



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
IBEROAMERICANA**

INCORPORADA A LA UNAM CLAVE 8901-09

FACULTAD DE DERECHO

**“NECESIDAD DE TIPIFICAR LOS MENSAJES SUBLIMINALES DENTRO
DEL CÓDIGO PENAL FEDERAL, COMO TÍTULO ESPECIAL”**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN DERECHO

P R E S E N T A :

ISAAC MIGUEL SÁNCHEZ GUADARRAMA

XALATLACO, MÉXICO, SEPTIEMBRE DEL 2010.



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 esta 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.

DEDICATORIAS

A DIOS:

POR LA FELIZ VIDA QUE ME CONCEDES,
POR AMARME Y ELEGIRME DESDE ANTES
QUE ESTUVIERA EN EL SENO DE MI MADRE,
POR EL LLAMADO A SERVIR EN ESTA PROFESIÓN.

A MI PADRE

MIGUEL SÁNCHEZ ANZALDO

¡POR SER QUIEN ERES!
GRACIAS POR ENTREGAR **TODA TU VIDA**,
POR TUS ENSEÑANZAS Y EJEMPLO DE HOMBRE DE
VERDAD, POR SER MÍ MEJOR AMIGO,
POR LUCHAR HASTA EL FINAL,
Y POR TU BENDICIÓN.
¡TE AMO!

A MI MADRE

ESTHER LILIA GUADARRAMA HERNANDEZ

POR COBIJARME CONSTANTEMENTE EN TU TIERNO AMOR,
POR TU ESFUERZO AL FORMARME COMO UN HOMBRE DE BIEN,
POR TU CONFIANZA, CARÍÑO Y SACRIFICIO, POR SER UNA GRAN
CONVERSADORA EN MOMENTOS IMPORTANTES,
GRACIAS POR TUS ORACIONES, TAMBIÉN ¡TE AMO!

A MI HERMANA

IVETTE ADRIANA SÁNCHEZ GUADARRAMA

QUIEN HA COMPARTIDO GRANDES MOMENTOS DE LA VIDA CONMIGO,
POR APOYARME EN MIS PROYECTOS Y SUEÑOS,
POR ESTAR AL PENDIENTE DE MI Y POR CAMINAR A MI LADO,
CON MUCHO CARIÑO, ADMIRACIÓN Y RESPETO.
¡GRACIAS POR TODO!

A MIS CATEDRÁTICOS.

POR TODA SU EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO
QUE DEJARON EN EL AULA DE CLASES,
POR SU INTERÉS DE FORMAR PROFESIONISTAS
INTEGROS Y ÚTILES PARA NUESTRA SOCIEDAD,
Y POR SER INSTRUMENTO DE SABIDURÍA
EN MI FORMACIÓN PROFESIONAL, GRACIAS.

A MI HONORABLE JURADO.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	VI
-------------------	----

CAPÍTULO PRIMERO

LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y LOS MENSAJES SUBLIMINALES

1.1. Antecedentes Históricos de los Medios Masivos de Comunicación	2
1.2. Medios de Comunicación más Importantes en la Actualidad	5
1.2.1. La Radio	5
1.2.2. La Televisión	7
A) Televisión por Cable	10
B) Televisión Satelital.....	10
1.2.3. El Internet	11
1.2.4. El Periódico y la Revista.....	12
1.3. Los Medios Masivos de Comunicación en México	15
1.4. La Influencia de los Medios Masivos de Comunicación en la Vida Cotidiana	17
1.4.1. Los Medios de Comunicación Formadores de las Personas	20
1.5. Los Mensajes Subliminales.....	20
1.5.1. Breve Reseña Histórica de los Mensajes Subliminales	23
1.6. Tipos de Mensajes Subliminales.....	25
1.7. Técnicas Subliminales	28
1.8. Usos y Finalidades de los Mensajes Subliminales	36
1.9. Los Mensajes Subliminales en los Medios Masivos de Comunicación.....	37

CAPÍTULO SEGUNDO

CONCEPTOS GENERALES

2.1. Concepto de Derecho Penal	41
2.2. Concepto de Ciencia del Derecho Penal.....	43
2.3. Concepto de Delito	46
2.4. Elementos del Delito	48
2.5. Concepto de Ministerio Público.....	50
2.6. Averiguación Previa	52
2.7. Órgano Jurisdiccional	54
2.8. Deferencias entre Proceso, Procedimiento y Juicio	58
2.8.1. Proceso.....	58

2.8.2. Procedimiento.....	59
2.8.3. Juicio.....	60
2.9. Derecho Proceso Penal	61

CAPÍTULO TERCERO

ANÁLISIS DE LA LEGISLACIÓN MEXICANA RESPECTO A LOS MENSAJES SUBLIMINALES

3.1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.....	65
3.1.1. La Libertad de Expresión	65
3.2. La Ley Federal de Radio y Televisión	69
3.2.1. Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión.....	73
3.3. Ley de Imprenta.....	77
3.4. Código Penal Federal	81
3.5. Legislación en el Mundo contra los Mensajes Subliminales	82
3.5.1. Países que Legislan en contra de los Mensajes Subliminales.....	85

CAPÍTULO CUARTO

ANÁLISIS DE LA ADICIÓN A LA LEGISLACIÓN PENAL FEDERAL PARA SANCIONAR LA FABRICACIÓN, PRODUCCIÓN Y EMISIÓN DE MENSAJES SUBLIMINALES.

4.1. Ausencia de Normatividad en México contra lo Subliminal	93
4.2. Aplicaciones Prácticas de los Mensajes Subliminales.....	95
4.2.1. En la Publicidad	95
4.2.2. En el Cine y T.V	110
A) Aplicaciones en el Cine	111
B) Aplicaciones en la T.V	122
4.2.3. En la Música	122
4.2.3. En la Política	128
4.3. Como Actúan los Mensajes Subliminales en las Personas y en la Sociedad	131
4.4. El Carácter Ilícito de los Mensajes Subliminales	138
4.4.1. Estudio Dogmático del Delito de Mensajes Subliminales	141
4.5. Necesidad de Tipificar los Mensajes Subliminales dentro del Código Penal Federal, como Título Especial.....	148

CONCLUSIONES	150
PROPUESTA	153
BIBLIOGRAFÍA	154

PRÓLOGO

La presente obra es resultado de inquietudes que surgieron en el transcurso de mi formación profesional, pero también resultado de muchas preguntas que he tenido a lo largo de mi adolescencia y juventud. Sin darme cuenta esta obra se fue gestando a lo largo de 9 años, esto inicio en un curso cuando por primera vez detecté un mensaje subliminal, posteriormente el estudio de este tema capturó mi atención y comencé a adentrarme en el inmenso mundo de lo subliminal.

Lo más atrayente de los mensajes subliminales fue que poco a poco me di cuenta que tenía facilidad para captarlos o percibirlos, pero al mismo tiempo lo triste de esto fue que el contenido de todos estos mensajes no educaba o beneficiaba al receptor, sino por el contrario el contenido era antimoral, antiético y sustancialmente dañino para la sociedad.

A través de estos años tuve la necesidad de realizar algo al respecto, pero no encontraba la forma de hacer algo, así pues posteriormente cuando era estudiante de derecho y finalizaba la carrera, me di cuenta de que el problema radicaba en que no existía ninguna prohibición legal al respecto y comprendí lo que tenía que hacer.

Este trabajo no es un manual de cómo se utilizan los mensajes subliminales, para conseguir resultados económicos, por vía de la influencia subliminal en la conducta de las personas. Se trata más bien de una constatación argumentada con fundamentos legales, científicos y enriquecida con una extraordinaria cantidad de ejemplos que demuestran, con notable evidencia, la realidad de una práctica ilícita y

censurable, así mismo se muestra como las voces del mundo legal, así como las de la empresa y sociedad, han permanecido silenciosas. De ahí que esta sea una obra valiente, cuya lectura merece detenimiento: no únicamente vierte opiniones, sino aportaciones fundamentadas en el estudio serio de la ley, de la estimulación subliminal como fenómeno psicológico y el de su indebida utilización en el mundo del marketing.

De este modo los legisladores de nuestro país, no pueden mantener la mirada lejos de estas realidades que deben ser lo suficientemente conocidas como para no permitir que se incurra en ellas. Pero eso sí, la mirada debe ser franca porque, también en este caso, el que quiera mirar verá... y quien vea, entenderá.

ISAAC MIGUEL SÁNCHEZ GUADARRAMA.

INTRODUCCIÓN

Nuestro mundo nos es una realidad conocida por la información que recibimos de él. Luces, colores, sonidos, tactos, olores y sabores son paisajes que penetran nuestra conciencia por vía de las ventanas que nos los desvelan: mecanismos de percepción sensorial. Pero hoy en día gracias a los medios de comunicación, el mundo es una realidad mucho más extensa que trasciende las fronteras de los ámbitos cotidianos haciendo de dichos medios, una prolongación de nuestra capacidad para recibir información de cuanto nos rodea.

Los medios de comunicación a través de su uso e historia han sido perfeccionados para ofrecernos grandes beneficios, sin limitante alguna todos hemos probado ya las ventajas de utilizarlos como la comodidad, rapidez, facilidad, accesibilidad y otras más, pero aun queda una interrogante por saber ¿todo el contenido que aportan los medios masivos de comunicación son benéficos y nobles para nosotros?

En pleno siglo XX, el mundo fue sorprendido por la propuesta James McDonald Vicary, famoso publicista que dio a conocer la publicidad subliminal y sus resultados positivos en las personas. Posteriormente, el industrialismo imperante y su presión sobre el consumo, se dio cuenta de que se podía influir en los compradores mediante la interlocución directa con los niveles “sub y supra” conscientes del individuo y conseguir así una conducta favorable a sus ofertas comerciales sin conciencia alguna por parte del receptor del impacto de los mensajes “sub-liminales”. Esto no era un ardid comercial como los habituales de las grandes agencias publicitarias

sino, un hecho realmente grave que afectaba al mundo entero. La codicia se abrió paso hacia las intimidades de la mente humana para manipularla en su beneficio.

Después de diversas opiniones en un sentido y otro acerca de la veracidad de la publicidad subliminal, Wilson Brian Key presentó evidencias contundentes y hubo quienes no dieron crédito a sus planteamientos de su libro “Seducción Subliminal” esto, hasta que se iniciaron algunas investigaciones académicas que abordaron la cuestión con rigor científico. La influencia de los mensajes subliminales en los individuos quedó probada, mientras su aplicación en el mundo publicitario permanecía sujeta a sospecha.

En el mundo entero la utilización de mensajes subliminales es muy común, tanto ha sido el crecimiento de estas técnicas, que existen legislaciones en el mundo que contemplan el uso de técnicas subliminales como ilícitas, como lo he mencionado muchos países se han dado a la tarea de legislar pues se ha demostrado que el contenido de estos mensajes afecta a la sociedad pues sus fines además de manipular a las personas, son los de pervertir a la sociedad con contenido sexual indecente, pornografía infantil, mensajes que invitan al suicidio, al consumo de productos y hasta los denominados satánicos.

Ahora bien, ¿Qué es lo que sucede en nuestro país? La respuesta es penosa: nunca se ha tocado este tema. Lo más preocupante de ello es que en México no existe ninguna prohibición legal como en otros países a este tipo de conductas ilícitas y delictuosas.

Aunque existen directivos y autores de publicidad que niegan la efectividad, en el uso de estas técnicas y el daño social que acarrearán. Es menester del Estado Mexicano tomar cartas en el asunto para dar una pronta y eficaz solución a este problema. Por tal motivo, presento el siguiente trabajo titulado: “Necesidad de Tipificar los mensajes subliminales como Delito en el Código Federal Penal como Título Especial” mismo que está dividido en cuatro capítulos con el siguiente contenido:

Se inicia este trabajo con el Capítulo Primero: “*Medios Masivos de Comunicación y Los Mensajes Subliminales*”, dentro del cual se estudian y analizan los antecedentes históricos e importancia actual de los medios masivos de comunicación, así mismo se da una introducción al concepto y tipos de mensajes subliminales transmitidos por los mass-media.

En el Capítulo Segundo denominado “*Conceptos Generales*”, comprende en su totalidad conceptos básicos de Derecho Penal, mismos que son de suma importancia por ser parte del sustento legal de esta tesis, además de ayudarnos para comprender la propuesta final de este trabajo.

De la misma manera el Capítulo Tercero titulado “*Análisis de la Legislación Mexicana Respecto a los Mensajes Subliminales*” contiene un amplio estudio de las legislaciones mexicanas respecto a los medios masivos de comunicación y respecto a los mensajes subliminales, también se estudian legislaciones internacionales respecto a técnicas subliminales.

Dentro del Capítulo Cuarto, nombrado "*Análisis de la Adición a la Legislación Penal Federal para sancionar la fabricación, producción y emisión de Mensajes Subliminales*", se analiza la ausencia de normatividad subliminal en México, así mismo se exponen ejemplos prácticos de utilización subliminal, su utilización y la forma de cómo actúan en las personas, además de estudiar el carácter ilícito de estos mensajes, finalmente menciono la adición al Código Penal Federal, para Tipificar los mensajes subliminales y de esta forma se justifica el tema primordial del presente trabajo.

Finalmente se deja la presente obra a consideración del Honorable Jurado y del amable lector, deseando que la lectura de este trabajo de investigación, sea grata y sobre todo de inmensa utilidad para la Ciencia del Derecho.

CAPÍTULO PRIMERO

**LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y LOS MENSAJES
SUBLIMINALES**

CAPÍTULO PRIMERO.

LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y LOS MENSAJES SUBLIMINALES

1.1 Antecedentes Históricos de los Medios Masivos de Comunicación.

La comunicación humana es un fenómeno complejo, variado y múltiple en sus formas. Este articula los procesos al desarrollo de la vida en sociedad y facilita la adaptación del ser humano en su entorno. Esta adaptación supone también el aprendizaje de los modos comunicativos. Así, la comunicación y especialmente el lenguaje, se convierten en sistemas de conocimiento sobre sí mismos.

La palabra comunicación es usada en un sentido muy amplio que incluye todos los procedimientos mediante los cuales una mente puede influir sobre otra. La comunicación es un acto motivado por la necesidad social. Supone tener que informar de algo o pedir información. Etimológicamente comunicar quiere decir poner en común; mientras informar remite a dar forma a la realidad, a veces incluso manipularla.

COMUNICACIÓN: tratamos de la palabra hablada, el signo, el gesto, la imagen, la exhibición, impresión, radiodifusión, film; todos los signos y símbolos por medio de los cuales los

humanos procuran transmitir significado y valor a otros seres humanos.”¹

Ahora bien el hombre con la necesidad social de comunicarse a implementado a lo largo de la historia mecanismos que le ayuden a transmitir y recibir información de una mejor manera y es por esto que surgen a la vida los medios masivos de comunicación.

Los medios de comunicación son armas poderosas que existen en la sociedad, y gracias a ellos los individuos se desarrollan de una mejor manera. Toda persona sin importar su edad, raza, sexo y credo, necesita de los medios de comunicación pues actualmente solamente de esta forma se puede cohabitar en la sociedad y ser parte de la comunidad mundial.

