ante este medio reverberante (228).

La suposición de que la defensa ante la exagerada cantidad de estimulación se realiza desde antes, en la filtración de información, implica centrar la atención focal sobre ciertos estímulos y anular otros, o sea no percibirlos. Esta suposición se ha visto hechada por tierra con los experimentos sobre hipnosis. Estos estudios han podido aclarar que si bien hay ciertos filtros; entra más información de la que se sospecha y ésta es guardada en almacenes de memoria similares a los de la información conciente, pero a nivel inconciente. La CID de Jerusalem similar a la FBI americana, utiliza la hipnosis para interrogar a los testigos de atentados terroristas, y con ello logran que dichos testigos den información muy valiosa sobre detalles que de manera concientes no recuerdan o no se "fijaron", pero que con la ayuda de hipnosis pueden recordar. Igualmente se utiliza la hipnosis para que los pilotos encargados de sobrevolar campos enemigos hagan el informe de lo que vieron, que siempre de esta manera será más rico que hacerlo con el mero recuerdo normal o conciente. (229) Esta nueva concepción de la percepción, rompe con la idea de percepción siempre conciente y superlimitada que se maneja en los manuales comunes de percepción para estudiantes.

La cantidad de información que se recoge a través de la vista no ha sido tan medida como la recogida a través del oído. Si se comparan el tamaño de los nervios de ambos sentidos, se vera que el nervio optico tiene aproximadamente dieciocho veces más neuronas que el nervio coclear. Es de esperarse que los sujetos normales tengan una vista mil veces más eficaz que el oído para acopiarse de información. A una periferia de seis metros el oído es muy deficiente, a 30 metros sólo es factible si la comunicación se hace en una sola dirección y muy lentamente. El cambio el ojo recoge información hasta los 100 metros de manera eficiente y esta se puede ampliar hasta un kilometro. Las ondas sonoras son lentas y se disvirtuan en el medio, en cambio las ondas luminosas son veloces y poco alterables (230).

La historia del estudio de la percepción ha atavezado por epocas de investigación sobre grandes misterios a despejar. Durante la etapa inicial de su estudio, en la epoca posterior a la Primera Guerra Mundial, la teoría sobre percepción tenia dos grandes dudas: Los aspectos innatos y aprendidos de la misma y los efectos de los fenomenos visuales. La teoría de la Gestal

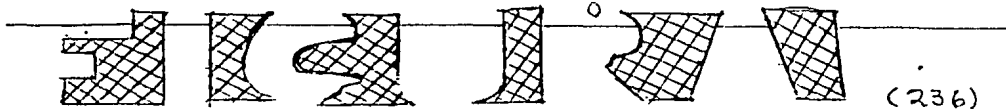
intento tener respuestas para ambas incógnitas; su supuesto filosófico se enraiza en un idealismo renovado. Basado en material empírico, los Gestalistas, favorecieron su aceptación y amplia difusión, así como su utilidad inmediata en la plástica, la propaganda, la educación, ensombreciendo con ello sus raíces filosóficas generales. Su sustento teórico se basa en la aplicación de ciertas leyes perceptuales de ilusiones visuales. Las concepciones neoconductistas rescatan al Gestaltismo, claramente idealista y de esta manera encarnan hasta la fecha un "sospechoso maridaje", como lo llama Braunstein, entre las posturas idealista y las materialistas mecanicistas (231).

Las posturas vigentes dentro del estudio de la percepción están limitadas por dos frentes: al conservar sus cualidades idealistas rechazan aspectos empíricos que trastocan sus teorías, pero a su vez se apuntalan en posturas empíricas irrefutables y aisladas, eliminando cualquier ascenso a nivel teórico. Las teorías actuales sobre percepción no se han puesto de acuerdo siquiera en la definición de esta (232). Hay una exagerada cantidad de tópicos que las teorías actuales sobre percepción no pueden explicar, y lo que es peor, ni siquiera se le ocurre que representen retos de investigación. Estos aspectos se delatan siempre en dos situaciones: cuando deja de mirarse a la percepción como un proceso alejado del resto de los procesos psicológicos y cuando los sujetos de estudio se analizan como sujetos vinculados a un grupo o a una sociedad.

Aunque de común se aceptan las leyes gestalistas para explicar los aspectos de ilusiones visuales, estas posturas ya no son adecuadas para caracterizar los aspectos innatos y universales de la percepción. Está demostrado que la percepción debe ser aprendida y es modificable por el aprendizaje (233). Se acepta que existan procesos subjetivos que permitan el reconocimiento de pautas, por ejemplo de pautas rotadas, pero no cabe la suposición de procesos inconscientes (234).

El fenómeno de ilusión visual es muy utilizado en los estímulos subliminales. El publicista de mensajes subliminales sabe sacarles buen provecho a todas las leyes gestalticas que determinan nuestra forma de ver el mundo.

Por ejemplo las leyes de percepción de la figura y el fondo, es uno de los aspectos que más rápidamente aprende un niño a discriminar. Las corrientes gestalticas en el arte sugieren a los pintores a retomar a esas percepciones infantiles y ampliar sus cuadros, no utilizando exclusivamente las figuras sino poniendo mucho empeño en el fondo (235). Los publicistas también ponen mucho empeño en él. El fondo de los anuncios, esos paisajes difusos, esos cielos nublados, generalmente están cargados de mensajes subliminales. El fondo y su ambivalencia con las figuras, da lugar a distintos mensajes que para descifrarse obligan a percibir el fondo y la figura contrarios a las leyes aprendidas en la infancia.



El poder percibir la palabra que esconde esta ilustración obliga a un ensayo de aislar la ley perceptual de figura y fondo. Los publicistas manejan este tipo de escondite para los mensajes subliminales, la posibilidad de percibir el fondo como figura y viceversa dependerá de las actitudes personales, la expresividad de las figuras, los valores luminosos y las referencias de sentido. (237)

Hay una gran cantidad de objetos que pueden estar presentes y no ser observables, sobre todo en base a la ley de figura y fondo. Siempre que encontré un amigo incrédulo de los mensajes subliminales y le mostre la "vaca invisible" ilustrada en el libro de Hilgard "Introducción a la Psicología" (238), quedó convencido de la posibilidad relativamente fácil de esconder imágenes y palabras.

Lo mismo que la percepción de figuras ambiguas puede alterarse voluntariamente a través de cierto esfuerzo, los mensajes subliminales pueden verse poniendo un poco de empeño.

Pasemos a analizar el aspecto de la liminaridad humana, para luego enfocarnos a la subliminaridad.

Límen es la palabra latina para referirse a umbral. Al aspecto de la psicología que estudia los umbrales humanos se le denomina Psicofísica. La Psicofísica trata de encontrar relación entre las características físicas del estímulo y las características psicológicas o el modo en como se percibe dicho estímulo. La escuela psicofísica se enraiza en las concepciones mecanicistas más ortodoxas; para ellos la captación sensorial es factible de evidenciarse porque el sujeto que percibe emite una respuesta "una respuesta es un cambio mesurable en el individuo que resulta de percibir un estímulo" (239). El punto en que un sujeto percibe un estímulo, el 50% de las veces "sí" y el 50% de las veces "no" se le denomina umbral o límen. La elección del punto correspondiente al 50% es una cifra arbitraria, y con ello se indica que su valor no es absoluto sino estadístico (240). Neisser es todavía más explícito, él define que el sujeto ha alcanzado su umbral cuando puede dar una definición o descripción correcta de lo visto en un taquistoscopio (241), luego el concepto mismo de umbral se encuentra limitado por el establecimiento de respuestas susceptibles de ser cuantificables y medibles.

Se conoce que existen umbrales diferenciales o sea las que permiten a los sujetos detectar cambios en la estimulación, y umbrales absolutos, tanto inferiores como superiores. Existen dos métodos generales de medición de umbrales. El método de límites o de cambios mínimos y el método de estímulos constantes.

Se sabe que existen fuentes de variación entre la percepción y el estímulo real. La primera fuente de variación es la persistencia, que incluye la habituación y la anticipación. El concepto de habituación, no se refiere al concepto neurofisiológico de habituación, se refiere a cuando el sujeto ha dado la misma respuesta varias veces en una sesión de trabajo, y continúa dándola aún cuando el estímulo haya variado y ya no sea adecuada su respuesta. La anticipación se refiere al efecto contrario, cuando el sujeto anticipa un cambio y modifica su respuesta, antes de que el cambio en el estímulo efectivamente se de. Por otra parte, el aspecto del tiempo entre la presentación de los estímulos, puede afectar su medición y en los estímulos simultáneos, los aspectos de lateralidad pueden afectar que alguno de ellos se perciba mejor que el otro. (242)

Independientemente de que la medición de los umbrales pueda tener fuentes de error, los umbrales variarían de un individuo a otro y en el mismo individuo en función de: a) la naturaleza del material percibido, b) la familiaridad del sujeto con el estímulo, c) las actitudes emocionales y otros factores. (243)

El uso práctico de la medición de umbrales se ha remontado a su utilización en el perfeccionamiento de máquinas altamente sofisticadas, lo mismo que armas de defensa y ofensa; incluso se utilizan como un método para seleccionar personal bélico que pudiera ser capturado y sometido a torturas; ya que aparentemente existe una correlación entre la existencia de altos niveles de umbrales para detectar estímulos taquistocópicos y la alta capacidad para soportar el dolor. (244)

La medición de umbrales al ser una medida estadística, limita las posibilidades de establecer claramente lo que un sujeto percibe y lo que en realidad no percibe. En el aspecto del sonido por ejemplo, el ser humano tiene capacidad de responder conscientemente a estimulaciones, entre 20 y 20 000 ciclos por segundos. Algunas personas ya no pueden percibir abajo de los 200 ciclos por segundo y arriba de los 17 000. No obstante si la resonancia se incrementa por arriba de los 20 mil ciclos por segundo, la persona, aunque refiera no percibir nada, manifestara agitación y ansiedad. (245)

Los teóricos de la percepción, aunque renuentes, parecen aceptar que los sujetos en general responderán más eficientemente y con umbrales más bajos a los estímulos que son emocionalmente importantes para ellos, como las letras de sus nombres. O sea que se acepta que la percepción de estímulos puede estar influida por ciertos estados de ánimo. Comúnmente se ha supuesto que los estados de privación tienden a bajar los umbrales de los estímulos asociados a situaciones gratificantes para esa privación, no obstante este es un supuesto que aun no se encuentra muy claramente definido ya que existen experimentos que lo avalan y otros que los desmienten. No obstante, pareciera

ser que cuando existe un estado de privación extrema, la percepción se torna bastante "autista" como menciona el señor Bartley para referirse a la percepción voluntaria y selectiva. (246)

Esta postura no es del todo aceptada porque implica a empezar a suponer la existencia de "filtros" o "aparatos de selección de estímulos" previos a la percepción misma. El concepto de "filtro" fue desarrollado en 1957 por Broadbent y en 1960 Treisman los remodeló hablando de mensajes rechazados. Aunque esta posición no es aceptada por ciertos psicólogos como Neisser; algunos otros, entre ellos Pribram y Ramirez han desarrollado una concepción más moderna sobre la percepción y la cognición que sí acepta este tipo de conceptos. De hecho se ha tornado en una información de sentido común para los persuadores la creencia de que las personas seleccionan inconscientemente, la información que recibirán. Tal selección no será del modo pasivo sino altamente activa, en donde se pondrán en juego todo el almacén informativo previo de la persona, sus actitudes, sus valores y hábitos lingüísticos. (247)

Durante la década de los 50's la concepción sobre la percepción super amplificada e inconciente se puso de moda. Se realizaron una gran cantidad de experimentos que intentaban caracterizarla de este modo y probar en la práctica la existencia de filtros y almacenes inconcientes perceptuales. Werner H. presentó taquitoscopicamente a sus sujetos la palabra "sumbar" de tal forma que no fue referida como percibida, no obstante los sujetos aseguraban haber visto algún insecto o bien algo de calidad vibrátil. (248)

En 1958 Smith, Spence y Klein, presentaron caras inexpresivas con la palabra "enojado" o "feliz" de manera subliminal y concluyeron la existencia de un aparato de lectura inconciente, ya que los sujetos atribuían el estado de ánimo a las caras inexpresivas de acuerdo a la palabra taquitoscópica no percibida. Mc. Ginnies en 1949 demostró que las palabras obscenas elevaban considerablemente su nivel de umbral en relación a las palabras comunes, y habló de un principio de "defensa perceptual". Kollers en 1957 utilizó información subliminal que ayudó a los sujetos en la resolución de problemas planteados, que sin ayuda de esta, los sujetos del grupo control fueron incapaces de solucionar. No obstante en 1970 Gerárd repitió el mismo experimento no encontrando ningún efecto positivo que supusiera la existencia de la percepción de estímulos subliminales. Smith y Hennriksson en 1955 utilizando la ilusión de Sollner, del cuadrado que al fondo tiene rayas en perspectiva y que por lo mismo da la impresión de un trapecio; presentaron visiblemente el cuadrado y de manera subliminal las rayas y reportaron que los sujetos percibieron el trapecio. (249)

Estos experimentos y otros más que asentaron las bases para

hablar de nuevos términos como filtros y subliminaridad, se encontraron para la década de los 70's con la oposición más seria que hubiesen tenido, la aparición del libro "Psicología Cognoscitiva" de Ulric Neisser. Este libro vino a apagar, de una vez por todas, la ligera llanita que aun se mantenía en estos supuestos. Neisser refuta cualquier existencia de aparatos inconcientes, filtros o defensas perceptuales, analiza la diversidad de experimentos que intentan demostrarlos y en todos encuentra graves errores metodológicos, entre los que abundan los efectos Rosenthal y el efecto Orne. Supone sentar las bases para la explicación más certera de tales fenómenos y dice la percepción no es una toma pasiva de estímulos, sino un acto que puede tardar varios segundos; la estimulación ultra rápida de manera taquitoscópica no se acaba cuando el estímulo desaparece sino que el sujeto la continua "leyendo" aún después de presentado el estímulo. (250)

La percepción supone un acto de síntesis o construcción visual de la figura percibida, el desarrollo del proceso icónico, o sea el fenómeno de percepción de estímulos que pueden revocarse por estímulos subsecuentes. Así, si se presente un conjunto de letras y posteriormente una máscara que las tapa a todas y solo deja perceptible una de ellas, el sujeto referirá la percepción de la que se dejó fuera de dicha máscara, sin haber referido ver dos estímulos distintos, sino sólo uno. Este fenómeno es denominado por Neisser memoria icónica, se supone que tiene una duración de milisegundos, incluso un fogazo bastante intenso de una fracción de milisegundo permitirá al sujeto percibir de manera conciente varias letras. (251)

El reconocimiento de estímulos en forma taquitoscópica ultra rápida estará determinado por el lugar en el que se encuentren los estímulos dentro de la pantalla, ya que para las personas de lengua inglesa predominará el lado derecho, mientras que para las personas de lengua yiddisch predominará el lado izquierdo. Una impresión taquitoscópica de alta velocidad permitirá a los sujetos percibir entre 3.8 y 5.2 letras, ampliándose hasta 7. La capacidad de reconocimiento de los estímulos superveloces tendrá relación con la familiaridad del estímulo, y será mucho más lenta cuando se solicite al sujeto que su respuesta de identificación se haga de manera verbal. La teorización sobre el reconocimiento del estímulo presenta grandes dificultades a vencer, un sujeto común y corriente puede reconocer una letra "A" por ejemplo descrita en muy diversas formas e incluso mal escrita, esta acción tan simple implica una gran cantidad de explicaciones sobre las formas de reconocimiento humano, ya que hasta la fecha la computadora más completa no puede realizar tan simple acción. Para explicar este fenómeno se ha debido suponer la existencia de procesos de reconocimiento paralelos, y necesariamente no concientes, aunque Neisser se rehusa a utilizar este término, a fin de establecer el reconocimiento de una simple "A" taquitoscópica. (252)

El asunto se torna más complejo cuando en vez de letras y figuras sin significado, se utilizan palabras. El reconocimiento taquitoscópico ultraveloz de palabras supone que el icón permanece lo suficientemente como para que el sujeto reconozca las letras que conforman las palabras, las una y las lea. Esta permanencia del icón no se sabe bien en donde queda; aunque nadie puede negar que cualquier persona es capaz de hacerlo. Uno mismo puede cerrar los ojos y "visualizar" la palabra "mamá", y pareciera que icónicamente el proceso es similar.

No hay datos concluyentes respecto al tiempo que necesita un sujeto para reconocer una palabra; Pierce y Karlin (1957) establecieron 350 milisegundos por palabra, y es de esperarse que palabras más cortas requieran menos tiempo, lo mismo que palabras altamente significativas como el nombre de uno. De cualquier forma lo que si es concluyente es que es mucho más fácil reconocer letras que conforman una palabra, a letras que no tengan sentido.

Si el asunto está complicado con el reconocimiento de palabras, Neisser declara su total incompetencia para explicar fenómenos como el de la lectura veloz. Se refiere a él como el fenómeno más misterioso y menos susceptible de explicación de los aspectos de reconocimiento de estímulos. Reconoce que mientras que la lectura veloz prácticamente es un logro indiscutible "nosotros permanecemos vergonzosamente ignorantes acerca de problemas que superficialmente parecieran muy fáciles". (253)

Respecto a los otros fenómenos como la llamada "defensa perceptual" y la percepción subliminal, no hay vuelta de hoja para los cognoscitivistas; definitivamente consideran que hay formas más fáciles y consistentes de explicarlas. Neisser se refiere a la percepción subliminal como subcepción. Dice que la cognición puede estar afectada de dos modos: lo que la gente espera ver y lo que la gente piensa que debe de ver. Cuando se realizan experimentos de subliminaridad nunca se está seguro de que los sujetos realmente no percibieron el estímulo trabajado como "subliminal", ¿quién puede asegurar que el sujeto realmente no la percibió?; o bien, pudiera el sujeto negar esta percepción en la creencia de que el investigador no sería capaz de poner este tipo de estímulos. Nadie tiene certeza de las contestaciones, ni se puede asegurar que la percepción es la respuesta que da el sujeto experimental.

Respecto a la supuesta defensa perceptual, a la que se le atribuye olvido inconciente de ciertas palabras como las obscenas, Neisser pregunta si realmente el sujeto no las percibió, o si simplemente no la reporta. No hay duda de que la percepción o mas bien, las respuestas que da el sujeto al experimentador estan sujetas a sutiles procesos de premios y castigos por parte del experimentador, efecto Orne; o que bien, que los propios investigadores pudieran influenciar los resultados de un experimento hacia las hipótesis que desean

comprobar, efecto Rosenthal.

La supuesta percepción inconsciente, alegan, puede explicarse de manera más lógica si se supone la existencia de procesos perceptivos paralelos y ultrarápidos. Mientras que una parte de la información empieza a integrarse surge otra información que ajusta a la primera y finalmente determina la respuesta; esto no implica de ningún modo inconciencia, sino velocidad icónica. Para Neisser el sistema visual es físico y finito, la capacidad de resolución de problemas visuales es limitada y temporal; y aunque hay evidencias contrarias, él se aferra a la idea de que el reconocimiento es lineal. Los únicos que aceptan como un efecto misterioso, es el hecho de que se ha comprobado que existe mayor enmascaramiento de estímulos cuando el lapso entre uno y otro es más amplio. El fenómeno de enmascaramiento de estímulos, reconocen, aún no está muy bien entendido. (254)

Los fenómenos perceptuales se suponen congruentes y universales cuando se realizan con sujetos experimentales aislados en laboratorio; el asunto se problematiza cuando en vez de tener a un sujeto se tiene a dos, o bien a todo un grupo; la percepción entonces toma un tinte social y los postulados generales mecanicistas se hechan por tierra. El sujeto influenciador puede ser un cómplice del experimentador que da respuestas erróneas a propósito, o bien el experimentador mismo. El libro de Bartley analiza estos fenómenos en un capítulo aparte y parece haberlos separado a fin de negarlos a todos en bloque.

Los aspectos sociales problemáticos de la percepción son sintetizados por Allport de la siguiente manera:

- 1) Las necesidades corporales determinan dentro de ciertos límites lo que el sujeto percibirá.
- 2) La recompensa y el castigo son factores determinantes de la percepción.
- 3) Los valores representados en la personalidad del sujeto tienden a determinar los umbrales de reconocimiento,
- 4) La percepción de tamaño están relacionadas con las connotaciones de valor social implicadas en los estímulos.
- 5) Las características de personalidad del receptor lo predispone a percibir de una manera que es conciente con dichas características.
- 6) Las reacciones de reconocimiento externo a estímulos personalmente perturbadores, tienen una latencia mayor que las reacciones a materiales neutros; el material perturbador tiende a percibirse de manera equívoca de un modo verdaderamente radical; y además, esa clase de material evoca reacciones automáticas a umbrales por debajo de los umbrales de reconocimiento normales. (255)

A través de dieciocho experimentos referidos que apoyan

las cualidades anteriores, Bartley se encarga de desmentir estas 6 características o bien de ponerlas en duda; su mayor benevolencia es aceptar la posibilidad de existencia de algunos de los fenomenos mencionados aunque no demostrada aún fehacientemente. Los que sintetizan al final es que, si bien la respuesta sensorial es modificable, no se sabe con exactitud cuales son los principios especificos que sustentan esa flexibilidad; de cualquier forma no acepta que sean las razones aducidas por las multiples especulaciones formuladas en los años 50's respecto a causas que no han podido ser demostradas de manera clara, y gran cantidad de hipótesis que, según el, tienen un caracter verbal e instintivo y no poseen ninguna utilidad científica. (256)

Es dificil que los temas referidos a la percepción subliminal o subcepción puedan dejar de enraizarse en conceptos basados en un aparato inconciente. Algunos autores cuestionan que evolutivamente no hay ninguna razón para que el ser humano requiera de dos sistemas de procesamiento paralelo tan distinto; la mayoría de los experimentos que intentan comprobar su existencia aluden respuestas no aceptadas por los psicólogos modernos, que solo aceptan como validas las respuestas inmediatas de caracter verbal. La respuesta a la estimulación subliminal puede estar dada en los contenidos oníricos, en palabras recordadas semanas después del experimento (como es el caso de los experimentos de Dixon de 1958) o bien en las asociaciones con otro tipo de palabras, y todas estas respuestas no representan de ninguna manera formas de respuestas satisfactorias para los cánones actuales de experimentación y es por ello que las concepciones cognoscitivas modernas la menosprecian.

No obstante los persuadores y publicistas parecen renuentes a aceptar las posiciones "científicas" de estos psicólogos y se mantienen firmes en la creencia de este tipo de percepción. El proceso de percepción, aunque mas burdo, es más simple a los ojos de un publicista. Es analogo al hecho de cruzar una frontera internacional, al igual que los oficiales de inmigracion determina qué personas y objetos pueden pasar, asimismo lo hacen los mecanismos de la percepción (257) Los estímulos subliminales son, dentro de esta analogía, similares al paso del contrabando que se realiza sin el conocimiento de los oficiales de aduana.

Los publicistas utilizan diversas pruebas para la determinación de percepción de anuncios y productos: el taquitoscopio, el angulómetro, el pupilómetro, la cámara ocular, que junto con las entrevistas y auditorias de ventas, les permite prever y precisar los aspectos de percepción sutiles que tendrán estos estímulos.

Los avances prácticos y utilitarios de las concepciones perceptivas han obligado a revisiones de los postulados teóricos

que se suponían ya establecidos. El trabajo sobre hipnosis ha puesto en jaque ciertas apreciaciones respecto a las cualidades de ingreso de información que se suponían bastante limitadas. Por otra parte, pareciera que los aspectos de influencia social en la percepción son mucho más complejos que aquellos experimentos iniciales de Asch (1951, 1955 y 1956) sobre la presión de grupo para que los sujetos experimentales se equivocaran en su apreciación al comparar la longitud de tres líneas (258).

