



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO ¹ 2ej

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES

“ ARAGON ”

**Las técnicas de persuasión subliminal empleadas por
los comerciales televisivos: Un enfoque psicoanalítico**

TESIS PROFESIONAL

Que para obtener el Título de:

**LICENCIADO EN PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Presenta:

FELIX ALVAREZ GARCIA

Asesor: Orfensia Moreno Esparza

San Juan de Aragón, Méx. 1991



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.

I N D I C E

	<u>Pág.</u>
Introducción	5
Capítulo 1	
La comunicación subliminal	10
1.1 Antecedentes	11
1.2 Los elementos de la comunicación y su relación con la persuasión subliminal	21
1.3 Técnicas empleadas por la estimulación subliminal	32
Comentarios	62
Notas	65
Capítulo 2	
La relación entre psicoanálisis y la comunicación subliminal ..	67
2.1 El principio del placer como elemento de persuasión	70
2.2 Nos dejamos persuadir en busca de una ilusión	76
2.3 Las multitudes manipuladas hacia el consumo	84
Comentarios	93
Notas	97
Capítulo 3	
La música refuerza el mensaje televisivo	98
3.1 Diferentes tipos de música según las "necesidades"	99
3.2 La música seduce y provoca la interiorización y refuerzo del mensaje publicitario	110
3.3 El color y su posible influencia en el receptor de los anuncios publicitarios	114
Comentarios	132
Notas	134
Conclusiones generales	136
Bibliografía	145

I n t r o d u c i ó n

En este trabajo pretende presentar una visión general sobre un tema tan controvertido y complejo, como lo es la publicidad subliminal. Sobre este tópico existen varias investigaciones cuyo objetivo común es demostrar que los estímulos subliminales son capaces de afectar en gran medida la mente del receptor, en particular el inconsciente, y por ende la aplicación de esta técnica psicológica puede manipular a los receptores en sus hábitos de consumo, hacia mercancías que no cubren nuestras necesidades reales.

Los mensajes comerciales televisivos juegan un rol bastante importante en nuestras vidas, sobre todo como promotores del consumismo, el problema radica en la dificultad de un libre acceso para la decodificación de los mensajes, por tal motivo, la tesis pretende proporcionar algunos bases y criterios mediante los cuales nosotros como receptores de anuncios, tengamos una visión más amplia en la relación con los estímulos y gatillos de acción presentes en la mayoría de los comerciales.

La publicidad ya no se limita a describir las características propias de las mercancías, sino que se presentan junto a una serie de estímulos que están dirigidos a despertar diferentes actitudes en los receptores, tales estímulos se diseñan con la finalidad de relacionar al producto con las necesidades, deseos e impulsos que a nivel consciente se estamos muy dispuestos a aceptar abiertamente, pero que a un nivel más profundo (inconsciente) sí nos afectan, por ello, los publicistas emplean distintas "tácticas" psicológicas cuya efectividad deberá ser capaz de asociar a las mercancías con otros elementos, como la fuerza, la belleza, la salud, el progreso,

la violencia, el sexo, la unión familiar, las ilusiones, los deseos o las buenas relaciones sociales; de esta manera se nos vuelve a condicionar para adquirir aquellas "mercancías" que prometan "satisfacer" nuestras necesidades.

Pero ¿qué es la necesidad?, ¿todas tenemos las mismas necesidades?

Según Marx (cfr. Agnes Heller, Teoría de las necesidades en Marx), el concepto de necesidad no puede ser tratado o lo ligero, ni como un ente aislado, ajeno y autónomo para sí; tal concepto implica hablar también de fuerza de trabajo, de plusvalía y de valor de uso. La fuerza de trabajo representada (en su mayoría) por los obreros quienes existen para cubrir las necesidades de valoración de los valores ya creados.

El fin de la producción no es la satisfacción de las necesidades sino la valoración del capital. Aquí la necesidad sólo aparece en el mercado bajo la forma de demanda velante; se continuará produciendo una mercancía siempre y cuando exista una "motivación" lo plusvalía.

Las verdaderas necesidades sociales representan las necesidades reales y auténticas, totalmente conscientes, mientras que las "sociales" que surgen en el mercado reflejan sólo las posibilidades de satisfacción de las primeras.

La contradicción manifiesta entre las necesidades y las posibilidades del trabajador, es las necesidades necesarias, (entendidas éstas como necesidades surgidas históricamente y no dirigidas a la

supervivencia), en que el trabajador no pueda satisfacerlas puesto que no se "alegrara" a cubrir mediante el sueldo.

Muchas mercancías se desvanecen y aparecen como una simple objetividad siempre efímera y reciente del trabajo humano.

Una necesidad no se convierte en manipulada por sus cualidades concretas sino y cuando:

- a) nuevos objetos de necesidades y por consiguiente necesidades nuevas. Si una mercancía resulta rentable se requiere producción de,
- b) sólo se satisfacen las necesidades de una "fuerza esencial externa",
- c) el suceso de las necesidades pertenecientes a un conjunto bien determinado y la orientación del particular a satisfacerlas,
- d) la libertad individual es sólo aparente, el sujeto elige los objetos de sus necesidades, llamando éstas no con su personalidad, sino por el lugar que ocupa en la división del trabajo,
- e) el individuo tendrá sus necesidades y objetos de necesidades: un conocimiento unilatéral y se limita por otras necesidades. Dado que el fin no es el desarrollo múltiple del individuo, el particular se convierte en esclavo de un conjunto restringido de necesidades.

Las necesidades dirigidas a la posesión de bienes pueden tener infinitamente, ninguna otra necesidad más límites - su crecimiento, pero la posesión es diferente al uso y del goce inmediato, el incremento de las necesidades es de carácter cuantitativo; los sujetos no llegan nunca a un punto de no necesitar más nada, aunque las cualidades concretas de los objetos se satisficgan inmediatamente ninguna otra necesidad.

Para Marx existen tres categorías de las necesidades:
(cfr. Louis HELLER, Teoría de las necesidades en Marx)

Las necesidades existenciales: son primarias basadas en el instinto de autoseervación, la necesidad de alimentarse, la necesidad sexual, la de contacto social, la recreación, las necesidades básicas para nutrirse.

Las necesidades ampliamente humanas: el descanso, las actividades culturales, el juego, la reflexión, la amistad, el amor.

Las necesidades alienadas: como el dinero, el poder a la necesidad.

Por tanto, se puede concluir que las necesidades humanas son de carácter cualitativo, mientras que las necesidades alienadas tienen un carácter cuantitativo, puesto que el sujeto *debería* poseer más mercancías, por el simple "placer" de tenerlas.

La tesis se divide en tres capítulos, el primero de ellos presenta un panorama general sobre la estimulación subliminal; historia u orígenes; los elementos que intervienen en la comunicación, y su relación con el tema, también los técnicas que se emplean e usaron para el desarrollo de la técnica subliminal.

En el capítulo dos establece una relación entre el psicoanálisis y la estimulación subliminal, basándose principalmente en lo expuesto por Sigmund Freud en lo relativo a la teoría de los instintos, que básicamente establece que en el individuo existen tres instancias psíquicas, el ello, el yo y el superyó; el ello busca satisfacer sus necesidades instantáneas, mientras que el yo es el encargado de satisfacer tales necesidades, pero buscando siempre el remedio más adecuado y menos peligroso. El superyó, por su parte, plantea nuevas necesidades, pero básicamente su función es la restricción de las satisfacciones. También cómo se manejan nuestros ilusiones y el principio del placer como elementos persuasivos en los mensajes comerciales televisivos, y lo que Freud recopiló en relación a la formación de multitudes.

Finalmente, en el capítulo tres, explica en base a lo investigado por distintos autores, que la música y el color pueden ser factores decisivos en la codificación de los mensajes publicitarios, particularmente porque la música y el color tienen sus propios significados; los cuales en la mayoría de los casos refuerza el contexto del comercial y promueven el desplazamiento de las asociaciones.

Las técnicas de persuasión subliminal empleadas por los comerciales televisivos: un enfoque psicoanalítico

Primer capítulo

La comunicación subliminal

- 1.1 Antecedentes
- 1.2 Los elementos de la comunicación y su relación con la persuasión subliminal
- 1.3 Las técnicas empleadas por la estimulación subliminal

1.1 Antecedentes

La importancia del estudio de temas como la comunicación subliminal radica, por una parte, en la toma de conciencia. Es decir, saber realmente qué es lo necesario y cuáles son los objetos inútiles en la satisfacción de nuestros requerimientos.

Actualmente se utiliza la publicidad y sus técnicas para lograr de una manera efectiva el desplazamiento de mercancías. En la mayoría de los casos los productos presentados al público consumista no cubren con una función que se pudiera considerar como indispensable.

En particular la serucción subliminal se antepone al receptor con la única finalidad de manejarlo y conducirlo en sus hábitos de consumo.

Desde la antigüedad se plantea la existencia de mecanismos capaces de afectar el comportamiento, basados en su acción sobre el inconsciente.

Hace 2250 años Aristóteles explicó en su teoría de los sueños que: si los impulsos que tienen lugar durante el día no son demasiado fuertes y poderosos pasan inadvertidos debido a impulsos altamente despiertos. Pero mientras dormimos tiene lugar lo contrario, entonces los pequeños impulsos parecen grandes.

No solamente Aristóteles, realizó investigaciones con respecto a la conciencia, también por su parte Demócrito, Platón y Descartes, proporcionaron herramientas a la psicología. Los sujetos que

estudiaron les dieron algunas ideas de las funciones del aparato psíquico. Las ideas, sentimientos y los deseos parecían tomar parte activa en la conciencia.

De Platón a Descartes, todos los filósofos han utilizado la introspección como un instrumento ideal, necesario y suficiente para el conocimiento de los estados de la conciencia. Cada filósofo aportó su punto de vista y su propio sistema de clasificación.

Con respecto a lo que propone Aristóteles, precisamente Sigmund Freud, en su teoría psicoanalítica, propone que los estímulos aparentemente sin importancia, además de los deseos inconscientes se pueden manifestar por intermedio del sueño.

Leibniz por su parte manifestó que logramos cotidianamente percepciones prácticamente inadvertidas para nuestra conciencia, por tal motivo tales percepciones no son distinguidas lo suficiente como para recordarlos, pero tales recepciones se vuelven obvias a través de ciertas consecuencias. (cfr. Wilson Bryan, Seducción subliminal, p. 50)

La aportación realizada por Leibniz es muy importante pues reconoce la existencia de estímulos que por su poca fuerza o su mínima intensidad, supuestamente pasan desapercibidos para nosotros o no los tomamos en cuenta; sin embargo, nuestro inconsciente los captó y almacenó la información. Esos datos pueden aparecer posteriormente ante un estímulo capaz de promover su recuperación de una manera consciente.

Sigmund Freud realiza una serie de investigaciones relacionadas con el inconsciente a partir de la última parte de la década del siglo XIX y principios del siglo XX. Conformó así su teoría de los sueños. Básicamente su teoría propone tres principios:

- 1) El material considerado como perturbador se transforma en imágenes propias de un sueño, y de esa forma la persona puede ver realizado su deseo por lo menos en una manera simbólica.
- 2) La condensación es la tendencia a formar nuevas unidades con elementos que en el pensamiento vigil seguramente hubríamos mantenido separados; a menudo un único elemento del sueño manifiesto representa toda una serie de ideas oníricas latentes.
- 3) El desplazamiento es la facilidad de alterar las intensidades psíquicas (catexias) de un elemento a otro, sucediendo a menudo que un elemento accesorio de las ideas oníricas aparezcan en el sueño manifiesto como el más importante.

Como el sueño representa la realización del deseo, el individuo busca ser más un espectador que un actor. Por ejemplo; se puede soñar el asesinato de un amigo; el deseo se podría condensar en matar al sujeto, pero como existen normas morales y jurídicas, resulta más adecuado encontrar el instrumento o individuo que realice el acto por él. Y esto para eliminar recordamientos al ser señalado por una sociedad que exige se sigan sus normas.

El inconsciente desplaza su información al plano consciente, pero de manera tal que acepte la información, es decir evitando el displacer en lo posible.

La teoría de los sueños creó la base sobre la cual Poetzle hizo uno de los primeros descubrimientos sobre la «stimulación subliminal». La teoría psicoanalítica se presenta como una herramienta más que colabora en la «xplicación del aparato psíquico. Los sueños pueden ser producto de nuestros deseos incumplidos, pero también el material elaborado durante el sueño bien podría deberse a pequeños estímulos aparentemente no percibidos durante nuestro estado consciente.

Para Poetzle, los estímulos o información captados conscientemente por el sujeto no aparecen en los sueños subsecuentes. En el estudio a reacciones de figuras plasmadas o escondidas en algunas pinturas observó que el contenido del sueño era trazado como consecuencia de estímulos percibidos inconscientemente. Poetzle concluyó que el contenido de los sueños estaba marcado esencialmente por información obtenida subliminalmente. (cfr. Wilson Brown, *op. cit.* p. 10).

Basándose en el trabajo original realizado por Sigmund Freud, las teorías psicoanalíticas sostienen que las personas nacen con necesidades biológicas instintivas que raramente son socialmente aceptables. A medida que la persona madura y aprende que esos deseos no se pueden satisfacer de un modo directo, busca otros medios de satisfacción. Por consiguiente, Freud habló de sublimación, sustitución y otros aspectos para explicar por qué la gente se comporta como lo hace. Cuando las tensiones se reprimen a menudo brotan sentimientos de culpa o temor; pero las necesidades básicas están siempre presentes. El resultado es una conducta complicada que el psicólogo logra entender y que resulta útil para el especialista de mercadotecnia.³

La publicidad utiliza y maneja efectivamente los planteamientos básicos de la psicología con respecto al comportamiento, los efectos positivos o negativos capaces de moldear las acciones de los individuos. La seducción subliminal utiliza hábilmente el planreamiento de Freud sobre la defensa de la percepción, en donde el sujeto se protege de información dañina.

Los manipuladores de la mercadotecnia saben que la gente desea a lo largo de su existencia encontrar el placer y hacer a un lado las situaciones causantes de displacer; por esto sus actos están dirigidos a la obtención de gratificantes. Y es aquí donde intervienen las técnicas publicistas que a través de mensajes presentan la posibilidad o ilusión de satisfactores por medio de mercancías.

En 1919 Poetzle estableció las relaciones existentes entre los estímulos subliminales, la sugestión poshipnótica y la neurosis compulsiva; el sujeto efectúa lo indicado o programado para que se haga sin conocimiento de por qué realiza determinadas acciones.

Utilizando los planteamientos de Poetzle, varios científicos, en la década de los cincuentas, experimentaron con la conducta humana; tales experimentos proporcionaron las bases para definir los mecanismos inconscientes moldeables según las "necesidades".

A mediados de los años cincuentas, James Vicary, presentó a varios investigadores su experimento realizado con base en el taquitoscopio, máquina capaz de enviar mensajes en un nivel no consciente.

Por los años cincuenta, James Vicary mostró la publicidad subliminal. El procedimiento involu-

craba el uso del Taquitoscopio, el cual superponía mensajes tales como; -Eat Popcorn- y -Drink Coca-Cola-, sobre la pantalla del cine, dichos mensajes a una velocidad superior a la normal del movimiento de los cuadros de la cinta.⁴

James Vicary afirma textualmente que las ventas tanto de palomitas de maíz, como de Coca-Cola, se incrementaron en un 75% y 18% respectivamente. Sin embargo, reconoce que esto no representa una prueba capaz de cimentar la efectividad de la técnica subliminal.

En la televisión, y sobre todo durante la transmisión de eventos deportivos como el fútbol, en la pantalla aparecen algunos mensajes de bancos, marcas de autos, logotipos de cerveza, etc; aparentemente no les damos importancia, pues estamos inmersos en las acciones del juego.

Pero los efectos de esta estimulación ¿no podrían afectar los hábitos de consumo en los receptores? Ante la gran variedad de mensajes presentes en nuestra vida cotidiana, estamos expuestos a un constante bombardeo; supercarteles en autopistas o en los edificios, también carteles en aeropuertos, terminales de autobuses, etc.

Este bombardeo pasa desapercibido para las personas, en apariencia, pues estamos tan acostumbrados a tales anuncios que pensamos que no nos afectan, pero cuando estamos ante la disyuntiva en la elección de dos productos iguales o con una misma función, pero con marca diferente, seguramente compraremos la marca que nuestra "intuición" nos dicte.

Cabría preguntar ¿esta intuición no fue condicionada por anuncios? actualmente es un hecho real el que los consumidores adquie-
ran la marca más anunciada aunque ello signifique más gasto; tal
vez estemos pagando tan sólo el costo de la publicidad.

Wilson Bryan en su libro Seducción subliminal recopila una serie
de artículos periodísticos, con la finalidad de mostrar testimonios
y opiniones sobre la estimulación subliminal, algunas de ellas son:

El New Yorker: "Hemos llegado a la penosa era en que pueden
ser violadas y penetradas tanto las casas
como las mentes".

Phyllis Battelli; del New York Journal American dijo:
"Aparte de mi fundamental horror frente a la
idea de ser estimulado a actuar sin mi consen-
timiento... Me imagino al comercial invisible
como una ruta directa al desenfreno".

Aparte de estos artículos que criticaban la existencia de meca-
nismos capaces de controlar nuestro comportamiento, encontramos
el experimento realizado por Smith y Klein en 1955.

A un grupo de individuos con una neutral o poca
expresión facial se les proyectó sobre una pantalla,
superpuesta por Taquiscopio, la palabra enojado o
feliz. Cuando la palabra feliz estaba sobrepuesta,
17 de los veinte sujetos parecían mostrar en su
expresión facial contento o -felicidad-.

La publicidad no sólo influye en nuestros hábitos de compra, va más allá pues inclusive da a los receptores del mensaje "excusas" muy "válidas", de por qué necesita comprar el artículo. Al respecto, Agnew y Burton mencionan que:

Los consumidores no se dan cuenta siempre de que los valores psicológicos influyen en su elección. Tienden a racionalizar esa elección buscando razones lógicas para su compra. El abogado es posible que alegue que una marca famosa de portafolios le ayuda a producir una buena impresión en sus clientes; el métrico que su costoso coche resulta económico por el poco gasto que ocasiona su uso; la señora, que su abrigo de pieles es una inversión a largo plazo.

Al referirnos a los fenómenos presentes en la comunicación, entramos de lleno a uno de los temas más controvertidos y difíciles de abordar; sobre todo debido al extenso número de teorías existentes al respecto. Por otra parte, la estimulación subliminal no podía ser la excepción de la regla pues se presenta como una técnica útil en el marketing y en particular para la publicidad.

Ante la superproducción mundial mercantil se hace necesario encontrar otros mercados o en su defecto, buscar técnicas, además de medios "adecuados" para colocar en manos consumidoras los productos "útiles" y acordes a nuestra "época".

Demasiada publicidad predispone a los receptores de los mensajes, a creer que en verdad la mercancía anunciada les traerá innumerables beneficios. Y con esto se despierta la necesidad de

querer poseer esa "maravillosa" mercancía. Lisa Block manifiesta que:

Como toda idolatría, la veneración al objeto de publicidad proporciona sentimientos de admiración incondicional. Pero hay más; implica la aspiración a la posesión, la necesidad de lograr la propiedad del objeto, una propiedad entendida como cifra de la felicidad o salvación del hombre. La adquisición y el consumo prometen la llave del bienestar -- entendido como éxito -- y hacia él convergen los intereses contemporáneos.

La responsabilidad sobre el uso que se lea dé a los medios masivos de información nos compete a todos. Su utilización indebida surge como consecuencia del deseo de mantener vigente un sistema dominante, en el cual se estereotipan los gustos; la moda viene a ser un mecanismo manifiesto usado para desviar la atención pública hacia cosas banales y sin importancia.

Un claro análisis sobre los mecanismos utilizados por la publicidad subliminal deberá ser capaz de prepararnos en la elección de satisfactores verdaderos, y por otro lado, descubrir como los mensajes publicitarios nos envuelven o atrapan en situaciones que difícilmente corresponden a nuestro marco de referencia o realidad.

No cabe duda que el mensaje actual en los medios informativos y en este caso los medios publicitarios, es inadecuado, sobre todo por la nula participación del receptor para elaborar los mensajes de cualquier naturaleza dentro de los medios masivos; tal pasividad

el receptor es evidente inclusive en la decodificación del mensaje, el receptor requiere de la "orientación" y, ¿por qué no?, del manipuleo por parte del emisor, quien sólo orientará el contenido del anuncio para desplazar hábilmente sus mercancías.

Tal vez, cuando a todos los grupos sociales, en general, se les dé la oportunidad de expresar libremente sus ideas y necesidades; la televisión y los demás medios informativos podrán presumir de ser medios de comunicación. Y con ello seguramente la publicidad sufrirá grandes cambios, básicamente en sus contenidos. ¿Cuándo será posible que esto suceda?