Los medios de comunicación y las tecnologías informáticas son potentes recursos para el desarrollo individual y colectivo, pero solo si se dispone su utilización para este fin.²

A través de este autor podemos descubrir el más importante fin de los medios de comunicación, y que es colaborar en el desarrollo individual y también colectivo de la persona, sin ninguna objeción cada uno de nosotros nos desarrollamos y utilizamos la comunicación en la vida a diario, esto es cuando vivimos en familia, cuando trabajamos, también al satisfacer nuestras necesidades nos comunicamos y así en cada momento de la vida.

¹ Y. WINKIN. “Comunicación”, 1984. Pág. 11.

² HORTS Nickel. “Psicología de la Comunicación”. 3ª edición, Editorial Herder, Barcelona, 1981. Pág. 99.

En el transcurso de la historia, podemos darnos cuenta del uso e importancia mundial que han tenido los medios masivos de comunicación. Diversos hechos contribuyeron a partir de los años cuarenta y cincuenta, a que la comunicación se convirtiese en la temática central de las Ciencias Sociales.

Por un lado, acontecimientos como las dos guerras mundiales pusieron de manifiesto la importancia de la propaganda para el mantenimiento del nivel motivacional adecuado tanto en los frentes de batalla como en toda la población en general. La radio, el cine, la prensa e, incluso los cómics, sirvieron para este propósito. Se incrementaba así el interés por las repercusiones de los medios de comunicación que hallaría su auge con la implantación masiva de la comunicación.

En segundo lugar, todos los conocimientos de propaganda se iban a trasladar a un ámbito más comercial: la publicidad. Se constituía así un área de crecimiento desarrollado que ligada a la rentabilidad que debía proporcionar, alcanzaría altos niveles de eficacia comunicacional entendida ésta, en este caso, como persuasión del destinatario.

Igualmente, dentro del ámbito de las Ciencias Sociales y Humanas, que iban adquiriendo mayor preponderancia frente a las Ciencias Naturales, se desarrollaban instrumentos teóricos, como la Teoría de Sistemas, la Teoría de la Información, la Cibernética, etc, que permitían conceptualizar mejor los procesos comunicativos implicados en distintas áreas de la actividad humana. Nacía así poco a poco una nueva clave interpretativa de la vida en sociedad. El estudio de la comunicación se constituía en área interdisciplinaria al tiempo que necesidad para responder a las características de la nueva sociedad de los medios de comunicación.

1.2. Medios Masivos de Comunicación más Importantes de la Actualidad.

Como se ha hecho mención, el mundo a través de los medios de comunicación se desarrolla, y esta manera la sociedad mundial se mantiene informada y comunicada.

Son muchos los medios masivos de comunicación que existen y que se han usado en la historia, pero en este subtítulo mencionaré los más utilizados e importantes en la actualidad.

1.2.1 La Radio.

A partir de la invención del telégrafo y del teléfono, la ciencia enfocó sus esfuerzos en realizar experimentos para conseguir otros sistemas de transmisión de mensajes. Aún cuando fueron necesarios muchos descubrimientos en el campo de la electricidad hasta llegar a la radio, su nacimiento data en realidad de 1873, año en el que el físico y matemático escocés James Clerk Maxwell publicó su teoría sobre las ondas de radio o electromagnéticas.

La teoría de Maxwell se refería sobre todo a las ondas de luz; quince años más tarde, el físico alemán Heinrich Hertz logró generar eléctricamente tales ondas. Con su descubrimiento, Hertz sentó las bases para la realización de la telegrafía inalámbrica. Varios años después, en 1896, el ingeniero e inventor italiano Guglielmo Marconi consiguió la hazaña, transmitió su señal inalámbrica de un poblado a otro en Inglaterra.

Las ondas electromagnéticas que se propagan por el espacio proporcionan un sistema de comunicación: “la radio”. Mediante este invento el mundo de la información inició una nueva era. Además, las ondas de radio también se utilizan en la telegrafía inalámbrica, la televisión, el radar, los sistemas de navegación y la comunicación espacial.

La radio es un medio de comunicación (sólo audio) que en la actualidad tiene un gran su popularidad. Algunos estudiosos de la comunicación dicen que, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, los radioescuchas tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más utilizados o populares para escuchar la radio son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo.

Para clarificar nuestro tema podemos definir a la Radio como: “el sistema de comunicación mediante ondas electromagnéticas que se propagan por el espacio”. Se utilizan ondas radiofónicas de diferente longitud para distintos fines; por lo general se identifican mediante su frecuencia, que es la inversa de la longitud de onda de la radiación.

La radio es un apócope de radiorreceptor y con ella se describe al aparato que captura y reproduce los sonidos y las señales

trasmitidas por ondas hertzianas, siguiendo el siguiente proceso: emisora-ondas-radio-receptor”.³

Estas ondas de radio se utilizan no sólo en la radiodifusión, sino también en la telegrafía inalámbrica, la transmisión por teléfono, la televisión, el radar, los sistemas de navegación y la comunicación espacial. En la atmósfera, las características físicas del aire ocasionan pequeñas variaciones en el movimiento ondulatorio, que originan errores en los sistemas de comunicación radiofónica como el radar.

En nuestros días la radio tiene un hueco especial en Internet. En la actualidad, hay más de 4.000 emisoras que transmiten a través de ese medio, en su mayor parte ligadas a emisoras de radio convencionales, aunque hay empresas que han creado emisoras específicas.

1.2.2 La Televisión.

En el mundo moderno todas las personas conocen lo que es una televisión, a nivel mundial los índices de uso de televisión son muy grandes y amplios, por ello este medio es numerado como uno de los más importantes medios masivos de comunicación en la actualidad. Como ya lo mencioné, todos conocemos la televisión, pero no todos conocemos su concepto y que en mi punto de vista podría se define de la siguiente manera:

³ HERNER, Irene. "La Comunicación Masiva". Editorial: Nueva Imagen, México, 1979. Pág. 48.

“Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.”

La Televisión, invento latente desde hace cuando menos un siglo es, a juicio de Emil Dovfat, hija de la radio, con la imagen añadida. Nos hace ver de cerca lo que no podemos ver de lejos.⁴

Los antecedentes de la prehistoria de la televisión se extienden, aproximadamente, desde finales del siglo XIX hasta 1935. Durante este período un grupo de investigadores en los países tecnológicamente más avanzados (EEUU, Gran Bretaña, Francia, Alemania) buscan transmitir imágenes a distancia. Se trataba de captar imágenes utilizando una cámara, transmitir esas imágenes a través del aire y recibirlas en un aparato receptor a cierta distancia de donde originariamente se habían captado: “La televisión”. Tras una serie de inventos, marchas y contramarchas, en los años 20 surgen los dos primeros modelos de televisión: Por un lado, la televisión *mecánica*, por otro, la *electrónica*. Ambas se desarrollaron de forma paralela en un período caracterizado por la lucha, entre distintas compañías e inventores por la adopción de un único sistema.

La televisión mecánica, fue la primera en funcionar. Tuvo como principal mentor al escocés John Baird, quien una vez creada la primera compañía de televisión del mundo (Televisión Limited, 1924), obtuvo dos años después una licencia experimental. Y un tiempo después, el 10 de septiembre de 1929, Baird –en colaboración con la BBC de Londres- comenzó las emisiones de prueba.

⁴ FERRER Eulalio, “Información y Comunicación”. 2ª edición, Editorial Tenzontle, 1998. Pág.112.

Aunque la calidad de las imágenes del sistema mecánico empleado por Baird mejoró notablemente con el transcurso del tiempo, siempre quedó muy por debajo de la obtenida con su competidora. No podía resistir la comparación.

Por su parte, la televisión electrónica, fue creada por el científico ruso-norteamericano Vladimir Zworykin, que trabajaba en la estadounidense RCA hacia finales de los años 20. Así, en 1931 la RCA colocó una antena emisora en la terraza del Empire State Building, el edificio más alto de Nueva York, y comenzó con sus emisiones de pruebas. Al otro lado del Atlántico, la inglesa EMI se lanzó a trabajar en la televisión electrónica. Los ingenieros de EMI realizaron una demostración a la BBC sobre su sistema televisivo. Los especialistas no tuvieron dudas: la calidad de este sistema era muy superior.

El 17 de agosto de 1940, el mexicano Guillermo González Camarena patentó, en México y EE.UU., un Sistema Tricromático Secuencial de Campos. Ocho años más tarde, en 1948, Goldmark, basándose en la idea de Baird y Camarena, desarrolló un sistema similar llamado *sistema secuencial de campos* el cual estaba compuesto por una serie de filtros de colores rojo, verde y azul que giran anteponiéndose al captador y, de igual forma, en el receptor, se anteponen a la imagen formada en la pantalla del tubo de rayos catódicos.

Los años 50 han sido calificados por muchos analistas como aquellos del gran salto de la televisión, al ser la década de su extensión por el mundo. Poco a poco la televisión en el mundo fue ganando terreno, al mismo tiempo que fue evolucionando.

A) La televisión por cable.

También en la distribución de la señal televisiva por cable son los EE.UU. los pioneros. Se pusieron manos a la obra a finales de la década de los 40. En la televisión por cable es el televidente quien paga por la instalación del sistema, además de abonar una cuota mensual por el acceso al servicio.

Se suelen distinguir tres fases en el desarrollo de la televisión por cable: Primera fase: el cable se utiliza como prolongación y mejora de las emisiones; se garantiza la recepción de nuevas señales de televisión. Segunda fase: comienza en los primeros años de la década de los 70 y se caracteriza por el aumento y la especialización de la oferta (largometrajes, música, deportes, noticias, etc.) Paulatinamente el cable va extendiéndose entre ciudades densamente pobladas. Tercera fase: desde mediados de los años ochenta hasta la actualidad, la relación entre emisoras, a través de su oferta de programas y servicios, y audiencias se está volviendo cada vez más interactiva (acceso de banda ancha a Internet, elección de idiomas, etc.).

B) La televisión satelital.

La generalización de los satélites, unida a la digitalización de las señales, ha producido la multiplicación exponencial de canales, la fragmentación de audiencias y el surgimiento de nuevas formas de financiación: el abono mensual y el pago por visión. A este nuevo escenario se vino a añadir, desde la segunda mitad de los años 90, el debate acerca de los cambios que traería aparejados la televisión digital terrestre (TDT). Numerosos investigadores coinciden en señalar que la televisión se encuentra ante el proceso de transición tecnológica más importante de su historia,

puesto que a partir de la digitalización de los sistemas de televisión (producción, emisión y recepción de programas) emerge una serie de posibilidades que puede llegar a terminar con la televisión hasta hoy conocida. La digitalización permite, entre otras muchas cosas, incrementar notablemente el número de programas, servicios y señales actualmente disponibles y mejorar la calidad de las imágenes y del sonido.

1.2.3. Internet.

Hoy en día, el Internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de uso, puede llegar a todo tipo de personas y niveles socioculturales. Este medio de comunicación es el principal de todos los medios masivos de comunicación; pues aunque es el más reciente, su utilidad lo ha hecho el más utilizado en la actualidad.

El Internet se amplió al mundo gracias al desarrollo de la World Wide Web (WWW), a finales de 1989, el informático británico Timothy Berners-Lee la desarrolla para la Organización Europea para la Investigación Nuclear, más conocida como CERN.

Internet se hizo masivamente conocido con esta creación, que en palabras simples es un sistema de información que integra todos los recursos a los que tiene acceso Internet en páginas de información. Esta función se basa en el hipertexto.⁵

⁵ MAYER Rogelio, "Impacto de los Medios de Comunicación". 3 Edición. Editorial Arcangelo. México, 2001. Pág.88.

La WWW (telaraña) permite, además, la creación de documentos hipertexto, de libros electrónicos, documentos de referencia, consulta, formación, soporte técnico, etc., lo que da la posibilidad de desarrollar aplicaciones de tipo interactivo sobre cualquier navegador. En general, podríamos decir que es una colección de ficheros, llamados páginas web, en las que podemos encontrar desde textos hasta imágenes, sonido y videos.

Es llamada Web (telaraña) por las conexiones que se hacen entre los archivos que existen dentro de ella, que da la sensación de estar formando una gran telaraña de ligas entre los documentos publicados en Internet. Cada fichero es identificado por un localizador universal de recursos (URL: Universal Resource Locator, en inglés). Este se encarga de especificar el protocolo de transferencia, la dirección de Internet y el nombre. En el mundo moderno es el medio masivo de comunicación más utilizado; rompiendo todos los record de audiencia mundial.

1.2.4. El Periódico y la Revista.

El Periódico. Es el medio visual masivo, ideal para anunciantes locales. Las principales ventajas del periódico como medio masivo de comunicación son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Periodismo: es la actividad que tiene por objeto la información de aspectos de interés general, cuya responsabilidad es periódica⁶

⁶ MAYER Rogelio. Ob. Cit. Pág. 123.

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

La historia señala como el primer periódico en sentido estricto aquel que Julio César hizo colocar en el "Foro Romano" y al cual denominó el *Acta diurna* en el siglo I antes de nuestra era. En la baja Edad Media, las hojas escritas con noticias comerciales y económicas eran muy comunes en las bulliciosas calles de las ciudades burguesas. En Venecia, se vendían hojas al precio de una *gaceta* (moneda utilizada en Venecia en el siglo XVI), de las que provienen los nombres de muchos periódicos publicados en la Era Moderna y la Contemporánea.

En los siglos XVIII y XIX, los líderes políticos tomaron conciencia del gran poder que podían tener las gacetas para influir en la población y proliferaron los periódicos de facciones y partidos políticos.

Hacia finales del siglo XIX, los empresarios descubrieron el potencial comercial del periodismo y surgieron las primeras publicaciones parecidas a los diarios actuales. En los Estados Unidos, empresarios como Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst crearon grandes diarios destinados a la venta masiva, incorporando novedades como la entrevista dialogada (1836), el suplemento dominical en color (1893) o las tiras diarias (1904). Nuevas invenciones, como el telégrafo, facilitaron la obtención de noticias. La fotografía comenzó a usarse en la prensa diaria en 1880. Alemania fue el primer país que produjo revistas gráficas ilustradas con fotografías.

Surgieron, ya en el siglo XX, empresas dedicadas a recolección de informaciones sobre la actualidad que eran vendidas a los diarios. Estas empresas fueron conocidas como agencias periodísticas o agencias de prensa.

La Revista. Las revistas son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.

La publicación de una revista se compone de una variedad de artículos sobre varios temas o alguno en específico. Producida habitualmente por una editorial, su periodicidad puede ser, generalmente, semanal, bisemanal, quincenal, mensual o bimestral, y el formato puede ser a todo color y/o a blanco y negro, aunque es más común ver la revista a color. Se enlistan como partes de una revista: volante, título, bajada, cuerpo, fotografía referencias, infografía/gráficos y columna.

Se puede partir como un inicio de la revista, la aparición de publicaciones periódicas que no fueran solamente informativas, en forma de almanaques; es que hayan incorporado a sus páginas una variedad de lecturas. Las primeras revistas reunían una gran variedad de material que era de interés para los lectores. Una de las primeras fue una publicación alemana: "*Erbauliche Monats-Unterredungen*" (Discusiones Mensuales Edificantes), que apareció entre los años 1663 y 1668.

Pronto fueron surgiendo más, en otros países de la misma Europa como: Francia, Inglaterra e Italia. Ya para la década de 1670 se dieron a conocer al público algunas revistas de contenido ligero (o de entretenimiento) y divertidas. La más conocida de todas ellas para esa época fue "*Le Mercure Galant*", que se conoció en el año de 1672. Ahora bien, es importante señalar que las revistas a pesar de ser tan especial, tuvieron un surgimiento similar al de los periódicos de noticias.