Moscovici refiere haber reproducido un experimento originalmente realizado por Binet y Fere, en donde a sujetos hipnotizados se les indico que una hoja de color blanco era roja, y se les pidio que fijaran su mirada en ella; cuando posteriormente pasaron los ojos a otra hoja blanca, los sujetos sugestionados refirieron verla de color verde, que es la postimagen cromatica del color rojo. Moscovici y sus colaboradores realizaron el experimento sin hipnosis, utilizando sujetos confederados que en algunos casos representaban ser miembros de grandes mayorías y en otros casos miembros de minorías radicales. Los sujetos confederados manifestaron que una diapositiva era de color verde cuando en realidad era de color azul. Los sujetos experimentales algunas veces refirieron observar la diapositiva de color verde (cuando el sujeto complice que lo acompañaba representaba ser miembro de una mayoría representativa y manifestaba verla verde también); y se mantuvieron en el juicio de color azul (cuando el sujeto complice que lo acompañaba representaba ser miembro de una minoría radical y manifestaba verla verde). Lo paradójico del asunto es que al pasar su mirada a una diapositiva blanca, solo estos últimos sujetos, manifestaron ver color rojo, que es la postimagen cromatica del verde. Esto es, los sujetos que fueron influenciados por un miembro minoritario radical, aunque mantuvieron su juicio inicial de color azul, en realidad tuvieron un cambio real de juicio mayor que los sujetos que se amoldaron inmediatamente a los juicios del sujeto pagado y que representaba una mayoría. De este tipo de experimentos Moscovici concluye las formas sutiles y efectivas, que sobre la sugestión pueden tener los miembros de minorías radicales y que en esencia representa un reto inexplicable para las modernas corrientes de percepción que dejan de fuera los aspectos sociales y de influencia (259).

Los conocimientos desarrollados en la óptica y la física sobre laser y las posibilidades de producir imágenes en tercera dimensión u holográficas, dieron a Pibrám y Ramirez la posibilidad de plantear una nueva concepción del aparato cognoscitivo humano. Hasta entonces se suponía que el procesamiento de información humana respondía a patrones de captación y resolución de problemas de manera lineal o consecutiva, aunque superveloz, no obstante en diversos estudios psicológicos se ha demostrado que tal forma de procesamiento y almacenamiento de información no ocurre de esta manera.

El hecho de que una buena parte del cerebro pueda ser destruida sin causa aparente sobre la conducta y las facultades psíquicas, obligaron a diversos experimentadores a replantear las concepciones vigentes.

La propuesta actual y que aparentemente goza de todas las referencias experimentales que la validan, supone que el cerebro humano es un sistema multiprogramador que es capaz de varias funciones al mismo tiempo. Dispone de dos unidades de procesamiento cerebral (que son las dos áreas de asociación cerebral), dos memorias centrales (el resto de los hemisferios), cinco procesadores hemisféricos: el diencéfalo, el sistema límbico, los ganglios basales, el cerebro medio, y el tronco encefálico medio; y más de una docena de canales de entrada de datos, que corresponden a los tractos sensoriales, motores y el sistema vegetativo. Aunque las pruebas hasta ese entonces suponían la existencia de un solo centro superior integrador, ya se aceptaba la creencia de que existiesen tres cerebros de distinto grado de madurez o primitividad. Estos tres cerebros funcionan de distinta manera y con sustancias químicas distintas, pero al unísono; y juntos amplían la posibilidad hasta cinco niveles integradores centrales. (260)

Los sistemas de integración periférica manejan distintas funciones cada uno:

- a) El sistema límbico es el sistema ejecutivo cerebral.
- b) Su parte medial, junto con el lobulo frontal, se interesa en la atención, los distintos niveles de conciencia y algunas emociones positivas como la alegría.
- c) La parte basolateral recibe e interpreta señales del mundo exterior y suele traducir las emociones negativas (depresión, ansiedad, agresión o miedo).
- d) El hipocampo está implicado en la mayoría de las funciones y la comprensión de señales procedentes del exterior y del interior, pudiendo participar en la toma de decisiones.
- e) Los sistemas reticulares, que son la formación talámica reticular y la mesencefálica, dirigen los impulsos a la corteza cerebral en donde almacenan en forma de ideas y conceptos, haciendose concientes mediante estimulación electroquímica, ya sea de la propia corteza, del hipotálamo u otra area de representación. (261)

A diferencia de la computadora más moderna, nuestro cerebro, aunque más lento realiza sus funciones a través de millones de canales en paralelo y tiene una calidad importante distinta a la formas de procesamiento lineal de una computadora: es hologístico. Esto es, almacena y procesa información en diversas dimensiones. Esta explicación hologística del almacen y procesamiento de información en el cerebro humano permite explicar los fenómenos de percepción

focal así como diversos fenómenos de alucinaciones y en general todas las formas de percepción motivada. (262)

Las filosofías místicas orientales siempre han hablado de la existencia interna de dos tipos de personalidades dentro de los sujetos: el lado masculino y el lado femenino, el obscuro y el claro. Estas filosofías tan antiguas parecieran actualmente no encontrarse tan erradas del todo, en base a los nuevos estudios sobre diferenciación funcional de los hemisferios cerebrales. El interés por estos aspectos a sido antiguo, aunque hace apenas un siglo que se vienen acumulando experiencias fundamentales sobre estos hechos. Su estudio se basó inicialmente con sujetos que por razones accidentales o de enfermedad habían sufrido ablación de los hemisferios. Los sujetos que perdían el hemisferio dominante (en los diestros el izquierdo, en los zurdos y el derecho) manifestaban tener grandes problemas de reconocimiento de objetos y de lenguaje. Cuando la pérdida se refería al hemisferio no dominante, la lesión no interfería para nada con el lenguaje, pero la persona afectada disminuía su capacidad artística o bien de reconocimiento de su propio cuerpo. (263)

En un tiempo se observó, que la ablación intencional de los hemisferios ayudaba a controlar conductas autoagresivas crónicas en pacientes psiquiátricos muy graves, y se puso de moda su utilización. Aparentemente no se observaban cambios notables en el comportamiento de estos individuos, excepto el cese de estas conductas autodestructivas; no obstante, la investigación psicológica mas profunda con los paciente con cerebro endido, puso en evidencia que los sujetos biceptados sufrían de cambios conductuales manifiestos y bastantes sorprendentes. Por ejemplo con los ojos cerrados, cuando se les ponía un objeto conocido en la mano dominante, los sujetos podían reconocerlo; este reconocimiento no lo podían hacer si utilizaban la mano no dominante. La mano dominante podía escribir, pero no dibujar y viceversa. Posteriormente se descubrió, en monos con el cerebro biceptados, que estos podían aprender a resolver dos problemas visuales distintos con cada ojo y de manera simultanea. De hecho los sujetos con cerebro biceptado son capaces de resolver más cantidad de problemas simultáneos que las personas normales. Cuando a una mano o un ojo se le solicita resolver un problema que no es de su competencia funcional; el otro ojo y mano colaboran con este a fin de resolverlo; como si dentro de la persona existiesen dos sujetos distintos de cualidades especializadas cada uno. (264)

La determinación de la parte dominante y dominada de las funciones del cerebro radica en un fenómeno cultural; para un artista el hemisferio no dominante es de mayor importancia, pero para un matemático lo será el hemisferio dominante. El hemisferio dominante interviene en los aspectos de procesamiento lineal y secuencial de la información, el pensamiento lógico, el lenguaje y el pensamiento simbólico como las matemáticas. El

hemisferio no dominante funciona más bien con formas hologísticas de percepción y almacén de información, tiene una capacidad lingüística limitada, pero es el encargado funcional de la orientación espacial y el trabajo artístico, procesa la información de manera más difusa, pero más simultánea.

Estos estudios hacen suponer la posibilidad de dar un correlato fisiológico a los procesos de conciencia e inconciencia psicológica. La percepción conciente puede atender a los contenidos manifiestos de los mensajes, mientras que la percepción inconciente dá luz sobre gestos, movimientos del cuerpo e inflección de la voz que impacta de igual forma para calificar al mensaje conciente. Diversos experimentos refieren que el sujeto biceptado preferira un ojo y otro dependiendo del tipo de mensaje que se le presente; los mensajes de solución de problemas preferirán el ojo dominante, mientras que los mensajes emotivos (sexuales por ejemplo) preferirán el ojo no dominante. Al respecto, Ornstein menciona el caso de una paciente a la que se le mostró un hombre desnudo en el ojo dominado, y que no obstante que refirió no ver nada, la paciente se sonrojó y rió. Actualmente se pueden utilizar detectores de ondas electroencefalográficas y las radiografías tomográficas con glucosa radioactiva para evidenciar que, dependiendo de la cualidad del estímulo funciona selectivamente el hemisferio cerebral acorde. (265)

De hecho, actualmente los aspectos neurofisiológicos están siendo sujetos de una revisión exhaustiva, dado que ciertos fundamentos que se suponían salvados no lo son tanto. Por ejemplo, durante una época se supuso que las funciones vegetativas y autónomas se encontraban separadas absolutamente de la voluntad y que de hecho funcionaban de manera independiente. Los estudios sobre histericos y actualmente los intentos de trabajo con adiestramiento con biofeedback han permitido hechar por tierra estos supuestos, los antiguos yogis eran capaces de alterar de manera voluntaria sus latidos cardiacos, su temperatura basal y sus ondas encefalográficas; su entrenamiento es similar al modo en como se entrenan actualmente a los astronautas y pilotos de guerra para controlar diferentes funciones vegetativas.

Se sabe por ejemplo que actualmente, el avión caza más sofisticado evoluciona de un botón y de una mira telescópica para dar en el blanco, a un botón y a una mira telescópica añadida al casco del piloto para atinar en la posición correcta; el botón de disparo del proyectil ha sido eliminado, se ha suplido por un aparato computarizado, que traduce ciertas ondas cerebrales que el piloto aprende a emitir, y que indican tener en la mira el blanco seleccionado; esto elimina el tiempo de reacción entre el mirar el blanco y apretar el botón para disparar. (266)

El estudio sobre la meditación trascendental yogui ha

permitido también esclarecer algunos supuestos de los aspectos emotivos de la percepción. Esta forma de percepción focalizada permite la aparición de formas de sensibilidad a estímulos sutiles que pasan inadvertidos cuando se perciben del modo común y corriente. La meditación concentrativa aunada a ejercicios de deshabitación perceptual deshacen las construcciones normales de la conciencia. Estas formas perceptuales en la que se entrenan a los yoguis, también pueden aparecer de manera espontánea o accidental, cuando los sujetos atraviezan por crisis, accidentes o ayunos prolongados.

El interés por este tipo de temas ha vuelto a tomar trascendencia a partir de los estudios de cautiverio de guerra y enfermedades mentales asociadas al "lavado de cerebro". La meditación trascendental, que consiste en fijar la atención en un objeto llamativo y no permitir el acceso de ningún tipo de pensamiento o sensación ajena, produce electroencefalográficamente ondas asociadas a los estados hipnóticos, denominados ondas theta. Igualmente posibilita la eliminación de los patrones normales de habituación fisiológica que se suceden en los sujetos.

La percepción de estímulos subliminales puede realizarse de manera voluntaria si el sujeto se relaja bastante y concentra su atención en el mensaje. Se requerirá un tiempo de percepción aproximada de 10 segundos para poder empezar a percibir los estímulos subliminales, si la concentración es buena; el tiempo que tardan en integrarse los estímulos subliminales a fin de ser percibidos, pudiera tener relación con el tiempo que tarda una persona normal en integrar las llamadas imágenes eidéticas.

Hay otros aspectos de la percepción emotiva que se suceden regularmente de manera inconsciente; son los referidos a la percepción social, especialmente en lo que respecta a los espacios perivitales y los olores, así como a las percepciones de mensajes sutiles que acompañan al mensaje hablado.

Se sabe que un niño lactante que aún no domina ningún lenguaje puede percibir de manera eficiente diversos mensajes emotivos de su madre y percibirse de emociones y sentimientos, pareciera ser que los niños son muy perceptibles a estos mensajes (267). Los estudios sobre etología humana, sobre todo los realizados por el francés Hubert Montagner, refieren que hay un paquete gestual de lenguaje temprano que se manifiesta entre los 9 y 12 meses, y que es universal y no necesario de decodificar, a través de el cual los niños reaccionan a estímulos sociales, sobre todo atemorizantes y de amor.

Rápidamente el niño aprende a ocultar este tipo de percepciones y se torna hábil en el ocultamiento de su percepción, así como en su emisión y captación secretas. Las diversas culturas manejan una serie de experiencias hondas,

comunes y no aclaradas de principios de comunicacion que les sirven de base para juzgar sus sucesos sociales. Las situaciones cotidianas no permite hacer concientes estos principios, que generalmente son tabues, sino cuando no se presentan o cambian. Comunmente tenemos integradas una serie de normas tanto fisicas como sociales, que solo nos percatamos de ellas cuando se alteran; por ejemplo, no repararemos en el tamaño de nuestros propios periódicos sino cuando en un país distinto vemos que los periódicos son más grandes o más chicos.

Igualmente no reparamos ciertas normas sociales que manejamos, sino cuando miembros de otras culturas no las acatan y con ello se nos tornan evidentes. Por ejemplo, en nuestra cultura es tabu hechar el aliento sobre la cara de otra persona, en la cultura arabe este es un signo de acercamiento y amistad. Una persona podria juzgar de afeminado a un hombre que usa solapas redondeadas y los botones del lazo izquierdo sin saber ciertamente porque lo juzga así. La comunicacion humana se sucede, ademas que con el lenguaje, con una extraordinaria cantidad de mensajes sutiles, no cualificados y muchas veces inconcientes.

Es mentira, que con respecto a la percepcion, esta se concentre exclusivamente para fines de reconocimiento en el area que se ubica en la fovea. El sujeto humano tiene un amplio campo visual que utiliza de manera constante. Hay tres tipos de vision de acuerdo a tres tipos distintos de partes estructurales de la retina.

La vision foveal con la que sujeto percibe detalles minúsculos, la vision macular que le permite abarcar un angulo de vision de tres grados en plano vertical y 12 o 15 grados en plano horizontal, que aunque no es tan clara como la vision foveal se integra a mayor velocidad; y la vision periférica que abarca 90 grados a partir de una linea imaginaria que pasa por el centro del cerebro, y que se especializa sobre todo en vision de movimiento y no movimiento. En este tipo de vision, las imagenes aunque borrosas son perceptiles y de hecho los sujetos pueden adiestrarse para utilizarla al máximo, como es el caso de los espías (268)

Las personas pueden percibir a cierta distancia el calor que genera otro cuerpo, y con ello conocer los distintos estados de ánimo que le acompañan. La Asociacion Antropológica Americana, desde 1961 ha estado investigando los aspectos de las conductas de cortejo humano, en donde la percepcion de detalles sutiles, no verbales y muchas veces inconcientes es común. El calor humano, por ejemplo, puede percibirse a través de tres instancias: los receptores propios de calor cuando el sujeto esta lo bastante cerca, los receptores olfativos, ya que el aumento de calor implica exsacerbacion de los olores propios del cuerpo y las percepciones visuales de signos que acompañan al calor corporal como el sonrojamiento. (269)

La percepción de los distintos espacios que rodean a la gente es también una toma perceptual aprendida culturalmente e inconsciente. Los artistas los han detectado y trabajan eficientemente en función de estos espacios; por ejemplo los retratistas utilizan generalmente el espacio llamado personal, ya que una distancia más cercana, a menos de 90 cms, es demasiado fuerte para realizar cualquier acercamiento desinteresado, y una distancia más lejana impide al artista compenetrarse en la personalidad del retratado.

Los sujetos adultos culturizados, respondemos adecuadamente a los distintos acercamientos y emitimos las respuestas correctas para ellos, así cuando existen acercamientos personales o íntimos no deseados, los sujetos se ponen tensos e inmóviles y desvían su mirada a fin de evidenciar el no deseo de tal acercamiento. Pareciera como si todas las personas estuviésemos rodeadas de una burbuja de aire que representa nuestra frontera personal, el acceso dentro de ella sólo es permitido a las personas que consideramos agradables o estimadas y sobre la base de ciertos mensajes sutiles que emitimos para hacerle conocer la aceptación de entrada a nuestra burbuja.

El sentido de los espacios humanos no es estático, ni tienen sólo incurrencia con el sentido visual; la percepción del espacio social es dinámica porque tienen que ver con la acción y circunstancias en las que se manejan las personas, y pone en juego sentidos como el olfato y la recepción de calor. Los sujetos sabrán guardar sus debidas distancias en función de los tonos de voz, las posiciones de los cuerpos y las distancias afectivas entre las personas. (270)

Existen cuatro distancias que utilizan los seres humanos para interrelacionarse y cuyos principios normativos se encuentran asimilados de manera aprendida e inconsciente. La distancia íntima tiene una fase cercana utilizada para el amor y la lucha y una fase lejana (entre los 15 y 45 cms de distancia) en donde se suceden los contactos íntimos de acercamiento afectivo. Las imágenes de las caras se distorsionan y las emisiones de guturismos y murmullos son frecuentes. Es tabú en la sociedad occidental utilizar estas distancias de manera pública.

La distancia personal también tiene una fase cercana (de 45 a 75 cms de distancia) en la que si bien ya no existe percepción de deformación de la cara, es casi imposible mantener la mirada en toda la cara como conjunto y por ello la vista salta de un ojo a otro y a la boca; es la distancia que utilizan los novios y esposos en público. La fase lejana de la distancia personal (de 75 a 120 cms.) es la distancia amigable en la que dos personas pueden tocarse si extienden los brazos. A este nivel se perciben muchos detalles de la cara y la percepción olfativa se realiza subliminalmente en nuestra cultura, aunque en otras, la percepción olfativa es franca, sobre todo la

percepcion olfativa del aliento.

La distancia social, que es la tercera forma de aproximación, es la burbuja que llevamos todos puesta y a la que no permitimos acceso. La fase cercana de la distancia social es de 120 cms a 2 mts, y permite percibir a todo el sujeto alternando puntos entre su cara y manos. Es la distancia utilizada entre compañeros de trabajo, la fase lejana (de 2 a 3.5 mts) es la distancia que se toma automáticamente e inconscientemente cuando se le pide a alguien que se pare para verlo completo. Los detalles faciales se pierde y hay necesidad de aumentar el nivel de voz para comunicarse, es el limite extremo de nuestro pequeño territorio; utilizado dentro de la arquitectura para planear espacios de trabajo cómodos y no angustiantes. Esta distancia se puede acortar, en una situación conflictiva aumentando el volumen de la voz o bien realizando acercamientos y alejamientos, que evidenciaran conflictos entre las personas.

La distancia pública es la cuarta forma, también tiene una fase cercana de (3.5 a 7.5 metros), es la distancia propia que se guarda, con ayuda de estímulos subliminales, para la huida. Se percibe todo el cuerpo del otro sujeto, y el volumen de voz debe ser alto para escucharse. En la fase lejana (mas de 7.5 mtros) se pierden todos los detalles y para comunicarse deben ampliarse al maximo los movimientos y gesticulaciones, a mucha gente le desagrada y asusta ese tipo de distancia y se requiere un adiestramiento, como el de los actores, para dominarla y utilizarla afectivamente. (271)

Los mensajes sociales estan llenos de estímulos sutiles de miradas a los ojos, gesticulaciones, inflexiones de la voz y respiros que denotan nuestros estados de ánimo y los del interlocutor; la percepción olfativa es uno de los aspectos perceptuales que tiene mayor utilización de estímulos subliminales de manera natural.

Aparentemente el ser humano normal es capaz de distinguir muy pocos olores y sabores; y muchos menos definirlos verbalmente. El bulbo olfatorio, ubicado en la parte más antigua del cerebro guarda grandes misterios para los fisiólogos. Se sabe que es uno de los organos cerebrales que más interconexiones guarda con el tálamo, el centro de integración emotivo por excelencia. El olfato es uno de los sentidos más facilmente condicionable, el que más rápido se habitua y de memoria más acusada. Los estudios con pueblos primitivos demuestran que ellos son capaces de percibir una gran variedad de olores que el occidental ciudadano moderno no percibe.

La interrelación infantil entre el bebé y su madre inicialmente se da a través del olfato; los bebés pueden reconocer a sus madres por el olfato. Las madres tambien pueden reconocer a sus bebes y sus ropas a traves del olfato (272).

Incluso existe la teoría de que las respuestas asmáticas, que por otro lado coinciden con una supersensibilidad olfativa, pudieran ser respuestas históricas de defensa ante tanta estimulación olfativa considerada como tabú por nuestra sociedad.

Las cantidades de olor que puede detectar un ser humano normal es de .000 000 000 000 032 partes por cantidad. Recientemente la compañía Internacional Flavors and Fragances Inc, de Nueva York a subencionado al Instituto Master y Johnson con subsidio, que tan sólo en el año de 1971 ascendio a once millones de dolares, para estudiar el olor subliminal que despide la hembra humana en celo, con el objetivo de venderlo como ingrediente de ciertos perfumes. Esta compañía tiene en su haber 60 000 olores y 20 000 sabores distintos de las cuales maneja patentes y reproducciones sintéticas. (273)

Aunque los mensajes sociales se perciben de manera constante y efectiva, la personas normales tienen graves dificultades para hacerlos explícitos de manera verbal. De hecho la percepción de mensajes de carácter social emotivo implican cualidades especiales que los han llevado a caracterizarse como una forma especial de percepción, la llamada apercepción.

La apercepción es el proceso mediante el cual una nueva experiencia perceptiva es asimilada y transformada, por el residuo de la experiencia pasada. Este termino viene a sustituir el más utilizado término de proyección. Ante una imagen o estímulo de carácter social ambiguo, los sujetos manifestaran percepciones distintas de acuerdo al marco de referencia o masa aperceptiva, que tengan en su historia como sujetos. Así ante una lámina de un niño tocando un violín, algunos verán a un niño triste, otros verán a un niño realizado e incluso habrá quienes no vean el violin. Dependiendo de la percepción que tenga el sujeto, el psicólogo podrá determinar con cierto grado de validez, las cualidades de personalidad que tiene el sujeto que emite el juicio, y este es el principio fundamental que se utiliza en las llamadas pruebas psicológicas proyectivas. (274)

La percepción puramente cognitiva es un mito. Las personas deforman los objetos percibidos, sobre todo si estos son de carácter ambiguo de tal manera que evidencian formas específicas de su personalidad. (275)

El desarrollo de las pruebas proyectivas se realizó sobre todo en la Segunda Guerra Mundial, cuando los psicólogos se encontraban altamente preocupados por el tipo de personalidad de los soldados aptos para ser reclutados y en los cuales valiera la pena invertir en capacitación. El término "proyectivo" fue acuñado por Frank L.K. en 1939, que a su vez lo tomo en base al mecanismo de defensa planteado por Freud. No obstante el término proyección ha sido término muy ambiguo en la historia de la psicología. Freud desarrolló el término en 1984 en el libro

"Neurosis y ansiedad". Se consideró inicialmente como el proceso por medio del cual la persona atribuía al mundo externo sentimientos y afectos inconcientes de si mismo e indeseables. Actualmente se concibe a la proyección no como un mecanismo de defensa neurótico, sino como una cualidad siempre presente en las percepciones. Los contenidos de las percepciones pasadas se proyectan en las percepciones presentes a fin de darles cuerpo y sentido emocional. (276)

Las formas de deformación aperceptiva que comunmente utilizamos son:

- a) La proyección simple.
- b) La proyección invertida.
- c) La sensibilización.
- d) Percepción autista.

