



Nº 2
2.º Elem.
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Escuela Nacional de Estudios Profesionales

" ARAGON "

**"MITOS Y REALIDADES DE LA
PUBLICIDAD SUBLIMINAL"**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

**LICENCIADO EN PERIODISMO
Y COMUNICACION COLECTIVA**

P R E S E N T A:

SUSANA BALLESTEROS VALDES

Asesor:

Lic. ANTONIO SUAREZ DIAZ

ENEP



ARAGON

San Juan de Aragón, Edo. de México

1994

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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.

*Con todo mi amor y agradecimiento dedico
este trabajo a:*

- Mis Padres

*Ramón F. Ballesteros y Esperanza Valdés.
Por haberme dado todo su apoyo, su cariño
y confianza para realizar esta obra que es
suya y para mí es la mejor de las herencias...
Los quiero mucho.*

- Mi Esposo

*Ricardo Salgado
Por brindarme todo el amor, el apoyo y la
paciencia durante este tiempo, por
permanecer siempre a mi lado motivándome
a la superación. Gracias....
Te amo.*

- Mis hermanos

*Ma. Esperanza, José Ramón, Héctor Javier
y Raúl Felipe, porque un día con su cariño me
dieron el ejemplo para hacerlo...
Los quiero.*

SUSY

- A todos mis familiares y amigos

- A la E.N.E.P. Aragón

*Porque me dió la oportunidad de ser una
profesionista.*

- A mis maestros

*Porque me enseñaron y proporcionaron
desinteresadamente lo mejor de cada uno.*

INDICE

<i>INTRODUCCION</i>	1
<i>CAPITULO I</i>	
<i>PUBLICIDAD Y COMUNICACION</i>	5
1.1 <i>Definiciones de Publicidad y Comunicación</i>	5
1.2 <i>Desarrollo Histórico de la Publicidad</i>	14
1.3 <i>Alcance Cultural y Social</i>	18
<i>CAPITULO II</i>	
<i>ESTUDIOS DE MOTIVACION</i>	23
2.1 <i>Tipos de Publicidad</i>	23
2.2 <i>La Motivación como Técnica</i>	26
2.3 <i>Concepto Motivacional de la Imagen y del Sonido</i>	30
2.4 <i>Simbología del Inconsciente</i>	33
2.5 <i>Mecanismos de Defensa</i>	39
2.6 <i>Arquetipos</i>	41

CAPITULO III

<i>MANEJO DE LA PERCEPCION SUBLIMINAL.....</i>	<i>45</i>
<i>3.1 Definición de Percepción Subliminal.....</i>	<i>45</i>
<i>3.2 Influencias Subliminales.....</i>	<i>50</i>
<i>3.3 Percepción Inconsciente del Sexo.....</i>	<i>52</i>
<i>3.4 Metalenguaje de la Publicidad Subliminal.....</i>	<i>60</i>
<i>3.5 Respuestas del Comportamiento.....</i>	<i>63</i>

CAPITULO IV

<i>ESTUDIOS SOBRE PUBLICIDAD.....</i>	<i>67</i>
<i>4.1 Marco Referencial.....</i>	<i>67</i>
<i>4.2 Ejemplos.....</i>	<i>69</i>
<i>4.3 Consumismo.....</i>	<i>80</i>
<i>4.4 Comportamiento Irracional.....</i>	<i>83</i>

CAPITULO V

<i>LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL.....</i>	<i>88</i>
<i>5.1 Mitos y Realidades de la Publicidad Subliminal.....</i>	<i>88</i>

<i>5.2 Aportaciones</i>	<i>91</i>
<i>CONCLUSIONES</i>	<i>93</i>
<i>BIBLIOGRAFIA</i>	<i>97</i>

INTRODUCCION

A lo largo del tiempo histórico la tecnología ha impulsado aceleradamente el desarrollo de los medios de comunicación, y con ello el fortalecimiento de la publicidad, la cual ha jugado y sigue jugando un papel de primera importancia en la competencia monopolista.

Se puede decir como referencia que la historia del imperialismo está íntimamente ligada con la historia de la publicidad ya que ésta sostiene y contribuye a elevar el costo social de producción del mundo imperialista, donde lo que importa es el consumo masivo para obtener ganancias. Con base en lo anterior, la publicidad adquiere una característica comercial con la finalidad de servir como instrumento de influencia psicológica orientada a manejar la compra y el consumo de productos.

Mencionamos que en la sociedad de ayer como la moderna de hoy, el consumo es un acto generado por los estímulos, ese centro de operaciones, por llamarlo de alguna forma, que trabaja y ordena arbitrariamente el hombre.

Y para que un servicio o producto pase a la elección y el consumo del público tiene que existir una causa, esta causa es la motivación. Y es verdad que las cosas

por los ojos, los oídos y la imaginación. De allí surge el interés que un mensaje despierta relacionado directamente con su impacto de atención y este con su motivación. La motivación es pues el gran motor de la respuesta de la gente haciendo uso del mensaje y de un lenguaje no sofisticado, pero sí creativo; calificando, describiendo y comparando un producto necesario o superfluo.

Siendo la publicidad una poderosa técnica motivacional para retener la atención del inconsciente del ser humano, éste hace uso de ciertos mecanismos de defensa para desviar la atención del objeto. Los mecanismos más utilizados por el hombre son: la represión, el aislamiento, la proyección, la introyección, la regresión, la sublimación, la formación reactiva. Los cuales se explicarán más adelante en un apartado.

Así pues la publicidad es un arma muy poderosa que se vale de infinidad de artimañas para influir en la mente del ser humano y sobre todo en el inconsciente. Su brazo derecho es la motivación haciendo uso del lenguaje donde interviene la imagen y el sonido.

Estas imágenes publicitarias surgen del inconsciente colectivo y reciben el nombre de arquetipos o patrones de conducta imagen primordial.

Por estas razones, en el presente trabajo se exponen los motivos por los cuales

la publicidad transmitida a través de los medios de comunicación, emplea técnicas subliminales, y con base en ello es considerada una realidad, que a veces se llega o se llegó a mitificar por su difícil estudio y comprobación.

El principal objetivo de este trabajo es mostrar que una de las técnicas empleadas por la publicidad subliminal es el sexo; el cual se sigue usando como venta publicitaria y persuasiva hacia la sociedad consumista, degradando la imagen del hombre y de la mujer. De esta forma puede ser considerada un mito y una realidad a la vez.

Apoyando lo anterior, en la primera parte de la investigación se recopilaron una serie de definiciones sobre publicidad y comunicación dando un margen de desarrollo de la misma así como el alcance cultural y social que ha tenido.

En el segundo capítulo se profundizó más la investigación con respecto a los estudios de motivación empleados por la publicidad. También se da a conocer diversas técnicas que se ocupan en la publicidad subliminal.

El paso siguiente de esta investigación se ubica en el capítulo tercero. Que consistió en el manejo de la percepción subliminal, sus influencias, cómo se percibe y los elementos que integran todo mensaje publicitario, dando una interesante respuesta a la investigación.

Siguiendo la secuencia, en el capítulo IV se mencionan algunos ejemplos de anuncios comerciales y su análisis, su censura y datos estadísticos respectivos, que indican al sexo como publicidad comercial.

Y por último en el capítulo V se expresan en su totalidad los mitos y las realidades que se manejan en torno a la publicidad subliminal, así como las aportaciones personales.

CAPITULO I

PUBLICIDAD Y COMUNICACION

1.1 Definiciones de Publicidad y Comunicación.

Existen muchas áreas de estudio dentro del campo de la comunicación y de la publicidad. En América Latina crece paulatinamente la conciencia sobre la significación múltiple de estos dos fenómenos sociales y hasta cierto punto culturales.

En lo que a publicidad se refiere conjugada con la propaganda, éstas descansan en los medios de comunicación modernos y en empresas y equipos expertos en manipular las preferencias, creando necesidades y a la vez moldean la opinión del pueblo.

Hoy día, se puede afirmar que estas actividades funcionan como instrumentos comerciales, sociales, ideológicos, psicológicos y políticos del sistema capitalista monopolista de Estado. El gasto para tales fines, a través de los medios de comunicación, alcanzan una gran suma de dinero en los países imperialistas y subdesarrollados como México.

Es así que por medio de la prensa, la radio, la televisión, el cine, los carteles y tantas otras formas sutiles, la publicidad bombardea el inconsciente

del individuo implantando una ideología, una forma de vida y los valores del imperialismo dominante bajo el capitalismo monopolista nacional dominado.

Para entender mejor el significado de publicidad y comunicación, presentamos a continuación unas definiciones en torno a ellas.

En cuanto al fenómeno publicitario se dice que:

La publicidad pretende inducir a cada persona a adquirir un producto o servicio. Ya que primero llama la atención, después despierta el interés, crea un deseo y concluye motivando a la acción, esto es, el acto de compra. A este proceso se le conoce como AIDA, el cual más adelante se explicará.¹

Podemos decir que la publicidad es un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas, que se define como población-objetivo, con intención de persuadirles a actuar en un sentido determinado.²

En la publicidad los elementos principales lo conforman: el comunicar, la población-objetivo, el persuadir y el actuar. Por consiguiente trataremos de explicarlo.

¹ Homs, Ricardo. *Creadores de Imagen Mexicana*. Edit. Planeta Mexicana. 1992. p. 14

² Carrasco Núñez, José Luis. *Publicidad y Propaganda*. Antologías ENEP-Aragón. 1992. p. 29-35

La publicidad supone comunicación. Es decir, hay el esquema clásico de un emisor, un mensaje y un receptor. La función de la comunicación es precisamente la comprensibilidad de quien recibe por mensaje. Esto no quiere decir que siempre pase, pues el emisor no se preocupa porque su mensaje sea captado perfectamente.

A diferencia de este tipo de comunicación, la comunicación publicitaria no puede permitirse este error, ya que aquí está la comunicación interesada.

Esto es, que la publicidad utiliza los medios de difusión para transmitir su mensaje, pero dichos medios tienen un costo de utilización que esta en relación con el número de personas a las que llega el mensaje.

Por ello, si nosotros deseamos comunicar algún mensaje a determinada audiencia, éste puede llegar aún teniendo esa población distinta pues varía de acuerdo al medio por el cual se difunda.

Para retomar el concepto de comunicación interesada, diremos que la publicidad presionada por un costo, tiene el propósito de persuadir y no precisamente de informar. Hay que motivar para llegar a la acción. Y es en este punto en donde se pone en marcha el mecanismo de la toma de decisiones.

Entre algunos autores Fouilhé (Carrasco Núñez José Luis. antología de la EN(EP-Aragón. p.31-33), plantean el fenómeno comercial como una situación de

equilibrio entre un comprador y un vendedor, y entonces el propósito publicitario es romper precisamente ese equilibrio en favor del vendedor.

A partir de esto hace el autor Fouilhé una clasificación simple según el contenido del mensaje, de la definición de publicidad, dividiéndola en publicidad descriptiva y publicidad afectiva o emotiva.

La primera se ajusta únicamente a las normas de informar y persuadir, ya que únicamente describe las características intrínsecas del producto o servicio. Por ejemplo:

La publicidad para pantalones deportivos:

Siéntase con un....

- tejido elástico y adaptable*
- alta resistencia al roce*
- colores inalterables.*

La segunda va más allá de la descripción, el mismo ejemplo pero....

Adopte la varonil elegancia de

más que unos pantalones....

....son un estilo de vida.

Si observamos en la publicidad descriptiva tiene un carácter objetivo. Y en el

segundo caso (publicidad afectiva) está cargada de subjetividad y es aquí donde entra la real definición de publicidad: comunicar para persuadir a actuar.³

Por otra parte, la Enciclopedia Británica define a la publicidad como el "proceso de discriminar información con propósitos comerciales." Para George B. Hotchkiss, "la publicidad es el conjunto de toda suerte de mensajes al público difundidos con propósitos comerciales, pagados y firmados por quienes esperan sacar provecho de todo ello".

De las definiciones anteriores se puede deducir las siguientes características: se dice que la publicidad es una técnica porque emplea una serie de elementos técnicos mediante los cuales se manifiesta; también hace uso de los medios de comunicación como vehículo de manera que los mensajes lleguen al destinatario; al igual se distingue porque es comunicación múltiple, ya que atrae la atención de determinado público; la última característica es que presenta un fin lucrativo, o en que es utilizada para alcanzar objetivos comerciales predeterminados empleando ciertos estímulos.

Siendo objetivos en nuestro estudio observamos que hay una gran diversidad de puntos de vista sobre la publicidad. Esta variedad de opiniones acerca de lo que es publicidad depende de la economía, de la cultura, la lengua y la forma de

ser del individuo. Y También depende el sentido en que suscita pasiones y contribuye por la misma causa un terreno favorable para la aparición de juicios de valor, de este modo no parece que prácticamente ninguna de las definiciones antes mencionadas sea tomada justa consideración.

Como se dijo anteriormente hablar de publicidad nos conlleva a un proceso de comunicación establecido. A continuación se exponen diversas definiciones de comunicación que nos serán de gran utilidad para el presente trabajo. Las más significativas para nuestro estudio son: Antonio Pascuali dice al respecto que "por comunicación o relación comunicacional entendemos aquella que produce (y al mismo tiempo supone) una interacción biunívoca del tipo del con saber, el cual solamente es posible cuando entre los dos polos de la estructura relacional (transmisor-receptor) funciona una ley de bivalencia. Todo transmisor puede ser receptor; todo receptor puede ser transmisor".

Otros estudiosos entienden a la comunicación de la siguiente manera:

"comunicación es toda transmisión de información que se lleva a cabo mediante,

³ Duran, A. Psicología de la Publicidad y de la Propaganda. 1982. Edit. España. p. 15-21

mediante, a) la emisión, b) la conducción, c) la recepción, d) un mensaje".⁴

"Se puede definir la comunicación como el encuentro de un organismo viviente con un medio o entorno, cuando se entiende por dicho encuentro la recepción de informes sobre el mundo circundante y una reacción a la información recibida".⁵ C.H. Loofey, en su libro Psicología de la Comunicación Colectiva, entiende por comunicación el mecanismo por medio del cual existen y desarrollan relaciones humanas, es decir todos los símbolos de la mente junto con los medios para transmitirlos a través del espacio y preservarlos en el tiempo. Una definición interesante es la que aporta Lasswell y nos señala lo siguiente sobre el fenómeno de la comunicación: "La comunicación... en el proceso mediante el cual el individuo transmite estímulos (generalmente símbolos verbales) para modificar el comportamiento de otros individuos (perceptores)".⁶

Finalmente, Antonio Paoli nos aporta una definición más precisa de lo que es comunicación. Afirma que "comunicación es el acto mediante el cual se evoca un significado". Es decir, es el proceso mediante el cual dos o más individuos se

⁴ Aranguren, José Luis. Comunicación Humana. España. Ed. Guadarrama.