Los elementos de la
comunicación y su
relación con la per-
suasión subliminal.

1.2 Los elementos de la comunicación y su relación con la persuasión subliminal

La publicidad manipulada no informa sobre los ventajas reales que determina de productos nos reporta; casi todos los mensajes publicitarios están cargados de exageraciones y fuera de contexto o de la realidad.

De tal forma que los mensajes televisivos actuales los concentramos, en su codificación, fuera de contexto. Para comprender mejor por qué la mayoría de los comerciales sólo nos manipulan y muy pocas veces nos ofrecen una buena alternativa, convendría auxiliarnos en lo escrito por Prieto Castillo con respecto al proceso de comunicación.

Para Prieto Castillo (cfr. Daniel Prieto Castillo, Discurso autoritario y comunicación alternativa, capítulo 1), sea cinco los elementos que integran el proceso de comunicación: el emisor; es sea el encargado de elaborar el mensaje; el código, es decir, las reglas mediante las cuales los distintos signos existentes se acordarán para dar significación al mensaje; dichas reglas se establecen mediante algún acuerdo y por esto el mensaje puede ser entendido por determinada comunidad; el mensaje; simplemente es lo que se quiere decir o plantear a un receptor, mediante el mensaje podemos manifestar nuestras necesidades, problemas, etcétera.

Los medios y recursos sea los vehículos por los cuales emitimos el mensaje; recursos materiales, humanos y energía eléctrica entre otros; el receptor, es sea a quien va dirigida la información o mensaje. No embargo se debemos olvidar el referente y el curso de referencia; el referente es el elemento de la realidad que aparece

dicho en el mensaje; mientras que nuestro marco de referencia es nuestro contexto, en dónde nos movemos y dónde vivimos; la realidad política, económica y social.

Todos los elementos utilizados o enunciados por Prieto Castillo en el proceso de comunicación se relacionan "adecuadamente" por los publicistas con la persuasión subliminal en una manera muy conveniente para los fabricantes, pero en detrimento de la comprensión real por parte de los receptores.

Como ya mencioné, en el proceso de comunicación intervienen varios factores; vayamos desglosando la participación que tiene cada uno de ellos, pero relacionándolos con la estimulación subliminal.

El emisor, cuando se trata de un publicista, integrará en el mensaje aquellos elementos capaces de provocar sensaciones placenteras al receptor; evitando toda frase que pueda causar incomodidad o displacer. Aunque también cabría destacar que algunos comerciales muy sutilmente molestan al receptor para que consuma algo: Si quieres decir más de cerca las cosas usa 8X4.

Por tal motivo, en la estimulación subliminal televisiva se pueden presentar varios factores como:

- 1) Se utilizan figuras que exageran los sentidos, imágenes sexualizadas; o simplemente objetos o personas que por la valoración de la cinta no son captados por nuestra conciencia.

Al respecto algunos autores como Martín L. Bell opinan que los

estímulos subliminales sí son capaces de afectar a la conciencia, pues se encuentran en el umbral de la conciencia y por tal motivo las cargas subliminales pueden llegar a ser conscientes.

Percepción subliminal, este término se refiere a la posibilidad de que los estímulos que se encuentran bajo el umbral de la conciencia son percibidos realmente, y por tanto, sí afectan al comportamiento. El empleo de la influencia subliminal (podemos concebirla como inconsciente) causó una gran controversia hace varios años. Como resultado de algunos hallazgos en encuestas se concluyó que los consumidores responden a estímulos bajo el umbral de la atención.

Los otros tres factores son:

- 2) La estimulación subliminal no debe ser entendida sólo por sobreimpresiones en la película; pues también hay otros elementos con mayor poder de persuasión, como lo que dicen los actores, o sea, el lenguaje y su intencionalidad; algunos mensajes tienen doble sentido y van principalmente dirigidos hacia la sexualidad.
- 3) Los movimientos o gestos realizados por los personajes es de una gran significación.
- 4) La sutileza con la que se maneja la edición es decisiva; por ejemplo, en el comercial de un

detergente, su marca se va disolviendo en un remolino, semejante al empleado por los hipnotistas. La razón es obvia.

En este caso, el emisor tiene un sólo objetivo, y para vencer no se detendrá en la utilización de cualquier técnica que le pueda garantizar algún éxito en su empresa.

Una vez ya tratado el emisor, continuemos con el código; éste, aparte de utilizar un vocabulario entendible para todos, maneja situaciones de erotismo, sexo e inclusive pulsiones agresivas.

Pero disfrazados estos elementos convenientemente para así poder ser aceptados y asimilados por los perceptores. Y por supuesto, el mensaje tiene la finalidad de persuadir. Qué mejor manera si se emplean situaciones que provoquen ilusiones, o cualquier otro elemento persuasivo; y por otra parte, el lenguaje o la música en conjunto con las imágenes pueden ser capaces de provocar un deseo de consumir esa mercancía, para poder conseguir lo prometido por el mensaje.

¿Pero, por qué los publicistas saben cómo persuadir a los receptores?

Los publicistas saben bien lo que algunos consumidores prefieren, por lo que los mismos consumidores no les dicen. Por ejemplo; Packard Dakley en su libro Las formas ocultas de la propaganda, menciona que a veces, en estudios de mercado, los consumidores no dicen lo que realmente les gusta comer o tomar. Como sucedió en una encuesta a cierta muestra de consumidores, a éstos se les

preguntó cuál cerveza les gustaba más, la ligera o la pesada; la mayoría respondió que la ligera. Sin embargo, las altas ventas de la cerveza pesada contradecía en mucho a los encuestados.

Al respecto, otro punto de vista lo aportan McCarthy y Perreault:

Tratar de determinar las necesidades pertinentes, tanto informalmente como a través de la investigación de mercado, es complicado por el hecho de que los consumidores pueden no estar dispuestos a examinar lo que los impulsa o incluso no saberlo. Existen tres grados de percepción de las necesidades; consciente, preconsciente e inconsciente. Al nivel consciente, los consumidores conocen sus necesidades y están dispuestos a hablar de ellas a otras personas. Al nivel preconsciente, en cambio, pueden conocerlas, pero preferirían no hablar al respecto a otros, porque no tienen plena conciencia del motivo por el cual se comportan tal como lo hacen. Por ejemplo, un deseo de status podría ser muy fuerte, pero no se pueden explicar porqué. Si se les presiona para que lo expliquen, podrían racionalizar sus compras en función de la utilidad. Finalmente, al nivel inconsciente, las personas ni siquiera saben qué fuerzas los impulsan. Un llamado directo de promoción orientado hacia tales necesidades no resultaría eficaz.

Se nos informan las ventajas del producto a un nivel consciente, ¿pero no es el inconsciente el responsable de impulsar al yo consciente, motivado por el deseo de satisfacerse?

Y aquí sería conveniente abordar al perceptor o receptor del mensaje; el inconsciente es el encargado de presentar una serie de demandas al yo; con la finalidad de mantener un equilibrio emocional, y siempre se encuentra a la expectativa para poder satisfacerse en sus deseos. Los comerciales acarician hábilmente al inconsciente para motivar a la conciencia a adquirir aquella cosa o chatarra que le prometió satisfacer su deseo o impulso.

En cuanto a los medios y recursos; los publicistas por cuenta del empresario, no pararán ni escatimarán dinero o medios, como la prensa, radio e inclusive televisión para vender sus mercancías.

La verdad es que la publicidad sólo vende ilusiones; todos los jabones, está comprobado, tienen las mismas funciones, y las realizan con igual efectividad; lo único diferente es, si acaso el aroma.

¿Y entonces por qué hay jabones más caros?

Definitivamente que nosotros cubrimos el costo de la publicidad, radicando aquí la diferencia de precios.

Muchos cambios, sobre todo hábitos, modas y diferencias entre los grupos, bien pueden estar condicionados por lo económico y principalmente en el desplazamiento de mercancías.

Durante los primeros años de los sesentas terminó la rebelión, se separaron las políticas radicales y los nuevos estilos de vida nuevamente fueron

aceptables las carreras convencionales, la liberación femenina penetró en las universidades, se valoró de nuevo la educación, diversos valores no universitarios se equipararon con los valores de los estudiantes universitarios, y hubo un regreso hacia la ética del trabajo según Yankelovich, parte de este cambio de los valores tuvo relación con una depresión en la economía, que ocasionó desempleo estudiantil.¹⁰

¿Entonces consumimos según nuestras necesidades, o más bien según lo que nos condicionan?

Una de las grandes farsas publicitarias es la moda; en la actualidad, ella contradice a la estética o a la presentación. La ropa deslavada y rota que hace algunos años nos parecía digna para la basura, hoy se usa con gran orgullo pues significa lo "nuevo".

Los fundamentos del triunfo o fracaso en publicidad tienen que ver con la existencia de un lenguaje inmerso dentro de otro. El mensaje primario se maneja en el ámbito de lo evidente. En una campaña, se manejan las cualidades o características de determinado producto; es decir, se menciona su utilidad y ventajas que pueden proporcionar su uso.

Y por otra parte, el mensaje secundario da a entender la comodidad, además de un sin fin de satisfactores por el simple hecho de adquirir determinada mercancía.

El mensaje secundario bien podría ser introducido en la mente de los perceptores a un nivel inferior al que puede captar nuestra

ronciencia; y por esto, tener acceso al mecanismo inconsciente del sujeto.

Dicho lenguaje se basa en la capacidad del inconsciente como medio idóneo receptor de información subliminal.

El comercial, auxiliado por escritores, publicistas, pintores, editores, técnicos en sonido o mezcla; camarógrafos, modelos o artistas, etcétera, colaboran y estructuran anuncios capaces de afectar el consumo o preferencia por x marca.

Además, el inconsciente no sólo percibe el o los objetos estereotipados, sino que capta el significado del comercial. En varios anuncios publicitarios se manejan situaciones eróticas, las formas de sexo y violencia son complementarias, llegando a ser inseparables.

David Victoroff, en su libro La publicidad y la imagen, recopiló algunas de las variantes utilizadas para codificar anuncios, según la situación del producto en el mercado. Distinguiéndose tres tipos de mensajes:

El mensaje de aparición (mensaje epifánico) que aspira a que el público se entere de que ha irrumpido en el mercado un nuevo producto o una nueva variante de un producto antiguo.

El mensaje de exposición (mensaje ontológico) que se propone recordar la existencia de un producto (evidentemente, esta clase de mensaje sólo afecta

a los productos que ya están en el mercado).

Y el último es el mensaje de atribución (mensaje predicativo) que pretende valorizar tal cualidad o tal conjunto de cualidades pertenecientes al producto."

Lo anterior significa únicamente la existencia de varias valorizaciones atribuidas al mensaje. Pero también si a un producto ya establecido y que con la finalidad de obtener mayores ganancias, se le realizan algunas modificaciones mediante las cuales el producto presentará un mayor atractivo para su consumo.

El mensaje expositivo vuelve a retomar al producto que ya se encuentra en el mercado, pero con la finalidad de recordarle (al receptor) su venta en el mercado.

El de atribución da a la mercancía determinadas cualidades, las cuales, según el comercial, sirven para mayor comodidad en el hogar o proporcionan mayor satisfacción al consumidor.

Algunos anuncios logran despertar el interés del receptor, al recurrir al condicionamiento. Aquí el mensaje sólo se dedica a repetir, durante algunos días, que próximamente aparecerá en el mercado un nuevo producto, el cual será útil en el hogar y por tanto no debe faltar. Obviamente, la curiosidad por parte del receptor es manifiesta y posiblemente ese interés sólo acabará hasta saber de qué se trata esa nueva maravilla.

Por otra parte, independientemente de la clasificación de

los mensajes, según Victoroff, los anuncios se estructuran con un lenguaje, tanto verbal como icónico, capaz de promover situaciones que en conjunto jueguen con los hábitos de consumo.

T é c n i c a s e m p l e a d a s

p e r l a e s t i m u l a c i ó n

s u b l i m i n a l

Antes de abordar el siguiente punto, me parece pertinente presentar un resumen de lo escrito por Freud en su libro La interpretación de los sueños.

Varios investigadores coinciden en el sentido de que los sueños son provocados exclusivamente por estímulos físicos y sensoriales, que actúan desde el exterior sobre el durmiente. La creencia popular considera que los sueños tienen un sentido y tal vez son un aviso sobre el porvenir.

El contenido del sueño es mucho más breve en relación a los pensamientos y significados a nivel global, un estímulo probable que provoca el tema del sueño puede ser un suceso del día anterior.

El psicoanálisis establece que el sueño tal y como aparece en nuestro recuerdo se llama contenido manifiesto del sueño; el material hallado por medio del análisis se le denomina contenido latente.

Los sueños pueden dividirse en tres categorías:

- Los sueños que poseen un sentido y por esta son comprensibles.
- Los sueños que presentan coherencia y poseen un claro sentido, pero que nos causan extrañeza.
- Los sueños incoherentes, embrollados y sin sentido.

En algunas ocasiones los sueños pueden representar la realización del deseo estimulado durante el día y no cumplido. También se pueden destacar las necesidades internas como estímulo del contenido del sueño, se puede tener mucha sed y soñar que se está bebiendo algún líquido.

La condensación del sueño puede resumirse a que cada uno de los elementos del contenido del sueño está superdeterminado por el material de las ideas del sueño.

El desplazamiento, durante la elaboración del sueño pasa la intensidad psíquica desde las ideas y representaciones, a las que pertenece justificadamente, a otras que no tienen derecho alguno a tal acentuación; el desplazamiento contribuye a oscurecer el sentido del sueño y a hacer irreconocible la conexión entre el contenido manifiesto y las ideas latentes.

En algunos sueños no tiene lugar el menor desplazamiento, tales sueños son calificados como los más llenos de sentido y comprensibles. Cuanto más oscuro y confuso es un sueño, más participación debe atribuirse en su formación al factor desplazamiento.

De los sueños que son comprensibles y con claro sentido se concluye que constituyen realizaciones de deseos. Sobre los sueños oscuros e incoherentes, por la situación del sueño, también se presenta la realización de un deseo; pero la representación es irreconocible y sólo se puede aclarar por medio del análisis de las ideas rescatadas del contenido latente; por tanto, los sueños oscuros son realizaciones disfrazadas de deseos reprimidos.

Por su carácter de realización de deseos los sueños se dividen en:

- Los sueños que muestran francamente un deseo no reprimido.
- Los sueños que estereotipan disfrazadamente un deseo reprimido y para decodificarlos requieren de un análisis.

- Los sueños que si bien representan un deseo reprimido, lo hacen sin disfraz alguno o con uno insuficiente.

Freud propone que en nuestro aparato psíquico existen dos instancias generadoras de ideas, en la segunda todas sus producciones encuentran una vía libre a la conciencia; la actividad de la primera instancia es inconsciente en sí y no puede llegar a la conciencia sino pasando por la segunda.

El tránsito de lo inconsciente hacia la conciencia se topa con una serie de censuras que le impiden el libre acceso, dejando llegar a la conciencia sólo, por lo general, aquello que le agrada obstaculizando el paso de la información dañina. Tal proceso de represión desea eliminar de la "conciencia" del individuo "aquello" que le provoca displacer.

Durante el sueño se transforma la relación entre las dos instancias, de esta forma, lo reprimido no puede ser tan reprimido por completo como lo haríamos en un estado "consciente". El sueño produce un relajamiento de la censura, por tal motivo, lo hasta el momento reprimido consigue abrirse paso hasta la conciencia.

Sin embargo, la censura no es suprimida totalmente y solamente manifiesta una disminución. Lo reprimido acepta las transformaciones encaminadas a disminuir los factores que promueven la repulsión hacia determinada información. La información que llega a la conciencia es una transacción entre lo obtenido por la interacción entre las dos instancias. Y es donde el mecanismo de represión --- relajamiento de la censura --- transacción; funciona en buena medida no sólo para tratar de explicar la génesis del sueño, sino otras formaciones psicopáticas.

La formación de los sueños oscuros se verifica como si una persona, que dependiera de otra, tuviera que esteriorizar algo desagradable para la otra persona. Sin embargo, el papel de la deformación del sueño y el de la censura es destruir todo aquello que durante el sueño ha dejado escapar, es por esto que cuando despertamos, la censura vuelve a recuperar gran parte de la intensidad, por tanto, el proceso de represión entra de nueva cuenta.

Según Freud los sueños son los protectores del dormir, sin embargo para poder dormir es necesaria la ausencia de toda excitación, que ocasionara otros fines distintos al dormirse el aparato psíquico. Los deseos e las necesidades en actividad constituyen una barrera en la conciliación del sueño; pero cuando la temática del sueño cumple el deseo mientras el individuo duerme, colabora a que el sujeto no despierte consiguiendo prolongar y "proteger" el descanso.

Cuando el yo normal se doblega al deseo de dormir, obligado por las condiciones psicofisiológicas del sueño, pierde parte de su energía con la cual durante su estado despierto mantenía a raya a lo reprimido. Sin embargo, parte de tal energía continúa centinela contra las excitaciones sensoriales, cuando las excitaciones son muy fuertes como ocurre en las pesadillas, el estado vigilante del aparato psíquico considerará más apropiado despertar al sujeto.

La vigilante atención regula también las excitaciones optativas internas precedentes de lo reprimido, formando con tales excitaciones el sueño (contenido), en suma crea un desahogo psíquico para el deseo reprimido, representándolo como realizado y logrando simultáneamente el reposo.

Freud establece que en el material manifiesto de los sueños las imágenes son asexuales y hasta inocentes, pero en realidad, el material de representaciones sexuales se plasman por medio de símbolos, por ello si se conoce el simbolismo caírico sí puede ser posible entender el significado de algunos elementos aislados del contenido del sueño.

aunque no se ha llegado todavía a un resultado definitivo con respecto al significado de determinados símbolos, es posible establecer acertadamente, en base a la opinión de los demás, símbolos que se interpretan por lo general del mismo modo. El emperador y la emperatriz representan a los padres; los genitales se pueden relacionar con varios objetos; troncos de árbol, bastones, cerbatanas u otros, para designar a los genitales masculinos y armarios, cajas o estufas para los femeninos.

Muchos estímulos e información almacenados en nuestra memoria y olvidados, aparentemente, vuelven a recuperarse e recordarse por intermedio de la temática del sueño; éste puede traer y traer a la conciencia conocimientos y recuerdos de los que el sujeto no tiene la menor idea o sospecha en su vida despierta.

Me permite citar textualmente un párrafo escrito por Freud en su libro La interpretación de los sueños, tomado de la página 77.

"Un paciente mío, entre otras muchas cosas, que penetraba en un café y pedía Kentuszewka. Al relatarme su sueño me pregunté que pedía ser aquello respondiéndole yo que Kentuszewka era el nombre de un aguardiente polaco y que era imposible le hubiese inventado en su sueño pues yo le conocía por haberle leído en los carteles en que profusamente era anunciado".¹²

La selección del material que compone al sueño no precisamente que ser el hecho más importante sucedido en nuestra vida despierta, también dentro de la selección se considera lo más indiferente e ímido. Tal vez sucesos cuya exigua importancia prone los hicimos caer en el olvido, pero posteriormente tales elementos pueden formar parte del contenido del sueño.

Freud reconoce cuatro fuentes oníricas:

- La excitación sensorial externa (objetiva).
- La excitación sensorial interna (subjetiva).
- Los estímulos oníricos internos (orgánicos).
- Las fuentes de estímulos puramente psíquicos.

Los estímulos sensoriales externos que llegan a nosotros durante el reposo pueden constituirse en fuentes de sueño. (truenos, el canto de un gallo, rechinar de puertas y otras). Los sueños pueden fácilmente entretelar su contenido convirtiéndolos en el desenlace.

Las sensaciones subjetivas, ya sean visuales o auditivas, desempeñan un papel importante en las ilusiones oníricas; sensaciones como el zumbido de oídos, el caos luminoso del campo visual y especialmente las excitaciones subjetivas de la retina crean formas fantásticas.

En muchos sujetos las perturbaciones de sus órganos internos actúan como estímulos oníricos, destacándose la influencia de la excitación sexual sobre el contenido de los sueños.

El sueño aparta al hombre de los intereses del día y por lo general soñamos con nuestras más intensas impresiones vividas,

cuando las mismas han perdido ya para la vida despierta el atractivo de la actualidad.

A juicio de Freud el sueño es incoherente, una sin esfuerzo las más grandes contradicciones; afirma cosas imposibles; prescindiendo de todo nuestro acervo de conocimientos, tan importante para nuestra vida despierta y nos muestra exentos de toda sensibilidad, ética y moral.

Al contrario Haffner opina que; salvo raras excepciones, el hombre virtuoso lo será también en sueños. Rechazará las tentaciones y resistirá al odio, a la envidia, a la cólera y a los demás vicios. En cambio, el hombre pecador hallará generalmente en sus sueños aquellas imágenes que tenía ante sí en vigilia.