El sustento teorico de las pruebas proyectivas es psicoanalítico, basado en la descripción de la persona del Yo. Esta construcción del aparato psíquico tiene diversas funciones: 1) Organiza y controla la motilidad y la percepción. 2) Sirve de barrera protectora contra los estímulos internos excesivos. 3) Examina la realidad y la maneja por medio de ensayos que eviten las actuaciones peligro, 4) Tiene funciones de organización, autorregulación y defensa, así como algunas funciones autónomas (la inteligencia, la habilidades, etc.) y 5) Tiene capacidad de autoexclusión. (277)

El trabajo proyectivo sigue la misma secuencia de escondite que siguen los sueños; conforme avanza la noche los contenidos inconcientes de los sueños se van escondiendo más y más, en dobles y triples redes de ocultamiento y negación. En las pruebas proyectivas sucede lo mismo, las primeras interpretaciones espontaneas, dan paso a otras que corregiran a éstas y así hasta mostrar un enmascaramiento y ocultación de los elementos inconcientes que originaron la percepción inicial. Cuando se suceden contenidos en sueños demasiado libre de barreras que las oculten, se denotan graves desordenes psicológicos; las pruebas proyectivas utilizadas en la psicología y el diagnostico psiquiátrico han estandarizado los simbolismo sexuales y las formas de ocultación inconciente que manejan los sujetos de nuestra cultura; así, si en cierta lámina un sujeto no manifiesta haber visto una pistola que aparece en el piso, esto da cuenta de ciertas cualidades de personalidad que lo caracterizan.

El trabajo con pruebas proyectivas de imagenes con significado sociales emotivos, utiliza de preguntara los sujetos acerca de lo que está pasando en la lámina, quienes son los personajes y que relación afectiva guardan entre ellos, así como de los que pasará inmediatamente después. Esta misma técnica de interrogación fue la que utilizó Key para interrogar sobre anuncios que utilizan modelos o personajes.

El sentido comun nos dice que los anuncios donde aparecen modelos, perceptualmente deberían percibirse como modelos que posan para la cámara de manera expofesa, no obstante la mayoría de las personas pudieron armar historias proyectivas de los anuncios, y asombrosamente fueron muy similares entre todos los sujetos analizados.

Pareciera ser, que de igual manera en como se proyectan las imagenes ambiguas para fines de pruebas proyectivas, la publicidad comercial utilizan los mismos principios para realizar anuncios que tendran muchísimos más significados, que los que de manera denotativa se presentan. Cuando un sujeto narra una historia a partir de una lámina que utiliza figuras sociales ambiguas, generalmente el narrador se identifica con alguno de los personajes de la historia; esto se prevee en los anuncios y se busca que en ellos aparezcan tantos personajes posibles como opciones de publico a los que va dirigido el mensaje. Los niños gustan de identificarse mayormente con animales, de tal forma que la versión de la prueba proyectiva TAT para niños denominada CAT, utiliza figuras de animales. El Quik, la Kuley, los pastelitos gansitos y los productos Barcel, tambien saben de este principio y lo aplican de manera muy efectiva.

En una parte del libro de Bellak, la autora se avoca a precisar las formas para hacer más efectivas las imagenes o estímulos proyectivos: 1) Aumentar la intensidad emocional del estímulo de tal manera que no le quede al yo otra salida, que responder a ella, 2) Aumentar la presión del estímulo por ejemplo usando taquitoscopio, en donde el poco tiempo de exposición aumentará la tensión y vaguedad del estímulo, y por ello su efecto proyectivo, 3) Aumentar la vaguedad del estímulo, por ejemplo diluyendo los contornos o confundiendo a la figura en el fondo y 4) A traves de medios fisiológicos que debilitan al Yo, como por ejemplo el uso de barbitúricos o cansansio. Es asombroso notar como todos y cada uno de estos principios son utilizados en la publicidad. Para mencionar un solo ejemplo, el tiempo de televisión mas caro, el triple A, tiene cualificado a su público como un público cansado, a punto de cenar y tratando de relajarse del día de trabajo.

Los cubos de hielo de los anuncios de vinos, utilizan en sus formas sofisticados retoques que tienen el fin de que los sujetos proyecten diversas imagenes en ellos; similarmente a como se pueden encontrar caras y formas en las nubes de una tarde de ocio; en todos los vasos de hielos, paisajes brumosos y olanes de vestidos se puede recrear la vista proyectando imagenes. A los publicistas no les interesa cual sea el significado que se den a las imagenes, siempre y cuando atraigan la atención del consumidor. Así los retocadores de anuncios, dibujan sutilmente las fotografías para que aparezcan penes, caras, animales, etc., La fotografía borrosa, que en un tiempo

fue una ofensa al honor de un fotografo, se utilizan ahora de manera comun; la difusión y los filtros llevan al receptor a imaginarse más de lo que realmente se ve. De antemano cualquier anuncio cuadricolor en una revista importante que muestre un gran paisaje, un gran cielo nublado o maleza es digno de ser sospechoso.

En un anuncio, lo que percibimos claramente, no es todo lo que en realidad existe. Cuando uno se relaja y posa su vista durante varios minutos en un cartel publicitario, surge de pronto una dimensión de estrategia publicitaria insospechada.

Los estudios académicos sobre percepción han descuidado hasta la fecha analizar el proceso de la percepción desde opciones más integrales y vinculadas a la socialización. La percepción como proceso se torna más complicada, pero a la vez más coherente, cuando se le analiza unificada al concepto de posible inconciencia y alterado por diversos motivos sociales relacionados con la cultura.

PARTE 7

FORMAS DE PERSUASION INTENSA: LA HIPNOSIS Y LA ESTIMULACION SUBLIMINAL.

"El hombre no sale, pues, de su estado de individuo más que por una sola puerta, y esta se abre sobre el inconsciente". Moscovici, S. La era de las multitudes.

La hipnosis es el proceso que comunmente se reconoce como la forma mas incisiva de persuasión o sujeción. El proceso de la hipnosis ha sido analizado desde hace mucho tiempo por concepciones no científicas, de hecho este fenómeno se ha visto constantemente rodeado de charlatanería y espectáculo. Existe un gran numero de hipnotizadores de salón que ofrecen actos de exhibición a manera teatral. En el libro de Manual de Autodefensa Comunicativa, que se realizó como complemento de una serie de programas televisivos en Alemania, se menciona que cuando se trabajo con sujetos hipnotizados para demostrar el fenómeno, la hipnosis de estos se realizó previa a la entrada al aire a fin de evitar las consecuencias de provocar hipnosis no deseada entre los teleespectadores (278). Las posibilidades de hipnosis a través de medios como la televisión y en cine no son del todo remotas.

La mención de la palabra hipnosis en nuestro ambiente académico, es sin duda peligrosa, o cuando menos, ingenua. Una sugerencia referida a su estudio no contará con el respaldo suficiente como para motivar entusiasmo entre los científicos, como bien refiere Starbrooks: "Digala usted y comprobará que le cierran la puerta en las narices, con tacto, pero firmemente" (279). La hipnosis no es un tema aceptado por muchos científicos aunque nadie puede dudar que exista.

Si se considera la larga historia de la investigación sobre el fenómeno de la hipnosis, podra parecer sorprendente el vago conocimiento que actualmente se tiene sobre el fenómeno y la poca difusión que se hace de él en los manuales generales de psicología y psicofisiología. Libros tan completos como el libro de "Psicofisiología" de Thompson, ni siquiera menciona el fenómeno.

El proceso hipnótico comienza con el estrechamiento gradual de las funciones perceptivas del sujeto y termina con una limitación de estas funciones a las percepciones de la voz del hipnotizador. Pareciera ser que el fenómeno de la hipnosis tiene una alta relacion con las experiencias tempranas de la primera

infancia y los susurros o golpeteos rítmicos que inducen al sueño en los lactantes. La hipnosis supone la eliminación funcional de la persona del yo, que se suple por la persona del hipnotizador, en correlato con la fuerza representativa que en su momento tuvo la madre para colaborar en la formación de su bebé. (280)

La hipnosis es un fenómeno que ha dado lugar a diversas investigaciones, los temas generales que son sometidos a pruebas experimentales podrían resumirse en:

- 1) Las relaciones entre las características de la personalidad y la susceptibilidad a la hipnosis.
- 2) Los aspectos de patología física y de conducta que pueden ser tratados con ayuda de la hipnosis.
- 3) Los efectos de la hipnosis sobre las funciones psicológicas y fisiológicas.
- 4) La determinación de autenticidad en diversos fenómenos hipnológicos.
- 5) Los efectos de ciertas drogas sobre la susceptibilidad a la hipnosis.
- 6) Los aspectos teóricos que sustentan el fenómeno hipnológico. (281)

La hipnosis representa un campo muy amplio de investigación en donde cabe todavía mucho de los aspectos de misterio y de fenómenos no comprobados totalmente. Por otra parte representa amplias posibilidades de utilidad práctica, y por ende de utilidad nociva. Por ejemplo de la existencia de una memoria amplísima e inconciente, abre la posibilidad a una aplicación benéfica en los sistemas educativos. La evidencia de sujetos con memorias fantásticas o con posibilidades de realización de complejas acciones mecánicas como los llamados "genios ideotas", supone la posibilidad de que todas las personas tengamos potencialidades cognitivas insospechadas que con entrenamiento hábil pudiesen ser desarrolladas.

No obstante, la hipnosis ofrece también una gama de aplicación nociva y de alto riesgo, estas funciones no han sido soslayadas por los centros científicos y de seguridad nacional, que han buscado la manera de mantener fuera del dominio común el conocimiento y las estrategias aplicadas con este fenómeno. Como ya veíamos los aspectos de hipnosis y fenómenos similares están considerados dentro de las categorías de "secretos" y "para uso oficial exclusivo" de los organismos bélicos y gubernamentales de Estados Unidos. Quizás debido a esta potencialidad nefasta, es que el fenómeno de la hipnosis es actualmente tan desconocido y poco tratado a nivel común; no obstante el avance práctico que se ha tenido de esta área en el nivel militar.

Para poner algunos ejemplos, referiremos los ya mencionados respecto al interrogatorio de testigos de actos terroristas, así como el entrenamiento de espías para trabajar en contra de

efectos hipnotizantes de los enemigos. Un autor estudioso de estos temas, refiere que es factible simular estados hipnóticos falsos con ayuda de respuestas de nistagmus, que los espías y soldados claves deben aprender a realizar; también menciona las estrategias de enseñanza a estos mismos sujetos para evitar ser hipnotizados realmente, como es: nunca mirar a los ojos fijamente, deletrear canciones o números mientras se escuchan las ordenes hipnóticas, o intentar poner su atención en otros estímulos. Es más, a raíz de los estudios sobre hipnosis y la gama de posibilidades que éste fenómeno ofrece, actualmente se está probando la posibilidad de hipnotizar sujetos, darles información secreta, y ordenar que la olvide, mandarlos al lugar en donde se requiere esta información y allá nuevamente hipnotizarlos para que relaten la información requerida; de tal modo de usarlos como correos vivos e inconcientes, un espía de esta naturaleza incluso podría desconocer él mismo sus funciones secretas. (282)

La hipnosis también ha sido utilizada en el entrenamiento de pilotos y astronautas, en un ejemplar de la revista "Spuknic" de 1984 se menciona que con la ayuda de la hipnosis es factible simular en los pilotos y astronautas estados de ingravidez, que reproducirlos de manera real serían muy costosos. De esta manera el sujeto puede aprender y familiarizarse con el estado de ingravidez a fin de aprender a manejarlo, pero sobre todo para detectar posibles implicaciones fisiológicas en la presión sanguínea, pulso y los estados cinestésicos que la acompañan, así como los efectos posteriores a largos periodos. Esto es factible ya que, con el entrenamiento adecuado, un sujeto puede reproducir en pocos minutos estados ingravidos de horas o días, con las mismas consecuencias fisiológicas a las de un sujeto que hubiese estado realmente expuesto a la ingravidez durante este tiempo. Menciona que si en estado hipnótico, se le sugiere a la persona que una moneda que trae en la mano esta ardiendo, el sujeto respondera con dolor y con la presencia de una llaga, tal y como si efectivamente la moneda estuviese así. (283) Los soviéticos, desde hace mucho han mostrado un interés especial en la hipnosis, ya que el mismo Pavlov, padre de la psicología soviética, trabajo ampliamente en ella. Todo parece indicar que en este terreno científico los soviéticos les llevan la delantera a los Estados Unidos, y mucha de la investigación que allá se realiza sobre este tema es totalmente desconocida en los Estados Unidos. (284)

En un estado de normalidad los individuos mantienen relativa independencia de los sujetos que les rodean; en el estado hipnótico los sujetos maximizan sus relaciones de dependencia con el hipnotizador y es de suponerse que se realizan internamente acciones de regresión psicológica real o imaginaria hacia los estados de seguridad y dependencia paterno-infantil.

Para que un sujeto pueda ser hipnotizado se requiere que el

hipnotizador represente para él, una persona con cierto grado de reputación, posición social, modo de hablar, gestos y comportamientos que lo ligen a la imagen que el sujeto tiene, real o idealizada, de la autoridad. En estados catastróficos que afectan a los sujetos destruyendo sus defensas normales, la sugestionabilidad a la hipnosis se torna mas viva. Los soldados después del combate, las victimas de accidentes y ciertos enfermos mentales son en general mucho mas susceptibles de ser hipnotizados. (285)

Los efectos de hipnosis involuntaria y avasalladora son meros aspectos de charlataneria y espectáculo, el proceso de hipnosis requiere de una colaboración bastante amplia del sujeto, que se logra en base a: la idea de autoridad de hipnotizador, el consentimiento del contacto directo, la receptibilidad corporal hacia las sugerencias hechas, la concentracion en ellas, la presencia de un ambiente confortable y monótono y la fijación de las ideas que se le indiquen. (286)

El ambiente monótono puede propiciarse gracias a la reptición de las frases hipnóticas, la impostación de la voz del hipnotizador debe dar lugar a poca variación dentro de las ordenes, es común tambien que se utilicen complementos para esta creacion de monotonía con la ayuda de metrónomos, objetos que penduleño bien golpes rítmicos pero no estridentes. Se sabe que las personas sumamente cansadas o en un estado de gran angustia son mas susceptibles de ser hipnotizados. Un bebé puede caer rápidamente en un estado hipnótico y de ahí pasar al sueño, si frente a él se pendulea un objeto brillante; el uso de golpeteos rítmicos en la espalda y los arrullos monótonos en la lactancia parecieran ser formas de hipnosis involuntarias que todas las madres prodigan a sus hijos, y que conforman un aprendizaje básico para que cuando sean adultos tengan más o menos susceptibilidad a otros estados hipnóticos. El fenómeno de la hipnosis, como ningun otro de los fenómenos psicológicos, excepto la estimulación subliminal; ha sido tema de discusión en periódicos de escándalo, y de legislaciones confusas. Hay dos tipos de abusos del uso de la hipnosis que ocasionalmente han aparecido en los diarios a disposicion del dominio publico; los referentes a abusos sexuales cometidos con ayuda de ella y la induccion para que ciertos sujetos cometan fechorias involuntariamente o fuera de su dominio.

Dada la dificultad de comprobación fidedigna de los estados de hipnosis, es muy poco probable que puedan comprobarse legalmente estos delitos. En el año de 1966 se llevo a los tribunales de Estados Unidos el caso de una mujer que bajo efectos de hipnosis se le llevo a prostituirse y en 1958 el caso de un sujeto al que se le obligó a robar un banco (287). En ninguno de los dos casos, los hechos quedaron claramente establecidos y mucho menos cuando los teoricos del proceso de hipnosis afirman que es imposible que los sujetos puedan cometer bajo la influencia de la hipnosis, actos que ellos mismos no

quieran realizar.

Aquí habría que hacer una aclaración: el no querer cometer un acto, se vé solo como el no quererlo hacer de manera consciente. Una mujer puede manifestar de manera consciente repudio hacia las relaciones sexuales; pero no de manera inconsciente. En este orden de ideas, la hipnosis puede influir para que una persona se suicide, mate a alguien o se prostituya siempre y cuando "en el fondo" esa persona realmente lo quiera, y aquí supondría la posibilidad de que las personas realizan ciertos actos manteniéndose sin culpa, al desligarse a si mismo de las intenciones y achacándoselas al sujeto que abusivamente los hipnotizó y los indujo a cometer esos delitos. De cualquier forma, queriéndolo, o bien, queriéndolo sólo en el fondo, no se descarta la posibilidad de que los sujetos realicen acciones que vayan en contra de sus propios intereses o bien en contra de los intereses comunitarios, una vez que son hipnotizados.

Otro aspecto interesante del estudio de la hipnosis es lo referente a la memoria infinita. Pareciera que con el uso de la hipnosis, los sujetos son capaces de recordar detalles que en un estado de conciencia son incapaces de hacer. No se descarta la posibilidad de que el sujeto invente "cuentos" para llenar los espacios vacíos de memoria. La diferencia de "un cuento" contado en estado de vigilia y uno contado hipnóticamente, es que en la primera circunstancia el sujeto sabe que son mentiras, pero en la segunda circunstancia el sujeto se convence realmente de que el recuerdo es veraz. En este sentido las investigaciones sobre este tópico deben mantener cierta reserva con materiales que el investigador pueda confirmar en cuanto a su veracidad. (288)

Igual que como sucede en todos los aspectos de investigación "cara a cara", en el trabajo con hipnosis los sujetos pueden ser muy receptivos a las respuestas sutiles que da el hipnotizador y manifestar estados hipnóticos no veraces de manera involuntaria, o bien fingir respuestas correctas, es decir, se presentan comunmente los efectos Orne. (289)

Contrario a lo que comunmente se supone, el estado de hipnosis es fisiológicamente idéntico al estado de vigilia. Ciertos cambios que se suceden de ausencia de algunos reflejos, tambien pueden encontrarse en sujetos en estado de vigilia pero suficientemente relajados. El estado de hipnosis puede tener diversos grados; desde un estado fronterizo conocido como estado "hipnoide", que es similar al estado sugestivo en conciencia, hasta un estado total llamado "transe plenario". La vigilia, el estado hipnótico y el sueño son electroencefalográficamente distintos, pero pueden amalgamarse para pasar de un estado a otro de manera inducida o natural. (290)

La posibilidad de sugerir cambios fisiológicos en sujetos hipnotizados, no es tan simples como hacerle que cierre los ojos y pedirle que aumente su temperatura basal; se requiere un arduo

entrenamiento en hipnosis por parte del sujeto, a través de sesiones repetidas que lo vayan aproximando al estado deseado. Por otra parte es necesario que dicho estado pueda tener sentido para él en terminos de sus experiencia pasada; así a los pilotos que se les entrena para la ingravidez no se les pide que se imaginen que estan en una cápsula en el espacio, ya que muchos de ellos no han tenido esa experiencia de manera vívida, lo que se les pide es que supongan arrojarse de un trampolin de diez metros y en el momento justo en que se arrojan, se les ordena a que mantengan esa sensación de vacío y la trabajen durante toda la sesión del entrenamiento.

El fenómeno de la hipnosis ha atravesado por distintas corrientes teoricas que tratan de darle una explicación coherente. Estas teorías van desde las fisiológicas que lo empatan con el sueño, las teorías del inconciente, las del aprendizaje temprano, así como las de la atención selectiva, distorsión de la realidad e incluso las teorías de la comunicacion, entre los que destacan los trabajos de Miller, Galanter y Pribram (1960). La teoría psicoanalítica tambien ha establecido fundamentos para la hipnosis asociada a los aspectos de regresión, transferencia y formación del Yo. No obstante, ninguna de estas teorías han podido hasta la fecha dar un juicio acabado sobre este fenomeno y sobre todo justificarlo anclando a una concepción global de la psicología humana. Para nadie representa actualmente una duda de que el fenómeno de la hipnosis, es un fenomeno legítimo y reproducible en condiciones normales.

Dejando fuera los criterios de nivel del fenomeno hipnótico, no cabría la menor duda de suponer, que la propaganda política y la publicidad comercial han utilizado la hipnosis adecuándola a sus fines y con los medios que han tenido a su alcance. El libro de Starbooks se refiere a Hitler como el más grande hipnotizador de el mundo. Y si alguien tiene la curiosidad de leer el diario de Goebels, podrá darse cuenta de como efectivamente se utilizaban varios principios de hipnosis para inducir a la sugestión en las masas: las asombrosas marchas nazis, acompañadas de golpitos rítmicos de tambores, perfectamente calculadas en cuanto a tiempos y etapas, así como la aparición de personajes y estandartes de ciertos colores. La publicidad moderna no tiene nada que pedirle a Hitler, cualquier persona que se sienta una hora atento a mirar televisión se vera llevado, a través de pases constantes de escenas, música rítmica y voces sugestivas, a estados hipnoideos.

Observando las reacciones que tienen los bebés hacia la televisión se puede notar que comunmente no reparan en los programas, a menos que sean caricaturas, y si en cambio miran los comerciales, e incluso los miran sin parpadear. El observar la televisión sin parpadear supone un grado de concentración, pero tambien de relajación. El parpadeo profuso es un indicador muy bueno de tensión, los niños preescolares y más pequeños

generalmente miran la television hasta que sus ojos les lagrimean. No estoy muy segura de que esto sea comun, pero al menos en mis dos hijos y en una docena de sobrinos que tengo, he observado recurrentemente que miran la television sin parpadear.

Los publicistas son conocedores del hipnotismo y lo utilizan sobre todo enfocado a dos aspectos: la producción de ordenes posthipnóticas y el interrogatorio de los consumidores en las pruebas de investigación publicitaria.

Las cualidades de las ordenes posthipnóticas es la parte mas misteriosa y fascinante del fenomeno de la hipnosis. El ejemplo clásico es el del hipnotizador que dá la orden de que al despertarse y escuchar cierta palabra el sujeto vaya a la ventana y la abra; efectivamente el sujeto se despierta y pasado un tiempo el investigador pronuncia la palabra clave, el sujeto se muestra incomodo, se sonroja y comienza a sudar profuzamente y aunque se refiere que la temperatura ambiental es baja, el sujeto aduce tener demasiado calor y solicita permiso para abrir la ventana. Miller relata que una mujer a la que se le sugirio a traves de una orden posthipnótica que una substancia de un vaso la quemaria, no realizo nada en la sesion; pero al cabo de algunos dias regreso con el médico para que le revisara una quemadura que "accidentalmente" se habia autoinflijido al derramarse agua caliente exactamente en el lugar indicado por el hipnotizador. (291)

En otro texto se menciona el caso de un sujeto que hipnotizado por un hipnotizador de salón, se le dió la orden posthipnótica de responder como si se le estuviera quemando un pie al escuchar la palabra "Chicago", el sujeto respondio a esta orden un par de veces, y con ello ocasionó grandes burlas y carcajadas del público, a la tercera vez que el hipnotizador emitió la palabra "Chicago", el sujeto se resistio a seguir la orden, venciendo para ello el dolor y concentrandose en no aceptarla y a partir de ese momento la palabra ya no tuvo influencia en él. (292)

Si un publicista se se interesa por utilizar la hipnósis en sus anuncios, la parte que le interesará será la referente a las ordenes posthipnóticas. El tipo de respuesta a las ordenes posthipnóticas pareciera estar muy relacionada con la supuesta adución de razones irracionales para la compra de productos innecesarios.

El interrogatorio de consumidores a través de la hipnosis es una práctica comun en la investigación mercadotécnica de evaluación de anuncios. En este estado se le pide al sujeto que relacione palabras con el producto o bien que explique las razones por las que prefiere o rechaza cierto producto. (293), y es asombroso lo que los publicistas pueden saber a través de este metodo. Vance Pakard refiere el caso de unos chocolates que al cambiar de empaque bajaron sus ventas, los metodos

tradicionales de interrogatorio, aún los de psiquiatría profunda no pudieron dar luz sobre las razones de la baja de venta; pero con la ayuda de la hipnosis, los sujetos pudieron notar que el nuevo empaque asemejaba un ataúd y que esto se asociaba a los conceptos de muerte y veneno. Los fabricantes de los chocolates cambiaron el diseño del empaque y todo terminó felizmente a favor de ellos.