⁵ Rivadencira, Raúl P. Periodismo, Teoría General de los Sistemas de Comunicación. México. Ed. Trillas. p.3

relacionan entre sí y revelan un significado, y este es evocado por un significado (imagen mental) y este es evocado por un significante (imagen acústica), igual a un signo.

Los elementos que hacen posible una comunicación son los siguientes: emisor, individuo o máquina que elabora un mensaje; código, reglas y elementos que el emisor utiliza para estructurar signos y combinarlos con otros (lengua); mensaje, lo que el emisor estructura y llega a oídos del perceptor, o sea todo ser que entra en relación con un mensaje (receptor).

Tomando en consideración todas las definiciones de publicidad y la comunicación nos formamos la idea de que la publicidad es una forma sistematizada de comunicación, y la comunicación existe en todas las formas de publicidad. Llegamos a hacer esta distinción ya que en ambos procesos y técnica existen medios, público y mensajes con intereses preestablecidos con significados comunes.

Es importante hacer notar que muchas veces los significados comunes varían

⁶ *Hovland, C.I. Social Communication. p. 181*

en cuanto a su interpretación y valoración en cuanto al contexto social, al conocimiento que se tenga de las cosas, a la cultura que cada persona posee, así como el medio ambiente. Sin embargo, dejarán huella en el consciente e inconsciente del consumidor.

En la actualidad, debido a los grandes avances tecnológicos empieza a tomar auge una forma distinta de ver la publicidad que se esconde por debajo umbral de la conciencia humana de subliminal. Subliminal, dice Howard G. Warren en su Diccionario de Psicología, quiere decir bajo el umbral, aplicable a estímulos que no son lo suficientemente intensos para provocar sensaciones definidas, pero que sin embargo, producen algún efecto en las relaciones o en la vida psíquica del individuo, o a efectos de estímulos que no son lo suficientemente fuertes para que las diferencias se perciban.

1.2 Desarrollo histórico de la publicidad.

En la antigüedad ya existían varios procedimientos para favorecer la venta. Así, hay obras, no muchas, destinadas a la historia de la publicidad, que suelen empezar con retrospectivas que aluden a la Grecia y a la Roma antiguas, a veces a Egipto y Babilonia y que incluso se remontan a la Prehistoria . Todo nos induce a creer que la emergencia del hecho publicitario, tal como hoy lo conocemos, es un fenómeno relativamente reciente.

Posteriormente y a fines del siglo XVIII, aparece en Gran Bretaña los primeros grandes periódicos de opinión. Muy rápidamente, con el objeto de restablecer sus finanzas gravadas por reiterados aumentos de los derechos de timbre fiscal y garantías abren sus comunas a la publicidad. Llegan a imprimir anuncios hasta en la primera página. Antes, la publicidad de anuncios era patrimonio exclusivo de algunos seminarios especializados como The Public Adviser. Por otra parte, no se trataba tanto de anuncios en el sentido que hoy le damos, sino de los llamados pequeños anuncios. En Francia, en cambio, durante el primer cuarto del siglo XIX, la prensa muestra una actitud más reservada con respecto a la publicidad: los periódicos sólo aceptan pocos anuncios, por no decir ninguno. Todo cambia de repente a partir de 1827. Pues un francés. Emile de Girardin, el primero a quien se le ocurre vender un periódico muy por

debajo de su costo, considerandolo que el producto de los anuncios ya colmaría y de sobra, el déficit. Obteniendo así un éxito financiero. Por esa misma época, cobrará pujanza en Estados Unidos la prensa barata y de gran tiraje, acigera a la publicidad sin reticencias.

Francia y Gran Bretaña se convierten entonces en los pilares principales de la publicidad. También por esta época comienza a organizarse la actividad publicitaria. Aparecen primero en Estados Unidos y luego en Europa, las primeras agencias dispuestas a servir de intermediarios entre los anunciantes y los soportes. Por tanto durante la primera mitad del siglo XIX, período marcado por hondas transformaciones económicas y sociales, cuando la publicidad haga su aparición en la escena mundial.

A continuación señalaremos las grandes líneas de esta evolución:

En esa segunda mitad del siglo XIX, el anuncio impone definitivamente su soberanía en la prensa. Aumenta su volumen y comienza a ocupar un espacio cada vez más vistoso. Los títulos van en mayúsculas, incluso en negritas de grandes dimensiones. Cunde una multiplicación y una diversificación de argumentos. Aparecen los primeros slogans. Evolucionan las viñetas hasta volverse ilustraciones. El perfeccionamiento de la linotipia, en 1885, favorecera la reproducción fotográfica. Por lo demás va cobrando amplitud la utilización

del cartel como aporte publicitario. La colaboración de grandes maestros - los nombres de Daumier y de Toulouse-Lautrec están en la mente de todos, logrará que esta media se convierta en un área cuya evolución no solo afecta a la historia de la publicidad sino también a la crítica y a la historia del arte. Finalmente hay que decir que las primeras agencias de publicidad llevan ya una vida floreciente.

Los inicios del siglo XX ven como se extienden el fenómeno publicitario a todos los países industrializados, o incluso en vías de industrialización, pero a nivel de técnicas publicitarias, no aporta gran novedad y no hace más que perfeccionar apenas las formas establecidas durante el siglo XIX.

Todo cambia de forma espectacular, sin embargo hacia los años treinta, cuando los publicitarios descubren dos nuevos y potentes medios de difusión colectiva: primero el cine, después la radio. Finalmente, al cabo de unos treinta años, la televisión recién iniciada, cae de inmediato en la misma contribución. La utilización de estos nuevos medios, permite que la publicidad llegue, en plazos de gran brevedad, a un público disperso por la totalidad del territorio nacional e incluso más allá de sus fronteras, también permite diversificar ampliamente el contenido y la forma de los mensajes publicitarios. No substituye a la publicidad de anuncios de prensa o carteles, pero compite muy seriamente con ella.

Ya no se trata de fabricar constantemente y cada vez más los mismos artículos, sino acertar en la fabricación de otros nuevos. Por eso la evolución de la publicidad, en el mundo occidental, parece condicionada esencialmente, durante esta segunda mitad del siglo XX, por la aparición en el mercado de una cantidad de nuevos productos que no cesa de aumentar.

Por una parte, los que han suscitado en el fabricante la necesidad de hacer valer sus productos; por la otra, los que han llegado a posibilitar la satisfacción de esta necesidad. Fue la coyuntura de éstos dos órdenes de factores la que originó el nacimiento de la publicidad. La revolución Francesa liberó el comercio de las trabas heredadas de las corporaciones. La revolución Industrial duplicó las capacidades de innovación y producción. La coincidencia de ambas revoluciones creó la situación que desde entonces resulta más fácil fabricar que venderlos.

Ahora bien, el objetivo del mensaje publicitario no consiste únicamente en captar tal o cual área de la población, sino además de actuar con el máximo de eficacia sobre las creencias, sentimientos, actitudes y conductas del blanco apuntado. Así, en el mundo actual, esta eficacia depende necesariamente del saber científico. Son notorios sus intentos, recién empezando este siglo, de asegurarse la cooperación de los especialistas de las ciencias humanas-economistas, psicólogos, sociólogos, para guiarlos en la concepción y la difusión de su mensaje.

1.3 Alcance Cultural y Social.

El fenómeno de la publicidad hoy día ha causado un gran impacto en las mayorías. Es un arma de dos filos, porque se paga por su uso y por su consumo masivo transformando en productos y bienes de servicio, algunos necesarios, pero la mayor parte de ellos innecesarios.

Sin embargo, la publicidad no sólo se desborda ampliamente en el sector de la industria y el comercio, sino también ejerce su influencia en otros campos y en otras áreas del saber que resulta importante conocer. En la política, el empleo de elementos publicitarios tiende a modificar el estilo de las campañas electorales y también las costumbres de la misma vida política. De manera más general, la publicidad contribuye a moldear la mentalidad de nuestros contemporáneos por medio de representaciones específicas conocidas bajo denominación de imágenes o estereotipos de marca. Es decir, el conjunto de actitudes, manifestaciones y sentimientos que en la mente del público se asocian de modo relativamente estable a una marca comercial.

En casi todos los trabajos realizados dedicados a la publicidad, destacan la noción de imagen de marca, subrayándolo como el más importante en la materia. Con base en esto se ha demostrado que los estereotipos de marcas son representaciones colectivas muy valiosas y estables cargados de ideales, de

aspiraciones y de formas de valores, los cuales se pueden comparar con los mitos de los pueblos arcaicos.

Con base en lo anterior, algunos sociólogos, antropólogos y psicólogos señalan a la publicidad "como una especie de mitología moderna que surge dada la erotización como instrumento de bienestar individual en la vida del hombre en la actualidad".⁷

Todas éstas consideraciones permiten suponer con razón que junto a su función manifiesta, esencialmente económica, la publicidad desempeña funciones latentes de mucho más alcance a nivel de mentalidades colectivas. Para algunos estudiosos por ejemplo, las funciones latentes que asume la publicidad contribuye a crear (substituyendo valores tradicionales), una tabla de nuevos valores como la felicidad, la juventud, la abundancia, la riqueza, el prestigio, el progreso y el ocio.

Alternadamente dicho orden propone modelos de conducta de acuerdo con esos nuevos valores, moldeando el estilo de vida típico de nuestra civilización.

Por otro lado, el orden psicológico también considera como función latente de la publicidad. Este orden se estima que debería encargarse de colmar el vacío sentimental creado por la extinción de la fe religiosa y de las ideas

⁷ Aranguren, José Luis. *Erotismo y Liberación de la Mujer*. ed. Ariel Barcelona, 1973. p.,80

políticas.

Finalmente, para otro más, la publicidad viene siendo de orden meramente social, que equivale en su opinión, a un poderoso factor de integración social. Su mensaje transmitido por los grandes medios de difusión colectiva, contribuye a la disgregación de las subculturas en la sociedad de masas que caen en la manipulación de las clases dominantes.

La publicidad como forma de comercialización y consumo en la vida cotidiana parece consistir en la acelerada producción y substitución cada vez más rápida de satisfactores que son comparados por las personas que disponen dinero para ello, ya sea que estas mercancías tengan una verdadera utilidad para quien las consume o que no la tengan.

Sin embargo, el objeto de la producción de esas mercancías no es precisamente satisfacer reales y auténticas necesidades del consumidor, sino lograr las correspondientes ganancias para el productor. Para esto la sociedad de consumo ha creado un aparato publicitario grande y costoso cuya finalidad es crear mediante sutiles técnicas psicológicas, necesidades inexistentes induciendo al público a consumir los productos.

El aparato publicitario promueve la rápida e indispensable substitución de unos bienes por otros nuevos muy a pesar de que otros aparatos estén cumpliendo

perfectamente con sus funciones o cometidos. Además de que la planta industrial de los países capitalistas parece empeñada en fabricar productos que pronto dejan de servir, puesto que la finalidad de la producción no es satisfacer necesidades sino generar ganancias.

El ejemplo más evidente lo contribuye la industria automovilística, del sistema capitalista industrial, que produce automóviles que deben ser reemplazados cada año o cada dos años cuando mucho, y si no son substituidos, se convierten en obsoletos por una u otra razón.

Las clases dominantes comprendieron desde los comienzos del desarrollo de los medios electrónicos de difusión, la gran importancia que tendrían estos para controlar la opinión pública. De esta forma, el capitalismo señaló que los medios podrían ocupar un lugar preponderante en el proceso de uniformación de gustos y costumbres, así como tener una actitud conformista tan característica de las grandes masas que dificulta grandemente la movilización de las clases oprimidas y con ello asegurar la permanencia y continuidad del statu quo, favorecedor de la clase dominante.

"...Es necesario insistir en el carácter pasivo que tiene el consumidor de los productos elaborados por los medios de comunicación. Asegurar ese carácter y evitar, hasta donde sea posible, la presencia de manifestaciones indicadores de una

actitud crítica independiente, es una de las preocupaciones fundamentales de los ideólogos de las clases dominantes. El prestigio que a la letra impresa otorga el complicado aparato transmisor de noticias y el poder hipnótico propio de los medios electrónicos hacen que el consumidor típico acepte, sin mayores reticencias, el mensaje autoritario y que lo difunda a otras personas, escuchándose en el irrefutable poder del medio transmisor".⁸

Dado el actual estado de conocimientos, no hay una hipótesis que pueda ser considerada con entera satisfacción acerca del fenómeno de la publicidad. No obstante también nos costaría subestimar el interés de semejantes tentativas de interpretación. Por tal razón en los siguientes capítulos se profundizará cada vez más en esta dirección para aportar una valiosa contribución no sólo con la idea de manifestar un conocimiento mejor al estudio de la publicidad sobre sus alcances, mitos y realidades, sino también para captar globalmente el significado de nuestra vida personal y social.

⁸ Gutiérrez Vega, Hugo. *Información y Sociedad*. Ed. Fondo de Cultura Económica, p.22

CAPITULO II

ESTUDIOS DE MOTIVACION

2.1 Tipos de Publicidad.

Los medios de comunicación han cambiado las estructuras sociales y políticas en todo el mundo, y son ellos los que realmente hacen posible el impacto de la publicidad, ya que tan importante es el contenido del mensaje a transmitir, como el hecho de que realmente llegue al público que se pretende impactar, y es función exclusiva de los medios. Por lo mismo ellos han dado confiabilidad a lo que transmiten, porque cuando elevan a alguien o algo, logran su impacto al vencer el recelo natural del público.

La publicidad no encontraría mayor plenitud sin los medios de comunicación masivos, pues sin ellos no existiría.

Por ejemplo, a través de los medios impresos - periódicos y revistas - el anunciante difunde las características de su producto o servicio, además puede describir ofertas y promociones. Estos medios tienen la alta capacidad de almacenamiento de información, para poder convencer el Yo racional del prospecto del cliente.

Por otra parte y en contraste con la radio (medio por el cual también se vale de ella la publicidad), esta va al subconsciente y recuerda al radio-escucha aquel

mensaje que ya conoce; alarga el efecto y facilita la memorización. Aquí los mensajes deben ser simples y sencillos para su captación, ya que se vale del manejo de la emotividad, pues el mensaje es recibido con todos los matices que puede imprimir la voz humana, enriqueciendo su contenido.

Sin quedarse atrás, la televisión conjuga información visual con auditiva, permitiendo la creación de tramas que induzcan a la imitación. Por lo mismo su contenido generalmente son muy subjetivos dando poca información al respecto del producto o servicio, y mucho peso emotivo a las circunstancias que rodean al producto o su uso. La televisión tiende a mostrarnos como el producto o servicio nos cubre una necesidad o nos da una satisfacción, dando poco énfasis al producto en sí mismo. Y el nivel de persuasión es sumamente alto.