Finalmente, Freud propone que: no podemos explicarnos la mayoría de nuestros sueños, pues las causas que los originan son precisamente aquellas impresiones sensoriales diurnas de las que el sujeto no ha llegado a adquirir suficiente conocimiento.

1.3 Las técnicas empleadas por la persuasión subliminal

Las técnicas subliminales han demostrado su capacidad para actuar en el inconsciente, y además su tendencia a interferir en distintas áreas de la mente como:

- 1) sueños
- 2) recuerdos
- 3) en nuestro superyó
- 4) percepción consciente
- 5) comportamiento verbal
- 6) emociones
- 7) defensas de la percepción

El estudio de los sueños ha proporcionado una fuente importante para la recuperación de las ideas ocultas transportadas por una estimulación subliminal.

Los sueños se pueden investigar para la obtención de información apta para la explicación aceptable relativa a los procesos inconscientes.

Sigmund Freud, en su teoría de los sueños, explica que muchos de los procesos desencadenados para la elaboración del material presente durante el sueño (como situaciones, personas participantes y lugares), no son más que los deseos incumplidos, y por supuesto, las vivencias, además, también juegan un papel importante, dentro de los sueños, y son las motivaciones inconscientes mismas que se pueden manifestar durante el sueño.

Para mejorar las técnicas utilizadas por la publicidad los investigadores motivacionistas, buscaron entre nuestras necesidades, anhelos y deseos inconscientes; ya que tal búsqueda les aseguró un mejor manejo de las mercancías como promesas de múltiples "satisfacciones".

Louis Cheskin resume sus estudios psicoanalíticos en:

La investigación motivacional es la que trata de indagar los motivos que inducen a elegir. Utiliza técnicas destinadas a llegar a lo inconsciente o subconsciente, porque por lo general las preferencias se determinan por factores de los que el individuo no tiene conciencia... En realidad, el consumidor, el consumidor generalmente actúa de manera pasiva y compulsiva, respondiendo inconscientemente ante las imágenes y las ideas asociadas en lo inconsciente con el producto.

La escuela motivacional tomó en cuenta a la psicología como un mecanismo capaz de establecer ciertos puntos en la conducta humana, pero no solamente como una solución viable para los trastornos y desórdenes mentales, sino también como una "arma" útil para motivar e inducir, la compra de ciertas mercancías.

Ya en 1941 el doctor Dichter exhortaba a las agencias de publicidad para que reconocieran lo que en realidad eran: "unos de los más avanzados laboratorios de psicología". Dijo que la función de publicidad presénte "manipula los activos y deseos humanos y engendra una necesidad de bienes

desconocidos e inclusive rechazados hasta entonces entre el público". Al día siguiente, Advertising Agency publicará la declaración de un agente de propaganda que afirmaba que la psicología se solamente es una promesa para comprender a la gente sino también para regular en última instancia su conducta.¹¹

Los investigadores motivacionistas (cfr. Parkard, Las formas ocultas de la propaganda, n. 84-95), descubrirán ocho necesidades ocultas que fueron utilizadas como elementos de persuasión:

- 1.- Vender seguridad emocional. La agencia publicitaria Weiss and Geller descubrió que en general a la gente le gusta sentirse protegida y en un ambiente donde se respira seguridad personal. Por ejemplo, durante la segunda guerra mundial los refrigeradores domésticos se vendieron más porque la gente quería tener la certeza de que nunca faltaría alimento en su casa: en este caso algunas compradoras asociaron inconscientemente la seguridad de los tiempos idos con la niñez, sujeta a las cuidados de la madre mediante la alimentación.
- 2.- Vender afirmación del propio valor. The Chicago Tribune realizó un estudio en donde encontró que al anunciar un producto, se debe apelar a exaltar el sentimiento de autoestima y valoración de los consumidores. Por ejemplo, al vender algún detergente más que hablar directamente a la mujer que lava la ropa, se deben utilizar elementos cuyo objetivo sea el contactar con la familia, los hijos e el propio marido, aunque el resultado final obtenido por el uso de esos.

- 3.- Vender satisfecha por el premio yo. Las mercancías dentro de los anuncios deben mostrarse en un contexto donde más que exaltar su funcionalidad y perfección por encima de los hombres; el producto debe manejarse en un ámbito en el cual lo más importante sea exaltar la facilidad mediante la cual los intereses desahogan la situación, y en tal sentido, están muy por encima de los productos, pero que sin embargo necesitan.
- 4.- Vender escapes creadores. Ante los distintos tensiones que nos ocurren a diario, los publicistas han concentrado la posibilidad de vender las mercancías con la promesa de ser gratificantes o premios cuyo "objetivo" y "diseño" sea precisamente hacer más "soportable" la vida.
- 5.- Vender objetos de amor. En algunos comercios se destacan las buenas relaciones afectivas por intermedio de la mercancía, como pueden ser autos de lujo, perfumes u otros que condicionan la buena relación sólo si se compran y usan.
- 6.- Vender sensación de poder. Hay productos cuya publicidad muestra a los receptores la posibilidad de ser superiores a los demás; por ejemplo más fuerte, más masculinos, etc., en tal publicidad las "cualidades" del producto se manifiestan como una "extensión" del sujeto; un auto muy potente e veloz le proporcionará al sujeto una sensación de poder más poder.
- 7.- Vender sensación de arraigo. No son pocas las mercancías anunciadas como una tradición dentro de la familia, y en

donde a los receptores se les invitaba a comprar productos que sus padres e incluso abuelos ya conocían y sabían de su prestigio y calidad.

- 8.- Vender inertabilidad. En una campaña para la venta de seguros Weisker propone poner énfasis en los problemas emocionales del posible comprador, destacando describir las cualidades obtenidas por las familiares sobrevivientes, que pudieran incurrir en el receptor, sin embargo restándole la seguridad y la unidad familiar, gracias a la adquisición del seguro y en donde la "personalidad viva" del centro de la casa siempre estuviera latente, aún después de su muerte.

Por otra parte, en nuestros procesos psíquicos existen una serie de mecanismos cuyo objetivo es protegernos contra la información dañina e displacentera, por tal motivo, los estímulos subliminales bien pueden "ataquearse" hasta alcanzar un grado que permita, una transformación tal en la información que la haga susceptible de ser aceptada.

La defensa de la percepción es el mecanismo por medio del cual el individuo se protege a sí mismo de la información que podría ser poco placentera, potencialmente dañina e que producirá consecuencias de ansiedad. La información presentada depositada en el inconsciente debe ser enterrada o transformada en algo relativamente inofensivo antes de ser admitida en la conciencia. Los colegas de Pavlov teorizaron que los ojos hacen cerca de 100,000 fijaciones diariamente, sólo una pequeña parte de estas fijaciones es experimentada de modo

consciente de alguna forma el contenido percibido en aislado y transformado por su reproducción posterior en los sueños. El descubrimiento sugiere que los estímulos inducidos de modo subliminal actúan con un efecto de reacción retardada de "alarma de reloj" o "bomba de tiempo" sobre el comportamiento.

Entre los aparatos que se utilizaron para la aplicación de la estimulación subliminal destaca el siguiente:

Los primeros experimentos e investigación sobre el tema de la comunicación subliminal inducida tuvieron como base el famoso trinquiteo, un arte que usa un proyector de películas con un dispositivo de alta velocidad el cual envía mensajes por la noche en la noche a una velocidad de 1/2000 de segundos. Pero además esta velocidad se puede variar según el efecto e requerimiento deseado. El aparato fue patentado por la Precor Process and Equipment Corporation de Nueva Orleans, con fecha de 30 de octubre de 1962, teniendo como número de registro de la patente 3, 060, 795. Una de las uses que se le dio inicialmente fue para emitir mensajes superpuestos sobre la película cinematográfica que estaba siendo disfrutada por varios cientos de espectadores e inclusive insertos durante la emisión de programas televisivos, el result de un tráfico para las empresas.

Para mejorar el trinquiteo, en base a este, se diseñó el "Perrelli" entre otros, su propósito básico era mejorar los

efectos especiales subliminales que se utilizaban para tratar de manipular a los receptores del mensaje:

En base al taquistoscopia se inventó otro instrumento aún más efectivo, pues utiliza la técnica según la cual la intensidad de la luz proyectada bajo el nivel de consciencia consciente trae como consecuencia una reacción superior por parte de los auditores o receptores de los mensajes, es más efectiva la acción e impacto producido mediante este sistema que el logrado por el uso del taquistoscopia. El nuevo método se conecta por medio de un proyector sencillo a un reflector y se disminuye la intensidad de la luz para bajar el nivel que percibe el ojo consciente, pero claro como es de suponerse el mensaje emitido mediante el anuncio todavía se puede percibir por el inconsciente. ¹³

El arte del labuido, es decir las fijaciones de imágenes que refuerzan el mensaje, se pueden plasmar fotográficamente en sitios estratégicos e insospechados como en cubas de hielo.

Las técnicas de impresión multidimensionales permiten que los artistas publicitarios planteen decenas de veces en un solo anuncio palabras que sea tabú, palabras tales como joder, coño, culo, prostituta y cuanta sea usadas frecuentemente como disparos subliminales para activar el comportamiento de comprar. La fijación puede ser lograda por un artista, que dibuja la ilusión en cubas de hielo y

otros refuerzos, e dibujos del arreglo. La fijación es todavía más fácil fotográficamente. Un fotógrafo retrata un modelo y refuerzos. Estos son fotografiados a digamos 1/150 de segundo. Entonces puede hacerse una segunda exposición a 1/1000 de segundo en la cual solamente se fotografía la palabra sexo como una incrustación barroca a través de algunas partes de la fotografía original.¹⁷

Otro técnico es el uso de palabras que se prestan a una débil interpretación. De tal manera que se estructuran oraciones capaces de representar no sólo una inocente, sino también pueden evocar otras situaciones.

Otro de los técnicos para cambiar el sentido del mensaje o por lo menos continuar manipulando a los receptores de los mensajes es el uso de palabras e símbolos que por su estructura gramatical puede representar no sólo lo que inocentemente, quiera representar los auscultantes. Dichas palabras pueden evocar también otras situaciones. Asociar palabras en determinando mensaje que parece inocente, pero que encierra significados próximos a palabras de carácter fuerte; tales como: shot (shit), where (where), nits (penis) y cunt (cunt); las cuales sólo difieren de una letra, el juego realizado dentro de los comerciales es con la finalidad de condicionar a los receptores.¹⁸

Probablemente, el receptor dará una respuesta a esos estímulos que bien pueden ser los deseados por los emisores.

La verdad es que no se puede culpar rigurosamente a los consumidores, pues muchos mensajes están dirigidos a nuestro inconsciente y en particular a nuestros deseos reprimidos o insatisfechos.

Hay perfumes, como el Patrish, que descaradamente ofrecen virilidad: en saber elegir, es saber escoger; tal vez si se anuncia una loción llanamente o solamente por su aroma, no se venda, pero ¿qué tal si le insinuamos al receptor la venta no tan sólo de un olor agradable, sino también de virilidad? La venta tal vez sea más segura.

La estimulación subliminal no es tan sólo un complejo de figuras ocultas; o fotomontajes realizados con base en edición, sino también se apela al inconsciente y a los deseos no cumplidos, pero que están deseosos de satisfacerse, y si la vía más corta es el consumo de una "maravilla" en forma de mercancía, simplemente la compramos.

Varios anuncios televisivos, trátese de venta de ropa, alimentos, bebidas o cualquier tipo de producto para el hogar, están atiborrados con imágenes o insinuaciones verbales sexualizadas, siendo ellas capaces de despertar la curiosidad del posible consumidor hacia la mercancía.

Pero, por otra parte, no es tan simple o sencillo persuadir o estimular a una persona, simplemente con decirle que determinada mercancía es mejor, u ordenarle su compra. Aquí es útil (para los publicistas) relacionar la propuesta de consumo con los deseos

dormidos o no asociados aún por los posibles perceptores del mensaje.

Las técnicas y procedimientos empleados para lograr una estimulación subliminal son muy variados, pero entre ellos existe una relación muy estrecha; que se podría resumir en una acción psicológica capaz de "mover" y afectar los deseos inconscientes.

O bien se pueden estereotipar los elementos que estructuran al anuncio publicitario, con la falsa promesa de "aliviar" nuestra angustia social.

¿Por qué nuestra angustia social? Absolutamente todos los receptores tienen problemas, unos de tipo sexual, otros no son capaces de dirigir sus instintos agresivos sino hacia su objeto de amor; también aquellas presiones como falta de ingresos, no hay trabajo; en suma, la ausencia de la libertad a consecuencia de normas morales o sociales e incluso jurídicas u otras más.

Es por esto que cuando en un anuncio comercial nos insinúan una posibilidad para obtener placer y evadir el displacer, por medio de x producto, lo más seguro es su compra o adquisición.

Comer grandes cantidades sólo refleja un síntoma de inestabilidad emocional; las carencias de satisfacciones personales, falsamente son desplazadas mediante la gula. En realidad, es un falso escape. Por ejemplo:

La publicidad elaborada para la venta de licores y vinos, se presenta en un marco (ambiente) dónde todo es cordialidad y hasta felicidad; se le insinúa al perceptor su utilización en los grandes

eventos, como fiestas, para celebrar eventos deportivos y hasta para olvidar problemas e penas.

Inclusive se hace referencia al sexo, como el slogan que dice: "solo o acompañado". Ante la posibilidad de escapar un instante a la "realidad", no son pocos los consumidores de la única "cocaína" aceptada por las autoridades; al menos, este lo inferimos por la gran cantidad de comerciales emitidos a diario tanto por radio como por televisión.

La utilización generalizada de perfumes o desodorantes, por citar algunos productos, ocupa un lugar privilegiado; además, su venta es el sostén de industrias multimillonarias. Esto puesto que se gastan grandes cantidades para estereotipar las "funciones" y beneficios posibles al utilizar perfume.

En el anuncio del desodorante Linara se manifestaba una clara manipulación, al pretender otorgar (a la dama que lo use) un toque irresistible, el cual era capaz de atraer al sexo opuesto por el simple hecho de haber percibido un aroma "atrayente".

En nuestra sociedad que promueve al individualismo colectivo y al espíritu no de superación, sino de competencia ¿cuántos hombres o mujeres se encuentran solos? ¿y también qué nuestra sociedad no es la responsable del uso de cosméticos, al estereotipar ahora lo "bello" de una cara en una gruesa capa de maquillaje?

Los anuncios de cosméticos, y sobre todo de cremas faciales, han sido capaces de ofrecer descaradamente juventud mediante el uso, por ejemplo, de Segundo Debut. Inclusive se ofrece el maqui-

llaje Angel Pace "para esas imperfecciones" del cutis, su uso garantiza hacer "bonita" a una mujer, y al serlo, la muchachita que lo use estará garantizando ser el centro de atracción masculina.

Y muchos casos más, ¿pero por este conducto consumista, no nos estaremos convirtiendo en cómplices de las farsas publicitarias?

Para ilustrar mejor cómo se manejan nuestras emociones me permito citar un pasaje de Hank Seiden.

El miedo en los mensajes comerciales:
Nos habla un mecánico de un taller automotriz mientras coloca un nuevo motor a un automóvil. Dice que costó alrededor de 400 dólares hacer el trabajo. Luego muestra un filtro de aceite Fram y dice que cuesta cuatro dólares. Si el dueño del automóvil hubiera cambiado el filtro de aceite con frecuencia suficiente, no estaría necesitando otro motor. "Usted escoge" nos dice el mecánico, con escalofriante indiferencia; "págume ahora o págume después".²⁰

Aquí en México, este recurso de utilizar el miedo para vender un producto si se utilizó; a decir verdad, el comercial de filtros Changer fue una vulgar copia de anuncios estadounidenses. Claro que este mensaje comercial sólo afectaría a aquellas personas dueñas de autos.

Otro autor, Bernardo Kabassa, opina que las emociones sólo pueden ser manipuladas, cuando existe una predisposición a aceptar los nuevos estímulos por parte de los receptores.

La introducción de los citados estímulos es sólo útil cuando el consciente del individuo es completamente refractario a la aceptación del estímulo, bloqueándolo a la misma, pongo por caso la introducción de determinada política, de una religión, que por hallarse en niveles del superyó muy idealizados impide el paso de cualquier estímulo que vaya contra los estereotipos ya creados.²¹

Lo que opina Bernardo Kabassa refleja básicamente su punto de vista que tal vez para otros autores sea muy discutible. Por mi parte, yo opino que en cierta forma Kabassa tiene razón, aunque también debió haber considerado que nuestra moral, por supuesto a un nivel de superyó, puede ser cambiada, moldeada o manipulada, según las necesidades del mercado en cuanto al desplazamiento de mercancías.

Por ejemplo, antes era casi un crimen el ver a una mujer fumando llegando al grado de considerar tal hábito como exclusiva de las prostitutas; pero ahora casi ya nadie se "espanta" al ver a una chica fumando.

Es evidente que si hablamos de religión, resultaría difícil que una persona dejara de creer en algo, así nada más porque sí, o que intentaran decir que en realidad Jesucristo era mujer y

no hombre como actualmente suponemos o nos han dicho; un cambio tan radical tal vez si supondría un rechazo. Tal vez sólo desde esta perspectiva estuviéramos 100% de acuerdo con los postulados de Habassa.

¿Y qué, nosotros no contamos con defensas contra las percepciones que nos causan malestar?

Los conceptos psicoanalíticos, como la sublimación, identificación, proyección, regresión, introyección, implican la mutabilidad de los instintos.

Las defensas perceptivas, encontradas en las distintas áreas del comportamiento, han sido afectadas por estímulos subliminales; al parecer las defensas perceptivas se constituyen como las estructuras más complejas y difíciles de entender. La mayor parte de los individuos no se percatan de que el sistema nervioso y en conjunto con el cerebro, tienen integrados mecanismos capaces de defender nuestro aparato psíquico contra la información capaz de producir ansiedad o alguna disfunción. Su mecanismo de acción es simple; las defensas de la percepción ayudan a no percibir de manera consciente la información.

Mediante el sueño, las imágenes y articulaciones conseguidas mediante el inconsciente, se pueden aparecer, pero éstas logradas adecuadamente para que realice una poca o mínima afectación en nuestra vida consciente.

Y es que los hombres tenemos la capacidad de descartar de nuestro conocimiento consciente la información que se presente como capaz de ocasionar una perturbación o emoción profunda.

El lograr entender los mecanismos de defensa perceptual, proporcionó a los medios de comunicación, y en particular a los publicistas, las armas necesarias para manipular subliminalmente a los receptores.

Nuestro aparato psíquico cuenta con varios sistemas cuya función primordial consiste en "defendernos" del daño perceptivo, o de aquella información causante de displacer. E inclusive aquella impropia al ideal del yo; lamentablemente para nosotros, los publicistas manipulan las defensas de la percepción en beneficio exclusivo del desplazamiento de mercancías.

Entre las defensas de la percepción podemos citar las siguientes:

La proyección.- aparece cuando el individuo rechaza o transfiere a otra persona aquellos sentimientos o deseos que son inaceptables e productores de ansiedad o "malestia".

La introyección.- Se relaciona con la defensa contra la desilusión hacia otra persona; por esto, el sujeto acepta la culpa o la responsabilidad. Por ejemplo: la agresión o la culpa, más que hacia otra persona, se dirigen contra uno mismo.

La regresión.- Tiene lugar cuando una persona retorna a una etapa temprana de su vida, en la que se encontraba "seguro" porque alguien lo tomaba bajo su responsabilidad y cuidado.

La formación de
fantasías.-

Esta defensa la utilizan frecuentemente los niños, pero los adultos no están excluidos; pudiendo los sujetos en general, crear una situación donde la fantasía y la realidad ya no son distinguibles.

La represión.- Se presenta cuando los individuos "evitan" ocuparse de la realidad. En general, ésta incluye la censura o la esquivación de aquellos recuerdos, sensaciones o cualquier percepción de una elevada capacidad para la producción de ansiedad.

El aislamiento.- Las uniones son anuladas, sobre todo en la información relacionada a través de asociaciones o incluso identificaciones que pudieran causar ansiedad o daño.

El rechazo.- Se condensa simplemente en rechazar la posibilidad e existencia de algo turbador. La negación facilita una relegación de la responsabilidad a través de proyectar la culpabilidad hacia otro.

La sublimación.- Es el cambio de dirección de los impulsos y las emociones hacia canales más aceptables, por ejemplo; los impulsos sexuales pueden cambiarse de dirección hacia canales socialmente aceptables, como el atletismo.

¿Un comercial es tan inocente en su mensaje
como aparenta?

O tal vez su mensaje tiene por objetivo primordial
persuadirnos hacia un consumo irracional.