La interrelación entre los efectos de sujetos hipnotizados y el comportamiento irracional de las masas, es algo que ya Lebon y Trade suponían. De hecho se dice que la situación de hipnotizado e hipnotizador representa una masa de dos personas. Pero más que intentar explicar el fenómeno de la irracionalidad y sugestión de las masas a través del fenómeno de hipnosis colectiva, se supone que los aspectos inconscientes vertidos por el psicoanálisis serán los adecuados para explicar este tipo de conducta. (294)

Luego el fenómeno de la hipnosis de la conducta masiva y de la percepción subliminal guardan relaciones entre sí; no porque un fenómeno explique al otro, sino porque ambos tienen un único sustento de explicación posible: el psicoanálisis, el aparato psíquico y sus diversas manifestaciones.

Intentaremos seguir el razonamiento de Moscovici para explicar el fenómeno de las masas, enraizado en concepciones psicoanalíticas y con ello hacer algo de claridad en lo referente al fenómeno de subliminaria. Al terminar la infancia, dice "cada uno de nosotros está dispuesto a plegarse y aguardar a ser mandado por un conductor" (295). Durante la infancia el ser humano se adiestra en ocultarse a sí mismo sus necesidades vitales y reprimirlas en función de una realidad que es despótica en aras de una preservación social, cultural y política. El sujeto olvida este adiestramiento castrante que ha realizado de sus impulsos primitivos, porque mantenerlo en la memoria llevaría a la rebeldía. Este olvido adiestrado y este juego de enredos sociales amnésicos que somete constantemente los impulsos del sujeto a una realidad castrante, solo son abolidos durante el sueño, las fantasías, los estados masivos, la hipnosis o la locura.

Las figuras paternas interiorizadas y los estados emotivos libidinosos inherentes a los seres humanos son los dos elementos que hacen a los sujetos estar inermes ante la persuasión. Son los dos elementos que facilitan que un hipnotizador pueda hacer sentir a un sujeto que tiene un hielo en una mano, cuando en realidad trae una piedra, son también los dos elementos que permiten al agitador para provocar el linchamiento de un negro o al publicista para orillar al consumo de un refresco.

Toda forma de sugestión se ubica en el subconsciente y en este, la ley que predomina es la de la libido. Los seres humanos viven unidos, luchan, se reproducen y existen en función de

procesos de amor y desamor; el odio, el temor, el enamoramiento y la ternura, son cualidades psíquicas humanas que colorean todas sus acciones. "La sexualidad, más o menos directa, parece ser la causa que oscurece fácilmente la conciencia, que se burla de sus candados y abre la puerta a los impulsos más antiguos y más antisociales. Pero a fin de cuentas, resulta ser también la única fuerza capaz de vencer el egoísmo y de imantar a los individuos opuestos". (296)

En nuestra sociedad se niega la existencia de la libido, se reprime y encausa su energía hacia otras manifestaciones menos subersivas. Y esta forma de represión ayuda a mantener la energía libidinal lista para escapar por la primera válvula que se presente al sujeto, esa válvula puede ser un rito religioso, una acción de pánico en un incendio o el seguimiento incondicional de un líder.

El proceso de hipnosis, como facilitador o recuperador de estas instancias socialmente aprendidas y escondidas, facilitan al sujeto para reconocerse a si mismo y reconocer fuera de el los mensajes escondidos que lo estimulan libidinalmente.

Wilson Key a utilizado la hipnosis para detectar mensajes connotativos muy ocultos en los anuncios publicitarios; relata el caso de una portada de Play Boy bastante sospechosa, en la que se mostraba a una rubia en cucullas abrazada a los pantalones de un supuesto caballero al que no se le miraba la parte superior. En estado de hipnosis fue reiterada la respuesta de varios sujetos, en el sentido de que la supuesta rubia era un joven disfrazado, con máscara y peluca, y que el supuesto hombre que abrazaba no era hombre sino una mujer disfrazada, una mujer madura que bien podría ser la madre del joven. La portada del Play Boy buscaba llamar la atención de lectores homosexuales reprimidos y con una alta fijación materna. (297)

Pareciera que los fenómenos de hipnosis y estimulación subliminal están bastante empatados entre si. A través de métodos de relajación con respiraciones profundas, concentración trascendental e hipnosis los sujetos se muestran altamente receptivos a los mensajes subliminales.

Los fenómenos de hipnosis y de percepción subliminal han tenido una historia similar: en un tiempo fueron puestos de moda, luego desaparecieron de la escena científica y ultimamente han vuelto a surgir, ahora hermanados en procedimientos clínicos de los que hablaremos más adelante.

Ambos fenómenos han sido cuestionados, menospreciados y falseados por diversos investigadores. Arvatov G. menciona que ciertos autores burgueses plantean la posibilidad de dominación mental más allá de ciertos límites sospechosos, hace similares los estudios de la inconciencia, con los de la telepatía y menciona que ambos son producto de charlatanes; que si bien en el primero

se han logrado ciertos avances, estos son parciales y dudosos. Considera que a la fecha de escribir su libro, en 1973, no se sabe a ciencia cierta si las técnicas de estimulación subliminal son factibles o no. Menciona su uso en las películas de horror, refiriéndose al fenómeno de la subliminaridad como "efecto del umbral de conciencia" y aduce también la creencia de que es posible hipnotizar a una quinta parte de cualquier auditorio, invalida estas creencias en el supuesto de que las personas poseemos filtros que no admiten el acceso a información perjudicial. Como el autor explica la existencia de filtros sin suponer la existencia de procesos inconscientes, no queda claro en su texto ya que no tiene ese objetivo. (298)

Lerbinger la llama "la venta invisible", refiere el experimento de Vicary con las "palomitas" y la "Coca Cola" y lo critica por su escaso control metodológico. No obstante, acepta que entre los psicólogos existe consenso de que la percepción subliminal técnicamente puede ser posible; pero no con respecto a que esta forma de percepción pueda tener algún efecto determinado sobre la conducta. Aduce la falta de confirmación experimental y menciona que no hay evidencias de que a través de la subliminaridad se pueda inducir a ciertas personas en contra de su voluntad a adquirir un producto o votar por un candidato; o al menos que tal influencia sea más eficiente que con los métodos normales (299). No obstante en su libro menciona a la percepción subliminal como uno de los tres métodos que rompen la barrera de los filtros que tiene el ser humano en la recepción de mensajes y pasan al interior sin que este se de cuenta; los otros dos métodos que el autor menciona son: la credibilidad de la fuente y la estructuración suficiente e intensa de los estímulos. (300)

Hochberg, J.E. en su libro de percepción menciona que los experimentos con palabras obscenas han sugerido la posibilidad de la publicidad subliminal; considera dudoso que tales mensajes funcionen ya que, dado que las concepciones de subliminaridad se basan en las teorías freudianas, primero habrá que demostrar éstas para juzgar si aquellas pueden existir. Relata los esfuerzos menos "diabólicos" de la subliminaridad aplicada al cine en las películas de terror y concluye que aunque la subliminaridad fuese cierta sería inservible dado que cada persona vería estímulos distintos (301).

Doroty Cohen al referirse a la crítica que se le hace a la publicidad de ser persuasiva menciona a la persuasión subliminal. Refiere que esta forma de persuasión tuvo mucho interés en la década de los años 50's y menciona el informe que realizaron los trabajadores de la Publicidad de Londres para investigar sobre los efectos nocivos de la misma, en el año de 1958. Cohen refiere que a raíz de este informe fue legislada su prohibición en Inglaterra y menciona que en Estados Unidos no se encuentra prohibida, aunque es sabido que si lo está en diez estados de la Unión Americana, y no hace mayor comentario

respecto a ella. (302)

Durandi se refiere a la estimulación subliminal como una forma en la que la fuente emisora se desimula, en el capítulo referido a mentiras sobre la identidad de la fuente. Dice que en este tipo de publicidad se implican mentiras cuantitativas y cualitativas de los productos. Refiere que hay dos formas de realización técnica: los estímulos débiles o ultrarapidos y los mensajes imbuidos. Habla de la euforia que hubo en la década de los 50's, a raíz del ya mencionado experimento de Vicary, pero refiere que a la fecha no se tiene evidencia palpable de su existencia. Relata que E. Vicary, iniciador de este método, publicamente renunció a él debido a las reacciones hostiles del público. Menciona el hecho de que en diez estados de la Unión Americana está prohibida y lo difícil que es detectarla para legislar en su contra. Hace referencia al libro de Key y al anuncio de Ginebra Gilbert y asegura que el método de mensajes imbuidos es el que menos evidencia tiene de comprobación. Refiere que en Francia su uso ha ido en ascenso y de como los aspectos proyectivos y apreceptivos toman una cualidad importante en este tipo de publicidad. Habla de la posibilidad de realizar mensajes imbuidos sin plena conciencia y refiere algunas citas bibliograficas para las personas que se interesen en su estudio. (303)

George Miller, es bastante más crédulo, o será que también está más contactado con el medio. Para este autor no hay vuelta de hoja respecto a la existencia de estimulación subliminal; de hecho la ve como un aspecto sano y divertido de la publicidad. A veces, dice, detectamos estímulos subliminales y dejamos de detectar estímulos supraliminales. Un anuncio subliminal es aquel que se percibe la mitad de las veces que es presentado. Menciona que aun cuando ha habido "temor irracional" a lo que los anunciantes pueden hacernos sirviendose de trucos subliminales, el público debería sentirse agradecido por el alivio que representa esta forma de publicidad "Cuanto más subliminal se haga la publicidad, tanto menos nos desagradará" (304) y con voz de profeta dice "quizá alguien invente también un cartel subliminal". (305)

Moscovici refiere que la idea de influencia siempre hace pensar en la hipnosis y de una acción que se ejerce en nosotros sin el concurso de nuestra voluntad. A este autor no le sorprende que a menudo se hable de una persuasión oculta y de que los psicólogos traten de establecer las condiciones en las cuales un mensaje no percibido por el sujeto pueda tener una influencia sobre la formación de su juicio. Menciona como ha escuchado hablar a los publicistas de la utilidad de estos medios para incrementar sus ventas. Censura que la crítica penetrante de diversas investigaciones realizadas sobre la percepción subliminal han llegado a la "sabia conclusión" de que no existe tal influencia oculta. Moscovici menciona que el personalmente se vé en la necesidad de poner en duda esta

conclusión que maneja todo el mundo, y que conforme avanza en su trabajo de investigación se le impone la convicción de que si hay "hidden persuaders", que hay una persuasión oculta; la persuasión que ejercen las minorías activas en las mayorías. No necesariamente porque su acción se oculte, sino porque actúa sobre los sujetos sin que estos se den cuenta. (306)

Scheider menciona que la publicidad comercial que irrumpie a menudo tan sólo por fracciones de segundos, se asienta directamente en la semiinconciencia (307) y en el libro de "Compropolitan" de Santa Cruz y Erazo se hace referencia a la publicidad subliminal como uno de los mecanismos de persuasión científica más sofisticados e inteligentes que actualmente se utilizan y es ejemplificado con un anuncio aparecido en varias revistas femeninas, del perfume Madame Rochas que muestra una modelo con sus órganos genitales expuestos subliminalmente. (308)

El primer teórico que intentó analizar el fenómeno de la subliminaridad fue el inglés N.F. Dixon. con su famoso libro "Subliminal Perception: The nature of a controversy" editado en 1971. Después de él, varios investigadores se han interesado en el tema: Klein, G.S. y Hol, R.R. de la Universidad de Nueva York; Luborsky, L. y Shervrin, H. de la Fundación Menninger; Fischer, C. el Hospital de Mt. Sinai; Hilgard, E.R. de la Universidad de Stanford; Smith, G.J.W. en Suiza. (309)

Wilson Key ha sido a la subliminaridad, lo que Pacardk en su época, fuera a la propaganda oculta; como este último, Key ha editado varios libros en los que de manera amena y novelizada describe su incursión por este campo. El autor tiene un postgrado en comunicación. Ha impartido cátedra en varias Universidades Norteamericanas y actualmente es profesor de la Universidad Oeste de Ontario, Canadá; ha sido consejero de radio y televisión, y es director de una corporación de investigación denominada Mediaprobe o Centro de Estudios sobre los Medios de Comunicación. La idea central de sus textos es evidenciar el uso de la estimulación subliminal, sus métodos y eficiencia. En el transcurso de sus textos menciona una diversidad de estudios que se realizaron con la ayuda de varios estudiantes de sus cátedras y de un equipo de investigación más o menos permanente.

El Instituto de Trabajadores de la Mercadotecnia de Londres en 1958 definió a lo subliminal como "la trasmisión, recepción y efecto de mensajes visuales o auditivos físicamente débiles, que el hombre recibe fisiológicamente sin ser consciente de ellos" (310), las respuestas fisiológicas que comúnmente se han utilizado para registrar percepción de estímulos subliminales son: respuesta galvánica de la piel, registro de ondas electroencefalográficas, respuestas de la retina registradas por el retinatoscopio y presencia de movimientos focales de los ojos. (311)

0

Los psicólogos y artistas que aceptan la existencia de la percepción subliminal mantienen lazos teóricos con los elementos fácticos que para ellos evidencian la existencia de una memoria inconsciente y mucho más efectiva que la memoria consciente. Así por ejemplo hay evidencias de recuerdos ocultos a través de estimulación eléctrica en diversas zonas del cerebro y a través de la hipnosis. Los correlatos hipotéticos sugieren que las personas utilizan un aparato de percepción inconsciente para registrar estímulos que pudiesen ser peligrosos para su integridad psíquica y que este aparato es incluso capaz de registrar estímulos muy sutiles que permiten la sobrevivencia física y social. Suponen una alta relación entre este tipo de percepción y los contenidos de los sueños y asimismo la capacidad de latencia de respuesta; que con la percepción de estímulos subliminales puede manifestarse como un deseo surgido, aparentemente personal, varios días o semanas después de haber percibido subliminalmente la indicación de esa acción. (312)

La utilización abusiva de mensajes comunicativos a los que el ser humano está constantemente expuesto es otra de las razones hipotéticas que se utilizan en favor de suponer la posibilidad de percepción subliminal. Ante esta oleada de información viva, significativa e intensa, el ser humano ha de elevar sus umbrales de percepción a fin de establecer las barreras de juicio necesarias para la asimilación de estímulos relevantes (313). Pareciera que los mensajes publicitarios van siempre adelante de las capacidades humanas de rechazo fisiológico de los estímulos, ya que su objetivo es que el ser humano no alcance nunca las posibilidades físicas de percibir conscientemente la diversidad de estímulos que de manera natural debería hacer. Para hablar más claro, las posibilidades de percepción subliminal se han desarrollado evolutivamente en el ser humano para facilitarle su captación biológica y social, pero especialmente psicológica. La subliminaridad es una especie de código psíquicamente necesario, que le permite al sujeto captar información relevante para la supervivencia del Yo y en defensa de su integridad como persona. No obstante, el uso abusivo de esta estimulación por parte de la publicidad que maneja este tipo de habilidad humana en la captación de mensajes irrelevantes, sobrecarga los canales de entrada, y es de esperarse que confunda, desgaste y sobreexite a los sujetos víctimas.

El símil burdo sería parecido a que los publicistas inyectasen insulina en las personas a fin de propiciar la venta de dulces. No dudo que este tipo de estrategias las halla pasado por la mente a algunos publicistas geniales; no es desconocida la estrategia de regalar botanas saladas a fin de que las personas consuman más refrescos o licores en los bares.

La publicidad subliminal es la forma de publicidad más abusiva manejada hasta el momento. Escarba en los motivos humanos más ocultos, los que le permiten mantener la barrera de

su integridad psicológica y lanzan ataques, que son captados a través de la vía más adecuada para trastocar estas barreras e instalarse dentro del sujeto en la creación de nuevos motivos; si estos motivos son enfermizos o perjudiciales para la persona, es algo que el publicista subliminal no atiende, su objetivo es encauzar esta "patología" a la venta de un producto que prometa su satisfacción.

Así visto el ser humano tendría dos puertas de acceso hacia su aparato inconsciente: La información que entrando al sujeto de manera supraliminal, debe reprimirse y hacerse inconsciente debido a su alto nivel subversivo, ya sea psíquica o socialmente. Y la información, que estando presente en el medio, es percibida subliminalmente y de esta manera, marca desde su entrada y consecuentemente su almacén, una inconciencia que es necesaria para mantener íntegra la persona del Yo; pero a su vez, posibilitar la actuación racional en este medio castrante y represivo.

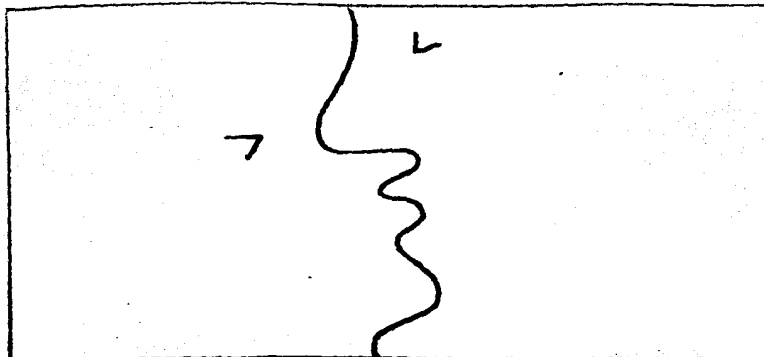
Este aparato inconsciente de recepción de estímulos también ha sido denominado subcepción, regulación inicial, percepción inconsciente o subpercepción.

De hecho, se supone que el sujeto valora el grado de "entierro" subliminal que tenga un estímulo, ya que a mayor nivel de subliminaridad será mayor el significado subversivo, psicológicamente hablando, del estímulo.

La capacidad de percepción inconsciente o subliminal tiene ciertas cualidades físicas distintas a la percepción de tipo consciente:

- a) No discrimina entre figura y fondo.
- b) No toma en cuenta los ejes de izquierda o derecha, ni de arriba hacia abajo.
- c) Es superveloz y semiónirica.

La discriminación del fondo y la figura es un aprendizaje perceptual que el humano realiza a los pocos meses de vida. Los dibujos primitivos no establecen bruscamente esta separación entre figura y fondo, así como tampoco los dibujos infantiles. Algunos artistas que trabajan con técnicas subliminales realizan un esfuerzo especial por pasar la barrera de la figura y fondo y crear imágenes armónicas entre ambos elementos. Muchas de las ilusiones visuales se basan en este tipo de aprendizaje de figura-fondo, por ejemplo la copa-perfiles y los perfiles de Rubin.



La imposibilidad para ver ambos perfiles al mismo tiempo se basa en el mencionado aprendizaje de fondo-figura, si uno se concentra suficientemente en los perfiles se verán de manera alternada y sólo con suficiente tiempo de percepción y relajación, así como de atención focal, será posible verlos ambos integrados en un beso. El mismo esfuerzo se puede enfocar con algún anuncio publicitario y de esta manera empezarán a "surgir" perceptualmente los estímulos subliminales puestos en él. Para hacer este ejercicio se puede tomar cualquier portada de la revista Vanidades o Cosmopolitan y mirar a la modelo alrededor de los ojos o de la boca, poco a poco empezarán a aparecer, con toda seguridad palabras.

El artista de subliminales y los retocadores de anuncios publicitarios deben ser capaces de elevarse por arriba de la compulsión de ver la figura y el fondo, y esforzarse por desperdigar su vista en todo el campo visual (315). Es muy difícil que una gran obra pueda apreciarse toda de un sólo vistazo; los grandes artistas trabajan exhaustivamente en todos los componentes visuales y auditivos, mezclando el fondo con las figuras, o bien la melodía con los acompañamientos.

Una película del director Alfred Hitchcock, "La ventana indiscreta", es un muy bello ejemplo de como se maneja el fondo y la figura en una creación artística. Si bien, la mayoría de las escenas se desarrollan al frente, en el fondo se muestran diversas escenas significativas, que el espectador no debería de perder de vista si quiere seguir la trama de la película.

Fue, de hecho, esta complejidad en las obras maestras lo que originó que se empezara a suponer la existencia de otro tipo de percepción además de la conciente normal. Hebb atribuye a los artistas la invención de la estimulación subliminal, y efectivamente su utilización en el arte es mucho más antigua que en la publicidad. Este autor considera que las estimulación subliminal se ha venido utilizando en el arte desde hace mucho tiempo y que aún se continua utilizando. Manifiesta que el aprendizaje creativo de un artista intenta liberarlo de las ataduras perceptuales impuestas por nuestra cultura; e invitarlo a que escarbe en su subconciente e inconciente para así realizar obras profundas y amplias. Este proceso creativo artístico que supone la existencia de "algo" que se le revela al artista, pudiera ser su capacidad para percibir estímulos subliminales o bien evocarlos. Dentro de los oficios, el de pintor, es el que más comunmente hace uso del secreto de gremio para transmitir sus conocimientos

En la revista Vanidades del mes de agosto de 1984, aparece una entrevista hecha a la pintora mexicana Sofia Aldana. Se menciona que esta pintora dibuja paisajes nubosos y colinas con

niebla , pero que en realidad, escondidas en estas figuras hay escenas sexuales y desnudos, que le valieron ser invitada como expositora al Congreso de Sexologia de Guadalajara y vender ahí todos sus cuadros. La pintora refiere que su línea es erótica, aunque hay quienes la concideran pornográfica. Mi método, dice, es secreto , me fue enseñado por mi padre que también era pintor. En este reportaje aparece una fotografia de la pintora al frente de dos de sus obras (316). Una campaña actual de Nescafe Diplomatic para revistas, muestra un paisaje nuboso muy similar a los de esta pintora. He de reconocer que por más esfuerzos que hice, jamas logre percibir las mujeres desnudas que la pintora refiere pintar en sus cuadros, extraño caso el mio que veo subliminales en donde se asegura que no hay y no puedo mirarlos en donde a ciencia cierta sé que existen.

Un pintor estadounidense, John Hock, refirio a Wilson Key que en una ocasión imbuió la palabra "fuck" (coer en inglés) a manera de broma en uno de sus cuadros; y que le sorprendió que nadie lo detectase, aun cuando ya visto con esta idea es simple percibir la palabra. Menciona que es uno de sus cuadros que más éxito ha tenido y que hasta la fecha nadie ha hecho alusión a la palabra, ni aún su esposa que lo mira diariamente, ya que lo tiene expuesto en su casa.

Key menciona la posibilidad de que los diversas tecnicas que utilizan los pintores bien pudieran permitir que imbuisen mensajes subliminales, que también lo fueran para ellos. Personalmente considero que en el arte esto puede ser factible, pero no así en publicidad.

Los estímulos subliminales pueden ser presentados de manera invertida o vertical, y esto no supone mayor o menor dificultad para ser percibidos. Esta cualidad de los estímulos subliminales tambien obedece a leyes perceptivas aprendidas, sobre todo en los años de enseñanza de la lecto-escritura. Es sabido que este aprendizaje complejo sólo puede realizarse hasta que el niño ha logrado integrar en sí mismo los principios de lateralidad, y que el aprendizaje de dominancia de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo es difícil, especialmente en niños zurdos. Subliminalmente no existen diferencias para el reconocimiento de palabras o mensajes invertidos o desordenados. Hebb menciona que inconcientemente puede reconocerse una melodía tocada al revés, con la misma eficiencia que si fuese de manera normal. Esta supuesta forma de integración cognoscitiva obliga a suponer que el reconocimiento subliminal es mucho más hologístico que el reconocimiento conciente. Cuando se analizan mensajes publicitarios subliminales, se pueden encontrar palabras en todas direcciones, o bien en donde una parte de ellas es componente de otra palabra.