De esta manera son las agencias publicitarias quienes se encargan de realizar la labor de venta persuasiva y de impacto para cualquier campaña publicitaria. Ya que la tendencia actual y el objetivo de dichas agencias es que la gente no compre productos por lo que son en sí, sino por la satisfacción que dan, así los productos masivos son llamados satisfactores.

*En sí, la publicidad se ha basado en estudios sobre psicología y motivación, para lograr lo anteriormente expuesto. Un ejemplo de ello sería, el que menciona Ricardo Homs en su libro *Creadores de Imagen Mexicana, la lucha internacional**

entre Coca-Cola y Pepsi-Cola. Pepsi-Cola se ha fortalecido con campañas muy fuertes y promocionales a nivel infantil, mientras que Coca-Cola en el año de 1990, aquí en México, utilizó un estilo humorístico más al gusto de la población mexicana para motivar a la compra del refresco, presentando a dos cantantes, Marco Antonio y Jorge Muñoz para sus sketches.

Teniendo mayor aceptación impacto. Pero veamos el aspecto motivacional como una técnica básica de la publicidad.

2.2 *La Motivación como Técnica.*

La publicidad ha explotado por mucho tiempo el factor motivacional a nivel comercial, auxiliándose de una serie de factores y de necesidades, entre las cuales Maslow y algunos psicólogos clasifican de la siguiente manera:

Fisiológicas, seguridad, posesividad y amor, estima, autorrealización, saber, comprender y estéticas; por mencionar algunas. Los investigadores se han preguntado que es lo que mueve al individuo a la compra de un producto y esto los llevó a indagar sobre cuestiones psicológicas en el comportamiento, y encontraron que a partir de los años cincuenta en E.E.U.U., a raíz de la aparición de estudios de motivación, se originó una nueva interpretación de la comunicación publicitaria. Pues los diversos estudios de creación y de difusión de mensajes publicitarios habían sido inspirados por la teoría clásica del proceso publicitario (la teoría psicoanalítica). De este modo se originó una nueva interpretación y se contribuyó a modificar sensiblemente la idea del papel que desempeña la imagen.

Se concibe fácil que el publicitario que dispuesto a lanzar un nuevo producto, quiere elegir un nombre y un tema de campaña, deba preocuparse ante todo de conocer las necesidades, los gustos y los deseos (confesados o no) del eventual comprador. También se entiende la clase de dificultades y tropiezos que pueda sufrir, puesto que de hecho ha de descubrir y analizar actitudes

profundas.

La gente no irá a decir en una encuesta cosas que ni siquiera contaría a sus mejores amigos, cosas por otra parte de las que no es muy consciente ella misma. Además aún suponiendo que la persona encuestada sea capaz de responder, su respuesta no sería más que una justificación o una racionalización de los verdaderos móviles de su comportamiento. Si el encargado de la encuesta busca una posibilidad de éxito, debe recurrir a técnicas indirectas y crear un impacto en el plano preconsciente e inconsciente del consumidor. Por eso la mejor manera de caracterizar los estudios de motivación será a base de abandonar las técnicas directas y de cambiar radicalmente el nivel de la investigación.

A continuación se presentan las técnicas principales utilizadas por dichos estudios:

a) Las discusiones de grupo: Consiste en reunir a algunos consumidores y pedirles, que discutan en presencia de un psicólogo, a propósito del problema estudiado. De esta manera por lo regular de ocho a diez personas se ven inducidas a conversar sobre el tema sin que el psicólogo, que anima la reunión, influya en el debate. Su función se limita a evitar que la discusión se desvíe en exceso y a procurar que cada uno de los participantes pueda expresarse libremente.

b) *Las charlas sin directrices:* Este es un método que consiste en invitar al consumidor a que diga todo lo que quiera con respecto a un producto o una marca determinada. El encargado de la encuesta debe dejar que la persona se exprese libremente, e intervenir lo menos posible. Es obvio que la explotación de los resultados brutos de una charla de ésta índole no pueda admitir la menor improvisación, y sólo una sólida cultura psicológica permite liberarse de interpretaciones fantasiosas. Este método resulta muy productivo para lograr que emerjan las aspiraciones inconscientes del consumidor. Los errores que pueda cometer constituyen indicios, aptos para determinar su profunda actitud con respecto al producto o la marca estudiados.

c) *Las técnicas proyectivas:* Aquí la investigación puede alcanzar niveles más profundos mediante la aplicación de tests. Dichos tests (fotos o dibujos que representan situaciones o personajes) permiten que las personas se expresen de manera indirecta, es decir por proyección de su comportamiento sobre otra persona, actitud que aumenta la autenticidad de las opiniones que expresan.

Estas técnicas suelen aplicarse a una cantidad reducida de 50 a 100 personas como máximo. Esto permite establecer un inventario de las actitudes profundas y de los deseos más o menos inconscientes del público.

Claro que es para conocer después la frecuencia y la distribución de estas actitudes y deseos, hay que interrogar a un número de personas más alto. Esta parte de la encuesta se acerca al estudio clásico por sondeo.

2.3 Concepto Motivacional de la Imagen y del Sonido.

El gran interés de los estudios de motivación ha consistido en descubrir la naturaleza inconsciente de los móviles que pesan sobre las decisiones de compra y de verificar el carácter auto-expresivo de la mayor parte de nuestras conductas, ya puesto en evidencia por el psicoanálisis. Esto les ha ayudado a demostrar, que el deseo de expresar nuestra personalidad tal cual es - o tal como querríamos que fuera, que es lo que nos orienta en la elección de productos o marcas. Por eso menciona que los objetos, en la medida en que secundan o contarian la manifestación de nuestro yo, y más allá de su significación utilitaria, poseen significaciones simbólicas cuya importancia no puede menospreciar sin duda el publicitario. Entonces, el mensaje publicitario, al situar en segundo plano el carácter funcional de los objetos, debería procurar ante todo que se notaran sus significaciones. Tal es la principal lección que pueda impartir los estudios de motivación entre los creadores publicitarios.

Dada la necesidad de tenerlo en cuenta, los especialistas se han visto obligados a revisar las ideas que hasta ahora regían en publicidad y de este modo han llegado a una nueva interpretación de la comunicación publicitaria, esto es muy ajeno a la de los partidarios del esquema A. I. D. A. :

- atraer la Atención;

- suscitar el Interés;
- despertar el Deseo;
- provocar la Adquisición

Dicha interpretación coloca particularmente a la imagen en un papel de primer plano:

- La imagen es algo más y algo distinto comparada con un mero "pescamiradas". No se limita a captar la pura atención, sino que también pretende significar. De hecho es un símbolo. La ilustración, la presentación y el color son mucho más que simples procedimientos para llamar la atención. Del mismo modo que es posible que la música conmueva directamente, también estos símbolos no racionales de la forma, de la línea, del volumen, de la atmósfera y de la imagen contribuyen todos ellos, mediante su lenguaje al instante. "Hay un proceso consecutivo entre las palabras. estas deben sucederse siguiendo un orden definido. Por otra parte una fotografía se compone de cierto número de porciones pero el mensaje fotográfico, sea cual sea, aparece a partir de mi mirada. Las formas visuales del arte (líneas, colores y masas) comunica ideas tan complejas como el lenguaje y la lógica. En cambio toda la estructura visual queda al alcance de una simple mirada.

Finalmente, el mensaje transmitido por la imagen es susceptible de comunicar significaciones que sólo difícilmente se presentan a la expresión verbal, una expresión de significaciones incluso que no se tolerarían en absoluto a nivel de lenguaje. De modo que la imagen actúa sobre todo en el plano de las motivaciones profundas: su poder persuasivo reside en su capacidad de influir en el inconsciente. Muchas veces, sino es que la mayoría, así se explica el éxito de algunos anuncios que saben aprovechar a propósito esta notable capacidad de la imagen.

Un ejemplo de lo anterior, y que es expuesto de manera significativa es el de publicidad de Marlboro que, a fin de presentar sus cigarrillos como un producto particularmente fascinante, nos ofrece la imagen de un hombre de aspecto viril, con un tatuaje muy ostentoso en la mano, el tatuaje y las personalidades sumamente individualizadas en las ilustraciones eran símbolos de significaciones que jamás podrían expresarse con palabras y que nunca se aceptarían si apareciesen al descubierto las motivaciones propuestas. De hecho estos símbolos abundan tanto en imágenes que no sólo los hombres tienen ganas de fumar este cigarrillo, sino que también las mujeres se sienten atraídas por el poder y el vigor que simboliza el anuncio. El tatuaje posee el atractivo de la libertad.⁹

Martineau comentó alguna vez: "No cabe duda de que es importante que

todas las personas que se dedican a la publicidad entiendan que la comunicación de la significación funciona simultáneamente a varios niveles. La publicidad combina a la vez el pensamiento lógico y el pensamiento afectivo y estético". Ahora bien, la idea que tienen los motivacionistas acerca del papel respectivo de texto e imagen, se plantea de la siguiente manera:

El primero debe dirigirse a las aspiraciones conscientes, a las necesidades confesadas del público; la segunda debe apelar a sus sentimientos recónditos, a sus deseos prohibidos. La imagen está llamada a asumir una función mucho más importante que la que le atribula a la concepción clásica.

2.4 Simbología del Inconsciente.

Para manejar oportunamente la publicidad visual, parece indispensable poseer unos buenos conocimientos de simbología icónica. No hay que olvidar que la mayoría de los motivacionistas suelen la mayor parte de las veces afirmar y pocas veces explicar. Para Martineau, las imágenes son: símbolos no racionales, sólo admiten como tales una comprensión intuitiva y por consiguiente no entrarían en ninguna interpretación científica. Por otra parte y pobremente pero sin dejar de ser importante, Ernest Dichter distingue tres clases de símbolos visuales:¹⁰

a) Los símbolos intencionales, los cuales se limitan a describir el objeto, por ejemplo una ala representa el vuelo de los pájaros, de los aviones, etc.

b) Los símbolos interpretativos, despiertan sentimientos, suscitan emociones; el rojo y el negro, por ejemplo dispersos sin orden han de provocar ansiedad.

c) Los símbolos connotativos, se sitúan a un nivel más fondo; por ejemplo el tatuaje del hombre de los cigarrillos Marlboro significaría a nivel subconsciente fuerza, vigor, virilidad.

9 Victoroff, David. La Publicidad y la Imagen, versión castellana, de Joseph, Elías. Barcelona. G. Gill, 1980. p 44 Martineau Pierre

S. Baker, autor y publicista además; se preocupa curiosamente de destacar la capacidad sexual que encierran las imágenes, al parecer todos los objetos están sexualizados.

Se observa así, que son interpretaciones que se pueden discutir. Sin embargo un autor que nada tiene que ver con la publicidad, ha sabido aclarar de la obra de Freud los rasgos típicos de la simbología icónica. Se trata de Emile Benveniste que, en un artículo publicado en 1956 y titulado, Comentarios sobre la función del lenguaje en el descubrimiento freudiano, aporta una contribución decisiva para una mejor comprensión del pensamiento de Freud por lo que se refiere al papel que desempeña la imagen en el simbolismo del sueño, del folklore, de los mitos, de las leyendas, de los refranes, de los chistes, etc.

Este autor al examinar así la imagen dentro del marco general del simbolismo del inconsciente, subraya algunas características específicas del simbolismo icónico.

1. Su carácter universal: la mayor parte del símbolos icónicos constituyen - por encima de las diferencias idiomáticas un vocabulario común a todos los pueblos. Por decir la imagen de un cráneo calvo de la idea de castración tanto

9 Victoroff, David. La Publicidad y la Imagen. versión castellana. de Joseph, Elias. Barcelona. G. Giff. 1980. p 44 Martineau Pierre

para un francés' como para un alemán o un americano.

2. *El hecho de que ciertos significantes icónicos múltiples sirven para expresar el mismo significado: las imágenes de un jarro, de una caja, de un armario, de una caverna, de un buque o de una habitación, ayudan todas ellas a evocar la misma idea, la del cuerpo femenino.*

3. *El carácter motivado de los símbolos icónicos: contrariamente a las palabras que son signos arbitrarios (no existe ninguna analogía entre la palabra y la idea que evoca), los símbolos icónicos, en cambio serán motivados: en general existe un nexo entre la imagen y la idea que ésta simboliza . Es así como la imagen merece justamente el nombre de símbolo en el sentido sanssuriano del término, esto es: el símbolo tiene la característica de no ser nunca totalmente arbitrario; no encierra un vacío, sino que hay un rudimento de nexo natural entre el significante y el significado.*

4. *Finalmente esta sintaxis según la cual se encadenan los símbolos icónicos - cuando hay encadenamiento - no obedece a ninguna exigencia lógica; sólo conoce una dimensión la de la sucesión, que, como ya vio Freud, significa casualidad.*

Benveniste, tras todas estas consideraciones, llega a la conclusión de que la posibilidad de hablar de un lenguaje de imágenes no supone una metáfora, y menciona que Freud mal informado de los problemas de la lingüística general.

comete un error al parecer cuando traza un paralelo entre el supuesto lenguaje del sueño y las lenguas de los pueblos primitivos.

La simbología de la imagen, en tanto que expresión de estados inconscientes, es una simbología muy particular que conviene distinguir del lenguaje: se puede decir que es a la vez infra y supralingüística.

Infralingüística lo es por cuanto posee su propia fuente en una región más profunda que la que usa la educación para instalar el mecanismo lingüístico. Escapando así a las presiones que la sociedad impone al lenguaje natural, utiliza signos que no se descomponen y que comparten muchas variantes individuales susceptibles por lo demás de originar distintas interpretaciones de un mismo tema.

Y es supralingüística en la medida en que recurre a signos muy densos que, a nivel del lenguaje organizado, correspondería a grandes unidades mínimas.

Por eso el nivel de discurso es el que, permite con razón establecer comparaciones entre la simbología de la imagen y el lenguaje. De este modo se comprueba que los diversos procedimientos de figuración que utiliza la imagen presenta analogías con ciertos procedimientos del discurso: son los procedimientos estilísticos. Por lo tanto, todo nos lleva a creer que la imagen emplea una verdadera retórica que, al igual que el estilo, posee sus figuras. Así pues, si bien es

erróneo hablar de un lenguaje de la imagen, resulta muy válido en cambio admitir la existencia de una retórica de la imagen.