En el comercial de la niña-chocolate Carlos V, ella imagina ser
una triunfadora para ser amada por los demás, pero tal vez la posi-
bilidad de ser una campeona no sea muy viable, en la realidad, el
chocolate Carlos V se presenta como un vehículo que invita a la
formación de fantasmas, creándose así un contexto imaginario donde
la niña puede ver satisfecho su deseo. El comercial maneja un pla-
cer debilmente alcanzado, por una parte se destaca el placer oral
producido al chupar el chocolate, y por otro lado, sus recuerdos,
deseos e ilusiones pueden verse satisfechos en el amplio mundo de
la fantasía.

Los comerciales no olvidan de ninguna manera incluir
situaciones agresivas.

En el caso del niño-chocolate Carlos V, su meta no se limita a
satisfacer el deseo del placer oral y posiblemente una virregresión,
lograda por intermedio del chocolate, a una etapa más temprana de
su vida donde el niño era sobreprotegido y alimentado por la madre,
pero por otro lado, el niño revive e posiblemente comienza formar
fantasmas con situaciones capaces de satisfacer sus pulsiones
agresivas, pues por intermedio de juegos bruscos como el fútbol
americano, él puede participar violentamente y aún más sentir
victorioso en la pelea o juego de esta manera imagina ser el héroe
del encuentro.

algunos gelatinas son anunciadas como la solución a conflictos o peleas entre las familias o los niños, ya que al ofrecer un dulce a la otra persona, automáticamente se está iniciando relaciones más cordiales.

Los niños aunque pueda parecerles extraño también suelen tener diversos conflictos que pueden o no resolverse en casa, pero en un comercial del cereal Sugaritas nos presentan un momento donde el conflicto se resuelve en una competencia. En tal contexto los involucros agresivos por interacción de la sublimación cambian de dirección, hacia una situación social más aceptable como lo es una competencia deportiva. Claro que antes de "luchar" es necesario comer, según el anuncio de Sugaritas, el plato "principal" es el cereal pues éste proporcionará al niño la energía y el coraje suficiente para ganar la competencia.

Cuántos productos como éste engañarán a los niños o a sus padres, con un falso proceso de proporcionar fuerza e energía fantástica. Tal vez consumamos productos chatarra por la facilidad de conseguirlos; o para evitarnos la "fatiga" que representa preparar otro tipo de alimento.

En otros comerciales, se destacan las grandes aventuras que se consiguen usando el último modelo en autostatos. Los niños por medio del juguete viven la "emoción" de las altas velocidades.

Este tipo de "juegos" que puede en determinado momento despertar un deseo similar cuando estos niños sean adultos?

Algunos juguetes se adquieren para imitar a los adultos, por ello muchos niños desean juguetes musicales, para imitar al músico

fanero, e estuches de belleza, en el caso de las niñas, pues éstas quisieran pertenecer a su mundo. Este tipo de imitación en la mayoría de los casos, simplemente refleja un reclamo infantil ante una mala o poca atención.

No es raro que muchos anuncios (como el comercial de las Pepsi vases), utilicen personajes ya impresos en la memoria del receptor como es el caso del famoso Batman. En un contexto de aventura a Batrán se le permite manejar aviones e autos sofisticados, a realizar entradas triunfales aunque éstos destruyan cualquier cosa.

Otros comerciales emplean motivaciones capaces de despertar las pulsiones primitivas de los receptores, como es el caso de los cómics de héroes, cuya principal intención es amplificar las pulsiones agresivas de los niños, estas se ven imitadas ante la posibilidad de utilizar hasta un villosito tipo rey. Incluye el comprar el "juguete".

En México cuántos niños existirán con complejo de Rubeo?

¿Qué hay con respecto a los jóvenes, ellos se salvan de los mensajes publicitarios?

¡Por supuesto que no!

Las principales miras que poseen los empresarios precisamente con los niños y los jóvenes, este es muy sencillo de comprender, pues cuántas madres están dispuestas a comprarle a sus hijos esos productos maravillosos, con tal de verlos "olentemente" felices, disfrutando de los innumerables beneficios obtenidos mediante la adquisición de una mercancía.

Debido a los continuos cambios físicos y psicológicos generados en los jóvenes, estos pueden atravesar por distintas etapas, pudiendo pasar de estados depresivos a la euforia completa. Este hecho es "sabido" aprovechado por los publicistas quienes condicionan las buenas relaciones sociales, mediante el uso de distintos mensajes.

Muchos mensajes utilizan señales, en el mensaje, las cuales son exclusivamente distrayentes y se reflejan las cualidades reales del producto. Bajo la magia del televisor, según el comercial de una embutelladora, los jóvenes mediante el poder de sus mentes logran traer unos refrescos para "relaxar" su sed; y también bajo el influjo de su mente pueden conseguir unas enfermeras a para recibir sus deseos sexuales.

Tal vez algunos mensajes no hablen de sus características reales, cuando en contextos estivacionales puede ser más efectiva el mensaje. El anuncio publicitario de Vianet muestra un ambiente que tal vez no sea muy fino, pero es atractivo y en donde la mujer tiene una participación de igualdad con respecto al hombre; puesto que ella está en las mismas condiciones que él para realizar ciertos trabajos.

En el fondo de la multitud cualquier objeto puede ser erotizado y es cuando el anuncio, un simple jabón se busca de proporcionar limpieza, suavidad, belleza y de hacer "recordar" una piel irresistible.

Otros mensajes nos invitan desordenadamente a afirmar de la realidad, principalmente de aquellas situaciones capaces de provocar disolución, el comercial de Peñafiel nos ofrece un ambiente donde un joven cansado por tanto trabajo recurre al refresco, para dar

esta conducta puede cambiar su situación como por arte de magia, a tal grado que cualquier cosa o voluntad puede eliminar.

Muchos de los productos ciertamente nocivos para la salud, se anuncian bajo la promesa de emociones fuertes, en varias ocasiones pueden afirmar la hombría, pero al mismo tiempo el producto puede significar para una mujer síndrome de liberación e sexualidad, los cigarrillos por intermedio de la publicidad hacen posible crear esto.

Para no ser súper y poder escapar aunque sea efímeramente de nuestra realidad, no hay como estar acostumbrados por las bebidas embriagantes; cuántos receptores se han caído ya en la trampa mortal del alcoholismo que estas ciertas nubes traen consigo.

Y es que continuamente estamos buscando nuevas y más "intensas" emociones, a tal grado que nos dejemos engañar fácilmente por los publicistas; el anuncio del licor Seven Craps presenta a un mexicano quien buscando la "licorizada" viajó a los Estados Unidos, en ese lugar casi simultáneamente le indican que lo nuevo es la bebida más americana de México, al parecer la guerra y la guerra, convencieron plenamente al mexicano sobre las supuestas cualidades de la nueva bebida embriagante. Y claro, los receptores del mensaje se dieron que viajar a los Estados Unidos para disfrutar el licor, más esta ya se puede adquirir en México, ante tantas facilidades y tan grandes tan interesantes; cuántos ya probaron la bebida más americana de México.

En el mundo fantástico de la publicidad la falsedad puede transformarse en algo cierto, lo imaginario se trata la manipulación se convierte en realidad. La exageración al parecer no lo es, todos los receptores prefieren tener una perspectiva más satisfactoria

aunque finge haber bases inexistentes, en donde la ilusión prevalece a la realidad.

Este nuestro problema social preferimos cuando menos tener ciertos ilusiones, no importa que tales ilusiones sean posibles e aprovechables por el uso de alguna mercancía.

Las referencias de la percepción están estrechamente relacionadas con las normas innatas: lo moral y todas las normas sociales deben cumplirse y ser respetadas por todos los sujetos, para poder encontrarse siempre en las buenas costumbres. Esto ha motivado sentir como "sucio" hablar sobre el sexo a determinada edad y aún entre las parejas por la mala comunicación. Las situaciones que pueden causar placer, displeacer, odio, envidia, desas, ilusiones, rivalidad, etcétera, son bien conocidas por los publicistas y por supuesto las aprovechan para el desplazamiento de mercancías en el mercado.

La publicidad actual utiliza diferentes mecanismos para conseguir un fuerte impacto e posición en la mente de los receptores. No es raro encontrar, pues, elementos motivacionales en la codificación del mensaje comercial. En no pocas ocasiones nos percatamos que tales motivadores psicológicos pretenden acondicionar al público en sus hábitos de consumo.

La técnica subliminal, como influencia en la decisión de la compra, se sigue usando, sólo que sus mecanismos de acción están más avanzados y tales innovaciones acordes con nuestra "tecnología moderna".

Antes sólo se hablaba del empleo de fotomontajes para designar la estimulación subliminal, aunque también su codificación dentro del comercial ya no se limita a "inserciones" realizadas mediante una "creativa" edición. Su campo se extiende al manejo y esteriotipación de sonidos; como la música, el juego y el manipuleo por medio de frases con doble intención; y sobre todo el manejo de nuestros instintos primarios como motivación para el consumo.

Muchos publicistas saben que, en general, todos tenemos deseos "insatisfechos" e frustraciones creadas por nuestra civilización, la cual se rige bajo mil normas que deben de cumplirse y respetarse.

También estamos reprimidos por algunas pautas sociales emanadas de nuestra civilización que aparte de regirse por medio de normas jurídicas, se reclaman por normas morales e de convivencia social,

mismas que se encuentran condicionadas por nuestros "momentos" históricos, pues como sabemos la moral de los años cincuenta no es la moral actual.

Este es, cuando nuestra civilización necesita desplazar un mayor número de mercancías, crea los mecanismos sociales "necesarios" para que nos habituemos a nuestra nueva adaptación. Y en particular la televisión comercial como fuente de "adaptación masiva" se ofrece como un medio efectivo.

El hombre ha creado infinidad de objetos-mercancías; lamentablemente sus creaciones se sitúan por encima de él, pues ante las nuevas novedades no dudaría en lo inservible de los anteriores prototipos.

Se le ocurre manifestar que los comerciales manipulan a los receptores en su manera de consumir; esto implica que nunca estamos conformes o satisfechos con nuestras adquisiciones, porque no compramos para la satisfacción de nuestras necesidades reales. Estamos comprada para satisfacer a una sociedad cuyo interés central es la movilización de las mercancías, las cuales la mayor de las veces son chatarras inservibles.

Es falso que entre más desarrollada esté una sociedad, sea necesario un mayor consumo para estar a "tome" con nuestro tiempo, pues en este camino se pierden las necesidades reales del hombre.

Es por arte, que los anuncios publicitarios se muestran reforzados e sustentados por las ideas de consumir mucho más y "mejores" cosas capaces de proporcionar una vida más feliz y plena de satisfacciones.

Sin embargo, el aumento de el número de mercancías "beneficiosas" abre más el abismo entre las necesidades reales y las ficticias, y en donde las mercancías ajenas pueden esclavizar al hombre mismo. El propio creador de tales productos.

Y en donde nuestras ilusiones, miedos, angustias, deseos reprimidos, fuentes críticas, instintos agresivos e de placer, se moldean publicitariamente para que las "tentativas" de los comerciales lleguen a la más profunda de nuestra mente; en el inconsciente, y de esta manera, poder "garantizar" más el consumo e la compra.

Por otra parte, los publicistas saben que nuestras angustias, neurosis, etc; no pueden ser compensadas con nuestros actos irreflexivos, por ejemplo: el comer mucho para "calmar" nuestros nervios e ansiedades tienen la falsa intención de olvidar nuestros temores e reacciones al vez de tipo afectivos.

Los comerciales e mensajes publicitarios estructuran un orden social, hábitos, convenciones sociales, modas e ideas que dan a los consumidores cualidades específicas capaces de provocar el individualismo entre la sociedad en general. En cierta forma estamos estructurando una sociedad artificial, pues se pretende que las carencias afectivas, por ejemplo, se llenen por medio de superficialidades y necesidades no reales.

Notas del capítulo 1

- 1.- Bryna Key, Wilson, Seduci6n subliminal, Ed. Diana, M6xico, 1982, p. 49.
- 2.- Faullh6, Pierre, La psychologie commerciale, Ed. Presses Universitaires de France, Paris, 1966, p. 15 (La traducci6n es nra).
- 3.- Heltje, Hebert P., Merchandising, Ed. Mc Graw Hill, M6xico, 1986, p. 29.
- 4.- Polson, Edmund W. J., Advertising: a behavioral approach for managers, Ed. Wiley, U.S.A., p. 675-676. (La traducci6n es nra).
- 5.- Kaye Minnick, The art of persuasion, Ed. The Florida State University, Florida, 1968, p. 38. (La traducci6n es nra).
- 6.- Hugh Agnew y Burton Hetchkiss, Publicidad comercial, Ed. Arcaelis, M6xico, 1948, p. 63-64.
- 7.- Fisch de Chan, Lisa, El lenguaje de la publicidad, Ed. Siglo XXI, Buenos Aires, 1976, p. 19.
- 8.- Bell, Marta L., Merchandising, Ed. Continental, M6xico, 1965, p. 78-79.
- 9.- Jerome De Werthy y Perreault, Comercializaci6n, Ed. El Ateneo, Buenos Aires, 1987, p. 167-168.

- 10.- David Buchen, G., Marketing: técnicas y planeación estratégica, Ed. Iberoamericana, México, 1986, p. 175.
- 11.- Victoreff, David, La publicidad y la imagen, Ed. G. Gili, México, 1983, p. 62.
- 12.- Freud, Sigmund, La interpretación de los sueños, Alianza Editorial S.A., Madrid, 1978, p.77.
- 13.- Packard, Vance, Las formas ocultas de la propaganda, Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 1977, p. 14.
- 14.- Packard, Vance, *ob. cit.*, p. 34.
- 15.- Bryan Fay, Wilson, *ob. cit.*, p. 51.
- 16.- *Ibid.*, p. 53.
- 17.- *Ibid.*, p. 54.
- 18.- *Ibid.*, p. 165-166.
- 19.- *Ibid.*, p. 60.
- 20.- Hank Alden, Publicidad llana y simplemente, Ed. Técnica S.A., México, 1978, p. 116.
- 21.- Areche y bases, Fernando, Psicología publicitaria, Ed. G. Gili, Barcelona, 1970, p. 24.

C a p í t u l o d e s

L a r e l a c i ó n e n t r e

P s i c o a n á l i s i s y l a

C o m u n i c a c i ó n s u b l i m i n a l

2.1 El principio del placer como elemento de persuasión

2.2 Nos dejamos persuadir en busca de una ilusión

2.3 Las multitudes manipuladas hacia el consumo

A lo largo de nuestra trayectoria como estudiantes, nos hemos dado cuenta, en más de una ocasión, que todas las ciencias e campos de investigación se relacionan entre sí, aunque nos parezcan muy distantes sus objetos u objetivos de estudio. Por ejemplo, muchos individuos podrían pensar que las matemáticas sólo sirven para las carreras de ingeniería, pero la realidad es que hasta en las ciencias sociales e en cualquier otra área e profesión, las matemáticas se utilizan como herramientas indispensables.

Actualmente estamos convencidos de que las diversas disciplinas científicas se ayudan entre sí y hasta se complementan, aunque en algunas ocasiones a la ciencia se le utilice para fines no precisamente pedagógicos, de orientación social e de progreso.

Casi desde el surgimiento de la publicidad, a la psicología se le utilizó para persuadir a los probables consumidores de algún producto. Y ahora ya no nos extraña que una teoría como lo es el psicoanálisis se utilice en el condicionamiento de nuestros mentes.

A diario y a través de la televisión, cientos de mensajes publicitarios manejan en esencia aquellas "situaciones" capaces de despertar en nosotros el deseo de dar rienda suelta a algunos instintos "prohibidos" socialmente.

El uso de las técnicas subliminales ya no se pueden reducir a fomentos logrados por medio de la edición; su acción va más lejos y cada vez su tecnología es más sofisticada. Los publicistas manejan a la perfección nuestros temores, angustias, deseos, ilusiones, etc, no solamente a un nivel consciente, sino también inconsciente.

Tal vez muchos individuos se pudiesen preguntar: ¿para qué les sirve a los publicistas "trabajar" también el inconsciente? La respuesta es muy simple, a mi juicio, tener, en el nivel consciente, nos comportamos como nuestra familia, compañeros de escuela u oficina, esperan que actúemos; la mayor parte del tiempo evadimos la satisfacción de un deseo por no ser el momento "adecuado"; pero nuestro inconsciente guarda celosamente aquellos deseos "reprimidos" y sólo espera una oportunidad para satisfacer ese deseo. Los publicistas saben esto y a través de situaciones "inocentes" le insinúan a los receptores de mensajes la posibilidad de alcanzar la realización de sus sueños o deseos mediante la compra y, por supuesto, el uso de las mercancías anunciadas.

E l p r i n c i p i o d e l
p l a c e r c o m o e l e m e n t o
d e p e r s u a s i ó n

2.1 El principio del placer como elemento de persuasión

Tal vez Sigmund Freud ni remotamente se pudo siquiera imaginar que su teoría psicoanalítica se pudiese llegar a utilizar en la búsqueda de respuestas, o bien propuestas, encaminadas a desembarazar los distintos eventos e situaciones en las cuales nos vemos envueltos. Y en muchas ocasiones ni siquiera nos percatamos de que estamos siendo manipulados por las distintas instituciones del gobierno e inclusive, ¿por qué no?, por los medios masivos de información.

En particular, la televisión, a través de los comerciales, se mueve en el campo de nuestros deseos reprimidos, ilusiones, en nuestra búsqueda del placer; sin olvidar por supuesto el implementar una ideología acorde con nuestro sistema capitalista.

Una de las fuentes más explotadas por los publicistas es sin duda el placer. Y en que según varias teorías motivacionales, en general tratan de evitar en lo más posible las situaciones que causan displacer, y sin embargo las aceptan en las redes necesarias para alcanzar nuestro fin; que es la consecución del placer.

Según Freud, el cerebro tiene las tendencias de conservar la cantidad más baja posible de excitación en él, y en tal sentido cualquier mecanismo capaz de elevar la excitación es considerada como anti-funcional; y por ello displaciente. Sin embargo no se puede hablar de un dominio del principio del placer dentro de los procesos psíquicos, si existiese un dominio, una cantidad considerable de nuestros procesos psíquicos conducirían al placer; es innegable que en nuestra alma existe una clara tendencia al

principio del placer, pero a ésta se antepone otras fuerzas, como el principio de la realidad, por ello, el resultado final no es siempre el placer. (cfr. Freud, Psicología de masas, p. 85).

Al principio del placer encontramos vinculado el funcionamiento primario de nuestro aparato psíquico, y por esto es inadecuado y en cierta forma peligroso para la autoafirmación de cualquier individuo, ante las trabas y problemas del mundo exterior, en el que no son precisamente los instintos primarios los encargados de regular nuestro contexto.

Así lo hace notar Freud en sus apuntes condensados en su escrito Vida allí del principio del placer, página 86:

"Bajo el influjo del instinto de conservación del yo queda sustituido el principio del placer por el principio de la realidad, que, sin abandonar el propósito de una final consecución del placer, exige y logra el aplazamiento de la satisfacción y el renunciamiento a algunas de las posibilidades de alcanzarla, y nos fuerza a aceptar pacientemente el displeacer durante el largo rodeo necesario para llegar al placer".

La mayor parte de la energía que invade el aparato proviene precisamente de los impulsos instintivos, pero no todos son aceptados en las mismas fases evolutivas, según Freud, porque los instintos no siempre son computables por sus metas e incompatibles con los demás; los instintos incompatibles son apartados de la unidad del yo por el proceso de represión, por ello, los instintos incompatibles son relegados en los grados inferiores del desarrollo psíquico privándoseles, al principio,

de la posibilidad de encontrar una satisfacción inmediata, sin embargo, si los instintos reprimidos logran llegar por otras vías a una satisfacción sustituta e indirecta; este triunfo es sentido por el yo como displacentero por los conflictos que enfrenta con el superyó.

Es por ello que los anuncios publicitarios estructuran hábilmente, en sus imágenes, aquellas imágenes, efectos especiales, sonidos e palabras, que sean capaces de destruir la barrera acumulada por el proceso de represión; la cual no permite a lo inconsciente encontrar una vía hacia la consciencia. Buscando las salidas más "adecuadas" para que nuestro yo coherente no se encuentre "sucio" con el superyó y por supuesto motivando a nuestro yo reprimido a "nestrarse".

Por tal motivo, el contenido de los comerciales está dirigido al inconsciente, pues el inconsciente regido por el principio del placer abarca en gran medida los viejos procesos primarios y éstos no luchan más que por la obtención del placer, ante todas las situaciones cotidianas e fuentes capaces de causar dolor.

Los anuncios mercantilistas relacionan "convenientemente" los instintos de amor con los instintos agresivos y en donde el Eros y tántos se mezclan y hasta son inseparables. Ya más de un comercial se puede destacar que el manipuleo de los receptores es por demás evidente.