Por otra parte la percepción subliminal es ultra-rápida e icónica. El análisis de mensajes subliminales para la television, hace sugerir las formas de pensamiento superveloz

que se dan en los sueños. En los sueños que se narran verbalmente es necesario eliminar una gran cantidad de conceptos y circunstancias imposibles de ser narrados todos a la vez; la cara de una persona puede ser de otra al mismo tiempo y estar implicada como una parte conceptual de otro elemento onírico. La supervelocidad onírica es similar a la supervelocidad conceptual que se presenta en los mensajes subliminales. Un anuncio cualquiera pareciera querer impactar a las personas en mensajes manifiestos y ocultos sin temporalidad ni espacio, para a fin de cuentas dar la idea general del deseo que se trata de manosear para inducir a la compra de un producto.

Si uno mira la televisión con una idea Freudiana de análisis de sueños, es factible sentirse transportado por laberintos oníricos bastante complejos y comunmente inadvertidos. Mattelar y su equipo de investigación ha realizado bastante análisis de contenido del tipo de ideología política y social que esconden los mensajes de los medios masivos de comunicación; si embargo hasta la fecha ha faltado análisis del contenido de los mensajes psicológicos y las interpretaciones psíquicas profundas que también subyacen en estos medios.

A raíz de un sospechoso anuncio de juguetes Martel, aquel que publicita los muñequitos de He Man, me empecé a interesar por este personaje. El anuncio televisivo pasado en la temporada navidena de hace dos años, era un anuncio estadounidense doblado al español, que mostraba a un pequeñín portador de He Man, a un padre portando a Esqueletor, y al fondo la madre. En el anuncio el niño eliminaba al padre de su espada (símbolo fálico) y a cambio de su vencimiento recibía un abrazo cariñoso de su madre.

Las implicaciones de simbolismo freudiano me interesaron bastante, aunque no pude encontrar mensajes subliminales. Recientemente mi hijo se hizo de un video con las caricaturas de He Man y esto me permitió continuar con mi escueto análisis. Independientemente de mis limitaciones para realizar una análisis freudiano, de lo que sí me pude percatar es de la cantidad de simbolismo y relaciones oníricas que estas caricaturas muestran.

He Man, que literalmente significa "Él, el hombre", es un hombre fuertísimo pero con cara de bebé; es el único personaje lampiño y su peinado es bastante curioso ya que es un tupé clásico de niño preescolar. El enemigo de He Man, Esqueletor es un personaje musculoso con cara de calavera, cuyo taparrabo ostenta un claro simbolismo fálico. Existe una mujer ave encerrada en un castillo, que realiza la misión de guía espiritual de He Man y a quien mi hijo se refiere como su madre. De tal suerte que He Man tiene dos madres, la madre de su personalidad de Adams, y la madre de su personalidad de He Man. Los simbolismos fálicos abundan, He Man posee un tigre miedoso, semihomosexual, el cual a su voluntad puede tornarse en un gran y fiero animal. Hay un personaje femenino, que pudiese pasar

como hermana de He Man y cuyo parentesco no es muy claro ya que ella tiene un padre propio, pero no madre; posiblemente sólo este ahí para lograr que las niñas que miran la serie logren identificarse con alguien. De cualquier forma es un personaje importante ya que su padre es de los pocos que conoce el secreto de que Adams se convierte en He Man cuando saca su espada (nuevo simbolismo fálico) y grita las palabras clave.

Hay una exaltación excesiva a la musculatura y la desnudez. Esqueletor tiene un personaje comparsa peludo que resulta ser blanco persistente de ataques sobre tal peludez: costal de pulgas, cerebro de pelos, etc. Hay demasiado acercamiento físico entre He Man y Esqueletor, más del que comúnmente se dan entre heroes y villanos, que casi siempre tienen a mantenerse alejados. Pero lo que más me llamó la atención de esta serie, es la exagerada alusión al secreto, tanto en las tramas, en las frases de presentación de los personajes, como en las personalidades de los mismos. Las escenas se suceden tan rápidamente que es difícil precisar con exactitud lo que está sucediendo, y quienes son todos los personajes. Después de mirar 8 caricaturas, ni mi hijo ni yo lograbamos precisar quién era padre de quién, e incluso quién era cada personaje y que relación tenía con los demás. Según los comentarios finales de mi hijo, He Man en su personalidad de Adams tiene padre y madre, que son los reyes de la zona, y en su personalidad de He Man tiene una madre que es la mujer ave encerrada, lo que nunca aceptó es que Esqueletor fuese el padre. He Man es el hombre más fuerte de el universo, él mismo lo dice, pero la serie se titula "He Man y los amos del universo" ¿Quiénes son los amos del universo de He Man? ¿Quiénes son los amos del universo de un niño preescolar? El Dr. Donal F. Roberts, asesor de psicología del la serie de He Man (317), tendría mucho que explicar acerca de la trama y los personajes, si hubiese un juzgado encargado de mocionar a las personas que impunemente manipulan los deseos escondidos y inconcientes de los niños preescolares.

Seguramente un análisis de audiencia detectó un mercado potencial de público preescolar femenino y fue como surgió el personaje, hermana de He Man, She Ra. Las caricaturas de She Ra son similares a las de He Man en cuanto a personajes difusos y situaciones poco entendibles. Un elemento muy sospechoso y que aparentemente es inocuo, es la presencia de un personaje femenino similar a una pequeña niña que no aparece en la trama de las caricaturas sino escondida subliminalmente. Al final de la serie She Ra, este personaje con el nombre de "Loocky" pregunta al público si lograron detectarla y repite el pedacito de caricatura en donde, a manera de confusión figura/fondo ella se encuentra escondida. ¿Qué interés tiene en Dr. Roberts, asesor también de esta serie, en que los niños sigan la trama de la caricatura manteniendo siempre vigilante la percepción en el fondo para encontrar a Loocky? ¿Esconde esta serie otros estímulos que los niños debieran de ver? o ¿es sólo un entrenamiento para hacerlos públicos mas receptivos a los

mensajes subliminales ? (318)

Las caricaturas de He Man se asemejan a narraciones de sueños, lo mismo puede ocurrir con los anuncios comerciales, muchos de ellos presentan imágenes difusas que fácilmente recrean situaciones oníricas, un ejemplo muy evidente de este tipo de anuncio fue uno de las maletas Samsonite presentado por televisión recientemente. En este anuncio se presentaban una diversidad de imágenes aparentemente sin hilazón, que bien podrían dar cabida, como en los sueños, a diversas interpretaciones de acuerdo al sujeto que lo analiza. La sucesión de imágenes de este anuncio bien podrían relatar un embarazo no deseado, una feliz historia de amor o una aventura de viaje, supongo que el anuncio al ser proyectado para un medio tan masivo y generalizado como la televisión, tuvo como objetivo, que las personas al mirarlo, lo interpretaran de distintas formas de acuerdo a sus propios intereses. A propósito de esta marca de maletas, tengo la hipótesis de que si bien en su campaña televisiva se manejó sobre todo la inespecificidad de sus mensajes, la campaña publicitaria insertada en las revistas femeninas sí presentan una historia muy definida y manejada de manera connotativa y subliminal. Los anuncios de las maletas Samsonite en las revistas femeninas presentan a dos modelos, un masculino y otro femenino, que casi siempre aparecen juntos listos para irse de viaje o bien instalados ya en uno. Es sintomático el hecho de que la campaña utiliza de insertar dos o hasta tres anuncios distintos en páginas subsecuentes, todos ellos versados sobre estos dos personajes. Sólo en una ocasión ha aparecido el modelo varón sólo, y me fue muy sintomática su aparición porque luce de manera muy ostentosa una argolla matrimonial. A partir de este hecho detecte que en el resto de los anuncios no logra detectarse tal argolla porque la mano se esconde y que la modelo mujer evidentemente no la luce, ni aun en los anuncios en los que ha aparecido ella sola. Uno de los muchos anuncios de estas maletas parece despejar el velo de misterio sobre quienes son estos personajes y que interrelación tienen entre sí, en una locación en la que se encuentran instalados en un barco realizando un largo viaje, al fondo de la imagen se asoma de manera subliminal (obscurecida la imagen y perceptible con lupa) una mujer con careta de buzo que los espía a través de una claraboya. ¿Quién será esa joven mujer espía? ¿Será la madre de ella, o acaso la esposa de él?, no deje de saber el final de esta comercial novela en el siguiente anuncio (319).

Un mensaje subliminal puede ser muy simple de ver, como la mujer de la claraboya, o muy difícil, Key menciona que algunos anuncios requirieron varias semanas e incluso meses de análisis para detectarles mensajes subliminales. No obstante pareciera que una vez que un mensaje subliminal ha sido descifrado es muchísimo más fácil volverlo a encontrar.

Me he estado refiriendo al término imbuir, y hasta el

momento no he dado ninguna clarificación al respecto. El diccionario se refiere a esta palabra como la acción de infundir, persuadir o penetrar. El término imbuir en el campo de la subliminaridad, significa ocultar en el fondo de los mensajes otros, que por sus cualidades de baja intensidad, son poco perceptibles. Se pueden imbuir dibujos o palabras en los mensajes visuales, o palabras y sonidos en los mensajes auditivos. Las palabras que más comúnmente se imbuían en los anuncios publicitarios son: sexo, coger, joder, coño, prostituta, pene, craneo, muerte.

La técnica de imbuir visualmente puede hacerse a manera de retoque pictóricos a las fotografías o bien de manera fotográfica. Se requiere cierto grado de preparación, aunque se sabe que en cualquier escuela de artes publicitarias se enseña la técnica. Es más fácil imbuir con retoques que con técnicas fotográficas. Hay dos formas de imbuir mensajes en una fotografía: La fotografía del anuncio se toma a una cierta exposición, y la de las palabras o imágenes que se desean imbuir a una exposición mucho más baja, luego se unen las dos fotografías a manera de una proyección y se les toma la foto final. La otra forma consiste en pintar la palabras o imágenes en una placa fotográfica con un tipo especial de asfalto, que se sumerge brevemente en ácido para que quede grabada de forma ligera, y una vez hecho esto, se imprime a manera de imprenta sobre la foto original del anuncio. (320)

Los anuncios manejan una gran diversidad de mensajes subliminales que a su vez determinan los mensajes connotativos. Los lugares en donde generalmente se imbuían las palabras son alrededor de la boca y ojos, en las zonas genitales, en las palmas de las manos, y en los diversos fondos, aunque visualmente pueden estar en cualquier parte, copas de arboles, pelo, ropajes, etc. Es común la presencia subliminal de dibujos de animales, de genitales e imágenes simbólicas sobre supercheria y miedo. Los mensajes connotativos que sugieren los diversos mensajes subliminales expuestos en los anuncios, son tan diversos como patologías sexuales pueden aparecer en cualquier catálogo psiquiátrico: travestismo, homosexualismo, infidelidad, zoofilia, pederastia, incesto o masturbación.

El avance técnico en los mensajes subliminales no se ha reducido a la imbuición de imágenes, que incluso pueden llegar a ser tan incidiosas como un mosaico de palabras que cubren todo el anuncio. En una revista Play Boy del año de 1972, fue detectada por primera vez una nueva forma de subliminaridad: la transparencia. Esta revista mostraba a una bella joven sentada desnuda con la piernas abiertas, al reverso de esta página se encontraba una entrevista al actor Marlon Brando que mostraba una foto sacándole la lengua al fotógrafo. Al empatar estas dos imágenes y mirarlas a trasluz, se apreciaba claramente a Marlon Brando realizando un acto de cunilingus con la modelo. (321).

Key manifiesta que él y su equipo han podido detectar mensajes subliminales no sólo en anuncios comerciales, sino también en folletos de hoteles, carátulas de libros y discos, catálogos de compra de almacenes, fondos de escenarios de programas de televisión, fotografías de noticias periodísticas, etc. De hecho es posible percibir tal cantidad de mensajes subliminales en tan diversos lugares que uno empieza a dudar de la veracidad del hecho y empieza uno a creerse preso de un estado de paranoia (322)

Refieren que las marcas que utilizan mensajes subliminales en sus anuncios son: Ron Rico, Sprite, Coca Cola, Bacardi, Ginebra Gilbey's, Seagram's, Cinzano, Chivas Regal, Calvert, Beefeaser, Crest, Vaseline, Johnnie Walker, Cigarros Camel, Kent, Marlboro, Benson and Hedges, L&M, Miss Clairol, Colgate, Scott, las compañías Bell Company, Life, Vogue, Saturday Evening Post, Qui, y el New York Time (323).

Key manifiesta, y personalmente lo vivió, la molestia que sienten las personas que empiezan a percibir subliminales. Dice Key, se comportan como si uno fuese loco, nos dan "por nuestro lado", algunas personas fingen verlos también. En los experimentos (realizado por Key, se detectó que una de cada diez personas es incapaz absolutamente de percibir cualquier subliminal. Parece ser que el tomar un poco de alcohol para relajarse (324), estar muy cansado o medio quedándose dormido y relajarse con respiraciones profundas o meditación trascendental, puede ayudar a percibir los estímulos subliminales. Pero lo mejor para verlos es querer verlos. Si un sujeto no quiere verlos no los verá.

Los estímulos subliminales atemorizantes son aún más difíciles de percibir y una vez percibidos pueden provocar una reacción de angustia muy fuerte.

La reducción de anuncios, la ampliación de los mismos, la observación a través de lupas o con la utilización de filtros pueden ser de ayuda para percibir distintos mensajes. En televisión es conveniente percibir los fondos y no las figuras o tratar de mantener la vista en los objetos y acciones que rodean a los personajes centrales.

Se debe hacer una especificación con respecto a la definición de la publicidad subliminal. Existen formas de estimulación publicitaria que por sus cualidades de tamaño, rotación o nitidez no son percibidas por el público, pero que realizando un esfuerzo mínimo puede lograrse su identificación, este tipo de estimulación subliminal la denominaremos estimulación encubierta, y como ejemplo tenemos la mujer de la claraboya de las maletas samsonite perceptible a través de una lupa, o la mano masculina que acaricia la pierna que anuncia medias Canon Mills, o los niños que aparecen en el comercial de Sabritas y cuya presencia está prohibida, y que puede notarse

con sólo poner una atención especial en estos anuncios, que son televisivos. Existe, no obstante, la estimulación subliminal formal o propiamente dicha, que es aquella que requiere de un esfuerzo especial del perceptor o bien de la utilización de técnicas específicas para poderse detectar, y que caracterizan a los mensajes imbuidos tanto visuales como auditivos.

La dificultad para probar la presencia de un anuncio subliminal es la más valiosa arma que tienen los publicistas. Nuestro Instituto Nacional del Consumidor aparentemente no ha podido hacer nada al respecto, más que denunciar, y muy pobremente por cierto, el uso de estas prácticas en la publicidad.

En la revista del INDECO del mes de mayo de 1982, en la portada aparece una frase "TV, denunciamos un anuncio muy extraño". El anuncio "extraño" que analizaron 4 especialistas en la materia fue una campaña televisiva de los pantalones Britania compuesta de tres anuncios. Aunque refieren haber analizado los mensajes subliminales que presentan los anuncios, en realidad lo que hicieron fue trabajar sobre sus mensajes connotativos: un anuncio hace referencia a una violación, otro habla de una doble violación y el tercero de una lucha entre dos hombres por una mujer. No hay denuncia de ningún mensaje subliminal, ya que estos formalmente no fueron captados, aunque yo no tengo la menor duda de que los hubiese. Al final del análisis, la discusión entre los especialistas se tuerce hacia que si tales pantalones deben ser prohibidos por atentar contra la salud de los jóvenes, al señalarles de manera insana los genitales. Finalmente los tres anuncios fueron prohibidos, no porque el producto fuera insano ni porque los anuncios llevaran mensajes subliminales; sino porque el publicista que los realizó, desconocedor de la ley que protege a los consumidores, escribió la leyenda "salvajemente ingleses", cuando en realidad se fabrican en Guadalajara, y utilizó la palabra "jeans" para referirse a, lo que en castellano se llaman, pantalones de mezclilla. (325)

Los publicistas se mofan de realizar anuncios subliminales que nadie podrá detectar y mucho menos denunciar; uno de ellos entrevistado por Key se vanagloriaba de haber imbuido las palabras "compre, compre, compre" entre los aplausos subsecuentes a un anuncio suyo, que nadie había detectado y si, en cambio, le habían beneficiado con grandes ventas. (326)

La imposibilidad de evidenciar mensajes subliminales es un reto científico tan lejano, que personalmente lo hace dudar a uno de que se pueda realizar. Es tan difícil demostrar que existen mensajes subliminales en los anuncios que a larga la duda se amplía a la posibilidad de existencia general. Pero si existe la subliminaridad, y existe de manera tan fehaciente que actualmente constituye otro gran negocio distinto a la publicidad.

Quando uno se entera de la cantidad de cosas que se venden por catálogo en los Estados Unidos, queda uno sorprendido de esta superaudáz sociedad mercantil. A través de catálogos y envíos por correo se puede comprar desde una metralleta hasta un robot o toda suerte de artículos pornográficos. Actualmente ya es posible comprar también subliminaridad empaquetada. ¿Suele usted comerse la uñas? ¿Le preocupa su problema de obesidad? ¿No ha tenido éxito como vendedor, ni aun leyendo el libro de Peter? No se preocupe, le estamos ofreciendo el último adelanto en materia de persuasión que nuestros psicólogos han inventado: la autopersuasión. Compre usted nuestro cassette con inducciones hipnóticas audibles o subliminales, y sin ningún riesgo para su salud autocorrijase esos malos hábitos que tanto le molestan. Sólo bastará apretar un botón de su grabadora, mientras trabaja, descansa o duerme, y sin esfuerzo alguno empezará a cambiar su propia vida. ¿Tiene usted videocassetera? Actualmente se venden un millón de ellas mensualmente en todo el mundo. Pues mejor... permítanos ofrecerle nuestros bellísimos videocassetes con ordenes hipnóticas subliminales que, al momento de mirar bellos paisajes de Honolulu y escuchar olas y música, estarán trabajando con su inconsciente para que acepte su sexo, se libre de la migraña, aprenda a jugar basquet ball o conozca las interferencias astrales en su contra. ¿Es usted psiquiatra o psicólogo clínico y no tiene diván? No sea anticuado, el diván ya no se usa, solicítanos nuestro catálogo y a vuelta de correo podremos enviarle nuestro sillones estereofónicos para recepción de mensajes subliminales diferenciados por oído, en tres bellísimos colores que armonizarán con la decoración de su consultorio. También podremos enviarle toda suerte de aparatos de control de stress con biofeedback, inductores de ondas teta, las ondas asociadas a la sugestión, o disquets para que con ayuda de su computadora pueda hipnotizar correctamente a sus pacientes.

Esto no es ninguna broma, en la revista Psychology Today del mes de diciembre de 1984 pude encontrar los anuncios de cuatro compañías que venden a vuelta de correo cassetes y videocassetes con inducciones hipnóticas subliminales. Esas compañías son : Advanced Learning System Inc., Potencial Unlimited Inc., Futurehealt Inc. y Midwest Ressearch Inc(327).

Cualquiera que lo desee puede solicitar los catálogos que envían a vuelta de correo y en los que con un poco de literatura y hojas promocionales especifican sus existencia de artículos.

El folleto de la compañía Futurehealt escrito por Budzynski, y que lleva el nombre de "Avances en la tecnología subliminal (328) menciona que la subliminaridad tiene una gran potencial de abuso, pero también de utilización benéfica. Se menciona que la percepción subliminal está totalmente comprobada en base a las respuestas de evocación que provoca, y hace referencia a los cuatro principios teóricos que respaldan la

subliminaridad que utilizan:

- 1) El biofeed back cerebral, al cual también se le llama aprendizaje temprano.
- 2) La hipnosis de tipo Eriksoniano no direcctiva.
- 3) Los descubrimientos actuales sobre dominancia cerebral, y
- 4) El principio de percepción subliminal (329).

Los mensajes hipnóticos se realizan diferenciándolos a los distintos oídos, grabándose de manera estereofónica y sugieren la utilización de audifonos para escucharlas. Al oído dominante se le distrae con problemas racionales ya que tiende a censurar la información, al oído dominado se le dan ordenes emotivas. Menciona el autor que el utiliza estos cassetes en su propio quehacer clínico. Los cassetes con mensajes subliminales, llevan audiblemente sonido de olas y musica sintética entre los cuales se esconden los mensajes subliminales, estos se encuentran a diversos grados de profundidad. Menciona que todo el efecto se optimiza si además se hace escuchar a los sujetos sonidos capaces de evocar ondas theta, las cuales estan asociadas a los estados hipnóticos, cosa que también facilita la entrada de los mensajes subliminales. En estos folletos se remarca que los cassetes y videos no son de ninguna manera nocivos. De hecho la única recomendación sobre peligro que se hace, es con respecto a los cassetes con inducciones hipnóticas audibles que no pueden ser escuchados mientras se maneje un automovil o se opera una máquina de algún riesgo, ya que el sujeto eventualmente puede quedar dormido.

Junto con el folleto de la Compañia Futurehal viene la copia de un artículo de Call, R. A. aparecido en la revista *Psychology Today*, en donde de manera más o menos sintética vincula lo referente a diferenciación funcional de los hemisferios y los aspectos de la producción de ondas theta que facilitan la hipnosis. La revista además agrega un "test" para que el lector se autoevalúe y sepa si dentro de su personalidad existe dominancia de alguno de los hemisferios. (330)

Otro artículo que se anexa es "Sintonía con la Zona Oscura" del propio Thomas Budzynsky, aparecido en la revista *Psychology Today* de agosto de 1977. En este artículo se mencionan los efectos de los cassetes y la relajación. Se habla de que en la frontera entre el estado vigilia y sueño existe un periodo que facilita altamente la sugestión y que se caracteriza por la dominancia del hemisferio no-dominante, que esencialmente es acrítico. En este estado intermedio que dura entre 5 y 10 minutos, las ondas alfa del cerebro van haciéndose cada vez más amplias y muy lentamente aparecen las del tipo theta, que son de 4.7 hz. por segundo. El autor, junto con otros colegas han intentado mantener este periodo dominado "oscuro", durante un lapso mayor de 10 minutos y esto se ha logrado a través de aprendizaje de biofeed back para aprender a relajar los musculos y decrementar la acción de la corteza cerebral; de esta manera los sujetos aprenden a evocar voluntariamente estos estados

"sugestivos" (331).

Los aparatos de biofeedback para evocación de ondas theta fueron desarrollados inicialmente por el ingeniero John Picchiottino, estos aparatos accionan automáticamente la grabadora que contienen las instrucciones hipnóticas, cuando el sujeto alcanza este estado electroencefalográficamente. El volumen del cassette esta regulado para despertar al sujeto cuando éste empieza a orillarse a un estado de sueño franco, su incremento lo despierta y retorna al estado sugestivo idoneo para captar los mensajes.

Se menciona la utilización de este procedimiento para el tratamiento de diversos problemas somáticos y de conducta. Refieren que en tratamiento psicoanalítico es factible que estas técnicas faciliten la visualización de las imágenes traumáticas que ocasionan los diversos síntomas patológicos. A esta forma de tratamiento clínico psicológico se le ha denominado sugestopedia. Tiene raíces en la hipnopedia utilizada en la Unión Soviética; los estados hipnóticos de vigilia facilitan enormemente el aprendizaje a diferencia de los estados de sueño, en donde este aprendizaje sólo puede darse para material verbal que no sea muy complejo.