Esto permite a la vez que entendamos mejor ciertos aspectos, muchas veces constatados aunque jamás explicados con claridad, de la función que cumple la imagen en el mensaje publicitario. Así sucede sobre todo que la naturaleza infralingüística del simbolismo icónico refleja una de las mayores características de la imagen publicitaria, cuyos méritos se dedican a subrayar los motivacionistas en lugar de explicar sus razones. La simbología icónica, que tiene su fuente en la profunda región del psiquismo, escapa a las presiones de orden lógico y moral que impone al lenguaje: logra traducir entonces, sin muchas dificultades, deseos y sentimientos cuya expresión no se toleraría a nivel verbal. Por eso se dice que a través de la imagen se llega a expresar estados psíquicos reprimidos, pues su medio de acción se ubica sobre el inconsciente.

Por otra parte si se tiene en cuenta la naturaleza supralingüística del simbolismo figurativo, sale a la luz otra característica de la imagen publicitaria: el poder de transmitir significaciones complejas mediante una sola percepción, poder que en los estudios motivacionistas conserva un aire incierto. En efecto, la gran densidad del símbolo icónico permite que entendamos mejor este eminente servicio que la imagen rinde al publicitario.

Esto es, que la imagen se presenta como un medio de acción sobre el inconsciente y la publicidad lo emplea con ese exclusivo propósito, de motivación persuasiva.

2.5. Mecanismos de Defensa.

Los mecanismos de defensa se convierten en elementos y reacciones importantes a partir en que el efecto provocado por la estimulación subliminal en los individuos daña su percepción a nivel inconsciente, causándoles malestar o desagrado. Esto es, el sujeto anula dicho efecto cuando relaja su percepción y las fijaciones ocultas se vuelven conscientes, Pero si lo concientizado le resulta perturbador para la persona, entonces reconocerá sólo lo que desea percibir a nivel consciente.

Bryan Key, dice al respecto que cuando un sujeto concientiza los estímulos subliminales, la impresión podría causarle molestias físicas o emocionales relacionadas con su salud mental.

Es así que para protegerse del daño perceptivo que podrían sufrir las personas, estas reacciones con mecanismos de defensa y olvidar, ignorar o inhibir la información que podría causarles ansiedad o incomodidad. Estos mecanismos de defensa son siete:

1) La represión, que es la actividad del Yo que evita del consciente los recuerdos, emociones, deseos, fantasías o percepciones productoras de angustias.

2) El aislamiento es el retiro o anulación de las informaciones asociadas quepuedan causar ansiedad. Es una defensa común de percepción.

3) La proyección es la transferencia a otra persona de los sentimientos o deseos propios que son inaceptables.

4) *La introyección se refiere a la incorporación inconsciente hacia sí mismo de las características de alguien.*

5) *La regresión consciente es volver a una etapa temprana de la vida en la cual se estaba seguro, para evitar la angustia provocada por la persistencia de deseos en el presente.*

6) *La sublimación es la canalización de los impulsos y las emociones a través de las actividades aceptadas por las exigencias del medio ambiente lo cual significa inconscientemente a esos impulsos repudiados en su forma original. Por ejemplo los impulsos sexuales pueden cambiarse de dirección hacia canales socialmente aceptables como la pintura, la escultura, el deporte.*

7) *La formación reactiva, por medio de este mecanismo, una de dos actitudes ambivalentes se hace inconsciente debido a la exageración de la otra. Por ejemplo, la crueldad puede ser reemplazada por la gentileza o el rechazo por la aceptación.*

2.6. Arquetipos.

La filosofía norteamericana, Susan Langer menciona que el hombre tiene una necesidad emocional, instinto o impulso básico para crear símbolos, comparables al del hambre, la sed, el sexo o la supervivencia.

De esto Bryan Key agrega que, muchos escritores han considerado la capacidad del hombre para simbolizar como la base primaria para su diferenciación de los animales, como la única forma por la que se puede relacionar el pasado con el presente y el futuro, y como el pegamento que ha unido culturas, religiones, sociedades y familias.

Por ello el simbolismo arquetípico se refiere a los símbolos que han surgido en muchos lugares, muchas veces con una similitud inexplicable en el significado. Carl Jung, psicoanalista, creyó que estos símbolos surgen de las imágenes ya presentes dentro de todos los hombres en las turbulentas profundidades del inconsciente. Jung, Levi Strauss y otros eruditos han especulado que nuestras así llamadas formas modernas de pensamiento a nivel consciente son muy diferentes de los procesos del pensamiento primitivo de nuestros antepasados más remotos.

A nivel inconsciente se piensa que el hombre ha permanecido en esencia a como era durante el paleolítico superior o la última Edad de Piedra. Key agrega diciendo que el inconsciente fluye a perpetuidad dentro de la consciencia del hombre

a través de visiones, sueños, fantasías y mitos; de este modo suministra una base de significados para interpretar conscientemente el mundo de la realidad.

Jung tomó el concepto de San Agustín y aplicó la palabra arquetipo par definir símbolos universales que ostentan un significado constante y efectividad en sus aplicaciones.

Sostuvo que los arquetipos no eran heredados genéticamente pero representaban unas disposiciones hereditarias psíquicas comunes muy parecidas. Llamó a esta capacidad del hombre el inconsciente colectivo.

Definió los arquetipos como sistemas que involucran tanto a las imágenes como a las emociones heredadas en la estructura cerebral. En la teoría de Jung estas son las fuentes de los prejuicios instintivos más poderosos, así como un apoyo para las adaptaciones instintivas. Freud llamó a estos arquetipos fantasías primitivas. Por otra parte los ejercicios prácticos del simbolismo arquetípico que se utiliza en la publicidad moderna incluyen imágenes como la de los órganos externos de la reproducción (el simbolismo fálico y vaginal), la luna, la familia, el amor, el agua, el nacimiento, etc., la lista es infinita. En el nivel inconsciente los símbolos específicos relacionados íntimamente con éstos conceptos arquetípicos deducirán respuestas similares tanto en el hombre primitivo como en el moderno.

Por ello decimos que la publicidad subliminal que logra su efecto, es la que se

califica como inducción mecánica. Esta funciona en base al aprovechamiento de las deficiencias reales y físicas, de percepción, de nuestros sentidos.

Por ejemplo, la ilusión óptica de movimiento que dá el cine, está sustentada por la lentitud con que el ojo humano registra lo que percibe. Así el cine no es más que la sucesión continua de imágenes de fotografía fija, pero en secuencia. Aquí aclaremos que prueba de ello fue el uso del taquitoscopio, un aparato que se utilizó en los años sesenta para hacer publicidad subliminal y que consistía en incluir en la secuencia de imágenes de una película, en forma sobre impuesta, una imagen de un producto, o un mensaje, a una velocidad de 1/3000 de segundo. El autor Ricardo Homs menciona que para comprender lo anterior se debe comparar esa velocidad con la velocidad máxima del disparo del común de las cámaras fotográficas de 35mm. que es de 1/1000 de segundo (un milésimo).

La velocidad del taquitoscopio es tres veces superior. El resultado de esto debe ser, que el público siente, por decir, la presencia de x producto (un refresco) pero sin que nadie asegurara haber visto ese refresco. La imagen por lo tanto, sería recibida por una sensación. Si el público sale de una sala cinematográfica deseando tomar ese refresco, podemos decir que fue engañado por el anunciante, quien abusó de una limitación ocular. En este caso se comienza a hablar de manipulación. Más adelante explicaremos como es que se da esta pauta a la estimulación subliminal.

CAPITULO III

MANEJO DE LA PERCEPCION SUBLIMINAL

3.1 Definición de la Percepción Subliminal.

El inconsciente es un nivel apto para la percepción, es decir, la percepción se da a este nivel ya que los sentidos operan en dos niveles. Bryan Key explica que esos dos niveles de la percepción son capaces de operar independientemente uno de otro y en oposición directa, pues la información se concentra en lo que podría ser llamado nivel cognocitivo o consciente, aquí el ser humano se da cuenta de lo que pasa. Pero también dicha información se reúne a un nivel subliminal, nivel en que en apariencia no nos damos cuenta de manera consciente de los datos que llegan al cerebro.

De hecho podemos agregar que como marco de referencia de la percepción subliminal es el inconsciente y a esto se definiría el lograr un significado e importancia de las cosas que se escuchan, se ven y todo aquello que se percibe con los sentidos. Así, Key menciona que la percepción es un sistema que procesa en el cerebro estímulos subliminales, los cuales parecen interesarse sobre todo por un contenido de información emocional muy básico.

Muchos teóricos sostienen que el pensamiento consciente simplemente se adapta a un programa básico establecido en el inconsciente; ninguna creencia significativa o actitud llevada a cabo por cualquier individuo es hecha aparentemente en la base de

los datos percibidos de modo conciente.

La percepción subliminal, dice Bryan, describe las fuerzas sensoriales del sistema nervioso humano que lo rodean o son reprimidas por la conciencia conciente, o sea, por las fuerzas que se comunica con el inconsciente. De la percepción subliminal se derivan otros términos como manipulación, lavado de cerebro, etc.

Por ello decimos que desde hace mucho tiempo se ha tratado de entender inconsciente, y nos remontamos a los escritos de Demócrito. (400 a.c.), quien sostuvo que mucho de lo perceptible no es percibido por nosotros. Platón por su parte habló de esta noción en su escrito Timeo. Aristóteles explicó de modo más detallado los umbrales de la conciencia subliminal en su Perua Naturalia hace casi dos mil años y parece ser el primero en sugerir que los estímulos no percibidos de modo conciente bien podrían afectar los sueños. Hay que recalcar que un estímulo es aquel que genera una acción o un deseo por medio de una información dada. Aristóteles explicó en su teoría del sueño 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. Esto aclara lo que pasa en el sueño. Cuando sólo hay ecos débiles en sus oídos los hombres creen que se trata de algo relampagueante y extraordinario. Cuando sólo pasa una gota de flema por su garganta, ellos creen que

están disfrutando de la miel y dulces flores. Esto fue un anticipo de lo que a principios del siglo veinte se conocería como el efecto Poetzle.

Para el año 1580 el filósofo Montaigne se habría referido a dicho fenómeno de la percepción subliminal. En 1698 Herbniz también propuso la noción que dice: "existen innumerables percepciones prácticamente inadvertibles, que no son distinguidas lo suficientemente como para percibir las o recordarlas, pero se vuelven obvias a través de ciertas consecuencias.

Por la última parte del siglo diecinueve y principios del siglo veinte, Freud (científico creador del Psicoanálisis), y sus colegas investigaron nuevos conceptos y teorías sobre el subconsciente y el inconsciente. La teoría del sueño de Freud creó una base sobre la cual uno de sus socios, el doctor O. Poetzle, hizo uno de los primeros descubrimientos científicamente importante sobre la percepción subliminal. Descubrió que un estímulo o una información captada conscientemente por una persona no aparece en los sueños subsecuentes.

El científico formuló su ley de exclusión alrededor de la observación curiosa de que los seres humanos excluyen de sus sueños datos percibidos de manera consciente. Y finalizó diciendo que el contenido de los sueños estaba compuesto en esencia de información percibida subliminalmente. Hizo una reflexión sobre el concepto de transformación de Freud, el cual dijo que los sueños tienen tres características

principales: (1) Protegen el dormir al convertir el material potencialmente perturbador en imágenes propias del soñar; (2) Representan la realización del deseo; (3) Los estímulos del sueño, sobre todo aquellos estímulos que amenazan al individuo.

Retomando la reflexión de Poetzle, la tercera característica del sueño era una modificación del material percibido de modo subliminal. Este fenómeno de transformación fue descrito más tarde como la defensa de la percepción, mecanismo por medio del cual el individuo se protege a sí mismo de la información que podría ser poco placentera, potencialmente dañina o que produjera consecuencias de ansiedad. La información amenazante depositada en el inconsciente debe ser enterrada o transformada relativamente en algo inofensivo antes de ser admitida en la conciencia. El análisis del sueño en la psicoterapia se basa en la interpretación del estado transformado de manera lenta y cuidadosa para que el paciente pueda aprender a vivir con comodidad cuando surgen del inconsciente los recuerdos penosos.

Los colegas de Poetzle teorizaron que los ojos hacen cerca de 100,000 fijaciones diariamente, sólo una pequeña parte de estas fijaciones se experimentan de modo consciente. De alguna manera el contenido percibido subliminalmente es aislado y transformado para 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.

Hay que recalcar que en efecto, una asociación consciente puede provocar una percepción subliminal enterrada con profundidad en el inconsciente durante semanas, meses o quizás año después de que tuvo la percepción. Hay que tomar en cuenta la promesa que hace dicha teoría demostrable para todos los que se encuentran en el negocio de controlar e influenciar el comportamiento humano.

Con firmeza Poetzle en 1919, estableció una relación entre los estímulos subliminales, la sugestión poshipnótica y la neurosis compulsiva. Un individuo realiza los actos que se le han indicado o programado para que sin ningún conocimiento de que porqué está haciendo dichas cosas. La relación entre los estímulos subliminales y las sugerencias poshipnóticas es demasiado importante.

De esta manera cabe recordar que la teoría del psicoanálisis fue rechazada al principio y que el concepto de subliminal ha sido manejado de diversas formas pero con la gran coincidencia en un punto clave que a través de la fórmula E-R, el individuo percibe todo estímulo bajo el umbral de la conciencia.

3.2 Influencias Subliminales.

Tanto nuestro ambiente natural como el creado por el hombre están llenos de influencias percibidas a este nivel subliminal; muchas de ellas continúan siendo subliminales sólo por ser comunes y corrientes, aspectos cotidianos de nuestras vidas que pasan conscientemente inadvertidas. Parece extraño que muchos científicos contemporáneos que estudian a la sociedad y el comportamiento humano hayan ignoado cuidadosa y de manera sistemática cosas tan obvias como los efectos subliminales de, digamos, el lenguaje humano dentro de las relaciones humanas. Esto no puede ser descartados con simple descuido.

Los estímulos subliminales parecen ser normales, y quizá hasta necesarios, en la supervivencia y adaptaciones humanas. Aparentemente estas percepciones invisibles suministran importancia a los seres humanos en un mundo que de otra manera sería inseguro e inestable. No se podrían dictar leyes sobre los subliminales independientemente de la existencia. Es probable que alguna de las aplicaciones comerciales destructivas y excesivas de la prensa y televisión deberían ser restringidos, sin embargo las influencias subliminales serán parte de la vida mientras exista el hombre; este debe aprender a vivir en ellas de alguna forma.

De hecho la percepción subliminal describe las fuerzas sensoriales del sistema nervioso humano que lo rodea o son reprimidas por la conciencia consciente. Por

supuesto este término tiene implicaciones comunes tales como: lavado de cerebro, manipulación y otras prácticas. Otros nombres científicos quizá más apropiados para este fenómeno son: recepción subliminal, regulación inicial, percepción inconsciente y subpercepción.

Hay que hacer incapié en que los diseñadores industriales incluyen significados subliminales en los productos tales como automóviles, botellas de refrescos, cortadoras de pasto, ropa, envases de alimentos, cosméticos, productos farmacéuticos, casas y artículos para el hogar, y prácticamente en todo lo producido para el consumidor en nuestro mágico mundo comercial de producción masiva.