La publicación de revistas se fue consolidando como actividad altamente rentable en todo el planeta a medida el tiempo transcurría y su consumo se volvía más diverso o hasta especializado.

En la actualidad se conocen muchos tipos de revistas, las cuales sirven a audiencias diversas desde infantiles hasta adultas. Entre los tipos de revistas se señalan las especializadas en algún tema en particular: cristianas, juveniles, para niños, para segmentos, o especializadas en cocina, deportes, o algún otro tema de interés, como lo son las revistas culturales, políticas, científicas o literarias.

Las revistas en lo general, no han dejado de ser el medio predilecto del público femenino, lo que explica haya tantas dedicadas exclusivamente a ellas⁷

También existen en la actualidad las revista de Internet, este tipo de ediciones son comúnmente basadas en las ediciones publicadas en papel. La tecnología hace que

⁷ FERRER Eulalio. Ob.Cit. Pág. 101.

estas revistas puedan tener diseños más atractivos así como múltiples funciones que ayudan a tener una mayor interacción con los lectores. Es una de las opciones desarrollada por la tecnología y forma parte de un nuevo periodismo.

1.3 Los Medios de Masivos de Comunicación en México.

Los medios masivos de comunicación en la sociedad de hoy muestran una creciente influencia como formadores culturales, ya que determinan en gran medida nuestras ideas, hábitos y costumbres. Actualmente es posible obtener grandes cantidades de información y noticias con gran rapidez sin importar el momento en que surgieron.

No es necesario partir de una visión apocalíptica para valorar los efectos de los medios masivos sobre la cultura contemporánea, sino que basta con ser realistas. Guste o no, los medios inciden más que nunca en la educación de las nuevas generaciones, moldean gustos y tendencias en públicos de todas las edades, construyen la agenda de los temas sobre los que se discute a diario y hasta han cambiado las formas de gobernar y hacer política. Lo que antaño pudo ser una verdad parcial, hoy tiene el tono de una verdad lisa y llana; los medios masivos de comunicación se han vuelto más gravitantes en la formación cultural, en la manera de cómo el individuo se relacione con el mundo y con sus semejantes, en los trajines cotidianos del trabajo y la creación, y hasta en la intimidad de la vida cotidiana.

Hoy resulta inconcebible un mundo sin televisión, Internet, TV Cable, radio, prensa y cine, mientras que un siglo atrás, excepción hecha del público devoto de periódicos y libros, nuestros ancestros podían vivir con mayor facilidad el prescindir

de los medios masivos. La prensa gozaba de un público creciente, pero era concebible que las grandes mayorías vivieran al margen de su influencia. La comunicación masiva pesaba menos en tanto reinaba la comunicación interpersonal con sus baluartes en las tertulias familiares, el mercado del barrio, los juegos de salón, los clubes sociales y los comités políticos, centros de una relación humana, íntima, entrañable, que hoy evocamos con nostalgia, tal vez, como parte de un pasado casi totalmente perdido.

Los medios acompañan los procesos de sociabilización, ofrecen referentes de conocimiento muy importantes, imágenes del mundo exterior y de personajes que constituyen parámetros de interpelación, modelos étnicos y sociales de éxito y fracaso, que interactúan con los que vienen de su familia, el barrio o el entorno social inmediato.

1.4. La Influencia de los Medios Masivos de Comunicación en la Vida Cotidiana.

En el año dos mil uno yo asistía a clases de guitarra clásica en la casa de cultura de mi ciudad, recuerdo era jueves y ese día salí de la clase en compañía de una amiga la cual solía llevar hasta la puerta de su casa; esa ocasión con un poco de temor le hice una gran pregunta *¿oye, porque en este último mes, te has vestido de una manera... diferente?* (yo me refería a que traía unas calcetas de colores fosforescentes, una minifalda, camisa con corbata y cabello color zanahoria, además de traer ojeras pintadas de negro en su rostro), ella con una mirada fulminante y mostrándome desprecio me dijo: ¡sabes Isaac, eres un naco!.

Cuatro días más tarde al estar viendo el canal MTV, caí en la cuenta de que la

cantante que se encontraba en el televisor, ¡estaba exactamente igual vestida que mi amiga de las clases de guitarra! en ese instante llegó a mi mente una pregunta, y que es la misma que quiero compartir con usted estimado lector en el análisis de este subcapítulo.

¿Los medios masivos de comunicación influyen en la sociedad y vida de las personas?. Dentro del estudio de los medios masivos de comunicación o también llamados MASS-MEDIA, tenemos que identificar el impacto social que producen, así como los alcancen que tienen.

Sin duda alguna la respuesta para mi es que si. En la actualidad, los medios de comunicación masiva son aceptados y utilizados en el mundo de una manera inigualable; así, en el año 2000, se constata que el medio que contaba con mayor audiencia era la televisión con un 86,6 %, seguido de la radio con un 48,6% y por último la prensa escrita con un 32% del porcentaje total.

Haciendo un poco de historia se puede indicar que la radio tardó 35 años en conseguir 50 millones de oyentes, la televisión 13 años, e Internet ha alcanzado en apenas 3 años.

Los medios masivos de comunicación son ingredientes muy importantes de lo que forma nuestra manera de pensar. Están con nosotros en todo momento y logran captar nuestra atención de forma admirable y manipuladora: nos hacen

comprar, decir, hacer, vestir, comer según sus intereses, y así influyen en nuestra manera de pensar.⁸

Para muchas personas los medios masivos de comunicación son excelentes medios de información y de entretenimiento, pero también tengamos en cuenta que para otros son medios de influencia, desinformación y de manipulación.

Para tener un criterio más amplio sobre el tema, me he dado a la tarea de contactar y así poder platicar con la Licenciada en Comunicación, Lizbeth Zendejas Guadarrama*, misma que en la actualidad se desarrolla dentro del ámbito televisivo como conductora de noticias en HECHOS MERIDIANO, TV AZTECA, ESTADO DE MEXICO.

Al tener el privilegio de platicar con la conductora, y entrevistarla no perdí la oportunidad de plantear muchas preguntas acerca de la influencia que ejercen los medios de comunicación. Una de las preguntas que le hice fue la siguiente:

¿Cuál es el impacto y la influencia de los medios masivos de comunicación sobre la sociedad actual?

“El impacto y la influencia de los mass-media es altísima. Si bien, un medio nunca va a reflejar a una sociedad, debido a que estos se rigen en base a

⁸ NORDENSTAHL Sofia, “1er Encuentro sobre la juventud, medios de comunicación e industrias culturales (JUMIC)” La planta, Buenos Aires. 2009.

*Entrevista el 24 de febrero del 2010, en instalaciones T.V. Azteca, Toluca.

intereses personales que generalmente van desde lo comercial y lo económico, logra introducir en la sociedad actual distintas tendencias. Se puede ver como desde la moda inclusive hasta las decisiones políticas por parte de los gobernantes son tomadas desde los mass-media.

Los medios contribuyen a la construcción de las realidades sociales y luego los políticos diseñan su agenda de actividades tratando de amoldarse a aquella realidad que los medios construyen e introducen en la población en general...”

Partiendo de la opinión de la conductora, los medios masivos de comunicación si tienen una grave influencia en la sociedad, la causa que comenta es que todo es resultado de los “intereses personales y económicos” de quienes tienen el poder de los medios de comunicación.

En las sociedades contemporáneas es cada vez mayor la importancia de los medios masivos y en particular de la televisión. Esta influye sobre la forma de actuar o de pensar de las personas, además logra modificar la forma en que los hombres conocen y comprenden la realidad que los rodea.

Con la influencia se aceptan como reales y se consideran importantes solo aquellos acontecimientos que muestran las cámaras de televisión. Este es el problema en nuestra sociedad el creer que todo lo que dicen los medios masivos de comunicación es la verdad, así mismo cuando vemos a un hombre o mujer en algún mass-media, creemos que así es como debemos ser, actuar, pensar, y vestir.

1.4.1. Los Medios Masivos de Comunicación, Formadores de las Personas.

Como se ha planteado, los medios masivos de comunicación son poderosos influyentes en nuestras vidas. Un periodista y comentarista de futbol soccer en la ciudad de Toluca, el mes pasado me comentó: “si pusiera la gente más atención en los medios, se darían cuenta cuanto influyen en sus vidas”. Considero que en este momento reflexionemos si es verdad de que en nuestras vidas, en nuestra familia y sociedad, los medios masivos de comunicación influyen.

En nuestro país claramente sabemos de casos que en los hogares a veces se le da mayor tiempo a la televisión que a los mismos miembros de la familia, esto no es lo grave, sino que lo grave está; en la educación que reciben niños a través de los medios, es decir; la televisión es la formadora de sus valores, principios y verdades.

Además de ello los mass- media tienen gran impacto en nuestras actitudes de todos, niños, jóvenes, adultos y ancianos.

Un dato muy sobresaliente, es que se ha demostrado que los niños responden a sus padres con criterios televisivos, un ejemplo de ello es la moda, en las novelas infantiles la protagonista principal, de ser una niña común y corriente, se convierte en el modelo radical a seguir por las demás niñas, es decir; imitan todo sin menospreciar los detalles, desde lo interior, hasta lo exterior, (la forma de reír, hablar, llorar, vestir, artículos, etc.)

Actualmente los medios se han convertido en "jueces de la verdad", son ellos quienes deciden y dictan modas, consumos, modelos de vida. Establecen que es lo correcto y qué es lo incorrecto, y deciden cuales son los hechos importantes y trascendentes del mundo.⁹

En esta cita textual se verifica la efectividad que tienen los medios masivos para influir en las personas. También existe una gran variedad de influencia al consumismo, y también en el área política.

1.5. LOS MENSAJES SUBLIMINALES.

Se le llama subliminal, a aquella percepción que entra directa al subconsciente del sujeto sin ser captada por su mente consciente en ese momento. El sujeto sólo la capta cuando el subconsciente la retransmite al consciente, tomándola el sujeto como si esta fuera una idea nacida dentro de sí mismo.

Un mensaje subliminal es una señal o mensaje diseñado para pasar por debajo (*sub*) de los límites normales de percepción. Puede ser por ejemplo, inaudible para la mente consciente pero audible para la mente inconsciente o profunda; puede ser también una imagen transmitida de un modo tan breve que pase desapercibida por la mente consciente pero aun así, percibida inconscientemente.¹⁰

⁹ BRYAN KEY Wilson, "Seducción Subliminal". Editorial Diana. México1988. Pág. 38.

¹⁰ Enciclopedia libre "Wikipedia".

La primera mención registrada sobre la percepción subliminal o mensaje subliminal es encontrada en los escritos de Demócrito (400 a.C.), que sostuvo que "mucho de lo perceptible no es percibido por nosotros".

Dentro de la historia de este concepto Aristóteles explicó de modo más detallado los umbrales de la conciencia subliminal en su "Perva Naturalia" hace casi dos mil años, y parece ser el primero en sugerir que los estímulos no percibidos de modo consciente bien podrían afectar los sueños.

Un mensaje subliminal es un estímulo que ha sido diseñado para programar la mente humana a través de la percepción no consciente. Los mensajes subliminales buscan llegar al subconsciente para programarlo a través de estímulos que apelan al sexo y a la muerte por el impacto emocional que estos provocan. También se utilizan complementos, es decir, estímulos que no apelan ni a la muerte ni a lo sexual pero que responden a los intereses de quienes están manipulando con fines comerciales el mecanismo más íntimo, profundo y complicado del sistema nervioso humano.

1.5.1. Breve Reseña Histórica de los Mensajes Subliminales.

Los principios de la estimulación subliminal ya fueron enunciados desde hace varios siglos por los siguientes eruditos:

- **Demócrito**, que 400 años antes de Cristo, enunció la idea de inconsciencia diciendo: *"hay muchas más cosas perceptibles de las que nosotros podemos*

percibir”.

- **Platón**, relata también en su obra Timeo: *“cuando un proceso perturbador ocurre brusca y repentinamente, produce desconcierto, sensación desagradable; por el contrario, si el proceso, aunque repentino, es suave y de poco grado, es imperceptible, pero esto es lo contrario a perceptible. Cualquier proceso que siga su curso con facilidad es enormemente imperceptible”*.

- **Aristóteles**, en “Parva Naturalia”, también apunta la idea de la existencia de estímulos que no percibimos, aunque si llegan a nuestro cerebro.

- **Leibniz** señala: *“Hay incontables percepciones que apenas notamos y que no se distinguen lo suficiente para ser percibidas o recordadas, pero que se pueden llegar a conocer a través de consecuencias, y de nuevo, en una palabra, es un gran error el creer que no hay percepción en el alma sino de aquello que es consciente”*.

- Más recientemente, en **1913**, **Hollingworth** apuntaba la posibilidad de publicidad mediante estimulación subliminal, pero fue Louis Cheskin (1948) quien señalo las diferentes posibilidades de influenciar a los consumidores mediante mensajes subliminales. El trabajo más intensivo en esta materia se realizó desde 1956 a 1958.

- **En 1956, la cadena televisiva BBC**, junto con otras emisoras, retransmitió el mensaje subliminal “Pitie rompe el record mundial”. A los fieles seguidores de este programa (Pitie) se les pregunto si habían notado algo inusual durante el programa. Aunque los datos estadísticos no estaban disponibles, se encontró que los pocos

observadores que respondieron al mensaje tenían umbrales de visión lo suficientemente bajos para que pudieran ver el mensaje supuestamente subliminal, es decir, que el mensaje oculto, para ellos, no fue tal.

- Otro dato llamativo y conocido por todos: **James Vicary**, en un suburbio de Nueva York (Fort Lee), en la sala donde se proyectaba el film "**Picnic**" como un proyector estroboscópico, introdujo el mensaje subliminal "**Beba Coca-Cola. ¿Tiene hambre? Coma palomitas de maíz**". A lo largo de una semana el consumo de Coca Cola aumento un 18,1% y el consumo de palomitas de maíz un 57,5%. Así pues, parecía que un mensaje emitido por debajo de la consciencia tenía efectos mensurables en la conducta de las personas. La reacción del público fue inmediata, presentando opiniones como:

"...el descubrimiento más alarmante y escandaloso desde que Mr. Gatling inventó su pistola" (Nation, 1957, Pág. 208).

Los oponentes a estas prácticas se llenaron de indignación, pensando que las manipulaciones psicológicas eran imperdonables y castigarían a los inocentes e inconscientes consumidores. Las mentes habían sido rotas y penetradas por mensajes de los que no se podían defender.

- **En 1960 aparecen cuatro factores relevantes** que hacen que se retome de nuevo el tema, ahora ya dentro de los ambientes académicos y publicitarios. Estos son: a) la aplicación de la teoría de detección de señales a los estudios de percepción subliminal. b) la aparición de datos neurofisiológicos proporcionados por los psicólogos. c) el gran impacto del estudio del comportamiento que supera en calidad y control al conseguido hasta

entonces. d) un cambio sustancial del clima académico, caracterizado por la concienciación de que ser abierto de mente no significa necesariamente ser crédulo.

1.6. Tipos de Mensajes Subliminales.

Los mensajes subliminales no son de una sola especie, existen distintos tipos de mensajes subliminales. El término subliminal nace de la fusión entre las palabras sub (por debajo) y limen (limite) como ya se ha mencionado, por lo tanto son publicidad subliminal aquellos anuncios que incluyen imágenes o sonidos no inmediatamente visibles o audibles en condiciones normales de atención, es decir, que se encuentran ocultos y envueltos entre el resto de elementos perceptibles del mensaje, aunque hay muchos anuncios que no son percibidos por falta de atención y no son subliminales.