Inicialmente los estudios de sugestopedia, trabajaban con relajación y atención focal centrada en música y fueron desarrollados en Bulgaria por George Lozanov; la voz del sugestopédico iba tratando de seguir el ritmo de la música, de esta manera los sujetos percibían la música pero no las inducciones hechas entre esta.

En los Estados Unidos, la pionera de esta forma de terapia fue la psicóloga Elizabeth Philipov de la Universidad de Peperdini, quien adaptó la técnica de Lozanov y la tradujo al inglés. Inicialmente se busco comprobar la facilitación del aprendizaje a través de estas técnicas, cosa que ha quedado plenamente demostrada a juicio del autor, ya que en 120 estudios de aprendizaje sugestopédico demostraron que estudiantes de habla inglesa aprendieron 1 800 palabras del ideoma español con mucha mayor eficiencia que los sujetos que lo hicieron en estado de vigilia normal. La Fundación Menninger retomó estos estudios e inicio su vinculación con los estados de biofeedback para la producción de las ondas theta.

Actualmente se sabe que tales estados sugestivos pueden ser producidos por las personas a través de drogas, hipnosis, meditación, estados de pánico o ansiedad extremos y rituales religiosos o primitivos.

La investigación de los últimos diez años sobre lateralidad de los hemisferios cerebrales parece indicar que tales estados de sugestionabilidad pudiese estar asociados a dominancias eventuales del hemisferio no dominante.

Aparentemente ambos hemisferios se encuentran en permanente pugna por obtener la dominancia de toda la personalidad, suponen que los estados de esquizofrenia son aquellos en los que la pugna ha sido ganada por el hemisferio inconciente, holográfico, simbólico y no crítico que es el dominado. Menciona que la teoría de Freud sobre los aparatos Psíquicos cuadra a la perfección con este nuevo tipo de teorización respecto al funcionamiento cerebral de los dos hemisferios y los sistemas de procesamiento paralelos en ellos.

El hemisferio no-dominante acepta juicios irracionales e ilógicos que el dominante rechaza. Cuando la fatiga o el sueño reducen la acción del hemisferio dominante pareciese ser que el sujeto esta más dispuesto a aceptar juicios ilógicos, que cuando esta descansado. Las pausas en el habla y los compases rítmicos, aparentemente crean un estado de desactivación del hemisferio dominante, misma que es aprovechada por los políticos y publicistas para mandar mensajes irracionales que el sujeto aceptara sin el menor juicio. Otra forma consiste en "distraer" al hemisferio dominante con mensajes de alto volumen que lo retien a solución de problemas mientras que por el oido dominado se mandan mensajes emotivos y muy perfectamente diseñados por persuadores profesionales para inducir a las acciones que se desean. Esta ultima técnica fue utilizada originalmente por Budzynsky para el tratamiento de adelgazar y contra el tabaquismo .(332)

Actualmente el Dr. Budzynzky a través de la Compañía Futurehealt Inc. promociona tres tipos de programas de cintas en cassetes. a) Cassetes monoaurales con inducciones hipnóticas subliminales, en las cuales se escucha musica de Seteven Halpern y ruido de olas. b) Cassetes hipnóticos que por un lado tienen las inducciones hipnóticas audibles y por el otro a manera subliminal y c) Cassetes de inducción hipnóticas dicotomizadas, grabadas a manera estereofónica que presentan dos formas de distintas inducciones para cada oido. En el oido derecho se encuentran listas de numeros repetidos secuencialmente en el oido izquierdo argumentos positivos, no críticos para favorecer el tratamiento buscado. Menciona que el tratamiento con las tres formas de programación es el optimo y que no representa ningun peligro, y que si se desea utilizar el tratamiento con niños se puede escribir a la compañía para solicitar más información. Los paquetes que ofrecen el tratamiento son: alivio somático, control del apetito, eliminación del tabaquismo, incremento de la respuesta sexual, control del stress, mejora de la autoestima y programa de relajación. (333)

La Compañía Advanced Learning Sistem es un poco aventurada, garantiza que en 50 dias los sujetos manifestarán mejoras evidentes o bien devuelven el dinero. Sus cassetes se basan en la Psicología de la Imagen de Si Mismo (Self Image Psychology) que supone "que una parte del subconsciente puede ser tratada para bien o para mal" (334). Ellos dicen que sus cassetes se

pueden escuchar incluso mientras se duerme, pues aun asi han mostrado su efectividad. Sus cassetes vienen con un lado de inducciones hipnóticas subliminales para la vigilia y por el otro con inducciones hipnóticas subliminales para los estados de sueño. Sus fundadores e hipnotistas son el Dr. Gregory Mitchell y la Dra. Mary Fuller, esta ultima prestigiada profesionista que presta sus servicios al gobierno estadounidense y a diversas empresas industriales; su centro de operaciones se encuentra en el estado de California.

Las inducciones subliminales utilizadas en cassetes de esta compania son idénticas a las utilizadas por la publicidad moderna. Se hace alusión al ilustre experimento de las "palomitas" sin mencionar que tambien decia "Coca Cola", y dicen que el principio es el mismo pero con fines positivos.

Los estímulos subliminales no pueden escucharse, estan escondidos entre ruido de olas y musica. Pareciera que las olas son muy efectivas para esconder mensajes subliminales auditivos; de hecho dicen que no hay necesidad de esforzarse para escuchar estos mensajes ya que, independientemente de que se oigan o no, estos afectaran positivamente la conducta de quien los escuche mientras vé la televisión, escucha radio, descansa, duerme o maneja su automóvil. La lista de cassetes que pueden conseguirse por el precio de diez dolares, abarca: lectura veloz, memoria ilimitada, concentración, pérdida de peso, control del miedo, control del insomnio y del tabaquismo, facilitación para la solución de problemas sexuales, atracción del sexo opuesto, e incluso facilitación para hacerse rico, vender más, tener éxito en los negocios o aprender a jugar cualquier deporte y mejorar la creacion artistica. (335)

La Compañia Poitencial Unlimited maneja una serie similar de cassetes, y con un enlistado muchísimo más amplio que las otras dos compañías, en donde se pueden encontrar series educativas para mejorar hábitos de estudio, lectura, memoria; la serie económica en donde se encuentran cassetes para tener éxito como vendedor o negociante; la serie psíquica en donde se encuentran cassetes para tener regresiones a otras personalidades o visualizar el aurea y protegerse astralmente; la serie de salud en donde hay cassetes para el control del acné, el divorcio, la artritis, el asma, el tabaquismo y otras adicciones, hasta el tratamiento de niños hiperactivos, la impotencia, infertilidad, etc. La serie de deportes, con un cassette para cada tipo de deporte; la serie astrológica, con un cassette para cada signo astral, etc.

La Compañia incluye tambien la presentacion de videocassetes de persuasión subliminal. Estos videos se venden en el formato Beta II junto con el cassette apropiado. Los videos combinan musica, imagen e inducciones hipnoticas. Su asesor especialista es el Dr. Barrie Konicov, dice que los videos muestran paisajes de playas de Hawai, con fondo de sonido de olas y musica

especialmente diseñada para estos videos... "cuando se presenta una sugerencia positiva acompañada de imagenes visuales, color, palabras y notas rítmicas, su mente puede, con la adecuada motivación, ayudar a persuadirse de casi cualquier cosa que usted decida. Los resultados pueden ser asombrosos" (336). Estos videos tienen treinta días de garantía para asegurar cambios positivos o si no se regresa el dinero. La lista en que se presentan es: perdida de peso, concentración, alto al tabaquismo, relajación, aumento de potencial subconciente, hábitos de estudio, aumento de memoria, desarrollo del entusiasmo, confianza de si mismo, pensamiento creativo, prosperidad económica y control del stress y la ansiedad.

Luego, la discutida percepción subliminal, tan desprestigiada por las corrientes académicas de la psicología se torna de repente, más inesperadamente de lo que yo me suponía, real, brutalmente real; existe, y no sólo eso, aparentemente se realiza mucha investigación de ella, se le utiliza en diversas esferas e incluso representa un negocio. El sistema Cecoby de Conacyt refiere 590 referencias realizadas en los últimos 10 años sobre subliminaridad y que esencialmente se refieren a su aplicación en terapia.

Pronto estarán anunciándose de manera formal, quizás por televisión también estos cassetes y videos, sería el colmo nada dudable de que los cassetes que contienen mensajes subliminales se anuncien con mensajes subliminales. ¿Cuántas acciones nefastas hubieron de ser avaladas por la subliminaridad para que se pensase en desarrollar las acciones "positivas"? El terror se me plantea, y es lo que deseo compartir en esta tesis, en la duda de ¿en qué tantas cosas se utilizan los mensajes subliminales? Comprar un jabón o un auto en contra de mi real voluntad, a esta altura del análisis, pareciera inocuo si se vislumbran como reales este mar de posibilidades que los folletos de estas compañías plantean. Si puedo ayudarme a ser un buen vendedor, también podría ayudarme a mi mismo a ser un buen explotador o a desarrollar mis potencialidades nazis.

La publicidad es en esencia falsa, ¿que tanto de lo que plantean estos folletos publicitarios es falsedad? Representa la misma tomadura de pelo el cassette que me asegura poder visualizar mi aurea astral a aquel que me ayuda a controlar ciertos tics nerviosos? ¿Si yo no creo en personalidades pasadas o en signos astrológicos me devolverán mi dinero pasados los treinta días? ¿Y si no gano más dinero? ¿Si no me vuelvo rica y feliz? Al pueblo estadounidense, adiestrado en la esfera del consumismo irracional y siendo un pueblo por esencia ignorante y mágico se le puede vender casi cualquier tontería, la subliminaridad ha demostrado ser un negocio en la esfera de la publicidad, ¿porque habría de quedarse solo ahí?.

Aun a costa del matiz secreto en el que se le ha querido mantener, es inevitable que la gente empieza a conocer más esto.

Key fue el nuevo iniciador de este conocimiento, el sistema lo retoma y lo revierte siempre a su favor. Es similar al estudio que presento la Indeco sobre los alimentos con sabor a chocolate como Chocomil, Pancho Pantera, etc.; que evidenciaba que casi no tenían chocolate sino pequeñas cantidades de saborizante artificial en una gran cantidad de leche en polvo. La publicidad de Choco Mil retoma esta "evidencia" en su contra, apoyándose en ella para una campaña posterior bastante efectiva, se anunciaba como la leche en polvo con sabor a chocolate. La denuncia tuvo efecto de bumerang y facilito la publicidad nociva que estaba denunciando; ahora el Instituto del Consumidor debiera denunciar que en realidad tiene muy poca leche en polvo como para anunciarse así.

Ocurrió lo mismo con la subliminaridad. La denuncia hecha en su contra abrió los caminos hacia nuevas formas de manipulación y negocio. La subliminaridad ya que no encuentra secreta entre los publicistas e instituciones de espionaje. Ahora es un lugar comun utilizado por otro tipo de persuadores: los psicólogos clínicos. Si con los efectos de la subliminaridad usted enloquece, con la misma subliminaridad lo retornamos a su carril. El objetivo central y único que los une es la preservación del sistema. No importa cuales son las razones por las que a usted se le cae el pelo o tiene acné, ni por las cuales es usted drogadicto, alcohólico o impotente; con la misma superficialidad y falta de ética con la que se asesoraron a los publicistas, con esa misma superficialidad se le intentara eliminar a toda costa esa "conducta" nociva para si y para el propio sistema. La Sugestiopedia es la ultima vuelta de retorcidas y complicadas falsedades que la persona elabora sobre si mismo, es el grado maximo de orillar hacia la inconsciencia propia. El sujeto hubo de autoengañarse para sobrevivir, pero desgraciadamente algunas conductas lo delatan, entonces se somete a un tratamiento en donde un especialista le enseña a autoengañarse de forma más efectiva. En el libro de Control de la Conducta Humana, se hace mucho énfasis en esto; lo importante no son las causas mentales que ocasionan los síntomas, sino las conductas que el sujeto presenta y que lo hacen ser catalogado de enfermo, desviado o loco. El objetivo central es dar de alta al paciente, retornarlo a la normalidad, con ayuda de choques, de estímulos o de sugestión subliminal.

La subliminaridad es un proceso que existe evidentemente. La incompreension de sus métodos y efectos, esencialmente se debe, a las raíces teoricas de las que parte y de la dificultad para someterse a los lineamientos experimentales y metodológicos que actualmente sustenta la psicología académica, no obstante los hechos existen independientemente de que no se les vean o no se tenga conciencia de ellas.

CAPITULO VI

ASPECTOS ETICOS DE LA PUBLICIDAD.

"En una "inocente" imagen publicitaria, en los gestos y las sonrisas de estos personajes siempre jóvenes, siempre vitales, se juega tanto el destino de un sistema social como en la posesión de una bomba de neutrones", Prieto, D. Retorica y manipulacion masiva.

Benévolutamente se ha definido a la publicidad como "una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y de crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos; la satisfacción de gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social económico" (337) cabría preguntar a los autores que así la definen, como explican ellos que a más de treinta años de desarrollo efervescente de la publicidad, no se haya dado a la par ese desarrollo económico y de bienestar social que aducen.

Los publicistas reconocen los aspectos negativos de la publicidad pero constantemente los minimizan. Aducen que sus críticos se afanan por ver solo los aspectos negativos de esta actividad, dejando de lado todos sus efectos amables.

La función benéfica que más se mencionan de la publicidad, es su función informativa; según los teóricos de la publicidad la función informativa hacia el consumidor es la más loable y digna de respeto. La publicidad intenta estar separada de la propaganda política, que en términos generales se mira como nefasta. La publicidad -dicen ellos- no es injusta ni abusiva (338) y siempre clarifica sus fuentes (339). Esta claridad de las fuentes de la publicidad, es un mito que los publicistas se empeñan en hacernos creer; tan es así que aunque se especifica que la publicidad comercial siempre clarifica sus fuentes en base a preceptos éticos, Dorothy Cohen en su libro se refiere a la publicidad clandestina como la única "auténtica y legítima", y refiere que esta publicidad "generalmente" no se paga y que resulta excelente, ya que contiene un alto elemento de credibilidad debido a que no hay un patrocinador evidente para el mensaje y se le mira como una noticia o un artículo más . (340)

La publicidad clandestina que se encuentra reglamentada, aunque es fácilmente detectable, ya que incluso utilizan

formatos diferentes a los del resto del medio, es difícilmente demostrable, sobre todo si entre el publicista y medio existen algún contubernio de defensa; recientemente en los periodicos han estado apareciendo campañas de este tipo de publicidad a raíz de la lucha entre Pepsi y Coca Cola; se sacan notas de supuestas conferencias de prensa o bien anuncios que pareciese estar patrocinados por Unicef en donde se menciona que la Coca Cola es un objeto de primera necesidad que no debe faltar en ningún hogar (341). Las cualidades informativas inocuas y la claridad de patrocinador son aspectos totalmente pisoteados en este tipo de publicidad.

Los intentos por separar las funciones publicitarias de las funciones propagandísticas se basan más en un prurito mercantil que en razones éticas. A los ojos de los publicistas modernos, la propaganda política está altamente desprestigiada y quisieran estar ajenos de las sordidas luchas que en su interior se gestan. No obstante cuando se refieren a estos aspectos los miran como si se trataran de promocionar un detergente o cualquier producto inocuo. Así, de igual manera en como se diseñan campañas para favorecer la imagen de una empresa comercial, se diseñan campañas para orientar la imagen de candidatos; un publicista hábil será capaz de conferir una imagen de prestigio, respecto o incluso la imagen de sensualidad a ciertos candidatos políticos; es denigrante saber la forma en como se manipula a la gente para votar por ciertos candidatos haciendo uso de las técnicas publicitarias más corrientes, incluso las subliminales. En un libro de Key se ilustra un cartel propagandístico de un candidato al décimo distrito del Estado de Virginia, Rufus Phillips que muy claramente muestra la palabra "sex" imbuída en una mejilla (342). Personalmente considero que la única diferencia entre la publicidad y la propaganda política es su posibilidad de reglamentación. La propaganda política sólo es factible de reglamentarse en el estrecho margen de las competencias formales de candidatura, en cambio deja la posibilidad abierta a utilizar impunemente cualquier tipo de acción ofensiva en los aspectos políticos que están ajenos a la lucha electoral. La publicidad, en cambio es factible de reglamentarse en su totalidad y esto es lo que más terror causa a los publicistas.

Continuamente los publicistas se quejan de acoso e incomprensión, como buenos manipuladores que son generalmente infravaloran sus acciones. "La publicidad no es tan poderosa como se intenta hacer creer" (343). Según ellos, hay una enorme cantidad de campañas frustradas, de técnicas sin resultado, de esperanzas rotas en los intentos de orillar a la gente a que consuma. La publicidad, a sus ojos, es un ramo de buenas acciones: eleva el nivel cultural de la población, aumenta el nivel de vida general, reparte de manera más equilibrada la opulencia, facilita el ejercicio de la libre elección, ofrece experiencias novedosas y estimulantes a las personas, estimula la comunicación masiva y representa el factor fundamental de

la nueva economía de la abundancia. (344)

Resulta más que reiterativo, intentar desmentir uno a uno cada supuesto valor que los teóricos le atribuyen a la publicidad. Se habla de que a través de la publicidad se detectan las preferencias de los consumidores y esto coadyuva a que la industria intente canalizar sus acciones para ofrecerles beneficios acorde; no obstante la falsedad de estos argumentos queda demostrada reiteradamente en las acciones que los publicistas constantemente realizan. Con respecto a las supuestas "preferencias" de los consumidores, Vance Packard menciona la gran dificultad que tuvieron los publicistas de la Bimbo para introducir su pan de espuma en países como España, tradicionalmente comedores de buen pan. Los intereses de los grandes monopolios capitalistas son los que rigen todas y cada una de las campañas publicitarias.

Hace algunos años en Estados Unidos la Asociación de Agencias Publicitarias pacto con el gobierno una acción solidaria para realizar una campaña nacional de integración racial. Los fines, que vistos desde fuera parecieran nobles, en realidad estaban empañados por el interés comercial de ampliar su influencia a sectores que por años habían estado olvidados y que en esa época, empezaron a representar un amplio sector de beneficios que los publicistas no podían dejar pasar de largo; lo "dolares negros" y los "dolares chicanos" obligaban insertar en los comerciales ya no solo a personajes rubios y bellos sino a modelos negritos lavándose los dientes y a preciosas latinas anunciando desodorantes.

Existe otra cualidad que se ha intentado utilizar para reivindicar la acción publicitaria a los ojos del público y de los legisladores. La publicidad, aducen, es motor del movimiento empresarial, favorece al anunciante en cuanto que incrementa sus ventas, fomenta la sana competencia industrial y con esto a la larga se beneficia a los consumidores, ya que los productos se mejoran y sus precios decrecientan. Con respecto a los precios, no hay duda de que estos bajan relativamente, la compra de un televisor de colores hace quince años no se compara con el precio que actualmente tienen; no obstante dadas las características económicas de nuestros países capitalistas, tal baja de precio formal no redundan en una baja de precio real en la adquisición de productos. Hace diez años sólo se requerían tres meses de trabajo de un maestro universitario para adquirir un automóvil, y actualmente no se compra ni con tres años de trabajo. Aunque formalmente esto no es asunto que competa a los fabricantes, ellos se encuentran insertos en un orden social y económico que favorecen estos ciclos de recesión e inflación en donde los perjudicados son siempre las clases medias y bajas de la población.

Con respecto a supuesto de que la sana competencia mejora la calidad de los productos, esto también representa un mito. Es

conocida la acción de los fabricantes para producir envases aparentemente más grandes pero que contienen menos cantidad de producto, o bien envases que obligan a desperdiciar más. La caducidad programada de partes o refacciones, es el pan diario de los diseñadores industriales. Las piezas y respuestas se fabrican con materiales y normas que aseguran su caducidad o descompostura a determinadas horas de uso. Es común encontrar sobre todo en aparatos electrodomésticos, las piezas integrales; aquellas que deben de reemplazarse en conjunto aunque sólo una parte de ellas se encuentre averiada. Así actualmente es más barato comprar un nuevo refrigerador, que intentar componer uno de modelo reciente. Se sabe que la industria automotriz tienen calculado que por cada venta de un automóvil, el consumidor gastará otro tanto en el lapso de cuatro años, por concepto de adquisición de respuestos y composturas.

La publicidad también ha sido criticada en cuanto a que mira a los consumidores como seres retrasados mentales, fáciles presas de cualquiera que sepa hacer algún cartel. Los publicistas se defienden diciendo que en principio de cuentas la acción publicitaria no es tan simple sino que requiere conocimientos muy profundos y diversos; por otra parte supone que el mismo gremio y los medios se encargan de frenar a aquellos publicistas abusivos que intentan sobrepasarse con el público; pero a fin de cuentas doblan los brazos y afirman que la concepción que ellos tienen respecto a los consumidores, no es una concepción que ellos hayan inventado sino que constantemente se hace evidente: "Póngase usted en el lugar de un fabricante de cosméticos que vende a un dólar una caja de polvos, lo que representa una ganancia justa; pero que decide experimentar vendiéndolos a dos dólares, e insólitamente observa que sus ventas aumentan, ya que la gente cree que los productos más caros son mejores". (345).

Si los consumidores son irracionales ellos no pueden hacer nada más que explotar esta irracionalidad. Constantemente se refieren al público con caprichoso, apegado a modas pasajeras, voluble e impredecible.

Una cualidad ideológica de los publicistas es su creencia de despego a las políticas generales de los medios. Los medios se encargan de producir la moda que ellos hábilmente en un juego de retroalimentación utilizarán a su beneficio; no obstante tal vinculación nunca se hace obvia y si en muchos casos se busca refutarla.

Los teóricos de publicidad pecan de una ingenuidad sospechosa con respecto a la existencia de monopolios industriales y publicitarios. Para ellos la pequeña agencia desvinculada del medio es la unidad de actuación en el quehacer publicitario; pero esta actuación desvinculada de los medios y de los órganos de control gubernamental es ficticia. Para poner un ejemplo, la Agencia Mc Can Erikson, la segunda en importancia

en el mundo, tienen nexos con Rockefeller; a su vez este personaje tienen acciones importantes en compañías como la American Broacasting (ABC), la ATT, la ITT, la RCA Victor y NBC, la Wessinghouse, IBM, Unit Airchaft, Mc Donell, Goodyear Aerospece, etc. (346). Continuando con la madeja, las compañías Mc Donell y la RCA se encuentran en la lista de los mayores contratistas de la NASA en el periodo de 1964-1971 . (347)

El ideal de los publicistas seria poder liberarse de todas las ataduras reglamentarias en su contra. Aborrecen a los "puritanos" que consideran "inmoral el consumo excesivo" (348). La publicidad contribuye a mantener el sistema social masivo, "contribuye a la protección de valores sociales convenientes" (349) en donde los sujetos, sin salirse del sistema , sin revelarse contra él o enloquecer, pueden tener un sentido de identidad propia usando los productos apropiados a su autoimagen idealizada. Aceptan que pueden escarbar en los temores latentes, acentuar las preocupaciones por los defectos sociales o físicos, pero aducen la ventaja de que a fin de cuentas ofrecen una solución viable y no subersiva para que las personas solucionen sus problemas de existencia. Este es un elemento en el que coincide con los publicistas; la publicidad representa una institución represiva de caracter insospechado, ofrece una forma de represión similar a la que se sucede dentro del seno familiar, sólo que más ampliada, organizada y vigorosa. Su forma de represión y control más que social, es psicológico; ofrece alternativas de escape ficticias, que a la larga acrecentan la propia dominación.

Legislar contra la publicidad es un asunto difícil. Su enraizamiento en las formas más profundas de organización capitalista convierte a los enemigos de ésta, en enemigos del propio sistema. Ponerse en contra de la publicidad es ponerse en contra del propio sistema capitalista, afirman ellos mismos(350).