Los impulsos primarios, como el deseo sexual, el hambre e los actos agresivos no pueden manifestarse ni satisfacerse inmediatamente, pues el principio del placer se ve invadido e frenado por

el principio de la realidad. Este principio se es más que una "necesaria" imposición social, y comienza cuando se educa al hombre para que aprenda a sustituir el placer destructivo por el retardado y restringido, que se puede manifestar cuando existan las condiciones socialmente aceptables. Y es que, como epíjora algunos autores, el hombre no puede estar satisfaciendo sus deseos sexuales cuando le viene en gana y con cualquier persona; y tampoco debe agredir a quien desea.

Aquí de hecho invadimos los terrenos de lo bueno y de lo malo, de lo verdadero y de lo falso, de lo útil y de lo nocivo, etc; pero estos conceptos siempre manipulados en beneficio de la ideología dominante, quien defenderá sus intereses por medio de instituciones y mecanismos represivos como el cuerpo policiaco y el ejército. De esta manera, el principio de la realidad se materializa y tiene sus fuentes de acción en tales instituciones.

Tal vez por ello la efectividad de los anuncios se basa en persuadir a los receptores, por medio de salidas creativas y técnicas que sean susceptibles de ser aceptadas socialmente. De tal forma que ofrecen a los receptores (los anuncios) la posibilidad de realizar sus deseos, pero en una forma enmascarada y hasta digerida para el gusto del público.

Por otra parte, muchos argumentos en los anuncios para t, v -primas a las fantasías, pues todo indica que la fantasía es la única de las actividades mentales que tiene o conserva un gran nivel de libertad con relación al principio de la realidad.

La creación de las fantasías es lo que generalmente conocemos como el sueño despierto; tal vez el "sueño despierto" lo podríamos equiparar o comparar con el arte, porque éste crea sus propias vivencias e situaciones; siendo su enfoque y tratamiento del mundo desde una perspectiva individual. El arte, pues, plasma el regreso de nuestras pulsiones reprimidas.

Tus ilusiones, tus ocultas
sueños y tus fantasías eróticas,
tal vez las puedas encontrar en
el amplio universo de los
mensajes comerciales... Todo
con el poder de tu televisor.

Nos dejamos persuadir

en busca de una

ilusión

2.2 Nos dejamos persuadir en busca de una ilusión

¿Y qué podríamos plantear o decir acerca del manejo de nuestras ilusiones?

Todos tenemos la necesidad de confiar, e por lo menos poseemos la esperanza e ilusión de alcanzar los satisfactores suficientes para "poder" cubrir todas nuestras carencias. De tal manera que es fácil dejarnos conducir por "alguien" quien nos insinúe la posibilidad de conseguir en el "futuro" cosas mejores.

Sigmund Freud, en sus apuntes plasmados en El porvenir de una ilusión, manifiesta que los juicios del porvenir se condensan e resumen en las esperanzas subjetivas que cada uno de los individuos puede tener de acuerdo con sus experiencias personales. También al temperamento de triunfo o fracaso que tienen en su ámbito de trabajo, familiar, o bien ante la sociedad.

Para muchos individuos el porvenir se reduce a simples especulaciones e ilusiones, cuya aparición o no fortalecerá o podrá debilitar nuestro espíritu de lucha.

¡ Tal vez me saque la lotería si participe en el próximo sorteo !

¡ No prometieron, para el próximo año, un trabajo más remunerado !

¡ Cuando se muera al padre yo seré el dueño de toda su fortuna !

- ! Si trabajo tres turnos a lo mejor puede poner la tertulia que me sacará de pobre !
- ! Si termino mis estudios profesionales seré un hombre de éxito !
- ! Si llevo a comprar ese coche último modelo mi vecina me tomará más en serio !
- ! Si le hago una manda a San Agrario el próximo año tendré una muy buena cosecha !
- ! Si participe activamente en las próximas elecciones, el candidato que me simpatiza ganará !
- ! Si quedo "bien" con mi jefe me recomendará para el puesto que quedé vacante !
- ! Si ayudo a mis hijos para que terminen sus estudios universitarios, posteriormente ellos me ayudarán !
- ! Si baje de peso y me haga una cirugía plástica el próximo año participaré para Miss México !

Tal vez las oraciones anteriores sean un tanto exageradas, pero ¿quién puede decir con absoluta seguridad que tales o cuales propuestas sean universales para todos?

Las ilusiones, para los diferentes pobladores de cada región, e inclusive de cada país, son distintas. Lo anterior condicionado por su nivel económico, moral, político o social. Las ilusiones

de los demás bien pueden no ser mis ilusiones o tus ilusiones.

Según Sigmund Freud, la religión ha logrado durante centenares de años dominar los instintos asociados. Es interesante el papel que desempeñó la iglesia como promotor de una ideología, pero por otra parte, en cierta forma ayuda a los hombres a soportar fácilmente las injusticias que el sistema necesita para seguir funcionando. (cfr. Sigmund Freud, Psicoanálisis de masas, p. 151-153).

La religión, y en particular, los dioses que se adoran tienen varias funciones entre las que destacan, según Freud:

- Conciliar a los hombres con la crueldad de su destino.
- Promete consuelo y hasta protección contra los fenómenos naturales como terremotos, inundaciones, incendios, etcétera, en cierto sentido sabemos perfectamente que tales catástrofes suceden, pero no nos "cuen" nada mal tener alguna "protección".
- Nos promete compensarnos de las penas y privaciones que la vida en civilización nos impone, por medio de premios o recompensas en la "otra" vida.
- Regular los sufrimientos y sinsabores que los hombres se causan entre sí, bajo las consignas de no matarás, no fornicarás, no robarás, etcétera.³

Por ello, la religión por medio de todos sus mandamientos, significa una regulación impuesta de nuestras relaciones sociales; marcando restricciones y pautas que en general requieren cumplirse para encontrarse "bien" con los dioses.

Sin embargo, la religión, cumple con otras funciones entre las cuales me interesa destacar su participación como prometedora de ilusiones: consuelo, búsqueda de salud, de bienestar económico y paz.

Tal vez los siguientes postulados hicieron posible que la iglesia desempeñara un papel tan decisivo en cuanto a la manipulación nativa.

- Los individuos acuden a los templos para liberarse de sus sentimientos de culpa.
- O bien, como un freno a sus distintas manifestaciones de agresión, y esto porque casi todas las religiones condenaban el no dañar a nuestros semejantes.
- O bien, el desarrollo de las ilusiones se ven reforzadas, por los distintos sacerdotes, al prometer el "cielo" o una vida mejor como recompensa a todos los sufrimientos."

¿cuándo tenemos un familiar enfermo, a quién recurrimos como una instancia posible de salvación?

¿a quién le pedimos y hasta regamos cuando estamos pasando por una "situación económica difícil"?

¿a quién le contamos nuestros pensamientos más íntimos o nuestros "pecados", buscando un posible perdón?

¿ con quién buscamos nuestra desesperación y consuelo ?

Seguramente que muchos de nosotros deseamos encontrar ayuda por intermedio de la religión, en cierto sentido, la religión proporciona un ambiente positivo y hasta saludable para nuestra salud mental; y esto porque cuando tenemos un problema o una pena muy aguda buscamos consuelo en Dios, y en lo que significa, una visible solución o simplemente un desahogo, en tanto la fuerte tensión experimentada se diluye un poco.

Y es que nosotros continuamente deseamos encontrar, cuando las soluciones terrenales no lo "permiten", un milagro o algo similar. En estos casos la religión cumple con un papel importante en nuestro equilibrio psicosocial.

¿ si no existieran las distintas creencias religiosas, dónde podríamos buscar consuelo ?

Lamentablemente no se puede calificar totalmente de benéficas las influencias aportadas por la religión, particularmente porque viendo la impertinencia y su trascendencia social, a ésta se la utiliza también para la manipulación masiva, principalmente por la introducción de ideas, en los receptores, que sólo benefician a unos cuantos.

¿ cuántas prohibiciones encontramos en las distintas creencias religiosas, y que mediante una pequeña reflexión reconocemos como controladoras sociales ?

¿ cuántas creencias todavía en un poco plenas en el cielo como recompensa a nuestro sufrimiento terrenal ?

sin embargo, estas formas de denominación, tan antiguas, hoy no tienen la fuerza arrasadora de antaño, pero su lugar es eficientemente ocupado por la televisión que a través de los anuncios comerciales es capaz y basta suficiente para sustentar toda una ideología expresiva, y por supuesto, "de peso", vendiéndonos una enorme variedad de artículos chatarra.

Y vaya que nuestras ilusiones son "nertinentemente" manejadas por los publicistas... y esto porque por ahí hay varios comerciales de la Lotería Nacional, dedicados a promover el único e uno de los pares "juegos de azar" legales; su lema de apoyo es la falsa promesa de "si juegas ganas", "cuando con todo lo que podrías comprar al llegar a ganar", "añadir se cuenta nada", "desde el momento en que adquiere el billete ya eres ganador", bueno, y algunos otros anuncios prometedores para "quien" juegue. Tampoco son raras los comerciales de tarjetas de crédito, de inversión, o seguros de retiro que en su temática de "apoyo" para la venta, utilizan los estímulos del ahorro y la responsabilidad para poder "tener" una vida "segura", libre de problemas económicos.

No solamente se promueve el ahorro como un fondo de retiro; también se ofrece como una posibilidad cuando el inversionista pueda ahorrar "para tener su propio negocio".

Con elvector a los productos para el sexo conditico, los cuales promete un pervenir mejor, para las casar de casa, si éstas usan los "emaseres" anunciados para "hacer" mejor el hacer y de esta manera "quedar" bien con el marido y los hijos.

Los abarretes también realiza un hábil juego, y su publicidad promete a las casar de casa "darles" el salón más fino; y por otra

parte, los apetitosos anunciados afirman ser muy fáciles de preparar. Como el caso de las repas, salsa, frijoles instantáneos, carne frías y la comida "rápida".

Las familias que utilizan "todo" lo anunciado tienen una vida plena y plena de satisfacciones..... según los comerciales.

Las exageraciones en el trato de los comerciales, es una verdadera repa, condimentada ácida; con el engañe, la manipulación y la idealización masiva.

L a s m u l t i t u d e s

m a n i p u l a d a s

h a c i a e l c o n s u m o

2.3 Las multitudes manipuladas hacia el consumo

Para Sigmund Freud, el individuo constituye un ser social pues requiere interrelacionarse con sus semejantes; no solamente con sus padres e hermanos sino en un plano más extenso que incluiría, el pertenecer a determinada religión, a una clase social, o bien, a una sociedad que se rige bajo ciertas normas y leyes; e las cuales el individuo se debe alinear, para que se le pueda considerar como un ser "civilizado".

Por otra parte, Freud realiza una seria interpretación y crítica a las propuestas ofrecidas por Gustave Le Bon, en relación a la formación de las multitudes. Para mí es importante mencionar algunos de sus planteamientos pues mediante un estudio más a fondo se puede establecer una relación, entre las motivaciones de compra existentes en los comerciales televisivos y los fundamentos expuestos por Le Bon, en el sentido de la formación de "masas de integración pasajera".

Para Le Bon el alma colectiva aparece bajo circunstancias especiales que bien podría concentrarse, cuando se leen juntos a los sujetos integrantes (o que van a integrar), una masa la posibilidad de satisfacer sus instintos agresivos e de amor hacia alguna cosa u objetivo.

La posibilidad que se le "da" al sujeto para que actúe sin represión alguna, le dota de una "alma colectiva" y esta hará que los individuos sientan e realicen actos de extrema violencia que, fuera del contexto de esa alma colectiva, difícilmente realizarían; es más hasta reprobaban tales actos.

Un caso muy típico en nuestra sociedad, es el relativo a la formación de multitudes de duración efímera, los concentramos en los

partidos de futbol, basketbol y beisbol, en cada caso, los aficionados ante la posibilidad que les brinda el momento, lanzan botellas, e inclusive agreden a los integrantes de la perra del equipo contrario; las multitudes enardecidas pueden llegar a extremos en los cuales se descarta la posibilidad de matar a alguien, o bien, de realizar actos de vandalismo, amparados los individuos, por el poder desconocido de la masa.

Los comerciales televisivos muestran un gran número de circunstancias e ventajas, pero estas siempre encaminadas a sugerirle al receptor la posibilidad de obtener aquella satisfacción que está buscando inconscientemente, y que sin embargo, en su vida cotidiana, se niega a aceptar abiertamente por los prejuicios sociales y a las normas jurídicas, entre otras.

Es por ello que, teniendo en consideración los sistemas de represión que el mismo individuo se impone, los anuncios conducen sus propuestas de satisfacción por medios subliminales, y es que como opina Freud, los fenómenos inconsciente juegan un papel decisivo en la vida del individuo, pues en el estado consciente del "espíritu" los actos individuales se muestran extremadamente limitados.

O bien, como propone Beggally Jen, en su libro análisis del mensaje televisivo: "la función del producto es envuelta por los anunciadores en una forma esotérica simbólica, que tiene mayor atracción para las necesidades más profundas y más autoceptables del espectador y potencial consumidor".⁵

Y en donde varias de las mercancías anunciadas a diario, incluyen la posibilidad de "darle" a los perceptores la probabilidad de realizarse mediante el uso de x "maravilla". Los receptores del

del mensaje deseamos de satisfacer sus deseos insatisfechos, pero de una manera "socialmente" aceptable, compran el último grito de la moda para estar a "texto" con los demás; e tal vez adquiramos la más reciente frecuencia cuyo mensaje subliminal transmite de una manera auditiva; bien puede ser el atrapar a la persona suada.

O también, como en el caso de sentirnos "oleosamente" satisfechos y hasta "refrescados" al haber consumido una cerveza; en muchos lugares del país algunos comerciales han sido tan hábiles en el manejo de los receptores, que han encubierto las verdaderas cualidades de la cerveza; bajo el lema de que la cerveza se toma para "quitar" o "calmar" la sed, en varias regiones mexicanas esto se usa como pretexto, por parte de los consumidores, para tomarla bajo la falsa excusa de bebernos "sociales".

En el norte del país es casi ritual el consumir cerveza para mitigar la sed, y en donde el producto no sólo es útil para los adultos pues algunos niños también la toman; este asunto se ventila mejor si consideramos la temática de un comercial donde aparece la mano de un hombre sirviendo una botella de cerveza en un vaso, posteriormente se insinúa al receptor que el sujeto se bebió parte del contenido vertido en el vaso, pues se oye, incluso se escribe un shhh, que se puede analizar en el sentido de que el individuo realmente se bebió parte de la cerveza, ¡ por supuesto que la acción de beber se aparece a cuadro!

Hay otros comerciales que apelan a las grandes congregaciones o multitudes, como pretexto para conseguir la venta de una enorme variedad de mercancías. Así pues no extraña para nosotros observar por televisión a las distintas compañías refresqueras, o a los

comercios cigarreros e vinateros; patrocinando los conciertos e giras nacionales e internacionales de estrellas e cantantes. Y es que tales apreciaciones aprovechando los deseos inconscientes de los perceptores; les venden muchas cosas e artículos "útiles" tanto para la diversión como para la "alimentación".

Pero ¿por qué los individuos integrantes de una masa pueden dar rienda suelta más fácilmente a sus instintos que un individuo aislado?

Les voy de varios argumentos, que a mi juicio son aceptables, y entre los planteamientos encontramos que:

Los individuos por su número, tienen un sentimiento de superioridad, y es por esto que pueden ceder a instintos que antes como organismos aislados no se hubiesen atrevido a manifestar.⁶

De tal manera que el individuo fusionado en una masa suprime las represiones de sus tendencias inconscientes; en donde las nuevas conductas que se manifiestan corresponden precisamente a exteriorizaciones del inconsciente individual.

En multitud los actos y sentimientos, pueden tener su vehículo en el contagio mental, y en donde los individuos sacrifican su interés personal al de tipo colectivo.⁷

Existe entre los miembros de la masa la sugestionabilidad mediante la cual se realizan acciones que antes difícilmente se ejecutaban. Los actos de extrema violencia.⁸

No es raro que algunos anuncios publicitarios se dediquen a explotar aquellas fiestas o eventos donde existen altos niveles de violencia. Un caso típico lo es el prenever, los "festejos" taurinos, si se ha asistido a las plazas netamen perfectamente como la gente está hipnotizada, siguiendo cómo el toro va muriendo poco a poco, víctima de las heridas provocadas por los "toreros".

El público en el total climax le exige al torero acabar con su presa. Y es que el público asistente se une y apoya, al torero, pues éste les está proporcionando un extraño placer sádico. Tal vez la fiesta taurina represente un acto moderno de los realizados en la antigua Roma.

La muerte a la moral, en una multitud de "formación pasajera", es una lección que puede estar por encima de los niveles usuales e bien, pueden descender al grado de provocar verdaderos escándalos.

Pero también, aquí cabría destacar que actualmente nuestra moral está manipulada por intereses mercantilistas, cuyo único objetivo es el prenever el flujo de mercancías; claros ejemplos de ellos se manifiestan en varios hechos como lo son: era inusual que la mujer fumara o tomara, antes, pero ahora va a la par de la liberación femenina mal entendida.

Otro punto interesante lo marca la aparición de prendas de vestir como las toallas que en los años recientes o setentas hubiesen sido catalogadas como prendas "inmorales". Por ello, casi todos los comerciales manejan sutilmente todo lo novedoso; es decir muchas mujeres bien "vestidas", tal vez en zona de playa, y tales chicas dispuestas a dejarse seducir por los caballeros que "busca" determina de producto.

Tales imitaciones que se le hacen al receptor muchas veces no corresponden con nuestra verdadera personalidad, pero a consecuencia del manejo de tales versiones televisadas, hasta nos parecen propias.

El auditorio de televisión se deja engañar voluntariamente, podría considerarse, pues trata de evadir, algunas veces la verdad, pues tal verdad puede escupirle a x persona que esa crema anunciada con el último grito de la revolución "científica", que se "legró" en el mercado, no le quitará las arrugas a quien este preocupado por lograr tal fin; ni las hará más bellas, ni las conservará la juventud.

En cierta forma estamos engañados porque necesitamos ilusiones, a las cuales difícilmente podemos renunciar, pues tales ilusiones se encuentran sustentadas por los deseos inconscientes e insatisfechos de las multitudes.

La televisión, actualmente, se erige como un líder artificial cuyo prestigio acrecentado se manifiesta por la manipulación masiva. No son escasos ni raros los casos en los cuales la gente cree "más" lo que le "dice" alguien por t.v, que a su propia familia.

Existen otros aspectos interesantes, que en cuanto a la formación de las multitudes apporta Mac Dougal. Y que en cierta forma complementan algunas postulaciones ya mencionadas:

- En los individuos existe una tendencia de entregarse a sus instintos aunque estos sean destructivos.

- Los sujetos se integran a una multitud por inducción directa de las emociones, por medio de la reacción simpática.
- Cuando un individuo observa que determinada conducta se ejecuta de una forma generalizada por los demás, es susceptible de verse envuelto en las mismas conductas.

Como De Gaulle, por otra parte, no sólo se limitó a estudiar a las multitudes de formación efímera, sino que realizó algunos planteamientos que funcionan como condiciones para "elevar" el nivel psíquico de una multitud, y que son:

- Continuidad en la composición de la masa.
- Que los individuos se encuentren integrados ya como un ser "civilizado", y responsable al conocer y respetar los reglamentos o normas que rigen a la masa.
- La masa debe poseer tradiciones, usos, e instituciones propias para funcionar como intermediaria en las relaciones recíprocas de sus miembros.
- Una organización manifestada en la especialización y diferenciación de las actividades de cada uno de los individuos.

- Es necesaria la rivalidad entre las distintas formaciones colectivas.

A mi punto de vista, Mac Deugall sólo contempla algunas características de lo que representa una sociedad, la cual ya cuenta con un gran número de "reglamentos" mismos que deben cumplirse, y para muchas personas este puede resultar 100% positivo, pues existen muchas tesis que argumentan sobre la catástrofe humana que tendríamos si no contáramos con leyes e instituciones; porque todos harían lo que les viniera en "gana"; como matar o dar rienda "libre" a sus instintos sexuales, entre otros.

Por otra parte, los planteamientos de Mac Deugall no representan sino la sujeción de las personas, a normas e leyes, y más que elevar los niveles psíquicos y con ello de la inteligencia entre las multitudes; sólo se pueden catalogar como fomentadores de la represión y esterrestipación de los instintos naturales, a causa de que los comerciales hábilmente presentan mercancías nuevas, las cuales son emanadas y producidas para cimentar más nuestro sistema capitalista.

Comentarios capítulo dos .

En cuanto a nuestros hábitos de consumo nos estamos convirtiendo en verdaderos neuróticos, estamos enajenados por la gran cantidad de mercancías. Estamos siendo tan sutilmente manipulados que nos hacemos a la idea e ilusión de que actuamos como queremos, pero la verdad es otra, estamos siendo conducidos por elementos exteriores e independientes de nuestro control.