Por otra parte la competencia entre los productos de consumo se ha convertido más bien en un concurso entre los símbolos o imágenes competitivas que entre los valores materiales y la lucha por conseguir la supremacía en el mercado se libra de preferencia a través de las mentes inconscientes de los consumidores y no mediante su estado consciente.

3.3 Percepción Inconsciente del Sexo.

Parte importante sobre los ensayos de publicidad insisten en la importancia que muestran los elementos de carácter erótico sexista en las formas manejadas por los creativos, en tales ocasiones puede llegarse a la conclusión de que eros y sexismo son casi el meollo de todo mensaje comercial.¹¹ Probablemente estos son los temas más difíciles de encarar por un análisis objetivo, ya que conciernen a aspectos nucleares de la personalidad individual y social difícilmente aprehensibles como elementos despojados de valoraciones positivas o negativas, aún más, la misma percepción de dichos aspectos está indisolublemente vinculada a la subjetividad, e incluso en términos generales - es posible - llamar "Concepción del Mundo" - que poseen - expresa o inconscientemente - tanto personas como grupos y la misma sociedad en su conjunto.

Al respecto el psicoanálisis; con toda evidencia, es quizá la disciplina que más aportes ha hecho a la comprensión del Eros y las pulsaciones eróticas, proponiendo observaciones plenas de sentido junto a otras discutibles, controvertibles, y por cierto largamente debatida en torno a fuertes interrogantes.

¹¹ Lorenzano, Luis. *La Publicidad en México*. Edit. Quinto Sol. Capit. V. El Sexista Eros de la Publicidad

En este caso se choca con una dificultad esencial: el propio método del psicoanálisis. Esto no es - afortunadamente - una colección de esquemas y recetas, sino ante todo una postura heurística ante un problema determinado: "las fuentes primigenias y los documentos olvidados que alberga el inconciente y que desde su recóndito escondite actúa sobre la conducta. Y justamente por ello no puede aplicarse - ni en la construcción del mensaje publicitario ni en su análisis- ningún recetario psicoanalítico del tipo de: "para hacer un comercial erótico tómese tanto de símbolos fálicos, tanto de símbolos de fecundidad, mézclense con hermosas muchachas y muchachos y obtendrá x porcentaje de impacto erótico. Para realizar la propia concepción del método del psicoanálisis en un estudio aproximadamente válido de la publicidad, debería en principio dedicarse a esta el mismo tipo de atención flotante,¹² que el psicoanalista freudiano dedica al paciente. Quizá así podría entre sacarse de este sueño moderno (dirigido por el consciente de las grandes empresas) acerca de un mundo que no existe (como altamente se consideraría la publicidad), las conclusiones de un verdadero análisis. Más allá de los obstáculos metodológicos apuntados habría que recapitular y repensar la importancia o interés que ofrecen al menos algunos conceptos de carácter psicoanalíticos para la indagación de los rasgos ya sea eróticos o sexistas, en el tipo específico de mensajes que genera y difunde la actividad de los publicitas a través de los medios de información masiva.

¹² La técnica (aplicada por el terapeuta) de "atención flotante" puede definirse como la manera en que según Freud, el analista debe escuchar al analizado: no debe a priori, conceder un privilegio a ningún elemento del discurso de este lo cual implica que el analista deje funcionar lo más libremente su propia actividad inconciente y suspende las motivaciones que habitualmente dirigen la atención.

De tal manera se plasmó la siguiente conceptualización para englobar los elementos que habrían de entenderse como erotismo o situación erótica: "cuando haya presencia de modelos cuyo aspecto o acción este centrado en alguna manifestación del amor al cuerpo, al propio o al del otro; en este amor al cuerpo se hace evidente el mostrarlo o emplearlo concentrando la atención en sus atractivos físicos o se encuentra - implícita o explícitamente - como objetivo la proximidad, el contacto con el otro cuerpo en sus diferentes niveles. Otra manifestación del erotismo puede hallarse en el amor al producto (ejemplo: acariciar el producto, no simplemente agarrarlo o sostenerlo). Como se observa amplio criterio inicial se atribuye ahora a manifestaciones estrechamente asociadas al plano corporal, y en particular a una serie de maneras específicas de emplearlo. Igualmente se propuso una categoría especial: "cuando el cuerpo" fuente o destino del Eros es el propio objeto anunciado, en un desplazamiento que pueda relacionarse con el concepto Freudiano del libido objetal.¹³

Es importante a su vez que se comprendan con claridad los caracteres, limitaciones y aportes de toda esta investigación, pues existen situaciones que conllevan elementos de la propia realidad y fenómenos, que representan esos caracteres sexistas.

Siendo la publicidad fiel a su misión (que no pretende presentar hechos nuevos y sorprendentes, sino al contrario darle una forma aparentemente original a lo ya

reconocido) la misma no puede sino recoger tales elementos, situaciones y fenómenos como naturales actuando, en tal sentido, como un espejo que reproduce, multiplica (a veces la distorsión) dichos elementos.

Por otra parte es imposible negar que parte importante de la cultura sexual mayoritaria o falta de cultura, valora altamente la belleza o arreglo femenino. Sin embargo, el que se privilegie nítidamente un modo de belleza que corresponde a un tipo físico de mujer propio de los países anglosajones o nórdicos, o incluso que se anteponga la latinidad a la mujer mestiza o indígena, constituye como ya se ha dicho, una fuerte discriminación racista. Y en función de un razonamiento análogo, presentar a la mujer como dependencia en todos los planos (económico, social, afectivo, etc.) y exclusivamente, en tales atributos, -belleza y arreglo- manifiesta también en esto una amputación sexista de la personalidad femenina. Aún siendo cierto que muchas mujeres giran en la órbita de ciertos valores e incluso los incorporan como propios, ello no obsta para nosotros sostener que esas no son las únicas formas de expresar la femineidad y que proponerlas como tales significa

¹³ Freud designa con este concepto un proceso psíquico en el cual la libido (energía psíquica de contenido sexual) está dirigida a un concepto exterior. La actitud del coleccionista maníaco (ya sea de estampillas, monedas o el objeto que sea), es una clara demostración de esta forma que puede asumir la libido. Justamente la conocida película "el coleccionista", en la que el personaje comienza por juntar mariposas para terminar secuestrando mujeres que integren su colección se basa en volver explícito este mecanismo. La publicidad no llega a tales extremos, pero la actitud de afecto incluso los gestos teñidos de sensualidad con que modelos, se acercan al producto o lo usan connota una forma.

la reducción de la mujer a simple objeto (sexual) bello, si es que concuerda con ciertos determinados cánones físicos. Y esto último es precisamente lo que promueve, enfatiza y refuerza la publicidad.

No es extraño que el elemento erótico que los individuos llegamos a percibir, el más frecuente resultado, sea la mirada, caso claro de "algo" que sugiere sin involucrar aún la concreción, la acción. Los aspectos sexistas predominan precisamente en los conjuntos de anuncios orientados fundamentalmente hacia las mujeres. La publicidad no solamente tiende a reforzar de manera bastante extrema - mediante el mecanismo de insistencia y reiteración en los mensajes - aspectos discutibles de la valoración que comunmente se hace del sexo femenino, sino que este reforzamiento es elaborado creativamente por publicistas hombres, que no solamente aprovechan sino que también fomentan la vigencia y continuidad de los estereotipos apuntados. Por ello la publicidad tiende a adaptarse infinitivamente a los prejuicios de su público. Casi en su mayoría se percibe la palabra sexo, sobre todo en los cubos de hielo. El individuo no ve ni está relacionado conscientemente de su significado, de hecho son estímulos subliminales que han sido utilizados de modo regular por los medios de comunicación. Ellos dominan costumbres y culturas normales y matices. Para lograr obtener una idea significativa, debemos aprender a ver desde una perspectiva casi microscópica los detalles y piezas representativas. El contenido de los medios de

comunicación se forma por partes y piezas pequeñas, pero está presentada como un alud de estímulos de percepción en el que las partículas y piezas se vuelven invisibles para penetrar en las ilusiones y engaños debemos hacer un acercamiento, una aproximación casi molecular del análisis del contenido de los medios de comunicación. Esto no es nada fácil debido a que nuestro sistema se ha entrenado cuidadosamente para que no perciba de manera consciente lo que pasa a este nivel.

En prácticamente todos los comerciales de televisión es evidente la preocupación del director, fotógrafo y escritor por las áreas erógenas y genitales del cuerpo humano y los modelos femeninos y masculinos son escogidos para su papel debido a sus labios, boca, lengua de apariencia erótica.

De hecho nuestros sentidos operan en dos niveles de la percepción. La información se reúne en lo que podría ser llamado nivel cognocitivo o consciente, en el cual cada ser humano se da cuenta conscientemente de lo que pasa. También se reúne información simultánea y continua a un nivel (subliminal), nivel en el que en apariencia no nos damos cuenta de manera consciente de los datos que llegan al cerebro. Estos dos grandes subsistemas de la percepción, en la práctica, son capaces de operar independientemente uno del otro y en oposición directa. Por ejemplo un hombre joven podría desear conscientemente una experiencia sexual con tanta vehemencia que no podría pensar en nada más, pero a nivel de inconsciente podría

estar aterrado ante la perspectiva de cualquier contacto sexual.

Marshall McLuhan dijo: "La percepción se completa. Todo pasa y se percibe en su totalidad". El proceso de redacción, la pequeña parte que se vuelve consciente, es realizada de alguna forma dentro del cerebro, el cual retiene la mayor parte de lo que se percibe en total en una especie de almacén, durante períodos variables, por completo desconocido conscientemente para el individuo.

3.4 Metalenguaje en la Publicidad Subliminal.

Los artículos sobre el mensaje publicitario comienzan a multiplicarse desde que los especialistas de la lingüística general y de la semántica han descubierto que la publicidad tenía un lenguaje especial. Lo que ha modelado el lenguaje de la publicidad han sido las enormes dificultades sufridas.

La elección de las palabras está sometida prioritariamente al criterio de la eufonía, del poder evocativo sonoro y de la facilidad de memorización. Aún cuando una palabra es intencionalmente culta, el efecto pretendido no es tanto la memorización de la seriedad que está encargada de inducir. En el análisis del vocabulario de la publicidad, se ha advertido la importancia anormal de palabras plenas, directamente cargadas de sentido, en relación a las palabras útiles, encargadas de articulación y relaciones, así como la importancia de los verbos en relación con los nombres, cuando se compara con la imagen literaria. En el francés literario corriente, la relación es de una palabra plena con tres palabras útiles. En el lenguaje publicitario, esta relación pasa a ser de una a seis.¹⁴

Por ello la base de la eficacia de los medios de comunicación modernos es un lenguaje dentro de un lenguaje, uno que nos comunica a cada uno de nosotros a un

14 Carrasco Nájuez, José Luis. *Publicidad y Propaganda*. Antologías de la FNEP-Aragón. No. 8. UNAM 2a. reimpresión. p. 83-97.

nivel inferior de nuestro conocimiento consciente, que llega al mecanismo desconocido de la inconsciencia humana. Es un lenguaje basado en la capacidad humana de recibir información subliminal, subconciente o inconscientemente.

Los conocimientos creativos y otros discernimientos a dimensiones "subliminales" del lenguaje y del comportamiento humano, son descartados a menudo por considerarlas un romanticismo sin importancia. con frecuencia se confunden las medidas con la cuantificación. En apariencia el inconsciente no percibe las cosas simplemente, sino que de alguna manera capta el significado de las cosas. Así el metalenguaje en la publicidad es una técnica persuasiva hacia el consumidor, podríamos llamarle un estímulo hacia x producto, comportamiento y deseo necesario para el público.¹⁵ En la batalla diaria por atraer la atención del consumidor, el publicista emplea la relación rapidez, comprensibilidad para lograr el impacto deseado. Se calcula que el hombre medio recibe 1,500 impactos publicitarios cada día, es destacable el valor de las palabras, ya que existen palabras evocadoras, palabras dinámicas, palabras hirientes. En este aspecto la psicología ha puesto instrumentos de análisis en manos de los publicistas. El más conocido es el psicovalganómetro, este aparato mide las variaciones en la cantidad de sudor segregado, ante distintas emociones, por la piel del sujeto sometido a control. En

14 Carrasco Nájuez, José Luis. *El Lenguaje Publicitaria*. Antologías de la ENSEP-Aragón UNQAM 84-85p.

ciertas situaciones las manos sudan. Se realizó un experimento con 50 sujetos (W. Smith) y se obtuvieron valores medios. Las diez palabras con mayor poder emotivo de las cien presentadas fueron: beso, amor, boda, divorcio, mujer, herida, baile, temor y orgullo. Este método tiene dos características que ponen en duda sus resultados. La primera es la emoción, luego la transpiración se produce tanto ante palabras agradables al sujeto como ante las desagradables. La segunda es que las palabras tienen distinto significado según el medio cultural en el que se empleen. Obviamente fue un experimento norteamericano, pero debemos resaltar el rico y diverso valor de las palabras en el conjunto de nuestro mensaje y ahondar cuando existe la duda de lo que vemos y oímos. La mayor parte de este metalenguaje lo constituyen: el slogan, la marca, la imagen, el color, la forma y el tamaño e ilustración.

3.5. Respuestas del Comportamiento.

No sólo el tabú de las palabras de cuatro letras ha probado ser eficaz en la manipulación de la respuesta masiva del público, sino que también otras palabras, sin ningún tabú, han demostrado tener poder subliminal. Las palabras emotivas pueden evocar fuertes reacciones emocionales demostrables de las que el individuo no se da ni la más mínima cuenta. Por ello una amplia gama de experimentos ha demostrado que estas palabras saturadas emocionalmente en realidad pueden evocar signos psicológicos de perturbación emocional.

Lo que se conoce generalmente por memoria se vuelve todavía más complicado cuando se toma en cuenta tanto la memoria consciente como la inconsciente. La información que se encuentra dentro de la memoria, o área de almacenamiento dentro del cerebro oscila dentro y fuera del pensamiento consciente con respuestas a los modelos de asociación compleja, los cuales parecen estar reprimidos o modulados por la defensa de la percepción o los mecanismos de inhibición.