Los estímulos subliminales se pueden clasificar según su base perceptiva en:

- a) **VISUALES.** Se producen cuando el sujeto recibe la estimulación subliminal por la vista. Se encuentran en películas y anuncios de cine, televisión, revistas, periódicos, vallas publicitarias, etc. En esta modalidad, según su naturaleza, podemos encontrar dos tipos: verbales y dibujos. Se denominan verbales aquellos que pueden ser leídos porque son nombres o números, y se consideran dibujos a los símbolos como, por ejemplo, una bandera una cruz o un animal: **la buena recepción visual depende de varios factores:**

- **La cantidad de luz:** *en condiciones de luz diurna (mas de 3 cd/m²) se distinguen muy bien los colores. En niveles inferiores a 0.25 cd/m² desaparece la sensación de color y la visión es mas sensibles a los tonos azules y a la intensidad de la luz. En situaciones intermedias, se pasa de una gran sensibilidad hacia el amarillo a una sensibilidad hacia el azul.*¹¹

- **La acomodación:** o la capacidad del ojo para enfocar automáticamente objetos situados a diferentes distancias.

- **La adaptación:** consiste en la facultad del ojo para ajustarse automáticamente a cambios en los niveles de iluminación. Cuando se pasa de ambientes oscuros a luminosos el proceso es muy rápido pero en caso contrario es mucho más lento.

- **El campo visual:** aunque el campo visual de cada ojo es de tipo monocular, es decir que no tiene sensación de profundidad, se adquiere sensación de profundidad o visión tridimensional cuando el cerebro superpone e interpreta ambas imágenes.

- **El tiempo:** pues el ojo requiere mecanismos para enfocar la imagen y luego transmitirla al cerebro. Aquí se produce una inercia que explica que en cine veamos acción donde solo hay una serie de imágenes estáticas sucesivas. Sin embargo cuando el objeto esta en movimiento y existe poca iluminación, por la inercia visual se puede ver una serie de imágenes fijas o de movimiento retardado (es el efecto estroboscópico que se aprecia en las discotecas).

¹¹ RIVERA CAMINO, Jaime. "Marketing y Publicidad Subliminal", Editorial ESIC, Madrid, 2004. Pág. 83

- b) AUDITIVOS.** *Se producen cuando el estímulo subliminal ocurre a través del oído, aunque no lo oigamos; normalmente los podemos encontrar en la música de algunas películas con el fin de reforzar emociones, en algunas casset-audio con sello de mensaje subliminal para programas de autoayuda (dejar de fumar, adelgazar, etc.), en los grandes almacenes para evitar o disminuir el número de robos o inducir a la compra. Pero en el área donde más se ha estudiado es en la música rock.*¹²
- c) OLFATIVOS.** El sujeto recibe el estímulo subliminal a través del olor. Lo podemos encontrar en algunos perfumes. Hay industrias que gastan billones de dólares en investigaciones los olores corporales, sobre todo los que se producen en las actividades relacionadas con los contactos sexuales, con el fin de reproducirlos en las fragancias de los perfumes. Un hecho conocido por casi todo el mundo es que en hogares, campamentos colonias y en casas donde conviven varias mujeres juntas, casi todas terminan teniendo su periodo menstrual en los mismos días. Así, las feromonas que producimos, posteriormente nos las encontramos en los perfumes, actuando como olores subliminales. Una fragancia típica es la de almizcle, relacionada con la atracción sexual.
- d) TACTILES.** Son aquellos estímulos subliminales que se reciben a través del tacto. Esta modalidad fue abandonada tras las investigaciones de Libet (1967), con las que demostró que un estímulo táctil demasiado débil o breve para alcanzar el nivel de consciencia, no provoca una respuesta. Nos da información sobre los niveles de estímulos que son suficientes para producir

¹² RIVERA CAMINO Jaime. Ob. Cit. Pág. 85

los componentes primarios de una respuesta equivocada sin llegar a ser una sensación.

1.7. TÉCNICAS SUBLIMINALES.

Para conseguir un estímulo supraliminar (subliminal), se pueden utilizar varias técnicas, en la presente obra explicaremos las más usadas.

a) Enmascaramiento.

*“Consiste en presentar un primer estímulo y un segundo que impida que se reciba el primero. Pueden ser de naturaleza visual o auditiva.”*¹³ Esta técnica se puede seguir mediante dos estrategias:

- Una de ellas es presentar los dos estímulos simultáneamente; el primero de intensidad luminosa (en caso de ser visual) o auditiva (en caso de ser un sonido); con ello queda enmascarado u oculto el primer estímulo y percibimos únicamente el segundo.
- Otra estrategia es presentar los dos estímulos de la misma naturaleza e intensidad, pero variando el tiempo de exposición: el primero de escasa duración e inmediatamente un segundo de duración idónea para ser percibido por la conciencia, es decir, el que vemos o escuchamos, según el caso.

¹³ RIVERA CAMINO, Jaime. Ob. Cit. Pág. 101.

b) Emborramiento.

Consiste en camuflar el mensaje elegido como subliminal en una página, en un grabado o escena cinematográfica. Esta técnica y sus variedades únicamente son aplicables a la modalidad visual. Para ello se utilizan distintas estrategias:

- a) Difuminando el estímulo hasta conseguir que forme parte del fondo, generalmente se utiliza con el mensaje pictórico.

- b) En grabados se suele disfrazar el mensaje oculto sumergiendo el negativo de estos en distintas soluciones, posteriormente se sigue con su proceso normal, así se produce una disminución de intensidad, siendo muy difícil de captar esta modalidad subliminal. En fotografías, la estrategia mas usada es retocar con aerógrafo y fotografiarla de nuevo, repitiendo este proceso las veces necesarias hasta conseguir el objetivo deseado.

c) La estrategia del efecto Poetzi.

Consiste en que cualquier estímulo supraliminar no atendido se percibe como subliminal.

Poetzi, en 1917, observó en pacientes con lesiones en las áreas visuales del cerebro, que tendían a desarticular lo que se les mostraba. Estos pacientes, cuando se le pedía que comunicaran, después de un tiempo, lo que se les había mostrado, no tenían conciencia de haberlo visto y la información que transmitían era parcial. También observo que algunos sujetos, ya sin lesiones en áreas visuales si se les

mostraban diversas láminas durante un período de tiempo y posteriormente se les pedía que recordaran y describieran o dibujaran el material visto anteriormente, los elementos que no habían podido recuperar en su memoria se encontraban más tarde, cuando se analizaron los sueños producidos esa noche.

Poetzl concluyó que **“el contenido de los sueños se produjo por los objetos no atendidos que actuaban a modo de estimulación subliminal”**¹⁴, deduciendo que cuando un estímulo supraliminal no es objeto directo de nuestra atención actúa como si ese fuera un estímulo subliminal. Efectos similares se pueden obtener bajo diferentes condiciones, como:

- a) Prolongar la exposición de un material para estimular a pacientes amnésicos.
- b) Con exposiciones taquitoscópicas* en sujetos normales.
- c) Con exposiciones prolongadas en sujetos normales.
- d) Con exposiciones prolongadas en sujetos con un nivel de atención bajo.

Este efecto es muy bien conocido por algunos publicitarios, quienes lo utilizan como una buena estrategia para incluir información que actúe a modo de mensaje subliminal y vendernos el producto deseado sin tener conciencia de ello.

Por ejemplo, reflexionemos en el tiempo que nos detenemos en una revista o periódico a ver las páginas de anuncios; probablemente, casi todos las pasamos sin apenas mirar más de una milisegundos, ¿verdad?, tiempo más que suficiente para que el efecto consiga su objetivo, porque si después nos preguntamos que hemos

¹⁴ RIVERA CAMINO, Jaime. Ob. Cit. Pág. 86.

***Taquiscopio**: Aparato ideado para presentar por breve tiempo, que puede ser una fracción de segundo, figuras, números o letras. El sujeto debe luego decir lo que ha visto.

visto, probablemente no recordemos nada o muy poco. Tranquilos, el mensaje entró en nuestro cerebro.

Pero como dijimos anteriormente, no solamente en los estímulos presentados brevemente producen el efecto Poetzl, sino también cuando la exposición del estímulo es larga y el estímulo está camuflado. El experimento de Woltzky y Klein, en 1966 es muy interesante, ya que una figura encubierta, un pato formado por los contornos de una figura perceptual dominante (una rama de árbol), influyó en el contenido de las imágenes posteriores de los sujetos, aunque al describir el estímulo no mostraron conciencia de la figura encubierta, incluso después de varias exposiciones.

“Los expertos creadores de anuncios publicitarios conocen esta información y la aplican en sus anuncios. Camuflan estímulos por diversas partes del anuncio, sabiendo que estos mensajes pueden hacerse efectivos en los sueños o en cualquier actividad durante el día, en esa noche o en noches posteriores, incluso semanas después de su estimulación”.¹⁵

d) Estrategias Anamórficas.

Estas estrategias son muy conocidas entre los pintores y muy utilizadas por los artistas del Renacimiento. Consiste en distorsionar una figura o dibujo de tal modo que mirados de frente, como normalmente observamos cualquier cuadro, grabado o lámina, solo vemos una imagen distorsionada, pero si modificamos nuestro ángulo

¹⁵ RIVERA Camino Jaime y Sutil Martín Lucia. “Marketing y Publicidad Subliminal (Fundamentos y Aplicaciones)”. Editorial ESIC. Madrid 2004. Pág. 88.

de visión perspectiva, hasta encontrar la utilizada por el autor, observaremos la imagen real. Sirva de ilustración la figura.



e) Defensa Perceptual.

La defensa perceptual es aquel fenómeno mediante el cual todo aquello que afecta a la conciencia, al mundo emocional, poniendo en conflicto la ética personal con todo ello, la mente humana tiende a ignorarlo conscientemente.

La investigación experimental indica que los seres humanos reciben, procesan y transmiten información que no tiene representación fenoménica en el cerebro. Normalmente, los dos sistemas perceptivos parecen operar en direcciones opuestas.

Estos datos indican que las percepciones que amenazan de alguna manera al sujeto, o aquellas que le parecen difíciles de manejar conscientemente, estén sujetan a desviarse de la conciencia consciente hacia el inconsciente. Así, los sujetos se defienden a sí mismos de todo aquel tipo de estímulos que le provocan ansiedad,

amenaza o cualquier otra forma de disgusto, ignorándolos o, en caso de percibirlos, olvidándolos rápidamente. Ponen barreras ante cualquier mensaje molesto, llegan incluso a deformar el contenido real del mensaje.

Observemos un ejemplo que nos sirve para ilustrar este fenómeno. Un experimento que se realizó con una copia de la famosa escultura de **“LAS TRES GRACIAS”** hallada en Cicerne (Libia), que actualmente se expone en el Museo Británico. La escultura de las tres gracias se enmarca en el contexto dionisiaco donde la homosexualidad estaba aceptada. La figura muestra tres mujeres desnudas abrazadas afectuosamente. La mujer de la izquierda tiene su mano colocada amorosamente sobre el seno derecho de la mujer del centro. Las líneas visuales de los brazos y el trozo de tela dirigen las miradas hacia ese detalle. La mujer de la derecha presiona afectivamente la cabeza de la mujer del centro contra la suya, mientras que su seno derecho presiona el dorso de la mano que oprime el seno de la mujer del centro.

Para el experimento se utilizó una estatua de 30 centímetros de altura que se mostró a quinientas personas en una universidad americana. Antes se les explicó brevemente la historia de la estatua. Se les pidió que la palparan uno a uno la escultura y que la observaran desde todos los puntos de vista antes de pasársela a su compañero.

Después de que todos los sujetos vieron y tocaron la estatua, se les pidió rellenar un cuestionario con las siguientes preguntas: ¿Qué le hizo sentir la estatua?, ¿recuerda algo sobre las manos?, ¿qué significa la estatua?, las respuestas obtenidas fueron muy reveladoras:

Encuestados: 500 sujetos:

- 90% no habían captado lo que sucedía.
- 33% de los que lo captaron, vieron la mano en el seno, pero no se dieron cuenta de su significado.
- 60% de los que lo captaron, no fueron conscientes del significado de la estatua.

Se puede concluir que el ser humano es capaz de bloquear información consciente que se opone a sus sistemas de valores. Esta información parece ser capaz de evocar sentimiento y deseos, llamar la atención sin saber realmente que está sucediendo en la conciencia. Así pues, este efecto se produce cuando las ideas involucradas en la comunicación pueden amenazar el yo interior de los seres humanos.



Las tres gracias, Museo Británico.

f) Las Frecuencias Auditivas Límite: Los Ultra e Infrasonidos.

Consiste en grabar una música audible y solapadamente en la misma audiocasset, disco o compacto y grabar otra música o mensaje verbal en bandas de ultra o infrasonidos. Un ejemplo, conocido por todos, son determinados silbatos para perros, que no son oídos por nosotros, pero ellos acuden a su llamada.

A nivel auditivo o sonoro lo subliminal está oculto en canciones ó música de los supermercados, los cuales se pueden llevar a cabo fácilmente, tan solo se tiene que grabar un mensaje a un bajo nivel sonoro y luego mezclarlo con otros sonidos, de esta manera se sabe que por ejemplo en algunas oficinas se tienen ocultos mensajes del tipo *Que feliz soy trabajando, Que suerte tengo de tener este trabajo*, etc. en la música que se puede escuchar a través de los altavoces.

Dentro de estos mensajes sonoros es conveniente saber que existen más de seis técnicas de mensaje subliminal en la música. Quiero mencionar que las dos técnicas mas usadas en la música son el **backward masking** y el **silent subliminal**.

-El backward masking (enmascaramiento), es el mensaje que se graba y se coloca al inverso de una pista musical o canción que se escucha. Este tipo de mensaje solo lo podemos identificar invirtiendo la música, de esta forma se podrá localizar la duración y el contenido de mensaje subliminal.

-El silent subliminal es un mensaje que se introduce en una canción o música. La cualidad de este mensaje es que se coloca en una frecuencia baja o alta que no puede ser percibida por el oído humano. El ser humano y en especifico el oído de

una persona, es capaz de percibir hasta una frecuencia de 15000hz., cuando un ruido supera los 15000hz. Es imposible que sea identificado. Cabe mencionar que este tipo de experimento en el año de 1989 quedó patentado en Estados Unidos es decir que si sirve y funciona como tal.

g) Anclaje. *“Se denomina anclaje a un estímulo que actúa como una referencia estándar para otros estímulos a la hora de ser comparados”.*¹⁶

1.8. Usos y Finalidades de los Mensajes Subliminales.

La influencia de los medios masivos de comunicación como radio, televisión, internet, periódicos y revistas en nuestra sociedad promueve que la mayor parte de la población viva afiliado a algún medio masivo de comunicación.

Asimismo la capacidad de alcance de estos medios permite que programas, información, noticias y publicidad lleguen hasta lugares más lejanos, de tal manera que es posible encontrar en poblaciones remotas refrescos de cola así como televisiones, los cuales se convierten en la aspiración básica de una familia; lamentablemente, muchos fabricantes han distorsionado la función social de los medios, que es informar, y las utilizan para manipular nuestras creencias; la televisión, la radio y los medios impresos son un elemento clave para atrapar a millones de consumidores.