Los mensajes comerciales se estructuran tomando en consideración, las posibles carencias de los receptores. Estoy de acuerdo con el planteamiento que realizan varios publicistas, en relación a la existencia de verdaderas necesidades; sin embargo en múltiples ocasiones se exagera en lo que es "necesario" para satisfacer nuestros requerimientos básicos.

Es cierto, todos tenemos que consumir alimentos para poder vivir, pero esta necesidad, muy real, no condiciona una marca determinada, ni un precio, o textura y mucho menos una presentación sofisticada e "actual", como muchos anuncios pretenden impulsar en la mente del posible consumidor.

Sólo adquirimos al comprar una mercancía, una fantasía, nuestro cuerpo pierde el contacto real con las cosas. En cierta forma excluimos a nuestro organismo del acto del consumo; actualmente sólo reconocemos estiquetas, jingles. El acto del consumo debería estar enfocado al acto humano concreto en donde "debería" intervenir nuestros sentidos y necesidades orgánicas. En vez del sistema productivo de fantasías artificiales y muy ajenas a nuestro mundo de referencia.

Las situaciones e narraciones televisivas no son tan inocentes como parecen, y aunque sus transmisiones no sólo pretenden vender algo, sino también nos inculcan una ideología de dominación.

Estos programas ante la posibilidad de adquirir más cosas u objetos, productos de belleza y novedades; tales como películas se presentan casi siempre como la última "revolución" técnica. Comenzamos los cosas en una manera irracional y compulsiva, ante la producción e creación de una nueva necesidad, pero ésta a su vez al fin de convertirse a una nueva dependencia y a una falsa forma de placer.

Por lo tanto, restoramos lo actual; aunque la "última" novedad sólo proporciona el placer de tenerlo, ya no hablamos del placer del uso.

Los comerciales se presentan como la última revolución posible ante todas nuestras preocupaciones e ideas. Se muestran abiertamente las situaciones, en dónde, el uno se x aparece, ante la posibilidad de relacionarse afectivamente con otra persona; como el comercial de Primitivo, el cual muestra a un hombre que quiere relacionarse afectivamente con el retrato de una mujer, ubicado en un cartel de un taller; su "deseo" se cumple con el arte de "magis"...., pero publicitaria el retrato sobre vida y se reúne con el "retratar", posteriormente, al terminar una charla, ambos se reúnen y se insertan en el cartel de un taller.

Este sistema económico está basado en la producción masificada destinada al consumo colectivo, aunque todo debe satisfacerse y no debe frustrarse ninguno.

La mayoría de las situaciones, presentes en los anuncios, están unidas a la suma con el principio del placer, al buscar el presentador ambiente de jovialidad; entretenimiento, triunfo, seguridad y sobre todo mucha diversión; son condiciones necesarias para darle un buen marco a la promoción de anuncios.

Los mensajes se suelen muy a menudo insertar en nuestra mentalidad, enriquecidos en nuestros recuerdos; desde inconscientes; y en particular nuestros instintos naturales son manipulados. Lo raro es a veces las situaciones donde se rodean con las concentraciones e ideas humanas, sobre todo en "comercios" y otros curiosos casos que todos desean saber por una misma razón de refresco.

Si el placer obtenido por el uso de un artículo, el que está presente en la situación planteada por el comercial, así como el presente al placer obtenido por el uso de un medio, éste harán sus atractivos y se ajustará a las normas de los negocios. ¿Por qué, qué los usas?

Gracias y crece la necesidad de consumo inmediato, la satisfacción del deseo al comprar nuevas mercancías; esto crea la ilusión de que el comprador ante su cámara; ya no tiene conflictos, dudas, no tiene que tomar decisiones muy difíciles cuando los comerciales le orientan; aunque está solo pues tiene un fiel compañero en la televisión que siempre lo acompañará. La T.V. siempre nos tendrá nuevas presentaciones, de cómo divertirse, cambiar nuestro aspecto físico, e cómo mejorar nuestra situación afectiva, e cómo satisfacer las necesidades de nuestra familia, y buena parte de la búsqueda del placer, e de bienestar, al estar en condiciones de su atención.

El erotismo, tal vez, no se maneja muy finamente para anunciar una mercancía, pero al usarlo su uso funciona de maravilla.

Nuestras ilusiones, porvenir, unión familiar, éxito en el trabajo, el mejoramiento en las relaciones de amistad y de todo tipo afectivo, y por supuesto el ser actuales, además del "estar" bien con la sociedad; todo esto lo podemos alcanzar mediante el uso de todo lo publicitado. Y esto, porque usualmente los anunciadores condicionan falsamente al éxito o fracaso, por el uso o no de sus "maravillosos" productos.

"Nunca dejes para mañana lo que puedes hacer hoy".

Notas del capítulo 2

- 1.- Freud, Sigmund, Psicología de masas, Ed. Alianza, México, 1934, p. 86.
- 2.- *Ibid.*, p. 141 y 142.
- 3.- *Ibid.*, p. 155.
- 4.- *Ibid.*, p. 151 y 152.
- 5.- Bagnoley, Jon P., y Duck, Steve W., Análisis del mensaje televisivo, 1982, p. 150.
- 6.- Freud, Sigmund, Psicología de masas, Ed. Alianza, México, 1934, p. 13.
- 7.- *Ibid.*, p. 14.
- 8.- *Ibid.*, p. 14 y 15.
- 9.- *Ibid.*, p. 23.
- 10.- *Ibid.*, p. 25.

En el obr. de Freud Psicología de masas, se leye también los escritos: El mal del principio del placer y El porvenir de una ilusión.

Capítulo tres

La música refuerza el mensaje televisivo

- 3.1 Diferentes tipos de música según las "necesidades"
- 3.2 La música seduce y provoca la interiorización y refuerzo del mensaje publicitario
- 3.3 El color y su posible influencia en el receptor de los anuncios publicitarios

D i f e r e n t e s t i p o s

d e m ú s i c a s e g ú n

l a s " n e c e s i d a d e s "

3.1 Diferentes tipos de música según las "necesidades"

Hablar de la música es entrar de lleno a uno de los temas más extensos; y este, porque se le ha encontrado un gran número de aplicaciones prácticas.

La creación musical no se reduce actualmente a la búsqueda de ritmos nuevos comerciales; las distintas investigaciones han ido más lejos, sobre todo, en las posibles aplicaciones terapéuticas en el tratamiento principalmente de las enfermedades nerviosas e depresivas, sin excluir de ninguna manera la música funcional e motivacional.

Desde épocas remotas el hombre sintió la necesidad de acompañar, mediante algún ritmo, sus fiestas religiosas y otros eventos; sin olvidar que también la música se utilizó como un marco adecuado para reforzar sus tradiciones y creencias.

Inclusive durante la época primitiva, según Helande Benavidez, la música se usó para acompañar las diferentes actividades de trabajo, su inicio o terminación; ya fuera en la caza o la pesca, pero también tiene un importante significado durante las guerras, en este caso la música se empleó tanto para intimidar a los enemigos como para fortalecer el espíritu y bravura del pueblo agredido y viceversa, para aumentar la ferocidad del pueblo agresor.

También a nivel inconsciente, según Juliette Alvin y Benavidez, la música es capaz de afectarnos; y esto resulta muy comprensible si tenemos en cuenta que los distintos ritmos musicales son el resultado de nuestros estados fisiológicos y psicológicos; generalmente los ritmos son creados a partir de la imitación en la cadencia de nuestros distintos órganos.

Por ejemplo, los ritmos que llevan la cadencia de nuestra corazón, latidos rápidos e agitados y lentos e relajados. De tal forma que cuando estamos ante una situación muy intensa, en cuanto a tensión, miedo, angustia e nerviosismo, los latidos de nuestro corazón se manifiestan con nevimientos más rápidos; y al contrario, cuando estamos tranquilos, en calma, es decir sin tensiones, la cadencia de nuestro corazón se plasma en latidos más lentos. La cadencia dada a los tambores, durante es estados primitivo, refleja ba sus estados anímicos y de acuerdo a esto, los ritmos de los tambores variaban en su extensación.

Al respecto se permite citar a Helinde Henkel: quien dice
que:

El ritmo de los tambores de las tribus primitivas varía si se trata de la partida o del regreso de caza. Cuando parten el ritmo es la imitación del latido cardíaco, es decir, el primero largo, el segundo corto, casi interrumpe lo que daría lugar en parte, a la sensación de angustia. En cambio al regresar, el primer sonido es corto, y el segundo largo, lo que daría una sensación de terminación, de relajación, de tranquilidad.

Al partir: Tam-ta; tam-ta; tam-ta.

Al regresar: Ta-tam; ta-tam; ta-tam. "

La música por tal motivo puede significar también hasta un escape a todas nuestras frustraciones e energías acumuladas, no entendidas intelectualmente, y al fin, la música debidamente empleada puede lograr estados de armonía entre el equilibrio psicológico y fisiológico de un sujeto.

Y aquí me permite citar nuevamente a Benzon:

Actualmente comprobamos que el niño es más tranquilo y además calma su llanto más fácilmente del lado del pecho donde se sienten los latidos cardíacos de la madre; más aún, las últimas investigaciones demuestran que los movimientos rítmicos de succión del recién nacido están en íntima relación con sus propios latidos cardíacos, es decir, que si se aceleran los latidos cardíacos de un bebé se acelera su ritmo de succión y viceversa.²

Estudios de este tipo no sólo han ocupado a nuestros investigadores actuales, puesto que desde la antigüedad ha existido un interés por descubrir las propiedades inherentes a la música.

Los beneficios terapéuticos de la música han sido reconocidos desde muy antiguo; tenemos testimonios de griegos, árabes, hebreos, hindúes; y en cuanto al poder mágico del sonido y del ritmo, encontramos entre los negros, como por lo demás en

toda la Edad Media, documentos relativos al poder curativo de la música. Ciertas músicas como el "Jazz", pueden provocar un desequilibrio en el sistema nervioso.

A través de las épocas e etapas históricas, los ritmos musicales han cambiado notablemente, ante las exigencias de las distintas capas sociales; algunos ritmos perduran, por ser de carácter tradicional y en cierta forma de identidad nacional, de determinado país, ante el mundo; como es el caso de la música vernácula mexicana, o como la samba en el caso de Brasil; e inclusive el tango, música tradicional argentina.

En cambio, otros ritmos e corrientes musicales han sucumbido ante el peso que les imponen otros ritmos modernos. Los ritmos de identidad nacional, o sea aquellos que ya tienen una posición en la mente del receptor, éses son los que siempre perdurarán.

Porque música como la mexicana, es reflejo de un pueblo, de sus creencias, tradiciones y en general, del sentir y pensar de una nación.

De acuerdo a esto, tenemos que nuestros distintos estados de ánimo; tristeza, alegría, etc., son los que han motivado el nacimiento de distintas corrientes musicales: nuestros gritos de furia, gemidos, llanto, aullidos, lamentos, satisfacción, etc., han servido como base para la creación de ritmos.

Por ejemplo: la samba al parecer, a simple vista, representa un ritmo alegre, por los movimientos fáciles y felices de los danzantes.

La realidad es otra, pues este ritmo surgió como un movimiento de protesta, por parte de los esclavos, a quienes se les prohibió que durante las largas jornadas de trabajo se quejeran e lloraran. La cancion representa un llanto de rebeldía contra la opresión.

Al respecto Marie Pile opina que:

que la música tenga potencia emotiva, permaneciendo, sin embargo, música verdadera, el significado ordinario de la palabra, antes ganando tanto más valor cuanto más intensamente se explican estas potencias, es lo que es menos frecuentemente y menos temazmente contradicho; nadie negará, por ejemplo, que, por razones fisiológicas ya en parte estudiadas por la ciencia, las emociones, los efectos, los sentimientos, las percepciones, se expresan con voces, con gritos, con silbidos y con gemidos caracterizados por intensidad y por tonos, por ritmos y por timbres particulares, propios de cada una de aquellas estados de ánimo e independientes por completo del significado intelectual de las palabras en que se encarnan; por eso, reproducidas después por la música, aquellas mismas notas, del mismo modo dispuestas y acentuadas, deben después despertar, como observa bien y demuestra Spencer.

Actualmente, aún cuando no hay investigaciones muy completas con respecto a las distintas aplicaciones de la música, sabemos

que efectivamente afecta nuestros distintos estados de ánimo con facilidad; ¿quién de entre nuestros padres no se molestaron, alguna vez, con nosotros al escuchar lo estridente de "nuestros" ritmos modernos? ¿cuántas veces nos prohibieron subirle mucho el volumen del estereo?, y ¿cuántas veces no los obedecimos?, pero también, ¿cuántas veces pensamos que los incidentes y anticomunidades, más bien eran nuestros padres?

Muchos de estos efectos e estados de ánimo fueron investigados por los psicólogos que estaban creando las bases teóricas de la música funcional.

Este tipo de música tiene varios objetivos en cuanto a su aplicación, pero principalmente el objetivo se centró en el deseo de "descubrir" e "fabricar" una música que pudiera provocar estados de ánimo "adecuados", que fertilizaran "el deseo" libre de trabajar con más "gusto".

O para eliminar esos huecos sin sentido que tenían los grandes comercios, industrias, oficinas, etc. El éxito de la música funcional fue sobre todo gracias al hecho de que los ritmos pueden efectuarse, no sólo en una forma psicológica, sino también fisiológica.

Al respecto recopilé lo describe sobre la música funcional que investigó Benenzon:

Se utiliza la llamada música funcional para los lugares de trabajo; oficinas, industrias, consultorios médicos, hospitales, etc. Esta aplicación se basa en los

investigaciones sobre los efectos psicofisiológicos de la música, cuyas conclusiones generales son:

1. La música aumenta el metabolismo.
2. Según su ritmo, aumenta o disminuye la energía muscular.
3. Acelera la respiración e disminuye la frecuencia.
4. Produce variado, pero marcado efecto sobre el volumen relativo de la sangre, y modifica las características del pulso, presión arterial, etc.
5. Disminuye, a través de distintos mecanismos el impacto de los estímulos sensoriales.
6. Aumenta la ejecución de actividades voluntarias como escribir a máquina.
7. Tiende a reducir o demorar la aparición de la fatiga y consecuentemente aumenta el endurecimiento muscular.
8. Incrementa la extensión de los reflejos musculares empleados en escribir, dibujar, etc.
9. Reduce la normal sugestionabilidad.
10. Influye sobre la conductividad eléctrica del cuerpo, manifestándose como un crecimiento de las fluctuaciones del índice psicogalvánico.
11. Puede facilitar e agilizar la atención.

12. El Harvard Fatigue Laboratory experimenta sobre la posibilidad de que cierta clase de música para cierto tipo de gente pueda llegar a sostener la atención prolongando así el desempeño psicomotor más que los efectos de algunas drogas.
13. Otros estudios han establecido la relación entre los estímulos específicos del audítorio y la tensión nerviosa.⁶

Las posibilidades en el campo de la aplicación práctica de la música son amplias; sobre todo si se toma en cuenta que efectivamente existen respuestas fisiológicas ante el estímulo de determinada música.

Algunas respuestas de nuestro organismo ante los distintos sonidos, en algunas ocasiones son involuntarias, e inconscientes, pero tales respuestas bien pueden estar condicionadas por eventos ya asociadas por nuestra mente con el estímulo auditivo.

Al respecto, Juliette Alvin dice que:

El impacto emocional de la música, por débil que sea, puede provocar ciertas respuestas fisiológicas involuntarias, tales como cambios en el ritmo o la regularidad de la circulación sanguínea, o el proceso respiratorio.⁶

El uso de la llamada música funcional podría ser reducido al logro de objetivos de distintos tipos; algunas personas mencionan su posible utilización en los grandes bazares; tal música aquí tendría la función de evitar los rebos, en lo posible.

Aunque, su uso también puede hacerse presente en las distintas fábricas, y es donde la música tendría como misión rectora e principal el aumentar el rendimiento en el bimensio tiempo útil-trabajo desempeñado.

John Beeth, hace una reflexión al respecto y manifiesta lo siguiente:

La acción de la música puesta al servicio industrial se manifiesta en el uso de la música funcional en los supermercados, (una práctica que no cuenta con una aprobación generalizada). El uso de la música en la industria induce a la gente a trabajar más arduamente; e también la música puede lograr que el tiempo pase más fácilmente. Aunque claro su uso no es enteramente una feliz alianza; y por supuesto involucra algunos problemas éticos.⁷

Y después de esto qué decir, en cuanto al uso de la música en el contexto publicitario; no se puede negar que los elementos que integran a la música tienen igualmente intenciones persuasivas; los elementos persuasivos se manejan tanto en el campo de nuestros deseos conscientes como en el de los inconscientes;

pero sin lugar a dudas, la persuasión se dirige más tenazmente a nuestro inconsciente, y esto, porque sencillamente es el lugar de nuestra mente que abarca todos nuestros deseos no cumplidos e insatisfechos. Los cuales siempre esperan un momento oportuno para salir a "flete".

La música, a decir de muchos, es capaz de calmar a la bestia más feroz. ¿Pero quién será capaz de calmar las cada vez más descabelladas ideas publicitarias, y claro, a quienes las producen?

L a m ú s i c a s e d u c e

y p r e v e e l l a i n t e r i e r i z a c i ó n

y r e f u e r t e d e l m e n s a j e

p u b l i c i t a r i o

3.2 La música seduce y provoca la interiorización y refuerzo del mensaje publicitario

La música no sólo la escuchamos cuando vamos a las fiestas, o a los centros nocturnos a bailar. Durante casi todo el día la escuchamos en el transcurso de nuestras labores, ya sean éstas domésticas o de oficina; este consumo musical desmedido no debe principalmente al factor soledad, por esto, prendemos la radio o la televisión; para sentirnos acompañados.

Estudios psicológicos han logrado comprobar que la música puede afectarnos de distintas formas; es capaz (la música), de fortalecer o afirmar al yo; liberarnos de nuestros temores, pero también puede excitar nuestra al grado de intranquilizarnos; o bien promover estados de descanso mental.

Me permite citar a Juliette Alvin:

La música actúa sobre los niveles del ello, del yo y del superyó. Es capaz de despertar e expresar instintos primitivos y aún ayudar a que se manifiesten; puede contribuir a afirmar el yo; liberar o dominar las emociones al mismo tiempo; dar un sentido de finalidad al oyente o al ejecutante; puede sublimar algunas emociones; satisfacer el deseo de perfección a través de experiencias estéticas y espirituales muy nobles. La música puede expresar toda la gama de las experiencias del hombre por su relación con los tres niveles de su personalidad.

Los publicistas conocen perfectamente las distintas "virtudes" de la música y los sonidos, y es por esto que su uso de ninguna manera se puede descartar u olvidar. Cuando se requiere reforzar un ambiente que pretende asociar al producto-mercancía, tal vez, por citar un caso, con la frescura del mar, no hay como utilizar música mezclada con sonidos de gaviotas u otras aves ya identificadas por nuestra conciencia e memoria con el mar.

Muchos publicistas hábilmente introducen en la mente de los receptores o consumidores al producto-mercancía, mediante su asociación con algún tema musical.

Tomemos varios casos, por citar algunos; el tema musical empleado por compañía Haes. Vázquez en sus diferentes mensajes; no todos los receptores saben cómo se llama el tema, pero inconscientemente, al escuchar, el tema en la radio o en algún otro sitio, asocian la música con la empresa.

No es solamente la música lo que sirve para motivar asociaciones de ideas, sino también los sonidos, incluyendo a la vez a sonidos provocados por el hombre; por ejemplo, la voz de un lecuter tiene una posición en nuestro cerebro.

Me permite citar de nueva cuenta a Juliette Alvin:

El hombre absorbe los sonidos, a menudo en forma inconsciente, y se retiene la música en la mente, quizá pasajes muy breves, que puedan traerle a la memoria hechos, estados de ánimo e sensaciones asociadas con ella. La música puede

también traer a la memoria sensaciones q
perceptuales tales como sabores u olores.

Las diferentes respuestas psicológicas que los individuos emiten a una experiencia musical dependen de la capacidad e destreza del audiente u oyente, y por supuesto, del ejecutante para comunicarse e identificarse con ella.

La mayoría de los mensajes comerciales utilizan temas musicales para reforzar al producto o mercancía que se está anunciando. ¿Pero cómo puede la música reforzar una mercancía?

Existen varias formas; la más común, y tal vez la más explotada, es la creación de temas musicales con "letra".

Estos temas musicales están escritos especialmente para "describir" al producto. Los temas representan un gran atractivo para los receptores porque por medio de temas "divertidos" e "atrayentes", y además con "rima" muy "creativa", nos presentan rápidamente los beneficios que x mercancía nos dará... si la usamos.

Como son estribillos sumamente sencillos y "pegajosos" y por este muy fáciles de recordar, no es nada extraño que los receptores de tan "graciosos" anuncios asocien la composición e lírica con la mercancía.