En efecto, los seres humanos recuerdan lo que desean recordar y en menor o mayor grado, tienen la capacidad de olvidar, ignorar o inhibir la información que podría causarles ansiedad o incomodidad. La memoria está relacionada de modo oscuro con las sabidurías aceptables dentro de una sociedad o cultura. Los comerciantes son capaces de evocar una relación emocional fuerte entre, digamos un

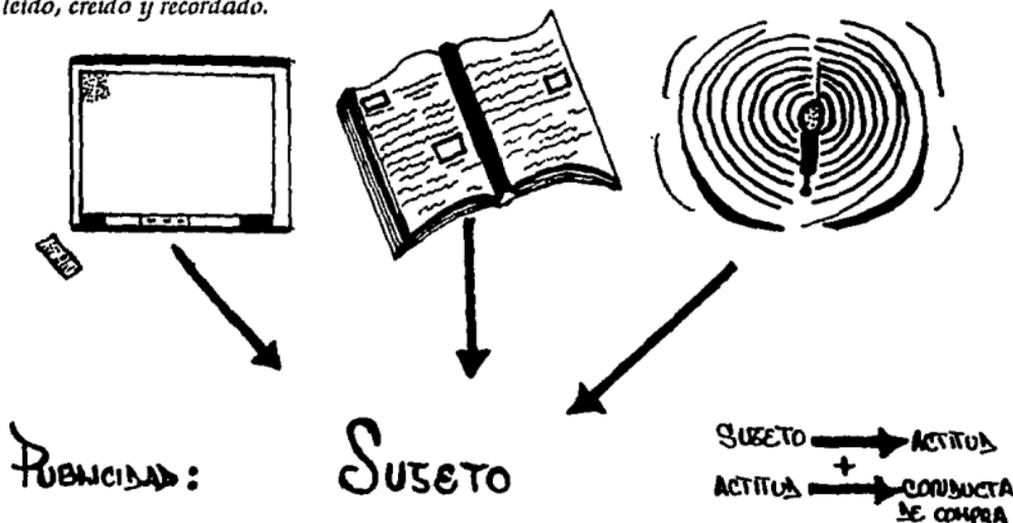
producto percibido semanas antes y todos los estímulos emocionales más fuertes, amor, sexo y muerte, por medio de imbuir instrumentos de disparos subliminales en los medios de comunicación.

Por otra parte el hecho de utilizar el poder de las palabras evoca en el individuo la decisión de compra. Las palabras más poderosas son: nuevo, gratuito, hoy tenemos, admirable, revolucionario, milagro, mágico, oferta esperado, rápido, fácil, etc.

Existen además varios y distintos esquemas de objetivos que la publicidad ha desarrollado para conseguir una actitud o respuesta favorable hacia el producto por parte de la población objetivo. Al manipular al consumidor mediante las diversas técnicas de adquisición no se piensa en la salud del mismo. Un ejemplo básico es que aparentemente se le advierte al público que fumar perjudica la salud, sin embargo la venta de cigarro aumenta, porque tras esa cortina de aviso la manipulación incide en fumar, ya que esto le puede proporcionar elegancia, status o sencillamente saciar y "calmar" los sentimientos de ansiedad. El contenido de la publicidad subliminal ha incitado y apoyado una neurosis compulsiva entre cientos de miles de personal en todo el mundo. La psiconeurosis es generalmente definida como: "Un desorden emocional en el cual los sentimientos de ansiedad, los pensamientos obsesivos, los actos compulsivos y las enfermedades físicas sin evidencia objetiva de enfermedad, en

diversos patrones, dominan la personalidad". 16

Dentro de los esquemas que mencionábamos anteriormente para representar las actividades que manifiestan los sujetos ante los productos y mensajes publicitarios, está el de Starch, el cual considera que un anuncio ha de conseguir que sea visto, leído, creído y recordado.



Al modelo anterior se le conoce como modelo A.I.D.A.; se basa en que el anuncio publicitario debe:

1) atraer la Atención

¹⁶ American College Dictionary

2) suscitar el Interés

3) provocar el Deseo y

4) desencadenar la Acción.

En este modelo ha sido especialmente criticada la reparación entre las fases 1 y 2, ¹⁷ puesto que el fenómeno denominado de la percepción selectiva, demuestra que un sujeto sólo atiende a los que desea percibir.

Y por último, el modelo D.A.G.M.A.R., que son las iniciales de la frase: "Definiendo metas publicitarias para resultados publicitarios medidos". Dicho mensaje ha de conseguir el conocimiento, ¹⁸ la comprensión, la convicción y la acción del comprador, para lo cual habrá de cambiar la actitud del sujeto.

¹⁷ Durán, A. *Psicología de la Publicidad y de Venta*. Edic. Ceac, España, 1982. p.39-52

¹⁸ Durán, A. *Psicología de la Publicidad y de Venta*. Edic. Ceac, p.39-52

CAPÍTULO IV

ESTUDIOS SOBRE PUBLICIDAD

4.1 Marco Referencial

La publicidad se refiere a todo un contexto social, económico y político. Además constituye en sí misma una empresa importante ya que da trabajo oficialmente, por citar, en Francia a cerca de 50,000 personas¹⁹ a lo que hay que añadir los servicios de publicidad y de promoción de ventas que incontables empresas, grandes, medianas y pequeñas, organizan por su propia responsabilidad sin pasar por las agencias, y sin contar las empresas para- publicitarias. Se ha desarrollado una interesante legislación, para esto, que protege los derechos de los productores, de los comerciantes y de los consumidores, que reglamenta en todos los países de economía liberal competitiva, los mensajes publicitarios, el valor de las primas, etc. La publicidad maneja presupuestos enormes que implican cantidad de servicios y estando apoyada por los medios de comunicación social, mantiene su existencia misma, comenzando por la prensa (más de la mitad de los ingresos de los grandes periódicos - hasta el 78% a veces -proviene de la publicidad). En fin la publicidad comercial se refiere a otro

¹⁹ Cifras según Hass. Antología de la EN(EP-Aragón. Agosto de 1992. 2a. Reimpresión.

conjunto, internó esta vez, formado por la promoción de ventas, la red de distribución, el aprovisionamiento de los puestos de venta, la formación de los vendedores, etc.

Es decir que toda la investigación del fenómeno publicidad es multidisciplinario y comporta conocimientos muy diversos. Al tratar intencionalmente, de sólo los aspectos psicológicos, tenemos conciencia de los límites que nos imponemos en este gran campo.

"El hombre y la mujer de hoy, los que se pasean normalmente por las calles, los que leen los diarios, los que escuchan las emisoras de radio o ven televisión, por término medio, están expuestos a más de 1,500 mensajes publicitarios por día"²⁰. La lucha se hace cada vez mas feroz entre los que pretenden atraer la atención del consumidor. Este es bombardeado cada mes por millones de dólares de publicidad. Treinta mil marcas buscan un lugar en su memoria. Se comprende entonces que el problema fundamental del agente publicitario sea: llegar mediante un comunicación casi instantánea a hacerse oír, a hacer comprender su mensaje persuasivo, y con suficiente impacto para que influya en las actitudes y las opiniones, para que determine el comportamiento de su blanco. Esto es lo que exige a la publicidad el

²⁰ Ogilvy, en su libro Confidencias

encontrar armas psicológicas adaptadas, lo que impone un código, un estilo y un lenguaje especiales.

4.2 Ejemplos.

Por medio de diversos análisis escritos,²¹ se monitorean los comerciales transmitidos por la televisión en los diferentes canales. Y a través de los cuales se realizan dichos análisis. Los siguientes comerciales escritos que a continuación se presentan fueron obtenidos del departamento de análisis publicitario de la PROFECO (Procuraduría Federal del Consumidor), y en los cuales se detectaron técnicas publicitarias de persuasión. Además mencionan algunos reglamentos sanitarios y códigos publicitarios a los cuales están sujetos:

Comercial: ANTEUS.

Dicho comercial se proyectaba en el horario infantil aproximadamente de 3 a 7 de la tarde. El comercial está muy bien realizado técnicamente, donde las imágenes son un factor importante para llamar la atención del espectador. Sin embargo, no debemos de perder de vista, que aún siendo un comercial estéticamente bien producido no deja de tener una carga erótica fuerte, que no pasó desapercibida para los televidentes, quienes comentaron e hicieron llegar los mismos a la PROFECO. Debido a las imágenes en las que se resaltan diversas partes

²¹ Dichos análisis realizados por el INCO (Instituto Nacional del Consumidor) y la PROFECO (Procuraduría Federal del Consumidor). Actualmente las dos instituciones están fusionadas.

del cuerpo de un modo muy sensual, y que tomando en cuenta el contexto social y cultural de la mayoría de la población puede considerarse demasiado atrevidas.

"La publicidad deberá evitar declaraciones o representaciones que ataque la moral..." "El juego de las imágenes no es suficiente información acerca del producto al respecto (loción para caballero)."²²

"La publicidad de los productos de perfumería y belleza ²³ deberá limitarse a difundir las características de los mismos y sus modalidades de empleo, señalando claramente las precauciones de uso y los riesgos de su manipulación cuando por la naturaleza de la publicidad sea necesario".

La Dirección de Control Sanitario de la Publicidad les mandó un citatorio a los fabricantes de este producto para establecer las posibles violaciones en las que incurre este comercial, y tomar así cartas en el asunto.

Comercial: ZAPATOS ANDREA

Aquí se utiliza a la mujer como objeto sexual y erótico para promover los productos, exhibiéndola como un objeto de consumo para el hombre. Se entizan los

²² Al respecto el Código de Ética Publicitaria en su artículo 3º lo menciona.

²³ Reglamento de la Publicidad de Control Sanitario, considerado en el capítulo XI, art.67, fracc.1.

tomas de las piernas y cadera de la modelo, que siempre es observada por el hombre en forma muy sugestiva. Es una falta total de respeto a la mujer por lo anteriormente expuesto. Se encuentra una asociación de texto e imágenes en las que mientras se dice: "Te quiero Andrea, vamos a gozar...", se observa al hombre acariciando las piernas de la modelo. La última escena muestra a la modelo en una mesa, mientras el hombre la contempla desde el suelo acariciándola con la mirada. Es obvio que su atención no está en los zapatos. Finalmente el comercial termina con la imagen de la mujer arriba de la mesa, el hombre está tomándola de las piernas y asomándose entre ellas. ¿Qué se promueve en éste anuncio, la modelo o los zapatos?, Revisando las diferentes leyes que controlan la publicidad, encontramos que sólo el Reglamento de Control Sanitario de la publicidad contempla este aspecto, que se refiere a la denigración de la mujer. Actualmente han cambiado dicho anuncio. Se sancionó.

Comercial: PATO/PURJFIC

Está absolutamente comprobado que la población infantil es influenciada por la publicidad y desgraciadamente esta influencia no es precisamente positiva. Este comercial muestra un producto de acuerdo al Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad; está ubicado dentro de los productos de uso doméstico, que generalmente van dirigidos a amas de casa porque contienen sustancias tóxicas, sin embargo las imágenes nos hacen suponer que es un comercial destinado a niños, (bebido) u que

utilizan el producto como un juguete, en este caso como un tanque de guerra que es conducido por un patito y se dirige al sanitario para atacar a los gérmenes.

Además el producto tiene cuello en forma de pato, que puede ser y de hecho es una invitación a los niños para ser manipulados por el producto y desear jugar con él, resultando contradictoria la leyenda: "No se deje al alcance de los niños".

La población infantil que vea éste anuncio es susceptible de mal interpretar el uso del producto. Otro aspecto más importante es que las investigaciones ²⁴ realizadas por Joan Anderson Wilkins, 1990 en E.E.U.U., demuestran que muchos niños tienen temor de sentarse en el sanitario porque piensan que les pueda salir algún monstruo por el orificio de la taza, que les pueda causar daño, inclusive en múltiples casos es necesario que los niños vean un psicólogo.²⁵ Por lo tanto viola los artículos 5º y 63 del Control Sanitario de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Comercial: BACARDI.

El Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad, art. 34 menciona: "No se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco cuando a juicio de la

Secretaría en coordinación con la Secretaría de Gobernación emplee imperativos

²⁴ INCO-PROFECO, 1991, 1992, 1993.

que induzcan a la ingestión o consumo de estos productos.

Y por lo que observamos, éste comercial a través de diálogos como: "La prueba lo convenció...", La que se hace cuando se sirve y se prueba" y "La mejor prueba es cuando usted lo prueba", esta última frase imperativa, enfáticamente resaltada con un lenguaje corporal de mirada fija, firme y señalando con el dedo hacia usted, se observa que viola el artículo antes mencionado.

Por un lado es aceptable, pero las imágenes y los diálogos no complementan ni refuerzan las recomendaciones de salud.

Comercial: *CHARMIS*.

La mujer...esa persona caprichosa, llena de locuras y detalles que la hacen tan especial...

Ahora resulta que cuando la relación de dos enamorados se tornan un tanto difíciles debido al recuento de las situaciones vividas, es un perfume el que aparentemente proporciona ese detalle novedoso a la personalidad de las jóvenes, suavizando con ello las tensiones y actuando como una especie de cupido reconciliador.

Este aspecto se aprecia claramente cuando el joven protagonista nos dice: "Entre

²⁵ Dato obtenido por el INCO-PROTECO. 1993

tus nuevos caprichos y tus locuras, a veces pienso que eres un verdadero problema". Y la frase continúa: "Sin embargo, no sé..., ese algo nuevo que tú tienes tan especial que con todo y todo me hace sentir estúpidamente enamorado de ti".

Este anuncio viola lo estipulado por el Reglamento ²⁶ al que hace alusión de: "La publicidad de artículos de perfumería y belleza, no deberá presentar a estos productos como indispensables para la vida del ser humano". Pues se enmarcan a través del análisis la doble intencionalidad de los publicistas.

Comercial: PAU PAU.

Imagínese la tensión que sentiría uno de sus hijos si al realizar un examen escolar sus conocimientos no fueran lo suficientemente eficiente para contestarlo en los escasos cinco minutos que aún le quedan. sin embargo momentos después, lo encuentra lleno de una energía y vitalidad que lo hace saltar y bailar al ritmo de su música preferida.

Aquí se maneja el desinterés de los niños por el estudio, así como las actitudes poco recomendables que toman cuando se encuentran en situaciones difíciles, en éste caso el momento del examen.

Se violan las propiedades de empleo de los productos (art. 12) pues se estimulan

²⁶ Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad, en su artículo 70.

conductas y actitudes en los individuos.

Comercial: FOLICURE.

Para algunas mujeres el cabello representa el principal atractivo de su persona, contrariamente en algunos varones la falta de éste los hace parecer interesantes, sin embargo para un gran número de ellos y ellas, es verdaderamente preocupante, que lo pierdan poco a poco.

La publicidad ofrece productos que al parecer solucionan esta realidad. En 77 el anuncio se mencionan que ayuda a evitar la caída prematura del cabello, sin embargo la calvicie puede tener origen diverso, y no en todos los casos el producto puede funcionar.

Por otra parte, la Dirección de Control Sanitario de la Publicidad, autorizó la difusión del comercial siempre y cuando omitiera la frase: "fortalece el cabello desde la raíz hasta la punta", ya que esto no es cierto, y como ustedes ya se habrán dado cuenta se siguió transmitiendo igual, no hicieron caso, por lo cual la Dirección ya antes mencionada sacó del aire este anuncio.