Con base en lo anterior se afirma que una de las finalidades de los mensajes subliminales es la de proyectar un mensaje oculto (subliminal) a un gran número de

¹⁶ RIVERA CAMINO, Jaime. Ob. Cit. Pág. 103.

personas sin que ellas se den cuenta, además de incitar de manera irracional al consumidor a crear una necesidad de servicio y /o producto, también estos mensajes afectan a las personas en su salud, psicología y afectan su protección legal. De igual modo son múltiples los objetivos de los mensajes subliminales,

También en los mensajes puede encontrarse la inclinación a un estilo de vida, la inducción a algún vicio y en algunos casos solamente se verifican mensajes antisociales y que atentan contra la moral pública y las buenas costumbres. No quiero dejar de mencionar que otros mensajes encontrados, sobre todo en la música subliminal tienen relación con algún tipo de creencia satánica; considero que la finalidad de estos últimos mensajes no es la de inducir a las personas a creer en alguna cosa, sino se ha analizado que tiene que ver con las creencias y prácticas de los músicos que interpretan dicha canción.

1.9. Los Mensajes Subliminales en los Medios Masivos de Comunicación.

Los mensajes subliminales explicados necesitan de vehículos para poder transmitirse y de esta forma llegar a las personas. Los sistemas más usados de transmisión de mensajes subliminales, son los medios masivos de comunicación.

Existe una estrecha relación entre medios masivos de comunicación y mensajes subliminales. La mayoría de los medios masivos de comunicación transmiten mensajes subliminales ya sea en la publicidad de algún producto. Para que los mensajes subliminales sean difundidos, forzosamente se necesitan los medios masivos de comunicación. En otras palabras no afectarían los mensajes

subliminales a la sociedad sin los mass-media.

En la actualidad es indispensable saber que la mayor vía de transmisión de los mensajes subliminales son los medios masivos de comunicación, pues como se ha mencionado tienen mayor alcance social, de esta forma el mensaje subliminal no solamente lo va a captar un grupo reducido de personas sino de manera contraria toda una nación percibirá el mensaje.

De esta manera se constata que en todos los medios masivos de comunicación ha estado y siguen estando inmersos mensajes subliminales y así todas las personas que utilizan los mass-media son receptoras del contenido de estos mensajes.

CAPÍTULO SEGUNDO

CONCEPTOS GENERALES

CAPÍTULO SEGUNDO

CONCEPTOS GENERALES

2.1. Concepto de Derecho Penal.

Todos los hombres que somos parte de una sociedad por naturaleza nos relacionamos con los demás, y de esta forma nos desarrollamos. Por tal razón, la sociedad necesita de una organización que da como resultado al Estado, este a su vez con las facultades y poderes que tienen, crea y desarrolla elementos que ofrecen paz y seguridad. De esta forma a través del Estado, surge el derecho en general y como una parte integrante de él se encuentra el Derecho Penal.

Por lo que respecta a una definición concreta del derecho penal nos resulta muy difícilmente encontrarla, ya que existe un número incontable de autores y estudiosos de la materia que nos dan su criterio conforme a su amplia experiencia. De este modo dado que no podemos singularizar el concepto, mencionaré algunas definiciones apegadas al tema que nos ocupa. Por su parte Pavón Vasconcelos define al Derecho Penal como:

El conjunto de normas jurídicas, de derecho público interno que definen los delitos y señalan las penas o medidas de seguridad aplicables para lograr la permanencia del orden social.¹

¹ PAVÓN VASCONCELOS, Francisco. "Derecho penal Mexicano". 16ª edición, Editorial Porrúa, México 2002, Pág. 17.

Según Jiménez de Asúa lo define como:

Derecho penal es un conjunto de normas y disposiciones jurídicas que regulan el ejercicio del poder sancionador y preventivo del Estado, estableciendo el concepto de delito como presupuesto de la acción estatal, así como la responsabilidad del sujeto activo y asociando a la infracción de la norma una pena finalista o medida aseguradora.²

Los conceptos aportados arriba esclarecen nuestra visión acerca de lo que es el derecho penal, así mismo entendemos que el derecho penal regula y aplica las penas para los infractores, a la vez que establece los delitos y las penas que merecen.

Así mismo se puede decir que el derecho penal es una rama del derecho, en virtud de que lo integran un conjunto de normas; que proviene del derecho público interno pues rige las relaciones del Estado como este soberano con los particulares; también que su objetivo primario consiste en crear y conservar la armonía social; que los hechos analizados son los delitos, las penas y las medidas de seguridad; elementos que el estado con su poder regulador está obligado a crear y ofrecer a todos sus integrantes, de este modo el derecho penal protege el bien jurídico de la sociedad y del Estado. Es importante mencionar que el derecho penal es valorativo, pues atiende a los valores esenciales humanos.

² JIMENEZ DE ASÚA, Luís. "Principios de Derecho Penal". 3ª edición, Editorial Abeledo Perrot, Buenos Aires 1990, Pág. 18.

Porte Petit comenta lo siguiente:

Por derecho penal debe entenderse el conjunto de normas jurídicas que prohíben determinadas conductas o hechos u ordenan ciertas acciones, bajo la amenaza de una sanción.³

En general los autores de la materia, distinguen dos partes primordiales y que son el derecho penal **objetivo** y el **subjetivo**. La mayoría de los tratadista coinciden en afirmar que, en su sentido objetivo, el derecho penal es el conjunto de normas jurídicas establecidas por el Estado que determinan los delitos, las penas, su individualización, las medidas de seguridad y los procedimientos para aplicarlas. En cuanto al derecho penal subjetivo es simplemente, la facultad que posee el Estado de imponer y ejecutar un castigo (es decir, determinar, imponer y ejecutar la pena) al individuo que cometa o exteriorice una conducta considerada delictiva.

2.2. Concepto de Ciencia del Derecho Penal.

Como ciencia, el Derecho Penal se compone de aquellos principios sistematizados y ordenados que fundamentan el contenido de los tipos legales, las penas y las medidas de seguridad, positivados a fin de conservar un estado de orden y una estabilidad social resguardada de lesiones.

³ PORTE PETIT, Celestino. "Programa de Derecho penal". 2ª edición, Editorial Trillas, México, 1990, Pág. 20.

El concepto de la ciencia del Derecho Penal ha sido tratado y estudiado por diversos autores, aquí sólo hago mención de los que se me hacen más apegados a nuestro estudio:

Es el conjunto de principios referentes al delito, delincuente y medidas de seguridad. Se conoce con el nombre de dogmático-jurídico penal y su objeto es el derecho penal punitivo vigente.⁴

Según Francisco Pavón Vasconcelos que establece:

Es el conjunto sistemático de conocimientos extraídos del ordenamiento jurídico positivo, referentes al delito, al delincuente y a las penas y medidas de seguridad.⁵

Por su parte Porte Petit menciona una diferencia muy importante, misma que la utilizaremos para clarificar nuestro estudio, así el autor citado establece lo siguiente:

Ciencia penal y Ciencia del Derecho Penal son conceptos totalmente diferentes. La primera es el conjunto de principios que se refieren al delito, al delincuente, a las penas y a las medidas de seguridad, y la

⁴ LOPEZ BETANCOURT, Eduardo. "Introducción al Derecho Penal, 9ª edición, Editorial Porrúa, México 2001, Pág. 77.

⁵ PAVON VASCONCELOS, Francisco. Ob.Cit. Pág. 34.

segunda es el estudio de las normas jurídico-penales, o sea, la dogmática jurídico- penal.⁶

Gracias a la aportación de Porte Petit, se establece una diferencia entre ciencia penal y ciencia del derecho penal; la primera podemos decir que es un conjunto de axiomas o principios referentes al delincuente, la pena y las medidas de seguridad; y la segunda se define como el estudio de las normas jurídico-penales o la dogmática jurídico-penal.

De igual modo la ciencia del derecho penal tiene un objeto y un método: el primero está constituido por las normas jurídicas penales, mientras que el segundo sirve para descubrir la verdad y enfocar los conocimientos adquiridos anteriormente.

El objeto de estudio son las normas jurídicas, los delitos, las penas y las medidas de seguridad. Como toda ciencia, el derecho penal tiene un método, el jurídico, que consta de los medios con los que se busca la verdad.

Es de valía importancia hablar de la sistemática del derecho penal, integrada por determinados pasos ordenados para llegar a la solución de un problema. Pavón Vasconcelos comenta que en la sistemática de la ciencia del derecho penal hay tres partes que deben estudiarse y son: la introducción, la parte general y la parte especial.⁷

⁶ PORTE PETIT, Celestino. "Apuntamientos de la Parte General del Derecho Penal". 11ª edición. Editorial Porrúa, México, 1987, Pág. 26.

⁷ PAVON VASCONCELOS, Francisco. Ob. Cit. Pág. 37.

La introducción se refiere a los conceptos de derecho penal, su historia y la filosofía del derecho penal. En la parte general se encuentra la teoría del delito y la teoría del delincuente. La parte especial estudia el análisis de los tipos, entendiendo por tipo la descripción que se hace del delito, de las penas y de las medidas de seguridad.

2.3. Concepto de Delito.

El delito, a través de los tiempos, ha sido entendido como una valoración jurídica, objetiva o subjetiva, la cual encuentra sus inicios en las relaciones necesarias surgidas entre el hecho humano contrario al orden ético-social y su especial estimación legislativa.

Los pueblos más antiguos castigaron los hechos dañosos. La ausencia de preceptos jurídicos o leyes penales, no constituyó un obstáculo para justificar la reacción punitiva del grupo o del individuo lesionado contra su autor, fuera este hombre o una bestia. Únicamente el transcurso de los siglos y con la aparición de cuerpos de leyes reguladores de la vida colectiva, surgió una valoración subjetiva del hecho lesivo, limitando al hombre la esfera de aplicabilidad de la sanción represiva.

Del delito se han ocupado otras ramas del conocimiento humano como la filosofía y la sociología. La primera lo estima como la violación de un deber, necesario para el mantenimiento del orden social, cuyo cumplimiento encuentra garantía en la sanción penal, mientras la segunda lo identifica como la acción antisocial y dañosa.

Según Ignacio Villalobos en su libro Derecho Penal Mexicano, Parte General, apunta que: “La palabra delito, deriva del supino *delictum* del verbo delinquere, a su vez compuesto de *linquere*, dejar, y el prefijo *de*, en la connotación peyorativa, se toma como *Linquere Viam* o *Rectam Viam*: dejar o abandonar el buen camino.”⁸

También se ha tenido diversas controversias en la unificación del concepto legal del delito, aunado a ello podemos estudiar la tan criticada definición de delito que aporta el Código Penal Federal, que reza de la siguiente manera: “**Delito es el acto u omisión que sancionan las leyes penales**”.⁹

Como se ha mencionado, es bastante criticado este concepto, ya que es puramente formal al caracterizarse por la amenaza de sanción a ciertos actos y omisiones, otorgándoles por ese único hecho carácter de delitos. Los propios autores del Código de 1931 han admitido lo innecesario de la inclusión del precepto definitorio, por no reportar utilidad alguna y por el inconveniente de ser, como toda definición, una síntesis completa.

Es importante hacer mención de la definición enmarcada en el Código Penal de nuestra entidad que establece en su artículo 6: “**El delito es la conducta típica, antijurídica, culpable y punible**”.¹⁰

Según Franz Von Liszt el delito: “**Es un acto humano, culpable, antijurídico y sancionado con una pena**”.¹¹

⁸ VILLALOBOS, Ignacio. “Derecho Penal Mexicano Parte General” 2ª Edición, Ed. Porrúa. México, 1960, Pág. 194.

⁹ CÓDIGO PENAL DEL ESTADO DE EMXICO. Editorial Sista, México 2010, Pág. 21.

¹⁰ CARRANCA Y TRUJILLO, Carranca y Rivas. “Código Penal Anotado” 25ª edición. Editorial Porrúa, México, 2003, Pág. 31.

Jiménez De Asúa lo estima como un: **“Acto típicamente antijurídico culpable, sometido a veces a condiciones objetivas de penalidad, imputable a un hombre y sometido a una sanción.”**¹²

Dos corrientes opuestas pretenden establecer el criterio privatista de estudio de del delito. La concepción totalizadora o unitaria ve en él un bloque monolítico imposible de escindir en elementos; el delito es un todo orgánico y como tal debe ser estudiado para comprender su verdadera esencia. La concepción analítica o atomizadora lo estudia a través de sus elementos constitutivos, sin perder de vista la estrecha relación existente entre ellos, de manera que sin negar su unidad estima indispensable su análisis mediante su fraccionamiento. De manera personal se acepta la segunda concepción, la cual, sin negar la unidad del delito precisa su análisis en elementos, pues como bien dice JIMENEZ DE ASÚA solo estudiando analíticamente el delito es posible comprender en qué consiste la acción u omisión sancionadas por las leyes.

2.4. Elementos del Delito.

Los elementos del delito son los componentes y características, no independientes, que constituyen el concepto del delito.

Jiménez de Asúa al respecto aconseja lo siguiente:

Estudiemus analíticamente el delito para comprender bien la gran síntesis en qué consiste la acción u omisión que las leyes

¹¹ JIMENEZ De Asúa. “Tratado de Derecho Penal II”. Editorial Reus, Madrid 1927, Pág. 254.

¹² LIMENEZ De Asúa. Ob. Cit. Pág. 223.

sancionan. Solo así escaparemos, a la par, del confusionismo dogmático y de la tiranía política.¹³

La moderna doctrina jurídico-penal considera que a cada elemento del delito corresponde un aspecto negativo, el cual impide su integración. De esta manera a continuación menciono los elementos del delito en su aspecto positivo y su aspecto negativo tomando como referencia el Código Penal Federal:

- ASPECTOS POSITIVOS: Conducta o hecho, tipicidad, antijuricidad, culpabilidad, punibilidad.
- ASPECTOS NEGATIVOS: Ausencia de conducta o de hecho, atipicidad, causas de justificación, inculpabilidad, excusas absolutorias.

En términos de lo establecido en el artículo 293 del Código Federal de Procedimientos Penales, como base de la pretensión punitiva, es necesario probar la existencia de los elementos del delito por el que se materializa la acusación.

Es menester entonces, que se encuentren plenamente probados los elementos del delito, que no exista alguna premisa que torne ilícita la responsabilidad penal de la inculpada, habida cuenta que la estructura del delito se encuentra conformada por una conducta, típica, antijurídica y culpable.

¹³ JIMÉNEZ DE ASÚA, Luís, "Principios Del Derecho Penal". 4ª edición. Editorial Abeledo-Perrot., Buenos Aires, Argentina. 2005. Pág. 208.

Cabe mencionar que es importante saber que por parte de los doctrinarios existe una gran diversidad de clasificación de los elementos del delito. Es decir; según el número de elementos que se acepten para la formación del mismo se estará dentro de la concepción atomizadora, en una postura que va desde la dicotómica o bitómica, hasta la heptatómica, pasando por la triádica, tetratómica, pentatómica y hexatómica.

2.5. Concepto de Ministerio Público.

La figura del ministerio público en nuestro país encuentra su origen más remoto en diversos funcionarios encargados de la pesquisa y la averiguación de los delitos, constituye una pieza fundamental del procedimiento penal.