El color y su posible influencia
en el receptor de los anuncios
publicitarios

3.3 El color y su posible influencia en el receptor de los anuncios publicitarios

Existen varias teorías con respecto al uso, o a las posibles cualidades que tienen los diferentes colores de la naturaleza y sus posibles combinaciones. Al respecto, la teoría evolucionista destaca principalmente una percepción orientada a las simples sensaciones que producen los diferentes colores.

El hombre según Magoon (Histoire de l'évolution du sens des couleurs) no ha percibido siempre en la naturaleza los colores que nosotros distinguimos hoy. La sensibilidad del color parece haberse desarrollado en el orden del espectro solar: rojo, amarillo y verde, antes que los apagados azul y violetas.¹⁰

Por lo cual, la teoría evolucionista sostiene que los colores fuertes y primarios son los que llaman más poderosamente la atención de los niños, por lo tanto, su sensibilización al reconocimiento e exploración de los tonos se desarrolla en el orden del espectro solar: rojo, amarillo, anaranjado, sin olvidar el verde.

El bebé durante sus primeros meses orienta su mirada, su atención; o bien manifiesta su curiosidad mediante movimientos de manos, dirigidos éstas hacia objetos de tonalidades brillantes como el amarillo por ejemplo. Y por otro lado, el bebé manifiesta poca o nula atención por objetos de tonalidades grises, azules e inclusive violetas.

La teoría evolucionista manifiesta que lo anterior (en lo relativo a la percepción de los colores), es muy similar a lo que sucedió con el hombre primitivo; por ello fue muy natural que los tonos percibidos por los primitivos pertenecieran en primera instancia a los colores provenientes del sol y la naturaleza, sin olvidar los tonos asociados con sentimientos de horror e superstición.

Estos sentimientos son producto de las impresiones asociadas con eventos naturales e culturales. La visión cromática del rojo, por ejemplo, bien podría significar muerte por la sangre emanada a borbotones del cuerpo, pero también podía ser relacionado el rojo con el fuego o el crepúsculo. El verde como proveedor de vida ante la posibilidad que tienen las selvas, bosques e campos de proporcionar alimentos e inclusive refugio.

En algunas civilizaciones, al parecer, no se conocieron algunos colores e bien su uso era prohibido tal vez porque se les asignaba una significación de mala suerte e fatalidad.

Esta evolución histórica de la percepción del color se ha explicado, asimismo, por la falta de términos de últimos colores espectro en las literaturas antiguas: indias, egipcias, persas, semíticas, etc. En el Zend-Avesta y Antiguo Testamento no se habla del azul del cielo; en los poemas homéricos no se cita el verde ni el azul, en los romanos falta la clara determinación e se aprecia poca sensibilización del azul y menos del violeta. "

Por otra parte, las civilizaciones antiguas para la elaboración

de sus propias manifestaciones artísticas, plasmadas en: vasijas, figurillas, pinturas, etc., empleaban colores que la propia naturaleza proporcionaba; generalmente, tales colores tenían como base sustancias minerales, por lo que los pigmentos consiguieron, gracias a su base natural, permanecer casi inalterables ante el paso del tiempo.

El colorido en el arte primitivo expresaba en cierta forma un lenguaje del mundo moral e físico, en donde las aspiraciones espirituales e del alma tenían una vía propia de manifestación. En la cerámica, encontramos la máxima aplicación cromática, en términos generales tanto para las civilizaciones antiguas como para los pueblos en estado semisalvaje (actuales), predominan el negro y el blanco; además del rojo, marrón, amarillo, verde y azul.

Existen otras teorías, cuyas postulaciones sea un tanto interesantes puesto que afirman que el color simplemente es una impresión sensorial. Y en donde el mundo externo, tanto la materia como la energía, es sencillamente incoloro.

Cabe destacar que según Küppers, la materia tiene la capacidad de absorber determinados haces lumínicos del espectro solar, y posteriormente reflejarlos, dando la impresión de color donde realmente no lo existe.

El color sólo existe como una impresión sensorial del contemplador, resulta que el color no está allí donde nosotros lo vemos. El color verde no está en la hoja de la lechuga. El rojo no es una propiedad de la tela de un vestido. Tanto la hoja de lechuga como el tejido tan sólo poseen

un poder individual de absorción que les capacita para adaptar e absorber determinadas partes espectrales de la iluminación general. La luz restante, es remitida como residuo lumínico.¹¹

Desde hace mucho tiempo, el hombre se ha preocupado en tratar de comprender cómo los diferentes colores pueden, en determinado momento, afectar nuestro ambiente y como consecuencia, tal vez, influir en nuestro comportamiento.

Otras teorías en relación a lo anterior, se manejan bajo la separación de los distintos tonos en "fríos" e "calientes"; por ello, a algunas tonalidades se les atribuye el poder de crear atmósferas alegres e tristes, pues se afirma que son capaces de inspirar sentimientos, e bien, propiciar transtornos fisiológicos.

Antonio Salazar, Profesor de la División de Estudios de Postgrado de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, en la conferencia "El Color", publicada en la Gaceta UNAM, expuso que:

Las respuestas fisiológicas han sido estudiadas científicamente por la psicología de la percepción e la Teoría de la Gestalt; ésta ha demostrado que todos los seres vivos dotados de visión cromática experimentan reacciones concretas al observar un color. La sociedad, por su parte, atribuye a este elemento un valor comunicativo y simbólico, pues para algunos

pueblos significa status, dolor, amor, peligro, libertad. El color también suscita evocaciones asociativas, reacciones emotivas que ayudan a esclarecer el sentido de una obra.¹³

Los tonos luminosos y cálidos excitan el sistema nervioso, elevan la presión sanguínea y el pulso; también se cree que provocan el aumento de la temperatura. Con los colores fríos y oscuros ocurre lo contrario. Por ejemplo, el rojo posee en general una congruencia entre las reacciones fisiológicas y sus significados sociales y emotivos; hay una asociación entre el incremento del pulso-violencia-dolor-sangre-peligro, pero eventualmente existen significados que podrían contradecir esto e inducir al espectador a leer erróneamente el mensaje.¹⁴

Algunos colores pueden estar vinculados, de acuerdo con su contexto, a situaciones muy diferentes. Por ejemplo, el rojo puede significar muerte si lo observamos en una imagen la cual plantea un accidente o pulsiones agresivas hacia otra persona. Pero también puede significar amor si la atmósfera de un ícono está saturada de cerzones.

El negro puede significar luto o muerte, cuando se lo emplea en celebraciones luctuosas, pero este mismo color para nuestra sociedad puede representar sofisticación y hasta elegancia, si se le utiliza en fiestas o eventos sociales.

Las aplicaciones de pigmentos no sólo se reducen a su aplicación en vestides; su uso es capaz de propiciar atmósferas e ambientes cordiales y desagradables, según su manejo.

Al respecto Maurice Dérribéré opina que:

Los efectos psicológicos son de diversos tipos. Distinguiremos los que se pueden calificar de directos, que hacen que un ambiente o un objeto parezca alegre o triste, más ligero o más pesado, caliente o frío, etc., y los indirectos o secundarios, que tienen su origen en relaciones afectivas del espíritu, y en asociaciones, subjetivas u objetivas, nacidas bajo el efecto del color.

A continuación se permite citar a: Antonio Camarero, Maurice Dérribéré, Léonore Kent, Martín Lang y Georgina Ortiz Hernández; por medio de esta reunión de autores será interesante comparar los significados de los colores según distintas indagaciones.

Antoni Camarero ----- El rojo es símbolo de la juventud del hombre y de la naturaleza y además, tiene la virtud mágica, seguramente del color de la sangre y del fuego. Es color sagrado de estatuas y de vestiduras de los dioses y de austeridad funcional en las togas púrpuras de los hombres.

Léonore Kent ----- El rojo, color del fuego y de la sangre, es el color del calor y sus rayos, próximos al infrarrojo es el primo, penetra profundamente en los tejidos humanos. El rojo aumenta la tensión muscular y por este hecho es causa de una presión sanguínea más fuerte y una respiración más intensa. El rojo es el color de la vitalidad y de la acción y ejerce una influencia poderosa sobre el humor de los seres humanos.

Martín Lang ----- El rojo es vigoroso, impulsivo, activo, simpático.

Georgina Ortiz ----- Luckiesh, considera que es el color de la sangre, lo cual hace que sea usado por los grupos primitivos para defenderse de la naturaleza
Hernández

utilizándolo como una señal de peligro; representante de algunas emociones ya que estas provocan rubor en el rostro. También afirma que el rojo es excitante y estimulante, de manera particular en aquellos que contienen tinte amarillo.

Todos los autores consideran que el rojo es el color de la sangre y del fuego, e inclusive Georgina Ortiz investigó que este color es empleado, entre los primitivos, como símbolo de defensa al usar el rojo como señal de peligro e para establecer límites territoriales.

Para las distintas religiones, el rojo representaba un símbolo de divinidad y no es difícil constatar esto, pues aún muchos templos de México emplean el rojo en las vestiduras e capas de santos; entre la nobleza, el rojo era símbolo de poder.

En nuestras fiestas tradicionales se usa el rojo para resaltar los destellos del vestido, e inclusive en algunas regiones se usa el tinte en celchas e cebijas para curar enfermos.

A nivel fisiológico, algunos dicen que el rojo aumenta el ritmo cardíaco, e promueve una respiración más intensa; un uso del rojo, en medicina, que está medianamente reconocido, entre los terapeutas, es en la parálisis facial donde se emplea el tinte para relajar los músculos a fin de que éstos vuelvan a su posición saludable.

A nivel psicológico, el rojo es uno de los colores que más impacta e impresiona a los receptores; generalmente lo asociamos

a las pulsiones de odio, agresión, venganza; pero también en distinto contexto, al rojo le podemos asociar con la pulsión amor, vida, deseo y hasta con el erotismo. Tomando muy en cuenta esto, no es difícil imaginar por qué algunos comerciales televisivos resaltan determinados tonos, para reforzar el mensaje verbal. Por ejemplo: hay algunos anuncios publicitarios que mediante el empleo del rojo en varios objetos, desean presentar al producto en una atmósfera erótica, la cual se estructura así, pues desea ser más convincente con los receptores con respecto al producto-mercancía que se anuncia.

B L A N C O

Antonia Camarero ----- El blanco albus (dialectales alpu, alfu) se le asimila al griego alphés, blanco y, de suya especie de sarpullido con puntas como de harina, a su vez de alphi, harina cebada, es decir que procede de una afectación humana y una comparación material. Aunque símbolo de pureza, inocencia, goce, felicidad. Como unidad de luz y reunión de colores simboliza la integridad, virginidad, etc.

Martín Lang ----- El blanco es gentil, limpio.

Los significados que se le dan al color blanco generalmente son de pureza y limpieza, tanto del cuerpo como del alma; en nuestra sociedad observamos día a día que en los festejos religiosos católicos, en las celebraciones, como por ejemplo, bodas, la novia debe vestir de blanco puesto que tradicionalmente tal color representaba su castidad y honestidad.

Algunos autores consideran que el blanco al siquiera puede ser considerado como color; y esto porque resulta ser la integración en una misma fuente de todos los demás colores.

A M A R I L L O

Antonie Camarero ----- El color amarillo se relaciona con el color de algunas plantas y minerales, pero está concretado en tono más preciso por flavus. El amarillo no era bello para los romanos. Pallidus es desfigurativo del color humano.

Léonore Kent ----- El amarillo es la luz solar, el color del buen humor y de la alegría. Ensayos psicológicos han probado que el amarillo es el color más alegre. Es el centro de una luminosidad muy elevada en el prisma, estimulante a la vista y, por lo tanto, de los nervios. Los tonos amarillo caliente parecen calmar ciertos estados de sobreexcitación nerviosa. Se emplea este color en el tratamiento de la psicopatosis.

Martín Lang ----- El amarillo es, idealista, intelectual, filosófico.

Georgina Ortiz ----- Para Luckiesh, el amarillo es el más
Hernández hermano de los colores y al estar asociado con el sol, significa alegría; es muy llamativo el tono por lo que es el símbolo de la luz, el calor y el mismo sol.

Según las investigaciones hechas por los diferentes autores, el color amarillo está relacionado con el sol y con la luz. Tal vez por esto sea considerado como un tono muy alegre. A este color se le confieren propiedades sedativas, pues se le cree útil en la solución de problemas que involucran la sobreexcitación nerviosa.

En la moda, casi siempre se le utiliza por considerarle un tono que puede favorecer la eliminación de las expresiones "duras" del rostro, por lo que, el amarillo puede conferir jovialidad.

Aunque cabe destacar que para algunas civilizaciones antiguas, el color amarillo era despreciado, porque podría significar muerte al estar asociado el tono con la enfermedad, la cual ocasiona que se pierdan los tonos de lozanía de la piel sana.

V E R D E

- Antonio Camarero ----- El verde puede ser el cóntra a fuerza, poder, hombre, vigor.
- Maurice Dérribó ----- Para algunos el verde es de influencia paralizante y, por lo tanto, los parecerá nefasto, provocando inquietud mientras que, en otros casos, al evocar a la naturaleza, producirá calma y quietud.
- Léonore Kent ----- El verde, color calmante, tranquiliza, es el color de la naturaleza, es fresco y húmedo. Su tono parece producir cierto sosiego al espíritu, dando la impresión del paso insensible del tiempo. Se emplea el verde en el tratamiento de las enfermedades mentales como la histeria y la fatiga nerviosa. El verde induce a los hombres a tener un poco de paciencia.
- Martín Lang ----- El verde significa, comprensión, sensibilidad, tolerancia, condescendencia.
- Georgina Ortiz ----- La mayoría de los significados del verde están asociados con la naturaleza, principalmente con la
Hernández

primavera, con la vida y el desarrollo de la vegetación. Por eso se ha considerado apropiado para simbolizar a la juventud, la lealtad, la esperanza y la promesa, así como la vida y resurrección.

La mayoría de los autores le asignan al verde un significado de vida e salud. Se le relaciona fácilmente con la vegetación de los bosques, de las selvas, y en general con cualquier ecosistema que contenga paisajes verdes.

Este tono es lo contrario a desierto, puesto que es capaz de despertar un sentimiento de humedad y frescura; esto porque necesariamente los vegetales e cualquier planta requieren de ciertas cantidades de agua para sobrevivir y continuamente a través de sus tubos capilares, los vegetales e plantas están recibiendo un suministro de agua; la cual viaja por las hojas, tallos, troncos, flores e frutos de la planta.

Psicológicamente se le asignan significados, pero principalmente, éstos se encuentran en relación con la vida e con los sentimientos nobles; éstos pueden ser la sensibilidad, la tranquilidad, la armonía, la comprensión e inclusive la paciencia.

No resulta extraño que muchos anuncios publicitarios tengan ambientes repletos de tonos verdes.

NEGRO

Antonie Camarero ————— El negro tiene un sentido afectivo de tristeza, temor, muerte, duelo, crueldad, perversidad, y con tanta extensión aplicada a los animales; efectos atmosféricos; e ideas abstractas, que dan a suponer antes la idea de la muerte. (la falta de luz, el miedo).

Martín Lang ————— El negro es ligero, sofisticado.

El negro tiene un significado muy amplio, pero por regla general el significado será entendido de acuerdo al contexto e atmósfera, donde está ubicado el color.

Por ejemplo: la obscuridad de una habitación puede ser capaz de impresionar a un niño, quien seguramente exigirá e regará que se le permita dormir con la luz eléctrica encendida.

También el negro se asocia con la brujería, e con el diablo, en algunos contextos e ambientes puede significar salud, pero en contextos diferentes puede ser símbolo de buena e excelente presentación social y hasta puede ser considerado, el negro, como un tono sofisticado.

A Z U L

- Antonie Camarona** ----- El color azul representa el azul del cielo al mediodía; el azul acero obscuro, y el azul del mar.
- Maurice D'Arbéré** ----- El azul claro, que evoca al cielo y al mar, es un tono calmante y renueva el descenso.
- Léonore Kent** ----- El azul es el color que se asocia con el cielo y el agua. Es claro, fresco y transparente. Resulta difícil concentrarle intencionalmente. En consecuencia, permanece ligero y aéreo. Se ha comprobado que la tensión muscular decrece por influencia de una luz azul. De aquí que este color sea capaz de disminuir la presión sanguínea y de bajar el pulso y la respiración. En el plano emotivo el color azul inspira paz y introspección. En la práctica está comprobado que el azul es el color más calmante y universalmente preferido.
- Martín Lang** ----- Es sensitivo y artístico, conserva, serio, precavido, concienzudo.

Georgina Ortiz -----
Hernández

Lüscher asocia el azul con la tranquilidad y la pasividad, lo perceptivo, lo unificador, la satisfacción, la ternura, lo sensible y el afecto.

Casi todos los autores investigados asocian el color azul con el cielo o el mar; debido a estas dos cualidades resulta parecerse un color fresco y transparente, ligero y hasta aéreo.

Psicológicamente, el azul puede significar e incitar a la tranquilidad, a la sensibilidad, a la fantasía, a la creatividad y al descanso.

Fisiológicamente, puede beneficiar al sistema circulatorio, y por este ser capaz de regular la respiración.

El uso del color azul por los medios televisivos es constante, pues pretenden proveer una atmósfera visual adecuada, con la finalidad de captar la atención de los posibles receptores; no es difícil observar algún comercial televisivo que maneje el color azul. Y es que otra cualidad del azul es la de no fatigar pronto nuestra visión.

C o m e n t a r i o s capítulo tres

Todo evento requiere de una cierta decoración, a veces, elegimos los colores de acuerdo a lo que nuestra sociedad nos ha descrito casi como norma. Cuando nace un bebé y ya sabemos que es hombre o niña inmediatamente adquirimos un color azul, o bien una rosa.

O sea que un color que no tenía sexo, automáticamente lo etiquetamos; azul para niño, rosa para niña. Algunos comerciales aún aprovechan esta situación, para darles por su lado a los consumidores y ya han fabricado pañales azules "exclusivamente para niños", porque "ellos" se mojan en medio. Y por supuesto, pañales rosas, para niñas, con su "exclusive" sistema de distribución de líquidos; porque "ellas" se mojan a los lados.

Nuestra media ciudadana tan despreciativa hacia todo lo que signifique campo, claro que se refiere hacia las personas, ha adoptado muchos de los llamados colores "indios" o "raças", siendo que apenas hace unos cuantos años ni pensarlo.

Pero como nuestra industria nos condiciona y nos mueve a su entera satisfacción, hoy no es raro el uso del rosa mexicano, verde chillante o amarillo brillante. Bueno, tenemos una excusa no muy buena, pero en fin, la nada.

Nuestro ambiente psico-social está bombardeado por distintos colores, a menudo observamos colores predominantes, cuyo uso o empleo por parte de los publicistas sólo desea incitar el interés para comprar algo.

El decorado no sólo se refiere a las distintas tonalidades que en determinado momento podemos usar; también interviene un elemento muy importante, e sea la creación de atmósferas acústicas mediante el uso de música e sonidos.

Los publicistas saben que ciertos ritmos y ciertas tonalidades pueden influir en el camino del consumo; y por ello elaboran quienes muy convincentes por el uso de distintos colores y sonidos, los cuales logran impactar hábilmente al público.

Tanto la música como el uso del color, desde tiempos muy remotos, representó algo; tal vez tales significados nuestro inconsciente los almacenó y reportó como posibles mecanismos capaces de afectar nuestros distintos estados de ánimo.

Así pues, hay algunos sonidos capaces de provocarnos miedo, mientras que otros nos invitan a divertirnos; porque incitan la alegría; en cambio otros ritmos pueden inspirarnos estados en los cuales nuestras fantasías, ilusiones e imaginación vuelan sin ataduras.

Algunos ritmos también fueron utilizados para incitar a la guerra, despertar la bravura de los pueblos e inclusive, notas utilizadas para intimidar al enemigo.

No sólo la música servía para lograr estos efectos; también el uso de determinados pigmentos significaba cosas similares y hasta las referaba. El rojo podía significar amor, pero también podía significar muerte; incluso, algunas tribus primitivas usaban el rojo para establecer sus límites territoriales.

Notas del capítulo 3

- 1.- Benenzon, Helando O., Manusl de musicoterapia, Ed. Paidós-Educaer, Barcelona, 1981, p. 40.
- 2.- Benenzon, Helando O., *ob. cit.*, 40-41.
- 3.- Villemo, Edgar, Las bases psicológicas de la educación musical, Ed. Universitaria de Buenos Aires, 1962, p. 190-191.
- 4.- Pile, Marie, La música, Ed. La España Editora, Madrid, p. 61-62.
- 5.- Benenzon, Helando O., Musicoterapia y educación, Ed. Paidós, Buenos Aires, 1971, p. 163-164.
- 6.- Alvin, Juliette, Musicoterapia, volumen 7, Ed. Paidós, Buenos Aires, 1967, p. 126.
- 7.- Beeth Davies, John, The psychology of music, Ed. Hutchinson of London, Londres, 1978, p. 19. (La traducción es mía).
- 8.- Alvin, Juliette, *ob. cit.*, 107-108.
- 9.- Alvin, Juliette, *ob. cit.*, p. 112.
- 10.- Camarero, Antonio, Estética del color en la lengua latina, Ed. Bahía Blanca, Buenos Aires, 1960, p. 4-5.
- 11.- Camarero, Antonio, *ob. cit.*, p. 7.