Comercial: FORD THUNDERBIRD.

La recomendación de éste comercial gira sobre un punto: "En 1993 sigue el impulso de tus deseos", es decir no razones, no pienses, no reflexiones... En pocas palabras da rienda suelta a tus impulsos e instintos. Y no sólo es una sugerencia, ya

que el mensaje está redactado en forma imperativa, esencialmente cuando el locutor nos ordena: "sigue".

Es muy conocido que la publicidad de automóviles se encamina no sólo a vender un medio de transporte, más aún, un auto es asociado frecuentemente con la personalidad y el status de quien lo maneje.

Sin embargo, es como el que un automóvil podrá liberarnos para seguir el impulso de nuestros deseos a lo largo del año. Por otra parte, el comercial da rasgos abiertamente sexistas, ya que se muestra a la mujer como un ser cuya consideración sexual y social depende exclusivamente de su belleza.

Esto no es todo, a lo largo del anuncio vemos asociaciones del cuerpo de la mujer y los deseos del hombre: "tú inclinación por las curvas", "tú pasión por las rectas", ya que por supuesto el mensaje está dirigido al sexo masculino y utiliza el doble sentido. Por esos motivos, el anuncio viola el art. 36, fracc. IV del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, que a la letra dice: "Queda prohibido a los concesionarios, permisionarios, locutores, cronistas, artistas, anunciantes, agencias de publicidad y demás personas que participen en la preparación o realización de programas y propaganda comercial por radio y televisión lo siguiente: Realizar transmisiones que causen corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante palabras, actitudes o imágenes obscenas, frases o escenas

de doble sentido, sonidos ofensivos gestos y actitudes insultantes, así como recursos de baja comicidad.

Comercial: *SHAMPOO ABUNDANCE*

Parece que los productos de higiene personal modernos, hacen maravillas. Tal es el caso de los shampoos que limpian, acondicionan, fortalecen cuidan, y lo que es más, Shampoo Abundance parece presentar una fórmula contra la infidelidad.

En el comercial de shampoo Abundance aparece una atractiva mujer que sin mayor antelación nos platica entre sonrisas, su caso de infidelidad: "Yo nunca fui realmente fiel, cambiaba a cada rato", nos asegura con gran orgullo ya a continuación nos presume sus gustos internacionales: "hubo gringos, canadienses, y hasta un francesito perfumado:. Pero eso sí, con la frase en alto no afirma: "el mejor fue el mexicano:. Es aquí donde quizá podemos respirar un poco, ya que tal parece que se refiere al shampoo y no a sus amores. sin embargo, esta situación le imprime un carácter de doble sentido bastante pícaro.

Con este doble sentido el texto publicitario se viola el art. 18, fracc. 2a. del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad, que dice: "no se autorizará la publicidad cuando...II. Causa la corrupción del lenguaje, contrarie las buenas costumbres mediante palabras, actividades o imágenes obscenas...".

Posteriormente un locutor nos presenta, al fin las características de tan sofisticado producto: "Abundance 1, uselo de lunes a miércoles, fortalece y da más brillo; Abundance 2, uselo de jueves a domingo, fortalece y da más sedocidad".

Al final, ya que parece que lo único que resta es apuntar en la agenda el cómo usar el producto, aparece la misma mujer justificando el porqué de su infidelidad... a un shampoo, por supuesto: "Es importante el cambio de shampoo" y comparte con el consumidor un final feliz: "Ahora soy fiel a Abundance 1 y 2 "? Sí ya le es fiel a los dos.

Si se leen los comerciales anteriormente escritos, nos daremos cuenta que sí se utilizan algunas técnicas empleadas en la publicidad. Y se detectaron mediante varios análisis, sin embargo hubo técnicas que se detectaron mediante el poder de las palabras implícitas en el manejo del mensaje. Cabe hacer hincapié que no todos los anuncios que se analizan en la PROFECO son negativos o censurados. Desgraciadamente nuestro país aún tiene un mal uso o entendimiento de la publicidad, pero no a manera general. La persuasión no sólo se enfoca al sexo sino también a la vida cotidiana del ser humano.

4.3 Consumismo:

Si nosotros decimos "sociedad de consumo", inmediatamente esta expresión se definiría como uno de los efectos de la invasión de los medios de comunicación social en el mundo de hoy.

Esta expresión surgió hace una veintena de años, y su origen es indudablemente la obra norteamericana, La muchedumbre solitaria.²⁷

Riesman nos habla de tres tipos de sociedades:

- 1.- La sociedad con fuerte potencial de crecimiento, caracterizada por la lentitud de los cambios en su organización social y por un sistema cerrado de valores sociales. Aquí los individuos están determinados por la tradición, y los guardianes de las tradiciones dictan los usos. Por citar algunos ejemplos: las sociedades primitivas, la Edad Media, la India actual (en ellas reina un conformismo tradicional).
- 2.- La sociedad con crecimiento transitorio, caracterizada por cambios rápidos en su organización social y por la libertad de creación de valores. En este tipo de sociedad los individuos son intro-determinados, es decir, se determinan por el efecto de ideales personales interiores. Ejemplos: la Rusia Soviética o ex-Rusia.
- 3.- La sociedad en declinación demográfica, caracterizada por una nueva forma de estabilidad, donde los individuos están determinados por influjos exteriores: EEUU, y de los Estados capitalistas de Europa Occidental. Cada uno se preocupa

por saber lo que hacen los demás y por hacer lo mismo que ellos. En una sociedad así, gregaria, todo se convierte en objeto de consumo, aún la cultura y la política. De esta forma se constituye un tipo de personalidad que da la espalda a toda acción efectiva en la educación política que no se interesa sino en lo que gusta y en el consumo.

Es importante resaltar que la sociedad de consumo, es, ante todo, una sociedad en las que las necesidades humanas encuentran su satisfacción, y donde el nivel de vida hace retroceder lo más posible el hambre, la enfermedad, el miedo y la ignorancia. Basta con considerar los países subdesarrollados para darnos cuenta que en primer lugar están subalimentados y subequipados técnicamente, y esto aumenta el dolor y otros males. Pero así la sociedad de consumo libera a los individuos de la preocupación exclusiva y animal por la propia supervivencia.

Pero la conducta del consumidor no es sino una parte de ²⁸ las conductas de la población activa de nuestras sociedades, ya que otra parte importantísima está consagrada a la producción y a la invención.

Pero no olvidemos que ha sido muy difícil el camino de los mercadotecnistas y psicólogos que han tenido que recorrer para determinar y detectar todas las actividades posibles dentro de una sociedad de consumo.

En la categoría que más apoyo encuentra la publicidad es en la que se refiere a la

²⁸ Muchielli, Roger. Psicología de la Publicidad y la Propaganda. Edic. Mensajero, España, 1977. p. 15

publicidad comercial, la cual día con día encuentra elementos que le facilitan, como la Antropología, sociología, Comunicación, Psicología, etc, que lo forman para cumplir sus objetivos económicos, estableciendo un consumo totalmente prescindible, esto afecta la economía de las sociedades en que se establece, como en el caso de México. Por lo mismo jamás estuvo tan prefabricado el gusto, las decisiones, las actitudes, la conducta social y hasta la moral de la gente.

4.4 Comportamiento Irracional.

Como ya hemos venido mencionando diversos factores como los psicológicos dan pauta para que tanto los comerciantes como los publicistas manejen ciertas técnicas que influyen en el comportamiento de los individuos para provocar el consumo innecesario. Por citar algunas variables: "La obsolescencia planificada". que es el envejecimiento artificial de algún objeto por medio de la aparición en el mercado de nuevos bienes que cumplen la misma función de los ya existentes, pero con mejoras superficiales. "Efecto demostración", este efecto incita a la población a pretender elevar su nivel social a través del consumo. "Facilidades de compra", el crédito al consumidor, ha sido en las últimas décadas, uno de los especiales aceleradores de la sociedad de consumo, etc.

Además por medio del manejo de variables psicológicas de los individuos, la publicidad puede manejar el comportamiento de la ente para inducirlo a la compra de artículos que no necesariamente son útiles, esto es, que los incitan a ejercer un consumo irracional y continuo. Por ejemplo existe una gran cantidad de campañas publicitarias que están totalmente alejadas de la finalidad del producto y no tienen la menor relación con el, sin embargo la gente adquiere el producto.

Por otra parte la publicidad se vale principalmente de los sentimientos, de la vista y el oído. Sin embargo el proceso que sigue al sistema de influencia para que el producto destaque como motivador de los sentidos se esquematiza de la siguiente forma:

Atención-Estímulo-Sensación-Recepción.

Este proceso seguido por la publicidad tiene un impacto mayor en el consumidor, ya que el publicista por conducto de los medios masivos de comunicación y con las necesidades detectadas (básicas, tanto biológicas, sociales y psicológicas de todo ser humano), lanzan el mensaje, condiciona y predispone al individuo al consumo innecesario. Aquí surge la importancia que tiene la publicidad y las técnicas que utiliza:

a) Penetración de marcas. Es la creación de imagen de un determinado producto, mercancía o servicio, con el fin de que el público lo recuerde y lo reconozca en el

momento.

b) Erotización del producto. Existe una producción de temas eróticos en la publicidad, cualquiera que sea el producto o servicio a anunciar, pues el producto se le asocia con la pareja humana en multiplicidad de encuentros, para anunciar una camisa o jugo de frutas.

En estas presentaciones se da el condicionamiento de respuestas por medio de la asociación de estímulo. Ejemplo: la venta de una cerveza se asocia con una rubia y se proyecta en los horarios y canales donde se muestran eventos deportivos.

c) Publicidad Subliminal. Es una técnica compleja, como ya se ha visto en los capítulos anteriores, que se apoya en el psicoanálisis y que opera en los sentidos de la percepción. Estos son en el llamado nivel cognoscitivo o consciente de los datos que llegan al cerebro. Y por medio de esta técnica también se manipula a la gente con mayor eficacia

Por lo tanto la publicidad y la acción de los medios de comunicación social consiguen así, cultivar ciertos comportamientos y operar un condicionamiento a dos niveles:

1) A nivel de las elecciones comerciales con el condicionamiento publicitario que fija el cliente en una marca, le obliga a pensar en Colgate cuando quiere lavarse los dientes. Mencionamos Colgate, porque se trata de una ilusión de pensamiento y de

un automatismo aprendido y repetitivo.

2) Desde otro punto de vista, el sistema, considerado esta vez en su conjunto, produce un verdadero cultivo del cliente, y es este el condicionamiento que nos parece más grave. Se da en efecto, aprendizaje de un modo de vida, a nivel general. Lo que imprgna al consumidor, aquello para lo que está condicionado, escrib P? Foville: "... es un modo de vida y nosólo las marcas... es una forma d vivir satisfecha. A este nivel se sitúa el aprendizaje, el indoctrinamiento, el reforzamiento de los comportamientos mediante la repetición".

Es este acondicionamiento general el que subraya las acusaciones de alineación. Tanto más que mediante un efecto de retorno el público sometido a un lavado de cerebro tiene necesidad de ser solicitado y de gastar su dinero, reclama la publicidad, las relaciones públicas y los medios de comunicación social, como si fueran drogas.

Según Dichter, creador de la palabra motivación, dice que a base de encuestas, test de publicidad descubren también los determinantes irracionales del comportamiento humano entre 1920 y 1940.

Resalta un punto: "La irracionalidad que responde a una vivencia no reflexiva. Este nivel de conciencia tiene una forma de percepción y de reacción propias. Está formada por impresiones subjetivas, por valores concretos, por emociones, sentimientos y creencias. Corresponde a un universo de significaciones vividas de

tomas no reflexivas. Mientras el nivel reflexivo de la conciencia socio-racional, se esfuerza inmediatamente por encontrar razones o justificarse ante los demás, el nivel motivacional posee una forma propia de percibir, y determinar las actitudes imponiendo ciertas reacciones. Ejemplo: En una gran almacén, se vendía mal un artículo presentado con cierto precio. Se realizó un experimento: cambiarle de lugar con la etiqueta de oferta especial y se dobló su precio. Las ventas aumentaron en un 30%.

CAPITULO V

LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL

5.1 Mitos y Realidades de la Publicidad Subliminal.

En la sociedad de consumo en la que vivimos s comprende una serie de factores que la ayudan a reforzarse día a día. Dentro de esta serie de elementos se encuentran los medios de difusión junto con la publicidad, ambos factores inseparables, crean estereotipos y mito que los sujetos tienden a imitar y por lo tanto a aceptar.

²⁹ *Así el mito representa una ciencia de lo concreto, en la que el hombre trata de comprender el mundo según sus cualidades sensoriales, mediante una percepción y su imaginación. De esta forma los mitos no se reducen a una interpretación de fenómenos naturales, o a la descripción de los orígenes y organización del mundo. En realidad los mitos representan sentimientos, emociones y deseos humanos.*

Y uno de los mitos que ha trascendido hasta nuestros días es el que dice: "La publicidad manipula, induciendo a nuestro subconsciente a asumir determinadas actitudes y crear conductas preestablecidas, y que para ello creó la publicidad

²⁹ *Diccionario Enciclopédico Quilset, Tomo 7. p. 205. Tesis. El Mito de la Televisión en México y sus creencias Mitológicas. 1991*

subliminal".³⁰

Generalmente se define como publicidad subliminal a ciertos mensajes que apelan a los instintos humanos, como sexo, hambre, necesidad de seguridad, etc. Y siguiendo ese raciocinio, en un anuncio donde se manejan imágenes ocultas, no entendibles racionalmente, es un mensaje subliminal.

Al respecto varios libros, entre ellos el del autor Bryan Key, "Seducción Subliminal", Habla acerca del tema y toma como ejemplo fotografías publicitarias que muestran envases de perfumes femeninos, o de bebidas alcohólicas.

Al observar esto, el público considera que los anuncios de televisión en donde se muestra una mujer bella en una pose incitante, también es publicidad subliminal. Se menciona esto porque éste tipo de mensajes destacan el instinto sexual, y en general a todos los instintos, y que por sus características, los anuncios caen dentro del ámbito del subconsciente. Hay que recordar que los instintos no responden a la razón y por ende no son subliminales.

Por otra parte si debemos entender por publicidad subliminal, un tipo de mensaje que escapa de nuestra percepción consciente y que en forma directa se impone al subconsciente. Esto es, para que sea subliminal un mensaje, la mente lo registra sin

³⁰ Homs, Ricardo. *Creadores de Imagen Mexicana*. Capítulo X. p.79 *La Publicidad Subliminal*. Edit. Planeta Mexicana.

que el individuo se de cuenta que lo vio o que lo escuchó.