Fix- Zamudio da la siguiente definición de Ministerio Público:

La institución unitaria y jerárquica dependiente del organismo ejecutivo, que posee como funciones esenciales las de persecución de los delitos y el ejercicio de la acción penal; intervención en otros procedimientos judiciales para la defensa de intereses sociales, de ausentes, menores e incapacitados y, finalmente como consultor y asesor de los jueces y tribunales.¹⁴

¹⁴ FIX-ZAMUDIO Héctor. "Diccionario Jurídico Mexicano". Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México. Editorial Porrúa, México. 1984. Pág. 185.

En este sentido se puede afirmar que el Ministerio Público, es una institución, perteneciente al poder ejecutivo, sin tener en cuenta su esfera de Poder Federal o Estatal, esta institución tiene la labor de proteger los derechos de la sociedad, cuya función principal es investigar, precisar y determinar el delito, de este mismo modo a quien sea culpable lo pondrá en conocimiento al juez competente, quien mediante un Proceso Penal justo, dictará Sentencia.

El Ministerio Público tiene como fundamento el artículo 21 de nuestra Carta Magna, que le otorga la facultad de investigar y perseguir los delitos, auxiliado de una policía que estará bajo su autoridad y mando inmediato.

El Ministerio Público funciona como representante de la sociedad en el ejercicio de sus actuaciones penales. En este sentido, Sergio García Ramírez dice:

“Es persecutor de los delitos, en la averiguación previa y en el proceso; consejero jurídico del gobierno, representante jurídico de la federación, vigilante de la legalidad, denunciante de irregularidades de los juzgadores, poseedor de voz (aunque no de voto) en la elección de funcionarios judiciales, y denunciante de leyes y de jurisprudencia contrarias a la Constitución. Es el sujeto que controla la manifestación de bienes de los funcionarios, interviene en asuntos civiles y familiares, en la nacionalización de bienes, extradición...”¹⁵

¹⁵ GARCIA RAMÍREZ, Sergio. “Curso de Derecho Procesal Penal”. 5ª edición, Editorial Porrúa, México. 1989. Págs. 209-212.

El Ministerio Público tiene un campo muy amplio de atribuciones, que incluso puede considerarse desmesurado y que llega a desempeñarse como autoridad administrativa al inicio del proceso y convertirse en sujeto procesal o parte al consignar el asunto a un juez; además representa los intereses del Estado y los de las personas en lo particular, como en el caso de la tutela sobre menores.

La Suprema Corte de Justicia de la Nación ha señalado en tesis jurisprudenciales que el Ministerio Público es autoridad durante la averiguación previa y parte en el proceso, desde que se ejercita la acción penal. Su carácter de autoridad lo podemos ver manifestado en el valor probatorio de sus actuaciones.

Esta dependencia debe de sujetarse a las normatividades en nuestra legislación Mexicana, como lo es la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en el Estado de México, lo es El Código de Procedimientos penales y la Ley Orgánica de la Procuraduría General de Justicia del Estado de México, en donde se establece bajo que lineamientos deberán ejercer su cargo, funciones y atribuciones.

2.6. Averiguación Previa.

La averiguación previa es la primera etapa del Proceso Penal Federal; esta inicia con la presentación de la denuncia o querrela, y constituye primordialmente las diversas actuaciones que lleva a cabo el Ministerio Público, al actuar como policía judicial, al investigar el ilícito y al recolectar las pruebas y los demás elementos que permitan reconocer los responsables.

Según González Bustamante nos dice lo siguiente:

La averiguación previa, llamada también fase procesal, es la que tiene por objeto investigar el delito y recoger pruebas indispensables para que el Ministerio Público se encuentre en condiciones de resolver si ejercita o no la acción penal.¹⁶

Durante este periodo, el Ministerio Público deberá determinar si se satisfacen los requisitos mínimos e indispensables para que el asunto pueda ser consignado ante el juez competente; por ello es una etapa preliminar, en la cual se preparara el ejercicio de la acción penal.

Silva Silva señala que además en la averiguación previa,

Se deberá tratar de confirmar la existencia del tipo delictivo y la probable responsabilidad de su autor, se tendrá que brindar ayuda a los damnificados, aplicar las medidas cautelares convenientes, dictar órdenes de inhumación de cadáveres, etcétera

En relación con la averiguación previa y sus actuaciones, se discute si son parte del proceso; al respecto, existen dos criterios, uno en sentido afirmativo y otro que

¹⁶ GONZALEZ BUSTAMANTE, Juan José. "Principios de Derecho Procesal Penal". Editorial Porrúa, México. 1985. Pág. 123.

establece que la averiguación previa no es parte del proceso, sino que se trata de un periodo ajeno a él.

Para defender el primer criterio (o sea, que la averiguación previa forma parte del proceso), se toma como base que durante dicha averiguación se pueden desahogar pruebas; el inculpado puede presentar pruebas de descargo, a la vez que el afectado también está en condiciones de ofrecer pruebas de responsabilidad.

La tesis de que la averiguación previa no es parte del proceso, tiene como base que el proceso sólo se inicia cuando se pone en conocimiento del órgano jurisdiccional la noticia criminis o, lo que es lo mismo, la sospecha de la comisión de un hecho delictivo.

A mi parecer la primera opción es la más afortunada, ya que aún con el nombre de averiguación previa hay una actividad sin lugar a dudas de carácter procesal, independientemente de que no haya intervenido la autoridad jurisdiccional; pero, en último caso, la propia autoridad jurisdiccional respeta lo hecho durante la averiguación previa.

2.7. Órgano Jurisdiccional.

Según el artículo 17 de la Constitución Política de los Estado Unidos Mexicanos establece en su párrafo segundo que:

Toda persona tiene derecho a que se la administre justicia por Tribunales que estarán expeditos para impartirla en los plazos y términos que fijen las leyes, emitiendo sus resoluciones de manera pronta, completa e imparcial. Su servicio será gratuito, quedando, en consecuencia, prohibidas las costas judiciales.¹⁷

El Órgano Jurisdiccional, es aquel Tribunal de Justicia, de carácter público que tiene como finalidad esencial ejercer su poder dentro de un determinado territorio; es decir, este tiene la obligación de resolver todas las controversias donde se ha ejercitado la acción penal, esto sin perjuicio, de cumplir actos de otra índole que las leyes previamente establecidas le ordenen.

De esta manera el Órgano Jurisdiccional, es aquel donde se ventilan los juicios o procesos, que en su totalidad serán precedidos por un juzgador, quien dará su resolución a favor de quien a su real saber tenga la razón. Como ejemplo dentro de la legislación Procesal Mexicana se tiene como Órganos Jurisdiccionales, los siguientes:

➤ En el ámbito Federal:

- a) La Suprema Corte de Justicia de la Nación.
- b) Los Tribunales Colegiados y Unitarios de Circuito.
- c) Juzgados de Distrito.

¹⁷ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Editorial SISTA. México, 2009.

d) El Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

➤ La función jurisdiccional en materia penal en el Estado de México se ejercerá por:

a) Jueces de Control.

b) Jueces de Juicio Oral.

c) Tribunales de Juicio Oral.

d) Jueces Ejecutores de Sentencias; y

e) Salas del Tribunal Superior de Justicia.

Debido a esto, mencionaré parte de la competencia de cada uno de ellos.

En el ámbito federal.

La Suprema Corte de Justicia de la Nación, es aquella autoridad en la que se transmitirán todos aquellos juicios de inconstitucionalidad, así como controversias constitucionales.

El amparo se clasifica en dos:

a) Directo, es aquel que se tramita ante el Tribunal Colegiado de Circuito en contra de sentencias definitivas, laudos o resoluciones que pongan fin a un juicio. El Tribunal Unitario de Circuito tienen la facultad de resolver sobre el recurso de revisión, queja y conflictos de competencia.

- b) Indirecto, es aquel que se ventila ante el Juez de Distrito y procede contra leyes federales y locales, tratados internacionales, reglamentos expedidos por el Presidente de la República, actos de Tribunales Judiciales del fuero común, Administrativos o del Trabajo y demás actos que violen las garantías individuales de las personas.
- c) Por último, se encuentra el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación especialista en la materia.

Ámbito Local.

Según el Código de Procedimientos Penales vigente en el Estado de México, las facultades de los órganos jurisdiccionales en materia penal son las siguientes:

- I. Resolver sobre medidas cautelares y técnicas de investigación que requieran control judicial, garantizando los derechos de los indiciados, víctimas u ofendidos;
- II. Declarar en la forma y términos que este código establece, cuando la realización concreta de un hecho es o no constitutiva de delito;
- III. Declarar si las personas acusadas ante ellos son o no penalmente responsables;
- IV. Imponer, modificar y determinar la duración de penas y medidas de seguridad previstas para los hechos tipificados como delitos en el Código Penal del Estado y otras leyes; y
- V. Emitir las demás resoluciones que les autorice este código u otras leyes.

Como síntesis, en nuestro país los Órganos Jurisdiccionales; son todos aquellos donde el titular es un Juez o Magistrado, sin importar su esfera (local o federal,)

donde el juzgador podrá ejercer su jurisdicción, y su finalidad será resolver las controversias que son de su competencia.

2.8 Diferencias entre Proceso, Procedimiento y juicio.

Debemos dejar claro que existe una notoria diferencia entre los conceptos de proceso, procedimiento y juicio, a pesar de que en muchas ocasiones se les otorguen definiciones similares.

2.8.1. Proceso.

Al respecto, diversos autores, se inclinan porque la palabra proceso deriva de la etimología *procederé*, que significa avanzar, caminar; mientras otros consideran más adecuado el latín *procesos*, que se refiere a progresión. A final de cuentas, el proceso es una serie de hechos consecuentes, que van encaminados hacia un fin preciso, primordial del proceso, que es la resolución del asunto que se ha hecho del conocimiento de la autoridad judicial, por medio del dictamen de una sentencia.

El proceso es un simple camino en busca de un fin; el camino lo constituyen tanto las reglas que deben cumplirse como el respeto que implican, y el desenlace es la resolución final, la sentencia o decisión que se otorga del caso concreto, es un ámbito eminentemente judicial. En cambio, el procedimiento no siempre busca los mismo objetivos; además, una de las características principales del proceso es que la jurisdicción es facultad únicamente de jueces, mientras que un procedimiento puede recaer en un representante del poder legislativo (como en el caso del procedimiento de declaratoria de procedencia en un juicio político contra un

legislador), en el Ministerio Público (que preside las averiguaciones previas), etcétera.

2.8.2. Procedimiento.

Rivera Silva define al procedimiento penal con el conjunto de actividades reglamentadas por preceptos establecidos previamente, que tiene por objeto determinar que hechos pueden ser calificados, con antelación.

A su vez, Sergio García Ramírez habla de que el proceso es:

Un medio jurisdiccional para la solución o composición del litigio, expediente instrumental, por tanto, para la resolución de una cuestión material o sustantiva, el litigio. Ahora bien, el proceso se desarrolla conforma a normas técnicas, a reglas procedimentales, que confieren cuerpo y fisonomía al procedimiento. Hay procedimiento, por lo demás, inclusive fuera del proceso. Tal acontece con los actos procedimentales, no todavía procesales, que con carácter preparatorio del proceso se desarrollan ante la frontera misma de este; la averiguación previa, suerte de instrucción, que se desenvuelve en la sede del Ministerio publico. No es lo mismo, pues, procedimiento que proceso.¹⁸

Procedimiento es una connotación más amplia, se aplica a distintas ramas del derecho y constituye un mecanismo más cercano a la fórmula de transitar de manera

¹⁸ GARCIA RAMÍREZ, Sergio. Ob. Cit. Pág. 35.

correcta por el mundo del respeto a las normas y a las leyes, situación que evidentemente se puede dar por distintos órganos, aun los que no son judiciales, destacando entre otros los administrativos.

En efecto hoy día el procedimiento de dependencias administrativas, para aplicar leyes es cotidiano; por ejemplo, en el trabajo que realizan las oficinas fiscales se observa con frecuencia el procedimiento que siguen para determinar créditos a favor del Estado, en el cual intervienen (como en el caso de nuestro país) personas ajenas a la formación jurídica, cotidianamente técnicos en contabilidad, quienes establecen sanciones o responsabilidades, además de medidas cautelares, en estos casos el procedimiento se aparta del derecho y su justa aplicación; pero lo cierto es que en tales circunstancias ocurre un procedimiento, aunque no penal, pues no intervienen ámbitos del derecho punitivo.

2.8.3. Juicio.

En relación con el concepto de juicio, este tiene diversas connotaciones: puede considerarse, este tiene diversas connotaciones: puede considerarse similar a un proceso, o aludir incluso a los documentos de que consta un expediente en un juzgado; empero, se estima que el juicio es la actividad de la autoridad judicial, encaminada a dictar la sentencia, en la que tiene en cuenta el análisis y la valoración de los hechos y de las pruebas. En este sentido, Hernández Pliego dice:

El juicio es la convicción a la que arriba el juez luego de examinar los hechos sometidos a su conocimiento, enlazado a ese análisis las pruebas allegadas al proceso.¹⁹

¹⁹ HERNANDEZ PLIEGO, Julio. "Programa de Derecho Procesal Penal". 7ª edición., Editorial Porrúa, México, 2001, Pág. 8.

2.9. Derecho Procesal Penal.

El derecho procesal penal se conforma de normas jurídicas que son parte del derecho público interno y que mantienen relaciones entre el estado y los particulares; gracias a ellas se aplica el derecho penal sustantivo, con lo cual se logra garantizar la grata convivencia social.

Según Hernández Pliego dice:

Un conjunto de normas jurídicas correspondientes al Derecho público interno, en cuanto regulan relaciones entre el Estado y los particulares, destinatarios de ellos (aunque no en exclusiva) que hacen la aplicación del Derecho Penal sustantivo a los casos concretos, con el propósito de preservar el orden social, por eso se informa que se trata de un derecho adjetivo, instrumental o formal, porque efectivamente adjetiva al Derecho sustantivo, que lo es el Derecho Penal, al determinar la forma de los actos procesales, siendo su fin la actuación o realización del Derecho Penal material; su carácter instrumental en este sentido que da a esta expresión. Carnelutti, lo recibe del hecho relativo a que se trata de normas orientadas a establecer determinadas autoridades, con poderes bastantes, para poner fin a la pugna de intereses, mediante el proceso jurisdiccional. Su pertenencia al Derecho público interno se explica por las relaciones jurídicas que regulan entre el Estado y los particulares.²⁰

²⁰ HERNANDEZ PLIEGO, Julio A. "Programa de Derecho Procesal Penal". Editorial Porrúa, México, 2000, Pág. 3.

En la opinión de Alberto González Blanco, define al Proceso Penal como:

Es el conjunto de actividades debidamente reguladas en su forma y contenido por disposiciones legales previamente establecidos, en virtud de los cuales los órganos jurisdiccionales previamente excitados por el órgano de la acusación, resuelven sobre la relación jurídica material originada por el delito.²¹

Por lo tanto el Derecho Procesal Penal, es una disciplina que estudia el conjunto de normas que regulan el proceso, el cual tiene como finalidad solucionar los conflictos emanados de la comisión de un delito y la aplicación de las sanciones penales a quienes los cometan.

En el mismo tenor Carlos Barragán Salvatierra menciona: **“el derecho procesal penal es el conjunto de normas jurídicas que regulan el procedimiento penal, ya sea en su conjunto o en los actos particulares que lo integran”²²**

Debemos entender que el Derecho Procesal Penal, pertenece a aquella rama del Derecho Público que regula los actos procesales orientados a establecer y determinar por medio del Juzgador, que quien cometió un delito es culpable o inocente.