Realmente los aspectos publicitarios factibles de ser controlados legislativamente son pocos y los más formales de toda su acción. Por ejemplo, en casi todos los países se encuentra penalizadas las formas de publicidad que aducen a mentiras. La mentira y la verdad, dentro de nuestra cultura occidental, es uno de los asuntos más subjetivos que hay. Ya vimos que se puede decir formalmente una verdad, pero estar rodeada de un contexto de mentira o visceversa, y las múltiples formas de mentir con las acciones y mensajes implícitos que no se encuentran legislados. Según el publicista Watson si fuese fácil determinar que es verdad y que es mentira, solo el 3% de los anuncios actuales podrían ser autorizados para exhibirse. (351)

La publicidad, por otra parte no sólo hace uso de la mentira como una acción cotidiana, también hace uso de la obscenidad y el mal gusto. La reglamentación contra la

obscenidad puede caer en extremos fascistas o bien puede no decir nada para un anunciante. ¿Es obsceno para cualquiera poner la palabra "coger" en la mejilla de una modelo? Conuerdo con un publicista cuando dice "Un anunciador no puede ser acusado de delito por cualquier mala interpretación por extraño que sea, de que puedan ser objeto sus manifestaciones entre gentes ignorantes o débiles mentales (....) Una representación no es "falsa o engañosa" sólo porque sea mal entendida sin fundamento por un sector insignificante y no representativo de la clase de persona a quien se dirige" (352). La alternativa sería constituirse en una minoría, que aunque pocos o no "representativos", pudieran tener los fundamentos para refutar las acciones nefastas de los publicistas.

Hagamos una conclusión; intentar reglamentar la acción publicitaria en conjunto para evitar las prácticas denigrantes y nefastas, resulta imposible dentro de los marcos sociales y jurídicos del propio sistema. Se puede avanzar en su reglamentación, como actualmente se hace, basado sobre todo en dos aspectos: la fabricación y especificación de productos y los aspectos formales de la publicidad. Pero el aspecto esencial ideológico de la publicidad es imposible de enfrentarlo desde la palestra legislativa. Las acciones en su contra, debe ser similares a las acciones movilizadoras en contra de la propia ideología capitalista, y como bien lo decía Lenin a través de tres acciones: La educación, la propaganda y la agitación. En suma trastocando la toma de conciencia social y retomando los aspectos teóricos y prácticos fundamentales del materialismo histórico.

La manipulación no puede suprimirse por decreto. Ciertos productos pueden ser prohibidos para anunciarse, como es el caso de los cigarrillos que se encuentran prohibidos para anunciarse en televisión en los Estados Unidos desde 1971. Se puede obligar a que los productos nocivos ostenten leyendas de aviso o precaución para los consumidores. Se puede además legislar para que los anuncios no falseen las cualidades formales de los productos; por ejemplo utilicen arena pegada con mayonesa en un papel para simular una lija que una máquina rasuradora quita como si nada. Se puede incluso velar por que los personajes que participan en los comerciales no sean sujetos de vejaciones, como es el caso de los patitos sacrificados para realizar los anuncios de Gansitos Marinela (353). En fin, se pueden continuar con la legislación formal que al respecto existe, que aunque benéfica, representa una defensa sólo contra una porción de los efectos de la publicidad en nuestra sociedad.

La idea central que se maneja en este sistema social es que "si la industria o la actividad es legal, también es legal anunciar ese negocio o industria" (354). Dadas las cualidades económicas e históricas del sistema capitalista, es ingenuo pensar que la publicidad pudiese subsistir con la sola función informativa. De reglamentarse la publicidad tal y como a nuestro

juicio debería ser, no habría publicidad, tampoco habría una gran cantidad de industrias efímeras y seguramente tampoco habría un sistema social de este tipo.

Sería ingenuo pensar que la reglamentación pudiese llevarse más allá de lo que actualmente se hace. "El consumo de este producto puede ser nocivo para su salud" "Este producto no contiene ningún elemento nutritivo" "Este producto, utilizado en exceso puede acarrear graves efectos nocivos en el medio ambiente", etc. ¿Cuántos de los productos existentes en el mercado se salvarían de leyendas como las anteriores? Y nótese que nos estamos refiriendo exclusivamente a las cualidades del producto y no a la publicidad que se hace de ellos. "Este anuncio promueve valores falsos" "Precaución: el anuncio que esta usted mirando contienen mensajes subliminales obscenos" "Anuncio exclusivo para adultos", suena risible esta exageración, aunque ya he sido testigo de un anuncio en televisión norteamericana que "no es apto para personas inmaduras".

Reglamentar la publicidad en todas sus facetas, obligaría al esfuerzo de demostrar científicamente las cualidades ideológicas de los mensajes connotativos; este trabajo sería un esfuerzo fatigoso y estéril: ningún anuncio sería digno de avalarse. Los que no son engañosos, son contrarios a la ideocracia nacional, promueven valores ajenos, son irrespetuosos de las costumbres, son obscenos o tontos. Abolir la publicidad en un país como el nuestro significaría un riesgo en materia de independencia política y económica, por una vía en la que difícilmente saldríamos bien liberados como nación. Supongo que pocas personas estaríamos dispuestos a emprender una lucha tan fatigosa, peligrosa e inútil.

Por otra parte tampoco se puede dejar por un lado la reglamentación y olvidarse de ella como una arma de defensa contra los abusos. Nuestra Ley Federal de Protección al Consumidor, igual que nuestra Constitución, es una de las leyes más completas y avanzadas del mundo. Es menester velar por que, inserto en este sistema opresivo e injusto, se tomen todas las acciones avaladas para la defensa del público.

La publicidad subliminal se encuentra prohibida para la radio y televisión, debemos buscar la manera de que esta ley se amplie hacia todos los medios e idear las formas técnicas de evidenciarla. "De nada sirve insultar a los manipuladores, si no se puede demostrar que lo son" (355), dice Shiller en su Libro Manual de Autodefensa Comunicativa. El Indeco tiene contratados a ocho especialistas que constantemente evalúan los anuncios que se publican en todos los medios del país; evidentemente son muy pocos, a su equipo deberían integrarse especialistas en sonido y en fotografía que puedan evidenciar diversas formas de publicidad subliminal, que aunque prohibidas en nuestro país, se utilizan impunemente. Deberán aumentarse el costo de las multas a los publicistas que incurren en faltas a las leyes vigentes; por

ejemplo es sabido que aunque esta prohibido aumentar el volumen de los anuncios con respecto a los del resto de la trasmisión, las multas son tan bajas que dentro de los gastos de producción de un comercial se incluyen los gastos de las multas por las violaciones que de antemano piensan los publicistas realizar.

Desde mi personal punto de vista, y no dejando fuera las acciones de defensa que legalmente se pueden ejercer, la acción más inmediata y central sería la enfocada a la educación del público.

Tal educación debe canalizarse por dos vías; la gubernamental, en donde habrá necesidad de obligar a ampliar las redes de comunicación e impacto que hasta ahora han tenido los institutos especializados y buscando la manera de insertar, en los contenidos programáticos de las escuelas, información sobre comunicación social, que nuestra niñez y juventud necesita. Hasta ahora la Revista del Consumidor, órgano de difusión del Indeco subsiste como el Cid, amarrado a una silla en una batalla de perdedores. La televisión en México es un monstruo inmenso al que deberemos de entrar obligándolo cada vez más a cumplir su misión de información y educación popular que hasta la fecha suenan huecas, no sólo informando donde comprar más barata una licuadora o con ruegos para que no gastemos nuestro aguinaldo, sino con denuncias formales ante la acción ofensiva de la publicidad sin escrúpulos. Los planes y programas de estudio de los Jardines de Niños, Primarias y Secundarias deberán retomar elementos de la ciencia de la comunicación para hacer evidente el imperialismo cultural al que como pueblo estamos sometidos.

Dejar el asunto en manos del gobierno para que el lo resuelva, no representa la media más sensata. El gobierno mexicano ha demostrado desde hace mucho su incapacidad para hacer frente los graves problemas nacionales. Su ideología, corrupción interna, las luchas intestinas por el poder y su desorganización manifiesta, nos ha orillado como pueblo a estar inermes frente a una deuda externa inimaginable, una desconfianza social extrema y una crisis política muy seria. Hubo de ser necesario un terremoto de horribles consecuencias, para que el pueblo de México se diese cuenta de que el gobierno mexicano es incapaz de solucionar nada en este país; la gente, el pueblo, los civiles organizados, los trabajadores de este país deberemos unirnos, es la solución de nuestros problemas y en la búsqueda de alternativas benéficas para la mayoría. La información que debe tener el pueblo sobre la publicidad y con ella de las formas ideológicas de control que utilizan el capitalismo, deben llevar el conocimiento crítico de sus técnicas, dismantelar la fascinación que provoca, realizar resistencias activas en la denuncia tanto privada como pública. Es ingenuo suponer que una persona aislada o bien muchas unidas, puedan protegerse contra la manipulación publicitaria si no cuentan con el respaldo de alguna institución pública y de especialistas en la materia.

CONCLUSIONES

"Se trata de la persecucion del tiempo y de la persecucion dentro del tiempo de una intriga entre individuos y acontecimientos que crean la sociedad a medida que la narran". Moscovici, S. Psicologia Social .

La publicidad surge con el capitalismo, como una de las formas ideológicas mas ligadas a los procesos económicos que le dan razón de ser. Las ciencias sociales surgidas al seno del propio sistema, no han podido desligarse de las ataduras ideológicas con las que fueron creadas. Las diversas posiciones filosóficas reinantes al seno de las ciencias sociales, las ubican actualmente en una crisis política y metodológica en donde las concepciones pro-sistema llevan la delantera. Estas posiciones vinculadas a la Psicología, orientan el tipo de investigación, metodología, temas y formación de nuevos cuadros profesionales. Las concepciones psicológicas académicas han tachado al tema de la subliminaridad de inexistente o dudoso. Este tema se ha mantenido en relativo secreto debido a que por una parte, los psicólogos académicos repudian sus metodos de investigación y las corrientes teoricas en las que se enraiza; y por otro lado los psicólogos, no ingenuos, que la utilizan prefieren que se mantenga desconocida en base al potencial de abuso que representa y a los problemas de rivalidad entre potencias políticas y comerciales.

La estrategia de la publicidad moderna , esencialmente surgida en epoca de postguerra y aunada a los tiempos de crisis económicas; justifica plenamente los abusos en contra de los posibles consumidores, y de igual manera en como el sistema productivo capitalista hubo de hacerse más refinado y escondido, en base a la ola de protestas que originó el surgimiento del movimiento proletario; la publicidad abusiva y descarada hubo de dejar paso a otra mas "científica", más sutil y refinada, en la medida en que los consumidores organizados y algunos científicos comprometidos evidenciaron sus abusos.

El refinamiento dentro de la publicidad obligo a que esta se acercara aún mas a la psicología, revitalizara sus metodos, retomara sus conceptos y se apropiara de sus técnicas. Este maridaje entre ciencia y tecnología ha redundado en beneficios mutos: el apoyo para programas de investigación, la apertura de fuentes de trabajo y el perfeccionamiento de formas de manipulación cada vez más audaces y efectivas en contra de el

público. Es factible entender el velo de misterio que rodean a los estudios de subliminarianidad en relación a la publicidad, obedece en esencia al secreto de los avances técnicos que caracterizan a la industria en un sistema capitalista de libre competencia.

Las agencias publicitarias funcionan dentro del mismo sistema económico, asumiendo el papel de grandes ideólogos, ligados a intereses de clase muy definidos. Su subsistencia depende de la subsistencia del sistema, lo mismo que sus ganancias; cuando no, ellos mismos se insertan a los procesos productivos.

La época de los geniales publicistas individuales, que actuaban en base a corazonadas ha quedado atrás; los publicistas modernos se adueñan de las ciencias sociales y las utilizan para su beneficio, y en esta utilidad, las perfeccionan. El juego publicitario maneja muchísimo dinero, las pérdidas y ganancias son en cantidades tales que justifican la creación de institutos de investigación privados y ejecuciones de planes que poco o nada tengan de riesgosos.

La ligazón de los publicistas al sistema no obedece exclusivamente a intereses económicos; por arriba de este prevalecen intereses políticos muy definidos y ello permite entender porque las agencias publicitarias se ponen al servicio de los diversos órganos gubernamentales para asesorar guerras y logros electorales.

Los medios de comunicación social, inmersos en este juego, llevan un papel fundamental. Son ellos, los canales de acceso hacia el público. Su función ideologizante es, en nuestra época, de tal magnitud que deja opacados a otros agentes socializantes.

Contar con un medio otorga la garantía de poder disparar la ideología que uno desee. El avance técnico en el medio de comunicación, ha obligado a perfeccionar las áreas científicas relacionados con ellos. El poder económico con que cuentan las clases dominantes les dá acceso a los medios más perfeccionados y eficientes, ahondando así la separación de la posible competencia de las clases que enarbolan protestas o alternativas de cambio para el sistema.

Los medios en sí mismos no están desligados del tipo de mensajes que transmiten. El mensaje utilizado resulta ser como un traje hecho a la medida para el tipo de medio que los transmite, o viceversa, hablando estrictamente en el plano ideológico.

Cuando se realiza un análisis de la estructura de los mensajes que se emiten por los distintos medios, sorprende la perfección y encuadre lógico que conllevan entre sí. Sencillamente resulta difícil concebir que tal perfección

podría ser fortuita o ingenua. Seguramente debe de haber grandes científicos y lucidos ideólogos que ideen y organicen de manera tan exacta los distintos mensajes ideológicos que respaldan a cualquier mensaje aparentemente inocuo o ingenuo. Las películas que vemos, las novelas, canciones y modas todas tienen el sello distintivo del imperio, su ideología y consecuentemente su aceptación. Los comerciales no se apartan de esta gran orquestación, ellos retroalimentan al resto de los mensajes, y de esta forma a los ojos del mundo se presenta un todo coherente y perfecto, pero en el fondo falso.

El sujeto humano que vive este sistema subsiste en una inconciencia de la que son responsables los diversos agentes socializantes, inconcientes también de su papel represor, y de otros agentes ideológicos mostruosamente claros y definidos, de las cuales difícilmente sospecha su existencia. El esquema de "buenos contra malos" de "burgueses contra proletarios" se complica de manera tal, que cualifica a los sujetos psicológicos atados por lazos invisibles, que son difíciles de detectar aun teniendo ello como objetivo.

La serie de interconexiones invisibles que rodean en su entorno al sujeto psicológico, no le es ajena a los publicistas. El publicista se caracteriza por tener una postura ideológica definida, aunque algunas veces desconocida para sí mismo. Los publicistas son eclécticos por conveniencia.

Las corrientes conductistas han otorgado a los publicistas el conocimiento del premio y la asociación de ideas, a fin de promocionar artículos. No es mucho lo que la publicidad ha sacado de esta corriente, que tan tenazmente se autolimita; lo suficiente como para formar parte de algún capítulo inicial de cualquier texto serio de publicidad.

El conductismo, como corriente académica, ha aportado poco a la publicidad no porque tenga un interés de clase distinto, sino porque no tiene perspectiva teórica. Las posiciones sociológicas y psicosociales han ido bastante más allá en sus aportes a la publicidad moderna: los sistemas de recolección de datos de investigación de auditorios y mercados, el papel influenciador del grupo e incluso el conocimiento sobre la acción de las masas y muchedumbres.

Los modelos cognoscitivistas utilizados dentro de la psicología social han hecho aportaciones bastante escuetas del porque y como la gente se autoconviene de una compra hecha, usando la teoría de la disonancia. El tema del cambio de actitud que es un tema central dentro de las investigaciones, tanto para la publicidad como para la propaganda política, ha dado lugar a una excesiva cantidad de trabajos empíricos, pero poca teorización al respecto: es difícil aún definir que es una actitud, determinar si los métodos de medición son verdaderamente confiables y válidos y mucho menos cambiar

facilmente una actitud a nuestro antojo. El purismo metodológico del cognoscitvismo, basado en la experimentación y la detección de respuestas medibles y cuantificables, la han limitado como corriente a estrechos marcos de aplicación y aun más estrechos cuando el objetivo es dar explicaciones.

La corriente psicoanalítica en cambio, sustenta muhas de las atrocidades cometidas por la publicidad moderna. Es imposible dejar de mirar al psicoanálisis desde dos angulos: como una de las armas mas represivas que ha utilizado el sistema y como una corriente que internamente lleva la opción teórica de explicación avanzada y coherente del ser psicossocial. Esta paradójal forma de existir del psicoanálisis, es lo que le ha dado tan mala imagen ante los dos lados del campo de batalla ideológica que se libra en esta sociedad. Personalmente concuerdo con los teóricos que exigen desligar a la teoría psicoanalítica de la nefasta aplicación que de ella se ha hecho hasta la fecha. Considero que la teoría psicoanalítica es la corriente psicologica que más puede aproximarse a una concepción materialista dialéctica de la psicología; que, es a partir de ella, integrándole los componentes sociales y metodológicos que deja fuera, como sera posible, en el futuro, armar la gran teoría psicologica. Considero tambien, que este neoanálisis, freudomarxismo, o como finalmente llegue a llamarse; deberá reivindicar en la práctica la mala imagen que se ha labrado desde su nacimiento. No podemos hacer frente a un enemigo desconociendo su arma más poderosa. El psicoanálisis es el arma secreta del publicista, si esta arma no fuera efectiva, si no tuviese un grado de veracidad, su efecto sería inocuo. La formación profesional actual de los psicólogos, subsiste en un menosprecio hacia este tipo de corriente, menosprecio que en el mayor de los casos se concreta en la omisión de estos temas dentro de los planes de estudio. La psicología académica deberá analizar este hecho y actuar acorde a él.

La formación profesional de los psicólogos, además de alejada de las necesidades reales y concretas que la sociedad les demanda; se realiza sustentada en la separación artificiosa de temas y contenidos. Un ejemplo claro de esta situación es el estudio de la percepción como fenómeno psicofisiológico. El proceso de la percepción se ha intentado mantener como un proceso cognoscitivo individual y sustentado en posiciones neoconductistas. Si bien ha sido posible despejar una gran cantidad de dudas respecto a cómo se percibe un objeto rotado, cuáles son los tiempos de reacción y los procesos bioquímicos; hasta la fecha el tema de la percepción se ha mantenido neciamente alejado del componente social. No existe el sujeto psicologico de laboratorio aislado; no es posible seguir teorizando sobre las ejecuciones artificiosas de estudiantes de primer año de psicología de las universidades norteamericanas, que comunmente sirven como sujetos experimentales.

Contrario a lo que el sentido común dicta, es difícil mantener la postura de inexistencia de la sublimaridad, hay muchas más evidencias para suponer que existe que para reforzar la idea de inexistencia. La sublimaridad existe como parte del complejo aparato psíquico que nos permite interrelacionarnos afectivamente con nuestro medio y con nuestros semejantes; existe tanto como los procesos inconscientes, la hipnosis y la acción de masas. Todos estos temas, vedados por la psicología académica, terminarán por hacerse notorios y obligar a esfuerzos serios de análisis y teorización que permitan una opción distinta de imaginar a la Psicología, hacerla y aplicarla.

Enfrentar la manipulación implica conocer, aunque sea parcialmente las formas básicas de los procesos psicológicos en los que estas se fundamentan y desenmascararlas. Con ello la Psicología tomara una nueva encomienda social que debiera de enfrentar con acciones, que aunque minoritarias, sean efectivas. Esta tarea de suversión académica no la habremos de superar como profesionistas si continuamos por el camino de "saber como se comporta un sujeto en una variedad de situaciones sociales" en lugar de estudiar al hombre inmerso en su contexto social e histórico. No lo lograremos situados en el antiteorismo, la fragmentación e indefinición del objeto de estudio de la Psicología; en el aislamiento con respecto a otras ciencias sociales; en el énfasis sobre la psicología individualista y experimentalista; ni en el afán de universalizar los principios psicológicos sin reconocerles temporalidad y espacio.

La lucha que como psicólogos deberemos dar, implica observar el proceso psicológico social e individual desde un punto de vista dialéctico e histórico, no tomando a las personas como sujetos de estudio aislados de su contexto sino ubicados dentro de él; buscar su participación activa, informada y recíproca; retribuyéndoles los resultados de la información, que sólo ellos podrán ser capaces de llevar hasta sus últimas consecuencias en la lucha contra este sistema opresor.

CITAS BIBLIOGRAFICAS.