Ya que nuestros sentidos, dice Ricardo Homs, reciben estímulos y los codifican en mensajes que envían a nuestro cerebro en forma consciente. Por lo tanto el mensaje subliminal es aquel que se vio, sin saber que se vio, pues nuestros sentidos no dieron aviso a nuestro Yo consciente y por eso, el mensaje no quedó grabado en nuestra memoria consciente, preparado para hacernos actuar impulsivamente cuanto sentimos una necesidad específica.

Para ello la publicidad subliminal logra su efecto cuando se emplea la inducción mecánica; esta funciona en base al aprovechamiento de las deficiencias reales y físicas de percepción de nuestros sentidos.

Es muy difícil calificar de publicidad subliminal a un mensaje que no cumple con los siguientes requisitos, según Homs, (cosa que Bryan Key ni menciona):

a) *En primera que sea perfectamente recibido y asimilado su contenido por el receptor, exactamente en el sentido que el anunciante deseaba.*

b) *En segundo lugar, para todos los receptores, el anuncio debe significar lo mismo, ya que así todos los receptores del mensaje deben percibirlo inconscientemente.*

Contrariamente a lo que Brian Key menciona, y especifica que en todo anuncio va implícita la publicidad subliminal sin fantasías del receptor. Es decir, que el

individuo es inducido a percibir total e inconscientemente ese tipo de publicidad a toda hora y en cada momento. Y que una vez consciente de ello verá los anuncios y escuchará todo mensaje de manera diferente. Nótese el manejo superficial y sensacionalista con el que el autor toma el término subliminal, y con el cual realizó un análisis de diversos anuncios, convirtiendo así su libro en un best seller del tema. De esta forma nos podemos dar cuenta la facilidad con que se puede confundir la realidad de la mitología.

5.2 Aportaciones.

Si en alguna ocasión se pretende descubrir un mensaje subliminal o se nos induce a creer en algún anuncio, no hay más que reflexionar si realmente se ve algo que no existe y que no es más que la fantasía del que lo interpreta de esa manera, pues no hay más de lo que el producto presenta.

Por consiguiente no negaremos la posibilidad de que el anunciante si pretendió hacer un anuncio subliminal pero no lo consiguió, ya que el público receptor no descubre el mensaje, así se presenta el proceso de comunicación anulado.

Ahora bien, conviene aclarar que tomando en cuenta que los anuncios supuestamente subliminales están relacionados con los símbolos sexuales, el anuncio

debe ser captado por todo tipo de personas, o sea, muy independientemente de su edad, nivel educativo y cultural, claro que también el nivel socio-económico.

Es importante destacar el estado anímico del receptor al ver o escuchar un anuncio, ya que su estado lo predispondrá a interpretar los anuncios a una determinada manera.

El mensaje subliminal que se emplee, debe impactar aunque no existe interés en el receptor por el producto.

Así, el futuro comunicólogo tiene compromiso y la obligación de llevar a cabo una actividad, sea cual sea, en las diferentes ramificaciones de la carrera, honesta y objetiva en la medida que le sea posible. Ciertamente el bienestar social no depende únicamente del comunicólogo, pero sí depende de él, que la sociedad no pierda identidad individual y perciba la realidad de la mejor manera que se pueda, no invadiendo su persona.

CONCLUSIONES

Los motivos humanos raramente son discutidos, si no es que nunca, como una parte del entrenamiento del lenguaje en las escuelas primarias.

Todo objetivo del lenguaje y el simbolismo, ya sea que se relacionen con lenguaje verbal, matemático, natural o físico, es el significado. Dicho significado debe considerarse tanto al nivel consciente como inconsciente. Sabemos mucho acerca de nuestra percepción consciente, realmente casi nada nuevo ha sido descubierto en este aspecto desde un cuarto de siglo.

Las penetraciones cognoscitivas o conscientes dentro del comportamiento humano ahora deben integrarse dentro del consciente subliminal, mucho de lo cual ha sido concido.

Así, los efectos del estímulo subliminal sobre la salud mental, en especial a lo que se refiere a personas jóvenes debe tener prioridad. Pero en segundo término podrían haber potenciales positivos o constructivos en las técnicas subliminales que emplean los medios de comunicación, y al respecto mencionamos lo que declaró el famoso agente del circo Barnum and Bailey, P. J. Hamilton: "Expresar un hecho en lenguaje común es permitir una duda sobre esa expresión". Esto es, que los anuncios no crean necesidades en la gente, más bien acentúan y canalizan las ya existentes. Por su parte los publicistas intentan comprender la estructura profunda de la conducta. (Véase

(1967) sostiene que la publicidad, por la apariencia de que ofrece una dirección (elección, oportunidades) es prontamente aceptada por las personas que desean orientarse. Todo esto es llevado a cabo mediante componentes psicológicos preexistentes del individuo para ser utilizados y para persuadirlos. Porque al comprar algo, el individuo ratifica la identidad propia, o sencillamente expresa el adquirir el producto la identidad que quisiera tener. A este nivel el publicista deja de vender un producto y comienza a vender un sueño. Ya que el estilo de los esfuerzos es profundidad de los publicistas es buscar la forma psicológica correcta para evocar en el receptor una línea de elección.

En la presentación de los medios de comunicación las motivaciones pueden ser suscitadas por señales visuales y auditivas en combinación, pero si están aisladas las señales visuales son creídas generalmente que las auditivas. Entonces, la función principal que presentan los medios de comunicación al espectador es la credibilidad, ya que se da mucho más que los hechos básicos.

Por eso, la esencia del dinamismo es el cambio, y una cuestión de tantas sfacetas como el impacto del medio televisivo exige un enfoque que contemple tanto los cambios que ocurren dentro del medio mismo, por parte de los publicistas que diseñan su contenido, como los que ocurren en los espectadores y que determinan sus efectos finales.

Como elemento central de toda esta cuestión está el mensaje; en vista del flujo total que aparece en cualquier nivel del proceso de la comunicación humana, el mensaje comunicado es justamente el elemento que no puede ser definido a priori. Se puede realizar una suposición sobre la naturaleza del mensaje por simples motivos descriptivos, pero no se puede fundamentar conclusiones de su causa.

Decimos que el medio contribuye al mensaje y lo estructura por las imágenes que produce, esto es, que el medio es utilizado como puente, entre los agentes de la comunicación. De la misma manera que la suma de sus técnicas intermediarias, el medio sirve a sus intenciones de comunicar hasta el límite de la habilidad de los publicistas. Así, arreditariamos al medio con un papel vital, aunque parcial, sólo por sus impactos.

Las agencias publicitarias se basan en los medios de comunicación para hacer usos menos éticos de las técnicas de presentación, pero con la señal de orientar, ya que la manipulación intencional de la imagen de un presentador en televisión puede tener efectos negativos y positivos, y el grado de intención ayuda a trazar la línea que requieren los árbitros de la ética en la televisión.

No se trata de fantasear en algo que es latente y del sistema, y en el que hoy en día utilizamos, manipulamos, modificamos, destruimos, creamos y agotamos nuestros lenguajes simbólicos en una medida asombrosa. Cada año entran nuevas palabras y

conceptos simbólicos en nuestro lenguaje. Es probable que al año desaparezcan aproximadamente el mismo número de palabras y conceptos simbólicos.

Por ello se toma en suma cuenta lo siguiente:

1.- Al considerarse los mensajes subliminales se tiene que los persuasores de los anuncios comerciales afirmaron que la motivación era una especie de clave para la solución de los problemas en las ventas, pero no es tan real. Pues nuestros propios pensamientos inconscientes no constituyen una explicación absoluta de nuestra conducta como consumidores..

2.- Por otra parte si tomamos el significado literal del término percepción subliminal, esto equivale a la recepción de un estímulo con un valor inferior al umbral absoluto, lo cual resulta una contradicción, ya que el umbral absoluto es la intensidad mínima de un estímulo para ser atendido y si un estímulo no posee una intensidad mínima no podrá percibirse.

Por otra parte, desgraciadamente la publicidad aunque siendo una actividad no es valorada como tal, ya que algunas personas piensan que carece de significación social y otras que es un invento manipulador; pero ninguna de esas ideas es cierta, ya que la publicidad moderna estimula el instinto de imitación, y además lo satisface creando los estereotipos que servirán de modelo a seguir, que al ser asimilado por millones de personas, crean una sociedad masificada. Todo es una cadena, no se le

puede culpar a la publicidad el vacío cultural de una sociedad, pues también fallan los sistemas educativos. Ese vacío cultural ha sido satisfecho por la publicidad y el cual se da como un fenómeno ccultural superficial y cambiante, porque la publicidad es dinámica en el mercado, y como menciona Homs, a través de la gran fuerza persuasiva con que es dada la publicidad en los mensajes televisivos, radiofónicos y de los medios impresos, la publicidad invade los deseos y expectativas del público que no tiene o carece de motivaciones propias.

Tómese en cuenta que mientras más culta sea una sociedad más invulnerable se vuelve el público receptor a las técnicas persuasivas, ya que esta consciente de sus propias motivaciones que satisfacen sus expectativas individuales. Así, la publicidad no encuentra otra salida y se encamina a su función real, la de orientar al público en la toma de decisión en la selección de bienes y servicios.

Es así como afirmamos que la publicidad subliminal es considerada como un mito, ya que es muy difícil utilizarla por su alto costo., pero esto no impide su existencia y el auge que se generó en torno a ella. El mito de la publicidad subliminal a dado pauta para crear la spsicosis de la manipulación publicitaria, pero esto es falso, ya que la publicidad es la del tipo de inducción mecánica, que es la que se emplea a través de equipos sofisticados, el cual invade nuestros sentidos y limita la percepción.

Sin embargo este tipo de publicidad está prohibida en gran parte de los pases, por ser un atentado contra la libertad humana; esto si es manipulación.

A final de cuentas el público es el que decide si se deja seducir o persuadir por el mensaje o simplemente lo ignora.

BIBLIOGRAFIA

- Alvarez Gayón, Juan Luis. La Condición Sexual del Mexicano, México, Ed. Grijalbo 1985. 212 p.p.
- Análisis publicitario de anuncios comerciales. Profeco.
Lic. Alfredo Baillet Esquivel, Director del área de radio y televisión de la Profeco.
Lic. Filiberto Contreras, Jefe del Departamento de Análisis de la Publicidad.
México 10 de marzo de 1993.
- Aranguren, José Luis. Comunicación Humana, España, Ed. Guadarrama 1967.263 p.p.
- Aranguren, José Luis. Erotismo y Liberación de la Mujer, Barcelona, Ed. Ariel, 1973. 270 p.p.
- Baena Paz, Guillermina. Manual de Técnicas de Investigación Documental, México, Ed. Editores Mexicanos Unidos. 1981.124 p.p.
- Baggeley, Jon y /Duck, Steve. Análisis del Mensaje Televisivo, 2a. edición, Barcelona. Ed. Gustavo Gili, S.A., 1979. 217 p.p.
- Barthes, Roland. La retórica de la Imagen, Buenos Aires, 1972. 286 p.p.
- Bartley, Howard. S. Principios de Percepción, México, Ed. Trillas. 1975. 581 p.p.
- Bischof, S. Ledford. Interpretación de las Teorías de la Personalidad, México, Ed. Trillas, 1975. 690 p.p.
- Bryan Key, Wilson. Seducción Subliminal, México, Ed. Diana, 1981. 284 p.p.
- Carrasco Núñez, José Luis. Publicidad y Propaganda. México, UNAM Antologías de la ENL.P-Arrión. 2a. reimpresión. 1992. 366 p.p.

- Diccionario Enciclopédico Espasa, Madrid, Ed. Espasa-Calpe. S.A. Tomo 19. 1979. 448 p.p.
- Duran, A. Psicología de la Publicidad y de la Propaganda, España, Ed. Ceac. 1982. Antologías de la ENEP-Aragón.
- Enzensberger, Hans Magnus. La Manipulación Industrial de las Conciencias, México, UNAM.
- Eysenck, H.J. Usos y Abusos de la Pornografía. Madrid, Ed. Alianza 1979. 209 p.p.
- Freud, Sigmundo. La Interpretación de los Sueños, México, Ed. Origen - Planeta, Tomo I. 1985. 306 p.p.
- Freud, Sigmundo. La Interpretación de los Sueños, México, Ed. Origen - Planeta, Tomo II 1985. 668 p.p.
- González Llaca, Edmundo. Teoría y Práctica de la Propaganda, México, Ed. Grijalbo. 1981. 110 p.p.
- Guiaro, M. Los Sentidos de la Percepción, Madrid, Ed. Alhambra, 1989. 349 p.p.
- Gutiérrez Vega, Hugo. Información y Sociedad, México, Ed. Fondo de Cultura Económica. 242 p.p.
- Homs, Ricardo. Creadores de Imagen Mexicana. México, Ed. Planeta. 1992. 157 p.p.
- Jappe, Gemma. Sobre la Palabra y el Lenguaje en Psicoanálisis, Buenos Aires, Ed. Granica, 1973. 472 p.p.
- Lorenzano, Luis. La Publicidad en México, México, Ed. Quinto Sol. 239 p.p.
- Millón, Theodore. Psicopatología y Personalidad, México, Ed. Interamericana, 1974. 438 p.p.

- Perls Fritz. El Enfoque Gestáltico y Testimonios de la Terapia, Santiago de Chile, Ed. Cuatro Vientos. 1976. 187 p.p.
- Piemme, Jean Marie. La Televisión un Medio en Cuestión, Barcelona 1980.
- Reynolds, G.S. Compendio de Condicionamiento Operante, México, Ed. Ciencias de la conducta, 1973. 189 p.p.
- Rojas Soriano, Raúl. Guía para Realizar Investigaciones Sociales, México, Ed. Santa María la Ribera, 1990. 286 p.p.
- Salama Penhios, Héctor. Gestalt para Todos, México, Ed. Instituto Mexicano de Psicoterapia Gestalt, S.C., 19485. 69 p.p.
- Skinner, B.F. Ciencia y Conducta Humana, Barcelona, Ed. Fontanella, 1974. 482 p.p.
- Steinfatt, M. Thomas. Comunicación Humana. Edit. Diana. México. 1980. 291 p.p.
- Ulrich, Roger, Stachnik, Thomas. y Mabry, John. Control de la Conducta Humana. Volumen I.
- Victoroff, David. La Publicidad y la Imagen. Versión Castellana de Josep, Elias. Barcelona G. Gilli. 1980. 137 p.p.
- Vilches, Lorenzo La Lectura de la Imagen, Prensa, Cine, Televisión. Barcelona, Paidós. 1983. 248 p.p.
- Viqueira, Carmen. Percepción y Cultura. México. Edit. de la Casa Chata. 919 p.p. 1980.