²¹ GONZALEZ BLANCO, Alberto. “El Procedimiento Penal Mexicano”. Editorial Porrúa, México, 1975, Pág. 113.

²² BARRAGAN SALVATIERRA, Carlos. “Derecho Procesal Penal”. Editorial McGraw-Hill Interamericana, México, 1999. Pág. 17

Así mismo el proceso penal constituye la forma como se ejercita el derecho punitivo y es el único camino por medio del cual puede castigarse a quien haya cometido un ilícito, es decir, no se podrá imponer pena alguna a nadie que no haya sido sometido a un proceso y recibido una sentencia penal. Parte primordial en el proceso es la acusación, la imputación que se hace a alguna persona a alguna persona por la comisión de un delito. Frente al derecho u obligación de la ciudadanía y del Estado de presentar la acusación, surge la garantía del presunto a defenderse de la imputación, ante el órgano procurador de justicia correspondiente; básicamente, la contraparte del derecho a ejercitar la acción penal lo constituye la garantía de defensa del inculpado, según el principio de que *nadie puede ser condenado sin ser oído*.

CAPÍTULO TERCERO

ANÁLISIS DE LA LEGISLACION MEXICANA RESPECTO A LOS MENSAJES SUBLIMINALES.

CAPÍTULO TERCERO

ANÁLISIS DE LA LEGISLACIÓN MEXICANA RESPECTO A LOS MENSAJES SUBLIMINALES.

3.1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

En este apartado de mi trabajo de investigación, analizaré la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y específicamente los artículos referentes a la libertad de expresión.

3.1.1. La Libertad de Expresión.

El párrafo primero del artículo 6o. de la Constitución mexicana está constituida la libertad fundamental de expresión de las ideas, misma que transcribo a continuación:

La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado.¹

¹ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Editorial SISTA. México, 2009.

En virtud de que la libertad de expresión está incorporada en varios tratados internacionales de derechos humanos que son derecho vigente en México, la obligación de respetarla debe entenderse que se extiende a todas las personas y también a los Poderes Judicial, Ejecutivo, y Legislativo del Estado Mexicano.

De manera continuada el artículo 7 de la mencionada Constitución Política de los Estado Unidos Mexicanos establece lo siguiente:

Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquiera materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento del delito.

Las leyes orgánicas dictarán cuantas disposiciones sean necesarias para evitar que so pretexto de las denuncias por delitos de prensa, sean encarcelados los expendedores, "papeleros", operarios y demás empleados del establecimiento donde haya salido el escrito denunciado, a menos que se demuestre previamente la responsabilidad de aquéllos.²

Dentro de estos dos artículos se encierra la garantía de libertad de expresión en nuestro país, así es que a ninguna persona podrá violársele.

² Ibidem.

También la libertad de expresión es una de las condiciones de existencia y de posibilidad de un régimen democrático; en otras palabras, la libertad de expresión es condición necesaria (aunque no suficiente, desde luego) para que se pueda considerar que en un determinado país hay democracia.

La posibilidad de que todas las personas participen en las discusiones públicas es uno de los bienes más preciados para una sociedad, y construye el presupuesto necesario para la construcción de una “racionalidad discursiva”, que permita la generación de consensos y la toma de decisiones entre los componentes de los diversos grupos sociales, pero también que constituya un cauce para la expresión de los disensos, que en la democracia son tan naturales y necesarios como los acuerdos.

Así mismo la libertad de expresión es lo que permite la creación de la opinión pública, esencial para darle contenido a varios principios del Estado constitucional, como lo son algunos derechos fundamentales (por ejemplo el derecho a la información, el derecho de petición o los derechos en materia de participación política); la existencia de una opinión pública libre y robusta también es una condición para el fundamento de la democracia representativa.

Dentro del estudio de estas garantías existen algunas limitaciones a la libertad de expresión; en el artículo 6 constitucional se establecen cuatro y son las siguientes: los ataques a la moral, los derechos de un tercero, cuando se provoque algún delito o cuando se perturbe el orden público.

Ahora dentro del artículo 7 las limitaciones que se establecen son las siguientes: el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública.

Ahora bien, la libertad constitucional de expresar ideas debe incluir necesariamente la libertad constitucional de utilizar libremente todos los medios de expresión, sean palabras o conductas, en cuanto puedan difundir ideas. Y esto incluye necesariamente también los medios masivos de difusión. Pues sería absurdo, en la sociedad contemporánea, que sólo la palabra hablada o escrita en forma individual estuviera constitucionalmente protegida, dejando al arbitrio o monopolio de las autoridades el uso, a su antojo, de los medios masivos de comunicación modernos, como son la prensa, el radio y la televisión entre otros. Asimismo se puede comprender que los medios masivos de comunicación son parte de la libertad de expresión en nuestro país.

Es de suma importancia mencionar que de los artículos 6 y 7 de la Constitución Federal se desprenden las leyes vigentes que reglamentan los medios masivos de comunicación y que a continuación menciono: LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN, LA LEY DE IMPRENTA, Y EL REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN Y DE LA LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA. Mismas leyes que reglamentan el uso y funciones de estos medios masivos, las cuales se analizarán más adelante.

En relación a los mensajes subliminales que son emitidos por los medios masivos de comunicación, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos no menciona absolutamente nada de manera particular respecto de estos, la Constitución Federal solo menciona el fundamento legal de la garantía de libre expresión como ya se ha mencionado y su regulación.

En conclusión es de advertir que la Constitución Federal mexicana no contempla regulación concreta alguna de los medios masivos de comunicación y mucho menos de los mensajes subliminales, esta contempla la garantía de libre expresión.

3.2. La Ley Federal de Radio y Televisión en México.

La necesidad de establecer una legislación específica que marcara una orientación social y cultural de los contenidos radiofónicos y televisivos comienza a partir de 1954. De esta forma, el 19 de enero de 1960 entra en vigor la Ley Federal de Radio y Televisión, cuyo objetivo fue la creación de un marco normativo que regulara tanto el aspecto cultural como comercial de la radiodifusión nacional. La discusión del proyecto de Ley se centró en tres aspectos principales: el derecho a la libertad de expresión; el dominio de la nación sobre su espacio territorial y los medios mediante los cuales viajan las ondas electromagnéticas.

Las constantes irregularidades en materia de concesiones, autorizaciones y regulaciones administrativas a esta Ley, hicieron necesario que en 1973 se implementara el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, que es complemento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica.

Es sustancial mencionar que actualmente esta ley cumplió 50 años de vida, por tal razón es de suma necesidad aceptar que es una ley casi obsoleta pero sobre todo incumplida. Cuando aquella ley fue discutida y publicada, no existían las transmisiones por satélite, ni la digitalización de la información. Aún no surgían la

televisión por cable ni la radio por Internet. No había contenidos audiovisuales acumulables y reproducibles en formatos como el DVD. La televisión y la radio eran entendidas solamente como las estaciones que difunden contenidos a través de las ondas electromagnéticas, de tal manera que esa Ley Federal no regula a la televisión de paga, entre muchas otras omisiones.

Aquella era una legislación para un país distinto. Pero sigue vigente en el México moderno del siglo XXI. En el transcurso de los últimos 50 años la mayor parte de los intentos, siempre fallidos, para reformar la ley de radio y televisión, surgió de sectores de la sociedad y el mundo político interesados en promover la diversidad y la calidad en esos medios.

Esta ley Federal contiene disposiciones arcaicas como la obligación, en su artículo 84, para que en las transmisiones solamente trabajen locutores que hayan recibido un certificado de aptitud y para que los comentaristas deban acreditar ante la SEP sus conocimientos en la materia de la cual se ocupan. Además, en ese ordenamiento hay páginas enteras que constituyen un inventario de inobservancias por parte de la autoridad federal como a continuación se establece:

Artículo 10.- Compete a la Secretaría de Gobernación:

I.- Vigilar que las transmisiones de radio y televisión se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral, y no ataquen los derechos de tercero, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden y la paz públicos;

II.- Vigilar que las transmisiones de radio y televisión dirigidos a la población infantil propicien su desarrollo armónico, estimulen la creatividad y la solidaridad humana, procuren la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional. Promuevan el interés científico, artístico y social de los niños, al proporcionar diversión y coadyuvar a su proceso formativo”.³

Cualquier cotejo entre esas normas y los contenidos frecuentes en la televisión y la radio mexicanas, permitirá comprobar las cotidianas infracciones en las que incurren muchos empresarios de tales medios, así como la negligencia de la Secretaría de Gobernación.

Seguramente las formulaciones de la Ley Federal de Radio y Televisión en materia de contenidos tendrían que ser renovadas o precisadas. Pero hasta el día de hoy, y desde hace medio siglo, es legal la siguiente norma:

Artículo 63.- Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen; se prohíbe, también, todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas, o discriminatorio de las

³ Ley Federal de Radio y Televisión Mexicana. Editorial SISTA, México, 2010.

razas; queda asimismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos”.

Evidentemente, la mayoría de los programas presuntamente humorísticos –si no es que todos– y de los noticieros, transgreden esas normas. Se podía decir que las pretensiones del Artículo 63 son arcaicas en una sociedad abierta en donde los ciudadanos se cuidan a sí mismos ante contenidos vulgares y transgresiones sintácticas en los medios electrónicos, además de que nunca nos pondríamos de acuerdo acerca de lo que son las *buenas costumbres*. Si no es vigente, esa disposición habría que reformarla igual que muchas otras de la Ley Federal de Radio y Televisión. Mientras tanto, su cumplimiento es exigible.

En este sentido por lo que respecta a la utilización de los métodos subliminales, dentro de la radio y la televisión, la presente ley no hace referencia alguna y mucho menos contempla alguna restricción o sanción. Así es que el uso de mensajes subliminales en esta ley no existe y por lo tanto se pensará que está permitido. Las únicas infracciones y sanciones que contempla esta ley se ubican en su Título Sexto y hago mención que son de carácter administrativo.

Se puede decir de manera consistente que esta legislación de radio y televisión se encuentra carente y atrasada, en comparación con legislaciones mundiales en materia de medios de comunicación y la percepción subliminal es nula.

3.2.1. Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica. Relativo al contenido de las transmisiones en Radio y Televisión.

El 4 de abril de 1973, con 13 años de retraso a la promulgación de la Ley Federal de Radio y Televisión, se expidió el reglamento sobre el contenido de las emisiones en los medios de difusión concesionados por el Estado a los particulares.

Es importante notar que se tomo en cuenta que la televisión es un medio muy poderoso que entra en el seno de cada familia dentro de cualquier rincón del país. Y que por lo mismo había que reglamentar los contenidos, en cuanto a comercialización de tiempos y los contenidos de dichos anuncios; además de buscar el prudente equilibrio, entre la programación y los comerciales; con la hora y la edad de las televidentes.

Sin embargo, según esta la situación ahora, es notable que aun con tan buena voluntad por parte del Estado y las diversas Secretarías, esta Ley haya dejado muchas cosas sin cumplir.

Algunas de las consideraciones que se tuvieron en cuenta en la creación del reglamento fueron las siguientes:

- Se contempla como necesario dar a conocer las disposiciones que regulan las relaciones entre el poder público y los concesionarios.

- Aún faltaban por expedirse los reglamentos correspondientes a las otras Secretarías que tienen participación en esta Ley, aparte de la de Gobernación.
- Era urgente regular la transmisión de 30 minutos diarios, en busca del beneficio de la sociedad.
- Era necesario reglamentar las transmisiones de programas extranjeros y de otros con un lenguaje diferente al español.
- También era necesario regular la transmisión de juegos de lotería y los concursos, en su autorización y desarrollo, para salvaguardar la dignidad de los que participan en ellos.
- Regular la transmisión de programas no aptos para menores, mediante el anuncio pertinente antes de iniciar la transmisión. Esto se concebirá tomando en cuenta la edad de la población y la hora de transmisión.
- Así como mantener un equilibrio entre la programación realizada, con los comerciales que se transmitan en conjunto con ella.
- Se restringe la publicidad exagerada o manipulada de las bebidas alcohólicas. Así como restricciones a la propaganda de cigarros y bebidas, en horarios infantiles.

Y en general que este reglamento viene a contemplar la Ley con los instrumentos adecuados para su aplicación ya que la orienta el mismo espíritu que anima a la ley: la superación cultural, informativa y recreativa de la comunidad nacional, se vio la necesidad de crear este Reglamento y así poder vigilar el contenido de las transmisiones de radio y televisión.

Cabe señalar, que el Reglamento Relativo al contenido de emisiones no es muy diferente a la Ley de Radio y Televisión. De hecho se desprende de esta última, pero

con la diferencia que en este reglamento se preocuparon más por el contenido de las emisiones.

También este reglamento faculta a la Dirección General de Cinematografía, puede censurar las películas o series que considere pertinentes. Aún cuando estamos bajo la garantía individual de la libertad de expresión, aquí hay un aspecto que la detiene y hace legítima la censura.

El reglamento establece, que la televisión tiene 4 funciones: la difusión de la cultura, la informativa, la recreativa y la comercial. También se marcan las funciones que tendrá la Dirección General de Cinematografía.

De esta manera el reglamento respecto a la programación establece lo siguiente:

Artículo 36.- Queda prohibido a los concesionarios, permisionarios, locutores, cronistas, comentaristas, artistas, anunciantes, agencias de publicidad, publicistas y demás personas que participen en la preparación o realización de programas y propaganda comercial por radio y televisión lo siguiente:

I.- Efectuar transmisiones contrarias a la seguridad del Estado, a la integridad nacional, a la paz o al orden público;

- II.- Todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto de los héroes o para las creencias religiosas, así como lo que, directa o indirectamente discrimine cualesquiera razas;**
- III.- Hacer apología de la violencia del crimen o vicios;**
- IV.- Realizar transmisiones que causen la 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;**
- V.- La emisión de textos de anuncios o propaganda comercial que requiriendo la previa autorización oficial, no cuenten con ella;**
- VI.- Alterar substancialmente los textos de boletines, informaciones o programas que se proporcionen a las estaciones para su transmisión con carácter oficial;**
- VII.- Presentar escenas, imágenes o sonidos que induzcan al alcoholismo, tabaquismo, uso de estupefacientes o de sustancias psicotrópicas.**
- VIII.- Transmitir informaciones que causen alarma pánico en el público.⁴**

En su artículo 37 establece lo que se considera que hace apología de la violencia, el crimen o los vicios. De este modo en el artículo 38 establece lo que se considera que corrompe el lenguaje y así en el artículo posterior establece lo siguiente:

Artículo 39.- Se consideran contrarias a las buenas costumbres:

⁴ Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica. Relativo al contenido de las transmisiones en Radio y Televisión. Editorial SISTA, México, 2010.

- I.- El tratamientos de temas que estimulen las ideas o prácticas contrarias a la moral, a la integridad del hogar, se ofenda al pudor, a la decencia o excite a la prostitución o a la práctica de actos licenciosos; y**
- II.- La justificación de las relaciones sexuales ilícitas o promiscuas y el tratamiento no científico de problemas sociales tales como la drogadicción o el alcoholismo.⁵**

Así pues, aunque el citado reglamento es más coetáneo que la ley federal de radio y televisión a mi parecer también necesita modificarse y ser más actual, para poder satisfacer las necesidades exigidas actualmente por estos medios masivos.