1. Goldiamond, I., "Informe sobre propaganda subliminal" en Ulrich, R. y otros, Control de la Conducta Humana, Vol.I, p.489
2. Miller, G., Introducción a la Psicología, p.230, el autor menciona que en algún momento alguien habrá de inventar el cartel subliminal.
3. Cohen, D., Publicidad Comercial, p.66-92
4. Moscovici, S., "Influencia manifiesta y oculta de la información" (a), p.688
5. Durandi, G., La mentira en la propaganda política y en la publicidad, p.154
6. Ibid. p.156
7. Cohen, D., ob.cit., p.100
8. Durandi, G., ob.cit., p.130
9. Cohen, D., ob.cit., p.110
10. Statera, G., "La investigación sobre los efectos de la mass media", p.53
11. Arbatov, G., El aparato de propaganda político e ideológico del imperialismo, p.170-171
12. Schiller, H. Manipuladores de cerebros, p.27
13. Watson, P., Guerra, persona y destrucción, p.202-203
14. Idem.
15. Block de Behar, L., El lenguaje de la publicidad, p.11
16. Key, W., Media Sexplotation (a), p.80
17. Key, W., Seducción subliminal (b), p.53
18. Durandi, G., ob.cit., p.140
19. Lerbinger, O., Diseños para una comunicación persuasiva, p.7
20. Durandi, G., ob.cit., p.140
21. Key, W., Seducción subliminal, p.40
22. Ibid., p.43
23. Ibid., p.53-54
24. Ibid., p.55
25. Moscovici, S. La era de las multitudes (b), p.94-96
26. Schiller, H., Manipuladores de cerebros (a), p.24
27. Watson, P., ob.cit., p.300
28. Astarbrooks, G.H., Problemas actuales de la hipnosis, p.9
29. Watson, P., ob.cit., p.41
30. Neisser, U., Psicología Cognoscitiva, prologo.
31. Braunstein, N. Psicología: Ideología y ciencia, p.18
32. Ibid., p.361
33. Ibid., p.360
34. Idem.
35. Miller, G., ob.cit., p.20
36. Brauntein, N., ob.cit., p.346-348
37. Tomada del diccionario de sociología de Pratt, citada en Hartley y Hartley, "La importancia y naturaleza de los medios de comunicación", p.40
38. Prieto, D., Retórica y manipulación masiva, p.28
38. Benesch, H. y Schmand, W., Manual de autodefensa comuni-

- cativa, p.10
40. Idem.
 41. Holzschuher, L.F., Psicología de la publicidad, p.61-62
 42. Cohen, D., ob.cit., p.200
 43. Ross, R. Persuasión; comunicación y relaciones interpersonales, p.302
 44. Lerbinger, O., ob.cit., p.21-31
 45. Moscovici, S., ob.cit. (a), p.691
 46. Lerbinger, O., ob.cit., p.7
 47. Ries, A. y Trout, J., Posicionamiento; la batalla por su mente, p.82
 48. Watson Dunn, S., Publicidad, p.148
 49. Ries, A. y Trout, J., ob.cit., p.82
 50. Cohen, D., ob.cit., p.46
 51. Ries, A. y Trout, J., ob.cit., p.93
 52. Cremoux, P. y Millan, A. La publicidad os hará libres, p.26
 53. Revista del Instituto Nac. del Consumidor, mayo de 1985, p.30
 54. Cohen, D., ob.cit., p.297-302
 55. Ries, A. y Trout, J., ob.cit., p.17
 56. Mattelart, L., Multinacionales y sistemas de comunicación, p.202
 57. Ries, A. y Trout, J., ob.cit., p.19
 58. Ibid., p.20
 59. Ibid., p.133
 60. Ibid., p.44
 61. Gabarino, G. "Todo con el poder de su comercial", p.64
 62. Ries, A. y Trout, J., ob.cit., p.31
 63. Velles, M., "Psicoanálisis del comercial de TV", citado en Cremoux, P. y Millan, A, ob.cit., p.45
 64. Schiller, H., ob.cit., p.161
 65. Ibid., p.163 y Beltran, L.R. y Fox de Cardona, E., Comunicación dominada, p.69
 66. Idem.
 67. Idem.
 68. Revista del Instituto Nacional del Consumidor, No.100, Junio de 1985, p.9
 69. Santa Cruz, A, y Erazo, E., Compropolitan, anexos.
 70. Durandi, G., ob.cit., p.32.
 71. Key, W., ob.cit. (b), p.73
 72. Cohen, D., ob.cit., p.697
 73. Ibid., p.136
 74. Ibid., p.274-276
 75. Gabarino, G., ob.cit., p.63
 76. Ibid., p.64
 77. Ibid., p.63
 78. Key, W., ob.cit. (b), p.60
 79. Ries, A. y Trout, J., ob.cit., p.20
 80. Miller, G., ob.cit., p.19
 81. Watson Dunn, S., ob.cit., p.93
 82. Beltran, L.R. y Fox de Cardona, E., ob.cit., p.33

83. Watson Dunn, S., ob.cit., p.640
84. Ibid., p.647
85. Frase del director de la agencia J.W.Thompson, citado en Watson, S., ob.cit., p.645.
86. Cervera, E., Publicidad Lógica, p.12
87. Buendia, M., La CIA en México, p.59-62
88. Watson, P., ob cit., p.301
89. Moscovici, S., ob.cit.(a), p.692
90. Idem.
91. Benesch, H. y Schmand, W., ob.cit.,p.12
92. Schiller, H.I. "A la espera de ordenes.Tendencias generales de la investigación de comunicación masiva en los E.U." (b), p.72
93. Key, W., ob.cit.(b), p.32
94. Modismo utilizado por los publicistas para referirse a los pagos por honorarios
95. Texto de un anuncio de la agencia Warquesty, Woodhose & Asociados, S.A., citado en Cemoux, P. y Millan, A., ob. cit., p.85
96. Ferrer, E., Perleria, p.71
97. Mattelart, A., La comunicación masiva en el proceso de dominacion cultural,
98. Beltran, L.R. y Fox de Cardona, E., ob.cit., p.20
99. Ibid., p.27
100. Ibid., p.31
102. Ibid., p.32
102. Watson Dunn, S., ob.cit., p.100
103. Beltran, L.R. y Fox de Cardona, E., ob.cit., p.67
104. Ibid., p.94
105. Ibid., p.89
106. Ibid., p.95
107. Block de Behar, L. ob.cit., p.14
108. Ibid., p.16
109. Toussaint, F. Crítica a la información de masas, p.47-48
110. Idem.
111. Key, W., ob.cit.(b), p.73
112. Block de Behar, L. ob.cit., p.14
113. Guajardo, H. "Ensayos de comunicacion, p.17-19
114. Packard,V. Las formas ocultas de la propaganda,p.108-110
115. Prieto, D., ob.cit., p.58
116. Ibid., p.81
117. Ibid., p.69
118. Cohen, D., ob.cit., p.548
119. Santa Cruz, A., y Erazo, E., ob.cit., p. 58
120. Cohen, D., ob.cit., p.301
121. Santa Cruz,A., y Erazo, E., ob.cit., p.87
122. Schiller,H., ob.cit.(a), p.195
123. Key, W., ob.cit.(b), p.228
124. Revista del Instituto Nacional del Consumidor,No.100, Junio de 1985, p.13
125. Key, W., ob.cit.(a), p.98-116
126. Ibid., p.117
127. Ferrer, E., ob.cit., p.47

128. Ries, A. y Trout, J., ob.cit., p.13
129. Gabarino, G., ob.cit., p.43
130. Durandi, G., ob.cit., p.35-36
131. Bolles, R.C. Teoria de la motivación, p.100
132. Cohen, D., ob.cit., p.389-390
133. Watson Dunn, S., ob.cit., p.85
134. Idem.
135. Lerbinger, O., ob.cit., p.46
136. Roberson, S. "Consumer Behavior", citado en Cohen, D., ob.cit., p.300
137. Lerbinger, O., ob.cit., p.56-66
138. Statera, G. ob.cit., p.54
139. Watson Dunn, S., ob.cit., p.225
140. Cohen, D., ob.cit., p.416
141. Ibid., p.418
142. Lerbinger, O., ob.cit., p.39
143. Watson, Dun, ob.cit., p.201
144. Ross, R., ob.cit., p.164-165
145. Cohen, D., ob.cit., p.423
146. Ibid., p.422-423
147. Moscovici, S., ob.cit.(b), p.13
148. Tchakhotine, S. "El secreto del exito de Hitler: La violencia psiquica", p.505
149. Statera, G., ob.cit., p.58
150. Key, W., ob.cit.(b), p.124
151. Lerbinger, O., ob.cit., p.101
152. Benesch, H. y Schmand W., Manual de autodefensa comunicativa, p.68.
153. Ross, R., ob.cit., p.123
154. Ries, A y Trout, J., ob.cit., p.38
155. Cohen, D., ob.cit., p.186
156. Ibid., p.384
157. Ries, A y Trout, J., ob.cit., p.245
158. Idem.
159. Lerbinger O., ob.cit., p.67
160. Ibid., p.74
161. Idem.
162. Durandi, G., ob.cit., p.80
163. Ibid., p.77-79
164. Ibid., p.112-118
165. Ibid., p.140-141
166. Ibid., p.183
167. Ross, R., ob.cit., p.55
168. Lerbinger, O., ob.cit., p.107
169. Cohen, D., ob.cit., p.424-425
170. Ibid., p.426
171. Benesch, H. y Schmand, W., ob.cit., p.7-10
172. Braunstein, N., ob.cit., p.31
173. Arbatov, G., ob.cit., p.184
174. Braunstein, N., ob. cit., p.100
175. Braunstein, N., ob.cit., p.65
176. Ibid., p.72
177. Ibid., p.55-56

178. Ibid., p.30
179. Ibid., p.35
180. Ibid., p.59
181. Ibid., p.61
182. Miller, G., ob.cit., p.88
183. Ibid., p.87
184. Bunge, M. La investigación científica, p. 25
185. Packard, V. Las formas ocultas de la propaganda, p.101
186. Holzschuher, H., ob.cit., p.348
187. Durandi, G. ob.cit., p.193
188. Schneider, M., Neurosis y lucha de clases, p. 312
189. Ibid., p.316-317
190. Periodico El Sol de Sinaloa, 18 de junio de 1985, p.10
191. Lerbinger, O., ob.cit., p.87
192. Ross, R., ob. cit., p.39
193. Ibid., p.70
194. Ibid., p.164
195. Watson Dunn, S., ob.cit., p.199-203
196. Cohen, D., ob.cit., p.393
197. Watson Dunn, S., ob.cit., p.123
198. Key, W., ob.cit.(a), p.42
199. Watson Dunn, S., ob.cit., p.201
200. Key, W., ob.cit.(b), p.102-103
201. Moscovici, S., ob.cit (a), p.696
202. Holzschuher, H., ob.cit., p.142
203. Ibid., p.146
204. Ibid., p.299
205. Ibid., p.286
206. Ibid., p.287-289
207. Neisser, U., ob.cit., p.103-111
208. Benesch, H. y Schmand, W., ob.cit., p.47-49
209. Key, W., ob.cit.(a), p.16-18 y periódico El Sol de Sinaloa, 24 de agosto de 1985, p.9
210. Key, W., ob.cit.(b), p.62
211. Braunstein, N., ob.cit., p.85
212. Key, W., ob.cit.(b), p.177-200
213. Schneider, M., ob.cit., p.322
214. Ibid., p.326
215. Ibid., p.305-306
216. Ibid., p.237
217. Citado en Laing, R. El yo y los otros, p.133
218. Key, W., ob.cit.(a), figs.38, 39 y 40
219. O'Dea, 1937, citado en Santa Cruz, A., y Erazo, E., ob. cit., p.34
220. Ibid., p.34
221. Benesch, H. y Schmand, W., ob.cit., p.114
222. Cohen, D., ob.cit., p.449
223. Bartley, H. Principios de percepción, p.25-34
224. Johnson, W., "Palabras y no palabras", p.32-33
225. Norman, D. y Brobow, D., "Sobre el papel de los procesos activos de la memoria en la percepción y la cognición", p.130
226. Norman, D. y Bobrow, "Sobre el papel de los procesos

- activos en la memoria y la cognición, p.127
227. Ibid., p. 128-129
228. Ornstein, R. Psicología de la conciencia, p.26
229. Watson, P., ob.cit., p.196-197 y 48
230. Hall, E., La dimensión oculta, p.58
231. Braunstein, N., ob.cit., p.273-274
232. Bartley, H. Ob. cit., p.25
233. Gregory, R.L., Ojo y cerebro, p.189-219
234. Neisser, U., ob. cit., p.76-81
235. Hogg, J., Psicología y artes visuales, p.302
236. Hochberg, J.E. La percepción, p.110
237. Holzschuher, ob.cit., p.300
238. Geldard, F.A., Fundamentos de Psicología, p.203
239. Manning, S. y Rosenstock, E., Elaboración de escalas de actitud y psicofísica clásica, p.20
240. Ibid., p.21
241. Neisser, U., ob.cit., p.26
242. Sidney, OJO y Maning, ob.cit., p.49-50
243. Neisser, U., ob.cit., p.26
244. Watson, P., ob.cit., p.60
245. Key, W., ob.cit.(a), p.112-113
246. Bartley, S.H., ob.cit., p.372-473
247. Lerbinger O., ob.cit., p.126-130
248. Citado en Holzschuher, H., ob.cit., p.101
249. Neisser, U., ob.cit., p.39-47
250. Ibid., p.26
251. Ibid., p.31
252. Ibid., p.87
253. Ibid., p.158
254. Ibid., p.39
255. Citado en Bartley, S.H., ob.cit., p.471
256. Ibid., p.500
257. Lerbinger O., ob.cit., p.116
258. Moscovici, S. Psicología social, p.45
259. Moscovici, S., ob.cit.(a), p.699
260. Pribram, K.H. y Ramirez, J.M., Cerebro, mente y holograma, p.17-18
261. Ibid., p.18
262. Ibid., p.74-75
263. Ornstein, R., ob.cit., p.46
264. Ibid., p.50-51
265. Ibid., p.52
266. Watson, P., ob.cit., p.63
267. Martley, E. y Hartley, R., ob.cit., p.22-23 y Pines, M. "Children Winning Ways", p.59-65
268. Hall, E., ob.cit., p.91-92
269. Ibid., p.74
270. Ibid., p.140-142
271. Ibid., p.143-154
272. Pines, M., ob.cit., p.64-65
273. Key, W., ob.cit.(b), p.49 y ob.cit.(a), p.79-80
274. Bellak, L., El uso clínico de la pruebas psicológicas del TAT, CAT y SAT, p.25

275. Ibid., p.21
 276. Ibid., p.19
 277. Ibid., p.4-5
 278. Benesch, H. y Schmand, W., ob.cit., p.25
 279. Estarbrooks, G.H., Problemas actuales de la hipnosis, p.199
 280. Bellak, L., ob.cit., p.37-38
 281. Estarbrooks, G.H., ob.cit., p.186
 282. Watson, p., ob.cit., p.219
 283. Goikov, A. y Ettinger, E., "Imitando la ingravidez", p.46
 284. Estarbrooks, G.H., ob.cit., p.48
 285. Ibid., p.119
 286. Benesch, H. y Schmand, W., ob.cit., p.26-27
 287. Estabrooks, G.H., ob.cit., p.156-157
 288. Ibid., p.110
 289. Ibid., p.105
 290. Ibid., p.45-46
 291. Miller, G., ob.cit., A.86
 292. Estarbrooks, G.H., ob.cit., p.123-124
 293. Cohen, D., ob.cit., p.421
 294. Moscovici, S., ob.cit.(b), p.358
 295. Ibid., p.297
 296. Ibid., 319
 297. Key, W., ob.cit.(a), p.21
 298. Arbatov, G., ob.cit., p.194
 299. Lerbinger, O., ob.cit., p.7
 300. Ibid., p.116
 301. Hochberg, J.E. ob. cit., p.201-208
 302. Cohen, D., ob.cit., p.139-140
 303. Durandi, G., ob.cit., p.139-141
 304. Miller, G., ob.cit., p.124-125
 305. Ibid., p.125
 306. Moscovici, S., ob.cit.(a), p.693-694
 307. Schneider, M., ob.cit., p.311
 308. Santa Cruz, A. y Erazo, E., ob.cit., p.26 y p.104-105
 309. Key, W., ob.cit.(a), p.7
 310. Cohen, D., ob.cit., p.185
 311. Key, W., ob.cit.(a), p.5
 312. Key, W., ob.cit.(b), p.32
 313. Schiller, H., ob.cit., p. 43
 314. Hogg, J., Psicología de las artes visuales, p.110
 315. Ibid., p.109
 316. Revistas Vanidades, 16 agosto de 1984, p.20
 317. He Man y los amos del universo
 318. She Ra, la princesa del poder.
 319. Revista Cosmopolitan, Mayo de 1985, p.10, 11 y 12
 320. Key, W., ob.cit.(b), p.166
 321. Ibid., p.168
 322. Ibid., p.261-262
 323. Ibid., p.234
 324. Bellak, L., ob.cit., p.27
 325. Revista del Instituto Nac. del Consumidor, No.80, p.19
 326. Key, W., ob.cit.(b), p.45

327. Revista Psychology Today, Nov.1984,p.53,75 y 79
328. Folleto de la Cia. Futurehealt,1985
329. Budzynski, T., "Tunning in on the twilight zone", p.39
330. Call, R.A., "Battle into mind", p.70
331. Budzynski,T., ob.cit., p.38
332. Ibid., p.39-44
333. Folleto de la compañía Futurehealt,1985
334. Folleto de la compañía Advanced Learniq Sistem,1985
335. Idem. 336. Konicov, B.,
Folleto de la compañía Potential Unlimited,
1985
337. Watson Dunn, S., ob.cit., p.53
338. Cohen, D., ob.cit., p.50
339. Watson Dunn, S., ob.cit., p.57
340. Cohen, D., ob.cit., p.49
341. Periodico El Sol de Sinaloa, 22 de agosto de 1985, p.6
y periodico La Jornada, 4 de septiembre de 1985, p.11
342. Key, W., ob.cit.(a), p.8
343. Cohen, D., ob.cit., p.60
344. Ibid., p.693
345. Ibid., p.177
346. Idem.
347. Mattelart, A., Multinacionales y sistemas de comunica-
cion, p.274-295
348. Cohen, D., ob.cit., p.178
349. Ibid., p.179
350. Idem.
351. Watson Dunn, S., ob.cit., p.83-84
352. Kirhchner, H. citado en Cohen, D., ob.cit., p.206
353. Gabarino, G., ob.cit., p.40
354. Schiller,H, ob.cit.(a), p.30
355. Ibid., p.42

BLIBLIOGRAFIA

1. Arbatov, G., El aparato de propaganda político es ideológico del imperialismo, Ed.Cartago, Buenos Aires, 1974, pp.346
2. Bartley S.,Howard, Principios de percepción, Ed. Trillas, México, 1969, pp.576
3. Bellak, Leopold, El uso clínico de las pruebas psicológicas del TAT, CAT y SAT, Ed.El Manual Moderno,S.A., México,1979, pp.394
4. Beltran, Luis Ramiro y Fox de Cardona, Elizabeth, Comunicacion Dominada, Ed.Nueva Imagen, México,1980,pp.176
5. Benesch, H. y Schmand, W., Manual de autodefensa comunicativa, Ed.Gustavo Gili, Barcelona, 1982, pp.165
6. Block de Behar, Lisa, El lenguaje de la publicidad, Ed.Siglo XXI, Buenos Aires, 1973, pp.218
7. Bolles, Robert, Teoria de la motivación,Ed.Trillas,México, 1973,pp.570
8. Braunstein, Nestor y otros, Psicología: Ideología y Ciencia, Ed.Siglo XXI, México, 1975, pp.419
9. Budzynski, Thomas, "Tunning in on the twilight zone", Rev. Psychology Today, E.U., Agosto de 1977, pp.39-44
10. Buendia, Manuel, La CIA en México, Ed. Oceano,México, 1984, pp.226
11. Bunge, Mario, La investigación Científica, Ed. Ariel,
12. Cervera, Ethiel, Publicidad Lógica, Ed.por Cervera, E., México, 2a. edic.1969, pp.239
13. Cohen, Dorothy, Publicidad Comercial, Ed.Diana, México, 1974, pp.719
14. Cremoux, Raul y Millan, Alfonso, La publicidad os hará libres, Fondo de Cultura Economica, Mexico, 1975, pp.128
15. Durandi, Guy. La mentira en la propaganda política y en la publicidad, Ed.Paidos, Buenos Aires, 1983, pp.203
16. Estarbrooks, G.H., Problemas actuales de la hipnosis, Fondo de Cultura Economica, México, 1967, pp.251
17. Ferrer, Eulalio, Perleria, Ed.Diana, México, 1977, pp.128
18. Gabarino, Gustavo, "Todo con el poder de su comercial",Rev. Contenido, México, Noviembre de 1985, pp.60-67
19. Geldard, Frank, Fundamentos de Psicología, Ed.Trillas, México, 1974, pp.345
20. Goikov, A. y Eltinger, E., "Imitando la ingravidez", Rev.Sputnik, URSS, febrero de 1981, pp.23-30
21. Goldiamond, Israel, "Informe sobre la propaganda subliminal", en Ulrich,R.,Stachnik,T. y Mabry,J.,Control de la Conducta Humana,Tomo I, Ed.Trillas, México, 1972, pp.485-489
22. Gregory, R.L., Ojo y cerebro, Ed.Guadarrama, Madrid, 1965, pp.252
23. Guajardo Elizondo, H., Ensayos sobre comunicacion, UAM-X, México,1983, pp.94
24. Hall, Edward T., La dimensión oculta, Ed.Siglo XXI, México, 7a.edic., 1982, pp.255
25. Hartley, Eugene y Hartley, Ruth, "La importancia y naturaleza

- de la comunicación", en Steinberg, C. y Bluem, A., Los medios de comunicación social. Ed.Roble, México, 1969, pp.8-29
26. Hochberg, J.E., La Percepción, Manuales UTEHA, México, 1968, pp.242
 26. Hogg, J. y otros, Psicología y artes visuales, Ed.Gustavo Gili, Barcelona, 1969, pp.385
 28. Holzschuher, H., Psicología de la Publicidad, Ed.RIALP, Madrid, 1966, pp.392
 29. Johnson, Wendell, "Palabras y no palabras", en Steinberg, C. y Bluem, A., Los medios de comunicación social, Ed.Roble, México, 1969, pp.29-47
 30. Kall, Robert. "The battle within your mind", doc.fotocop., s.e., s.l., s.f.
 31. Key, Wilson Brian, Media Sexplotation, New American Library, USA, 1979, pp.234
 32. Key, Wilson Brian, Seducción subliminal, Ed. Diana, México, 1982, pp.420
 33. Laing, Ronald, El yo y los otros, Fondo de Cultura Económica, México, 1974, pp.187
 34. Lerbinger, Otto, Diseños para una comunicación persuasiva, Ed. El Manual Moderno, México, 1979, pp.298
 35. Ley Federal de Protección al Consumidor, Ed.Porrúa, México, 10a. edic., 1984, pp.208
 36. Manning, Sidney y Rosenstock, Edward, Elaboracion de escalas de actitud y psicofísica clasica. Ed. Trillas. México. 1971. pp.163
 37. Mattelart, Armand, La comunicación masiva en el proceso de liberacion nacional, Ed.Siglo XXI, Buenos Aires, 1973, pp.263
 38. Mattelart, Armand, Multinacionales y sistemas de comunicacion, Ed.Siglo XXI, México, 1977, pp.343
 39. Miller, George A. Introduccion a la Psicología, Alianza Ed., Madrid, 3a. edic., 1972, pp.494
 40. Moscovici, S. "Influencia manifiesta y oculta de la información", en Rev.Mexicana de Sociologia, Inst. de Investigaciones Sociales, UNAM, Año XLV, No.2, abril-junio, 193, pp.687-702
 41. Moscovici, S., La era de las multitudes, Fondo de Cultura Economica, México, 1985, pp.483
 42. Moscovici, S., Psicología Social, Vol.I, Ed. Paidós, México, 1985, pp.360
 43. Neisser, Ulric, Psicología Cognoscitiva, Ed. Trillas, México, 1979, pp.393
 44. Norman, Donald y Bobrow, Daniel, "Sobre el papel de los procesos activos de la memoria en la percepción y la cognicion". en Cofer, C., Estructura de la memoria humana, Ed.Omega, Barcelona. 1979, pp.127-147
 45. Ornstein, Robert, Psicología de la conciencia, Ed. El Manual Moderno, México, 1979, pp.211
 46. Packard, Vance, Las formas ocultas de la propaganda, Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 1973, pp.285
 47. Pines, Maya, "Children winning ways", Rev.Psychology Today, Diciembre de 1985, pp.45
 48. Peterson, A., "Por qué los medios son así?", en Steinberg, C. y Bluem, A., Los medios de comunicación social, Ed.Roble, México,

1969, pp.56-61

49. Pribram, K.M. y Ramirez, J. Martin, Cerebro, mente y holograma, Ed.Alhambra, Madrid, 1980, pp.168
50. Prieto Castillo, Daniel, Retorica y manipulacion masiva, Ed.EDICOL, México, 1979, pp.187
51. Ries, Al y Trout, Jack, Posicionamiento:La batalla por su mente, Ed.McGraw Hill,México, 1982, pp.263
52. Ross, Raymond, Persuasion, Ed. Trillas, México, 1978, pp.326
53. Santa Cruz, A. y Erazo, E., Compropolitan, Ed.Nueva Imagen, México, 1981, pp.245
54. Schiller, H.I., "A la espera de ordenes;tendencias generales de la investigación de la comunicacion de masas en Estados Unidos", en M. de Moragas, Sociología de la comunicacion de masas, Ed.Gustavo Gili, Mexico, 1985, pp.68-80
55. Schiller, H.I., Manipuladores de cerebros, Ed.Gedisa, Buenos Aires, 2a. edic., 1982, pp.237
56. Schneider, Michael, Neurosis y Lucha de Clases, Ed.Siglo XXI, México, 2a. edic. ,1979, pp.380
57. Statera, Giani, "Las investigaciones sobre los efectos de las mass media", en M. de Moragas, Sociologia de la comunicacion de masas, Ed.Gustavo Gili, Mexico, 1985, pp.51-67
58. Tchakhotine, Serge, "El secreto del exito de Hitler:la violencia psíquica", en M. de Moragas, Sociologia de la comunicacion de masas, Ed. Gustavo Gili, México, 1985,pp.499-522
59. Toussaint, Florence, Critica a la informacion de masas, Ed. Trillas, México, 1981, pp.94
60. Watson Dunn, S., Publicidad, Ed. UTEHA. México, 1967, pp.700
61. Watson, Peter, Guerra, persona y destruccion, Ed.Nueva Imagen. México, 1982, pp.427