- 12.- Mippers, Harald, Fundamentos de la teoría de los colores,
Ed. Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1980, p. 21.
- 13.- Uribe, Cynthia, "Equilibra el color con formas de una
composición artística", Gaceta UNAM, 11 de mayo de 1989, p. 14.
- 14.- Idem.
- 15.- Dribórd, Maurice, El color en las actividades humanas,
Ed. Teemas S.A., Madrid, 1964, p. 133.

C o n c l u s i o n e s g e n e r a l e s

En una sociedad tan controvertida y compleja como la nuestra, y en donde lo fundamental, al parecer, es el desplazamiento o venta de mercancías, no importa destruir o desplazar de nuestras mentes aquello que alguna vez resultó importante para cada quien.

Actualmente, la publicidad, y en particular los publicistas, nos manejan a su entera satisfacción. Todos los cambios sociales son "entendidos" en función de "progreso" y "modernidad"; pero si observamos el otro lado de la moneda, no es difícil comprender que muchos cambios son simplemente el producto emanado de un sistema capitalista, en el cual lo básico es sostener las industrias mediante la venta de productos "chatarra".

Constantemente se nos ofrece "nuevas" y "mejores" mercancías, las cuales están supuestamente diseñadas para satisfacer las necesidades más "indispensables". ¿Pero... desde cuándo para prevenir la caries es útil una pasta diseñada con un molde que deposita la crema dental en forma de estrella? Y el ¡¡ como si con chispas.

Según la publicidad, la pasta está concebida para lograr que los dientes se cepillen sus dientes con más "punto"; a mi juicio, al aceptar los argumentos de este tipo de publicidad, automáticamente nos convertimos en cómplices y cómplices de algo que no es cierto.

Pues si continuamos, no sólo inventando sino consumiendo productos que nos "ayuden" en la educación y limpieza de los niños, dónde queda la autoridad y el buen juicio de los adultos para educar a sus hijos. ¿Qué nuestra habilidad para mantener el equilibrio familiar estará condicionada a la "ayuda", que nos brindan las "maravillosas" mercancías? Y éstas siempre presentes como indispensables "necesidades".

¿Pero qué hay con respecto a las necesidades?

¿Cada mercancía verdaderamente representa la satisfacción de una necesidad?

Estoy con Marx, quien dice que el fin de la producción no es la satisfacción de nuestras necesidades, sino más bien la valoración del capital. En tal sentido, la necesidad sólo cuenta en el mercado bajo el emblema de demanda solvente; y sólo se producirá una mercancía si ésta viene acompañada por un factor importante para los empresarios la plusvalía.

Entonces no estamos produciendo mercancías para satisfacer nuestras necesidades existenciales, sino que estamos incrementando las necesidades alienadas. Aparentemente estamos viviendo en un sistema donde existe la libertad para elegir las mercancías que nos plazcan, pero lamentablemente en nuestra "elección" estamos necesariamente sujetos a nuestras posibilidades económicas para adquirir los productos.

Como nuestro mercado mercantilista no pretende mediante la venta de tantas mercancías "necesarias", el desarrollo múltiple del sujeto; éste se transforma en esclavo de un conjunto restringido de necesidades.

Indiscutiblemente que los anuncios publicitarios fomentan el deseo de posesión de bienes, y éste aumenta infinitamente, pues ninguna necesidad tiene límites a su crecimiento, aunque el poseer "algo" se satisfaga una necesidad y una utilidad inmediata; por consiguiente los comerciales televisivos fomentan el desarrollo de las necesidades alienadas, que por su carácter cuantitativo motivará al receptor a "necesitar" y "desear" poseer más mercancías, por el simple "placer" de tenerlas y así por su valor de uso.

En México las mercancías abundan y todas se publicitan como lo mejor y más "novedoso", pero para que la gente o los receptores consideren a "creer" esto, es necesaria una labor casi de lavado en nuestro cerebro; y esto se logra mediante los diversos discursos autoritarios.

La publicidad subliminal, desde su aparición, resultó un tema sumamente controvertido y hasta negado; particularmente porque se le insinuaba como una arma psicológica capaz de controlar la mente, y por medio de este arte posible regular o "placer" las diferentes conductas humanas.

Durante los años cincuenta se emplearon las técnicas subliminales de una manera rudimentaria, que consistió básicamente en proyectar, por medio del taquíscopio, mensajes en las pantallas del cine. Los mensajes proyectados eran simples, tales como; ¿Tienes hambre? ... como palomitas o ¿Tienes sed? ... toma Coca-Cola.

Las encuestas realizadas por Peetle reflejaban que durante los días con proyección de mensajes, las ventas de polemitas y Coca-Cola eran más elevadas comparadas a las ventas obtenidas en otros días cuando no se proyectaban tales "empujones". El éxito puede ser causado porque en el inconsciente existe una importante división: algunas cosas fácilmente se vuelven conscientes, aunque dejan de ser del dominio de la conciencia, pueden ser de nueva cuenta sin ninguna dificultad, es decir pueden ser recordadas debido a que los procesos psíquicos no son estáticos; mejor aún, un contenido preconsciente puede trasladarse fácilmente a la conciencia, mientras que un contenido inconsciente puede invadir primeramente el dominio del preconsciente para trasladarse después a la conciencia, y a la inversa.

Por otra parte, ante la inmensidad de comerciales presentes en nuestra vida cotidiana, de iguales o diferentes productos, nos encontramos ante un bombardeo mercantil brutal y en donde la televisión, la radio, el cine, el periódico o los carteles nos dicen qué es lo mejor. Tal bombardeo, aparentemente, para nosotros pasa desapercibido; estamos tan habituados a este tipo de situación que pensamos, en el mejor de los casos, que los anuncios publicitarios no nos afectan, pero cuando nos enfrentamos ante la expectativa de elegir entre dos productos iguales, pero con diferente marca, lo más probable es que compremos al producto más anunciado.

Es decir, aquel producto que ocupe una "buena" "posición" en nuestros cerebros. Por ejemplo, Kleenex, muchas personas relacionan este nombre de pañuelos desechables, y al solicitar tal producto, le piden como Kleenex aunque en el mercado haya muchas otras marcas.

Por otra parte, la mayoría de los comerciales pretenden manejar nuestra mente, ya que es un primer plazo (en el consciente) nos informan de las ventajas y beneficios que obtendremos al "usar" la mercancía. Pero también al inconsciente es "convenientemente" manipulado, y este porque el inconsciente en cierta forma es el encargado de presentar una serie de demandas al yo. Por esto, cuando un anuncio nos insinúa una posibilidad para obtener placer y evadir el displacer, por intermedio de X producto, es casi seguro que queremos comprar la mercancía.

La mayor parte del mensaje, como ya lo mencionamos, está estructurada básicamente para impactar no sólo a nivel consciente, sino también inconsciente, donde se encuentran nuestros impulsos y necesidades "derridas", pero deseosas de ser satisfechas. Por tal motivo, los comerciales se mueven en el campo de nuestros deseos reprimidos; esterotipando las pulsiones sexuales, las pulsiones agresivas, las ilusiones, nuestra intensa búsqueda encaminada a la obtención del placer; y claro no se descarta, el implantar en nuestras mentes una ideología "apropiada" con el sistema capitalista.

Aquellos impulsos primarios, como sea; el deseo sexual, el hambre e los actos agresivos, no se pueden manifestar ni satisfacerse inmediatamente, puesto que el principio de obtención de placer se ve regulado por el principio de la realidad.

Esto quiere decir que actualmente no podemos estar actuando instintivamente como en nuestra etapa primitiva, e sea, no podemos satisfacer nuestros instintos e pulsiones sexuales con todas las mujeres de la tribu y en donde no existía la represión alguna.

Tampoco se pueden desatar abiertamente las pulsiones agresivas, contra alguien, porque las reglas sociales han cambiado, nuestra sociedad moderna "educó" a la población para que entendiera y aprendiera a sustituir el placer destructivo, por el restringido y retardado; por ello, alcanzar nuestros deseos queda reservado para cuando existan las "condiciones" socialmente aceptables.

Tal vez, por lo anterior, la codificación de los comerciales televisivos sea tan efectiva puesto que ofrecen a los perceptores del mensaje la "posibilidad" de realizar sus deseos reprimidos, sin que sea muy "criticable" por nuestra sociedad.

En algunos anuncios publicitarios se relacionan "inteligentemente" pulsiones agresivas con pulsiones de amor. Otros anuncios apelan a las fantasías, por constituir éstas la única de las actividades mentales que conserva un alto nivel de libertad con respecto al principio de la realidad.

Por esto, algunos comerciales televisivos nos invitan a "soñar" despiertos y a fantasear, y con esto, a evadirnos de la realidad usando y disfrutando de las mágicas mercancías. Varios productos presentan primero situaciones donde los jóvenes participantes están agobiados, aburridos y fatigados; por su trabajo en la oficina u otra actividad poco agradable, pero mágicamente el producto los puede trasladar a un contexto donde lo principal es el descanso, la diversión y la agradable compañía de bellas mujeres. Bueno, y es que el soñar "despierto" no cuenta nada y en cambio, ¿por qué no?, puede vender mucho.

En conjunto, un mensaje comercial televisivo nos presenta un argumento persuasivo, apoyado por imágenes, efectos especiales,

color y música. Estos elementos integran una atmósfera acústica y visual capaz de persuadir y conducir a los receptores en sus hábitos consumistas.

En el caso de la música, ésta puede transformar los contextos tristes en alegres, o bien una escena divertida en una donde la inseguridad y el miedo sea el factor principal. La música e los sonidos representaron desde la antigüedad una forma para plasmar los distintos estados de ánimo o emotivos, por ejemplo, cuando los hombres partían a cazar los sonidos interpretados en el tambor eran señal de angustia ante la posibilidad incierta de retornar victoriosos.

En tal caso, el sonido era *tan-ta, tan-ta, tan-ta*, es decir, un sonido largo seguido por uno corto; cadencia similar a la producida por el corazón ante un panorama de angustia. Y al contrario cuando los cazadores regresaban el sonido ejecutado era *ta-tan, ta-tan, ta-tan*, tal cadencia semejante a la efectuada por el corazón ante una situación relajante o tranquila.

Otras investigaciones demostraron que un bebé imita siguiendo el ritmo o cadencia cardíaca de su mamá. Con estos ejemplos, pretende concluir que algunos sonidos son el resultado de la imitación, en primera instancia, de nuestros propios órganos.

Por ello, generalmente reconocemos cuando se trata de música "fabricada" para despertar estados de angustia, miedo, risa, tranquilidad, etc., por ejemplo, en una película de terror para reforzar el trama se introducen "adecuadamente", sonidos o música que por su estructura rítmica y volumen nos pueden afectar.

Para los comerciales este hecho es importante, pues por medio de la música o sonidos; se puede situar al receptor, tal vez en una playa, mediante el sonido provocado por la brisa del mar o las gaviotas. Y por medio de este contexto puede ser posible brindarle al producto, por ejemplo un refresco o cerveza, una sensación de frescura.

Este tipo de decodificación por parte del receptor es casi instantánea, pues los receptores pueden absorber sonidos, en una manera inconsciente, y retener parte de la música que consiguen trasladar a la memoria diferentes estados de ánimo o también distintas sensaciones asociadas con su marco de referencia.

Con respecto a los colores, algunas investigaciones han determinado que su desarrollo fue paralelo a la música; desde la etapa primitiva se usó al color para establecer límites territoriales o como una manera efectiva de amenazar a los enemigos, mediante la distorsión facial conseguida por el uso de distintos colores.

Los colores afectan el marco perceptual de los niños, y se ha llegado a concluir que con los tonos brillantes como el rojo, amarillo, anaranjado y verde, los que en primera instancia atraen la atención de los niños.

Teorías con respecto al color hay muchas, pero varias investigaciones concuerdan con el significado asignado a algunos tonos. Por ejemplo, el rojo es el color del fuego, de la vitalidad, puede ser erótico. El amarillo es el color de la luz solar, y por ello provocar buen humor y jovialidad. El azul es el color del cielo, capaz de inspirar paz y tranquilidad. El verde, como es el color

asociado con la naturaleza promueve la tranquilidad y reposo.

Y bueno, lo importante del caso es que muchas de estas cosas cotidianamente se emplean en el anuncio publicitario. Los colores y la música asociados pueden ser capaces de reforzar el contexto y el objetivo del comercial.

Finalmente... Las mercancías sienten una estructura económica, y para conseguir esto, los esfuerzos tanto de empresarios como de psicólogos e publicistas estarán encaminados precisamente a lograr comercializar los productos chatarra. No importa que en el "pase" se creen nuevas "necesidades" o se amplifiquen los deseos por poseer alguna "maravilla", para así poder ser "diferentes" a los demás.

Y con orgullo y elegancia
porte sus más preciadas
tesoros, las mercancías,
pues ellas no dan "toda",
"toda", "toda".

B i b l i o g r a f í a

- 1.- Alvin, Juliette, Musioterapia, volumen 7, Ed. Paidós, Buenos Aires, 1967, 213pp.
- 2.- Baggaley, J.P y Duck, S.W., Análisis del mensaje televisivo, Ed. G. Gili, S.A., Barcelona, 1982, 217pp.
- 3.- Béla Székely, L.C., Diccionario enciclopédico de la psique, Ed. Claridad, Buenos Aires, 1975, 606pp.
- 4.- Bell, Martín L., Morandoteoría: conceptos y estrategias. Ed. Continental, México, 1985, 578pp.
- 5.- Benenzon, Helende O., Manual de musicoterapia, Ed Paidós-Educador, Barcelona, 1981, 263pp.
- 6.- Benenzon, Helende O., Musicoterapia y educación, Ed. Paidós, Biblioteca del Educador Contemporáneo, Buenos Aires, 1971, 181pp.
- 7.- Black de Behar, Lisa, El lenguaje de la publicidad, Ed. Siglo XXI, Buenos Aires, 1976, 218pp.
- 8.- Beeth Davies, John, The psychology of music, Ed. Hutchinson of London, Londres, 1978, 240pp.

- 9.- Buskirk, Richard H., Principios y práctica de marketing, Clásicos de Gestión, Ed. Deusto, Bilbao, 1978, 840pp.
- 10.- Comares, Antonio, Estética del color en la lengua latina, Ed. Bahía Blanca, Buenos Aires, 1960, 18pp.
- 11.- David Hughes, G., Marketing: planeación estratégica, Ed. Iberoamericana, México, 1986, 676pp.
- 12.- Davis, Flora, La comunicación no verbal, Ed. Alianza Madrid, 1979, 259pp.
- 13.- Dribó, Maurice, El color en las actividades humanas, Ed. Tecnos S.A., Madrid, 1964, 359pp.
- 14.- Durán, Alfonso, Psicología de la publicidad y de la venta, Biblioteca Básica de Psicología, Ed. DEAC, Barcelona, 1982, 291pp.
- 15.- Paice Edmund, W.J., Advertising: a behavioral approach for managers, Ed. Wiley, New York, 1980, 782pp.
- 16.- Paulh, Pierre, La psychologie commerciale, G. Presses Universitaires de France, 1966, 161pp.
- 17.- Freud, Sigmund, Escritos del psicoanálisis y otros escritos de doctrinas psicoanalíticas, Ed. Alianza, Madrid, 1986, 356pp.

- 18.- Freud, Sigmund. La interpretación de los sueños, Alianza Editorial S.A., Madrid, 1978, 240pp.
- 19.- Freud, Sigmund, Psicología de masas, Vés 211' del principio del placer, El porvenir de una ilusión, Ed. Alianza, México, 1984, 205pp.
- 20.- Fromm, Erich, Psicoanálisis de la sociedad contemporánea, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1976, 308pp.
- 21.- Hank Seiden, Publicidad llana y simplemente, Ed. Técnica S.A., México, 1978.
- 22.- H. B. English y A. CR. English, Diccionario de psicología y psicoanálisis, Ed. Paidós, Buenos Aires, 1977, 900pp.
- 23.- Heller, Agnes, Teoría de las accedencias en Marx, Ediciones Península, Barcelona, 1978, 182pp.
- 24.- Heltje, Herbert P., Merchandecia, Ed. Mc Graw Hill, serie Schaum, México, 1986, 163pp.
- 25.- Heltje, Herbert P., Publicidad, Ed. Mc Graw Hill, serie Schaum, México, 1986, 161pp.
- 26.- Hugh, Agnew y Hetonkiss, Murton, Publicidad comercial, Ed. Acrópolis, México, 1948, 519pp.

- 27.- Jerome McCarthy, E., y Parresaut, Williams D., Comercialización, Ed. El Ateneo, Buenos Aires, 1987, 681pp.
- 28.- Küppers, Harald, Colores: origen metodología sistematización y aplicación, Ed. Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1973, 156pp.
- 29.- Küppers, Harald, Fundamentos de la teoría de los colores, Ed. Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1980, 204pp.
- 30.- Marneri, Giancarlo., Iconografía femenina y publicidad, Ed. Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1977, 117pp.
- 31.- Martineau, Pierre, La motivación en publicidad, Ed. Francisco Casanovas, Barcelona, 1964, 331pp.
- 32.- McDaniel, Jr., Curso de mercadotecnia, Ed. Harla, México, 1986, 316pp.
- 33.- Perani L, Alberto, Diccionario de psicología, Ed. Grijalbo, Barcelona, 1979, 258pp.
- 34.- Olea Pruce, Pedro, Manual de técnicas de investigación documental, Ed. Espinge S.A., México, 1982, 231pp.
- 35.- Ortiz Hernández, Georgina, El significado de los colores, Ed. UNAM, México, 1984, 373pp.

- 36.- Otis Pease, The responsibilities of American advertising, Ed. New: Yale University Press, Harva, 1959, 232pp.
- 37.- Pilo, Marie, La música, Ed. La España, Madrid, 141np.
- 38.- Prieto Castillo, Daniel, Discurso autoritario y comunicación alternativa, Ed. Premia, México, 1984, 178pp.
- 39.- Prieto Castillo, Daniel, Retórica y manipulación masiva, Ed. Premia, México, 1985, 131pp.
- 40.- Sabasa Azeite, Bernardo, Psicotecnología publicitaria, Ed. Anaya, Salamanca, 1970, 174pp.
- 41.- Samsonet, Ignacio, La Gelesina Visual, Ed. Gustavo Gili S.A., México, Colección Punto y Línea.
- 42.- Hopp Stan, y Collins Tom, Maximarketing: el nuevo rumbo de las estrategias de promoción, publicidad y mercadotecnia, Ed. Mc Graw Hill, México, 1988, 279pp.
- 43.- Reichert, Gene, Advertising modern business, Ed. Hamilton Institute. New York, 1973, 365pp.
- 44.- Ries, Al, y Trout, Jack, Posicionamiento, Ed. Mc Graw Hill, México, 1989, 250pp.
- 45.- Robert Feber, Y Nales, Hugh G., Motivaciones del consumo en el mercado, Ed. Hispano-Europea, Barcelona, 562pp.

- 46.- Rojas Seriano, Raúl, Guía para realizar investigaciones sociales, Ed. UNAM, México, 1985, 280pp.
- 47.- Roselló Genevard, C., Diccionario de psicología, Ed. Elicsa, Barcelona, 1980, 284pp.
- 48.- Serrano, Luis G., Sensaciones psicológicas de los colores, folleto, Ed. UNAM, México, 1963.
- 49.- Sles Smith, P., Marketing y publicidad industrial, colección Gestión, Ed. Deusto, Bilbao, 1969, 256pp.
- 50.- Ulrich Heger, Elwood, y Stanchak Thomas, Control de la conducta humana, Ed. Trillas, México, 1976, 604pp.
- 51.- Victoreff, David, La publicidad y la imagen, Ed. Gustavo Gili S.A., México, 1983, 137pp.
- 52.- Payne, C. Mimiak, The art of persuasion, Ed. The Florida State University, 1968, 295pp.
- 53.- Millem, Edgar, Las bases psicológicas de la educación musical, Ed. Universitaria de Buenos Aires, 1962, 193pp.
- 54.- Wilcox Bryan Kry, Seducción subliminal, Ed. Diana, México, 1982, 248pp.
- 55.- Nelson, Benjamín B., Diccionario de ciencias de la conducta, Ed. Trillas, México, 1984, 325pp.