Es deber hacer mención, que en concordancia a la prohibición de mensajes subliminales que buscamos en el análisis de la reglamentación mexicana, en el presente ordenamiento legal, tampoco existe prohibición o reglamentación alguna. Es así como en nuestro país es copioso el uso de la percepción subliminal dentro de los medios.

3.3. Ley de Imprenta.

La Ley de Imprenta es un ordenamiento legal que conforma el Sistema Jurídico Mexicano, caracterizado por un anacronismo y representativo de una Sociedad Mexicana diversa a la que se erige hoy en día.

⁵ *Ibidem.*

Esta ley fue expedida por Venustiano Carranza, y publicada en el Diario Oficial del Gobierno Provisional de la República Mexicana, misma que entró en vigor el 15 de abril de 1917, con el objeto de reglamentar, de forma provisional, los artículos 6 y 7 de la Constitución Federal, hasta en tanto el Congreso de la Unión se sirviese reglamentarlos, situación que hasta el día de hoy no se ha gestado.

Como esta dicho esta ley emana especialmente del artículo 7 constitucional que expresa lo siguiente:

Artículo 7o.- Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquiera materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento del delito.

Las leyes orgánicas dictaran cuantas disposiciones sean necesarias para evitar que so pretexto de las denuncias por delitos de prensa, sean encarcelados los expendedores, "papeleros", operarios y demás empleados del establecimiento donde haya salido el escrito denunciado, a menos que se demuestre previamente la responsabilidad de aquellos.⁶

La ley de imprenta, ordenamiento de naturaleza provisional tiene por objeto el establecer lo que implica un ataque a la vida privada, tratando de establecer frontera

⁶ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Editorial SISTA. México, 2009.

entre diversas figuras como la libertad de imprenta, el honor y la vida privada, sin lograr dicho cometido.

Se tiene que tomar en consideración que esta ley fue establecida en otros tiempos. México era diferente al actual. Para ese entonces, habitaban el país poco más de 15 millones de personas: casi cinco millones en las ciudades y once en las áreas rurales. No habían carreteras y los caminos se encontraban en muy mal estado, sobre todo durante la temporada de lluvias. La mayoría de los adultos no sabían leer ni escribir; tampoco la mayoría de niños. No existían partidos políticos de alcance nacional, tal como los conocemos actualmente. No había televisión. Los periódicos circulaban poco, infinitamente menos de lo que lo hacen en la actualidad, que ya es decir. Era otro México, muy distinto al que podemos ver a inicios del 2003.

Para ese otro México se hizo, precisamente, la Ley de Imprenta que nos rige. Aunque habría que hacer alguna matización, pues regir lo que se dice regir... La Ley de Imprenta no tiene vida ni entre sus destinatarios (los que se dedican, de una u otra manera, a los medios impresos de comunicación, aunque no solamente ellos) ni entre las autoridades (tanto la mayoría de los ministerios públicos como la de los jueces de este país simplemente no la conocen). En las escuelas y facultades de derecho no se estudia en ninguna materia en particular; si acaso, se hace alguna mención breve sobre su existencia en las clases dedicadas al estudio de los derechos fundamentales. Nada más.

Es de suma necesidad en nuestro país realizar las reformas necesarias a la reglamentación de los medios masivos de comunicación, ya que esta ley no es

obsoleta para nuestro país actual, además en sus términos y conceptos es imprecisa, tal como lo ha dicho la Suprema Corte de Justicia de la Nación:

La Suprema Corte de Justicia de la Nación, a través de su Primera Sala, ha considerado que la *Ley de Imprenta* es confusa, vaga, ambigua e inaplicable y que puede conducir a la criminalización de personas inocentes. Eso dijeron los ministros que conforman dicha Sala en la resolución a un juicio de amparo presentado por el editor de un periódico en Guanajuato que había sido condenado por infracciones a la Ley de Imprenta.⁷

También la Ley de Imprenta que fue establecida para la regulación de los medios masivos impresos en nuestra actualidad no contempla de manera exacta los medios electrónicos como la libertad de expresión en el Internet.

En este sentido es de fácil comprensión que en la cuestión referente a la utilización de técnicas subliminales la analizada ley no tiene noción alguna de término subliminal. Por lo tanto continuaremos en el análisis de otras leyes en busca de la prohibición de mensajes subliminales.

⁷ TREJO DELARBRE, Raúl. Escrito por Revista 114. Lunes 24 de Agosto de 2009.

3.4. Análisis del Código Penal Federal.

En relación al Código Penal Federal, podemos encontrar en su Título Quinto “Delitos en Materia de Vías de Comunicación y de Correspondencia”, que establece los delitos que van en contra de las vías de comunicación, y específicamente en el artículo 168 bis, establece:

Se impondrán de seis meses a dos años de prisión y de trescientos a tres mil días multa, a quien sin derecho:

- I. Descifre o descodifique señales de telecomunicaciones distintas o las de satélite portadoras de programas.**
- II. Transmita la propiedad, uso o goce de aparatos, instrumentos o información que permitan descifrar o decodificar señales de telecomunicaciones distintas o las de satélite portadoras de programas.⁸**

Este artículo establece los delitos contra las vías de comunicación, de esta manera podemos apreciar que no hay una reglamentación propia de los medios masivos de comunicación en el código mencionado.

En lo que respecta al estudio presente de mensajes subliminales que son utilizados dentro de los medios masivos de comunicación, no existe ninguna mención ni de manera general ni de manera específica.

Al realizar un estudio detallado del Código Penal Federal de nuestro país, es de

⁸ Código Penal Federal. Editorial SISTA, México, 2010.

suma importancia saber que no hay un apartado especial respecto a delitos cometidos a través de medios de comunicación; es de considerar que al existir una ley que regula la radio y la televisión esta es la que carga el peso de sanciones y de las limitantes de los medios masivos. He encontrado que la mención más cercana de los medios de comunicación en este código es la que anteriormente he transcrito y que sólo se enfoca a establecer delitos que atentan contra la integridad de las vías de comunicación.

Por lo que respecta a nuestro estudio de mensajes subliminales, dentro del Código Penal Federal no existe mención, ni restricción alguna a los medios de comunicación, se puede observar claramente que las sanciones de medios masivos de comunicación están basadas en la Ley de Radio y Televisión Mexicana, la cual ha quedado analizada.

3.5. Legislación en el Mundo contra los Mensajes Subliminales.

Como ha quedado plasmado anteriormente, en nuestro país no hay ley alguna que reglamente el uso de técnicas subliminales, considero que existe un atraso grave respecto a esta materia (mensajes subliminales) esto en virtud de que en el mundo existen países que años pasados se han dado a la tarea de contemplar en sus leyes la prohibición y penalización de las técnicas subliminales que se utilizan a través de los medios masivos de comunicación masiva.

Aunque mucho se ha discutido de la veracidad y utilización de los mensajes subliminales en el mundo, algunos países han aceptado la necesidad de poner un

alto legal a este tipo de técnicas. De este modo hago referencia a que 50 países han legislado en contra de las técnicas subliminales de manera individual y conjuntamente.

Los países que han legislado en conjunto son 44 y pertenecen al Consejo de Europa, también hay 15 países de la Comunidad Económica Europea y 5 países nórdicos.

Esta es la legislación más representativa firmada por países en conjunto que se refiere a los subliminales, misma que está realizada por el CONSEJO DE EUROPA (Council of Europe) y que consta de 44 países miembros los cuales a continuación menciono: Albania, Andorra, Armenia, Austria, Azerbaiyán, Bélgica, Bosnia y Herzegovina, Bulgaria, Croacia, Chipre, República Checa, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Francia, Georgia, Alemania, Grecia, Hungría, Islandia, Irlanda, Italia, Letonia, Liechtenstein, Lituania, Luxemburgo, Malta, Moldova, Holanda, Noruega, Polonia, Portugal, Rumania, Federación Rusa, San Marino, Eslovaquia, Eslovenia, España, Suecia, Suiza, República de Macedonia, Turquía, Ucrania, Reino Unido.

Estos 44 países han firmado el **CONVENIO EUROPEO SOBRE TELEVISION TRANSFRONTERIZA** (NÚMERO 132 DEL CONSEJO DE EUROPA), en Estrasburgo el 5 de mayo de 1989, que entró en vigor el 1 de marzo de 2002. Este convenio en su Capítulo tercero sobre la Publicidad y específicamente en el Artículo 13 en su punto segundo, establece lo siguiente: **“Publicidad... no se puede utilizar técnicas subliminales”**.⁹

⁹ Convenio Europeo sobre Televisión Transfronteriza (número 132 del consejo de Europa), hecho en Estrasburgo el 5 de mayo de 1989.

La Comunidad Económica Europea o también llamado Mercado Común Europeo, que actualmente está formado por 15 países, que son: Bélgica, Dinamarca, Alemania, Grecia, España, Francia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Holanda, Austria, Portugal, Finlandia, Suecia, Reino Unido, también han legislado en la Ley de Regulación de Radiodifusión y Televisión para la Comunidad Europea en contra de lo subliminal mismo que transcribo a continuación: **“Contenido 2. Publicidad....técnicas subliminales y publicidad subrepticia está prohibida”.**¹⁰

También existen otro grupo de países europeos que han legislado conjuntamente prohibiendo el uso de técnicas subliminales y son los países nórdicos (NORUEGA, DINAMARCA, FINLANDIA, SUECIA E ISLANDIA). Quisiera recalcar que en este caso no se nombra explícitamente la palabra subliminales, pero la definición, sin duda, se refiere a la percepción subliminal. Estas son normas para el marketing en televisión basado en la legislación de prácticas de marketing en los países Nórdicos.

Directrices de las Defensorías del Consumidor nórdicos, agosto de 1991. Punto 3: PUBLICIDAD ESCONDIDA: No pueden utilizarse métodos técnicos que intenten influenciar al espectador sin que él se percate del mensaje que se está transmitiendo. La Publicidad no debe ser únicamente un llamamiento al subconsciente.¹¹

¹⁰ Ley de Regulación de Radiodifusión y Televisión para la Comunidad Europea.

¹¹ Directrices de las Defensorías del Consumidor de los Países nórdicos, agosto de 1991.

Como ha quedado plasmado, es obvio que queda fuera de toda discusión la gravedad de la percepción subliminal pues son 50 países los que han legislado en su contra de manera conjunta.

Y continuando con legislaciones del mundo en contra de lo Subliminal es oportuno mencionar que también existe un amplio número de países que han legislado de manera individual en sus leyes nacionales mismas que a continuación estudiaremos.

3.5.1. Países que legislan en contra de los Mensajes Subliminales.

Es de cabal trascendencia decir que a causa de la gran cantidad de países que reglamentan la percepción subliminal, sólo estudiaremos algunos y los demás serán mencionados únicamente con su respectiva ley.

ESPAÑA.

España legisló contra lo subliminal en su Ley de Regulación de la Televisión Privada en su Capítulo Cuarto “De las Infracciones y Sanciones” que a continuación transcribo:

Artículo 24.

1. Las infracciones de lo previsto en la presente Ley se clasifican en muy graves, graves y leves.

2. SERÁN INFRACCIONES MUY GRAVES:

d) La transmisión de mensajes cifrados, convencionales o de **CARÁCTER SUBLIMINAL**.

Artículo 25.

1. Las infracciones serán sancionadas:

c) Las muy graves, con multa de 15.000.001 a 50.000.000 de pesetas, suspensión temporal de las emisiones por plazo máximo de quince días o extinción de la concesión.¹²

Cabe destacar que España califica la utilización de mensajes subliminales como **muy graves**, y es de esperarse pues no solamente esta ley reglamenta si no también en su Ley General de Publicidad en su Título segundo, estableció lo siguiente:

LEY GENERAL DE PUBLICIDAD

TÍTULO II.

DE LA PUBLICIDAD ILÍCITA

Artículo 3. Es ilícita:

a. La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.

b. La publicidad engañosa.

c. La publicidad desleal.

d. La publicidad subliminal.

¹² Ley de Regulación de la Televisión Privada de España.

e. La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.¹³

Debemos de considerar que esta reglamentación acerca de las técnicas subliminales es de las más importantes ya que en su artículo 7 define lo que es subliminal:

Artículo 7. A los efectos de esta Ley, será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.¹⁴

ARGENTINA.

Aunado a lo anterior me permito citar a Argentina que es otro país de entre muchos que también ha legislado en materia subliminal en su Ley de Telecomunicaciones y en su Código de Ética y Autorregulación Publicitaria:

LEY DE TELECOMUNICACIONES.

Artículo 108. “Prohíbese la utilización del procedimiento de percepción subliminal.”

¹³ Ley General de Publicidad. España.

¹⁴ *Ibidem.*

CÓDIGO DE ÉTICA Y AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

Artículo 15.- Ningún mensaje puede incluir técnicas dirigidas a inducir su percepción subliminal por parte del receptor sin que éste pueda reconocer que se trata de un aviso.¹⁵

BOLIVIA

Ahora menciono otro país (Bolivia), que también ha legislado en contra de la percepción subliminal en su Ley de Telecomunicaciones y en su reglamento a la Ley de telecomunicaciones:

LEY DE TELECOMUNICACIONES.

Artículo 65.- No está permitido el procedimiento de PERCEPCIÓN SUBLIMINAL.

REGLAMENTO A LA LEY DE TELECOMUNICACIONES.

CAPÍTULO IV. DE LA PROGRAMACIÓN.

Artículo 469.- El procedimiento de PERCEPCIÓN SUBLIMINAL está prohibido durante todo el tiempo de transmisión de las emisoras sean programa o publicidad.”¹⁶

¹⁵ Ley Nacional de Telecomunicaciones, Argentina.

¹⁶ Ley de Telecomunicaciones, Bolivia.

HOLANDA.

Holanda es otro país que está en la lista de los que han legislado contra lo subliminal. Este ha incluido la prohibición de técnicas subliminales en el Código Holandés de Publicidad y que al respecto observa lo siguiente:

CÓDIGO HOLANDÉS DE PUBLICIDAD

Artículo 10: ...El uso de técnicas subliminales en publicidad audiovisual está también prohibido”.

Más abajo se puede leer lo siguiente:

NOTA DEL ARTÍCULO 10: Técnicas subliminales utiliza imágenes y/o sonidos insertados de una muy pequeña duración intentando influenciar al espectador o el oyente posiblemente sin su conocimiento o sin la capacidad de percibirlo.¹⁷

PORTUGAL.

Otro país que no puede pasar desapercibido es Portugal que en su artículo 9, del Código de Publicidad se encuentra lo siguiente:

Artículo 9. (Publicidad Oculta o Encubierta).

¹⁷ Código Holandés de Publicidad, Holanda.

1 - Se prohíbe el uso de imágenes subliminales "o farsantes otros medios de comunicación sobre la posibilidad de transmisión de publicidad si los destinatarios no son conscientes de la naturaleza del mensaje publicitario.

2 - En la televisión o la fotografía de los sucesos o situaciones, reales o simuladas, está prohibido para dirigir y enfocar solamente en la publicidad que así se tomen.

3 - Es publicidad subliminal a los efectos de esta ley, la publicidad que, por el uso de cualquier técnica, el beneficiario puede provocar percepciones sensoriales que no se den cuenta.¹⁸

En conclusión, es obvio que en la esfera mundial queda fuera de toda discusión la gravedad de la percepción subliminal, pues son 50 (cincuenta) países los que han legislado en su contra de manera individual y conjuntamente, incluso refrendando el convenio internacional como el caso de España.

Debe quedar en claro que estos son ejemplos de legislaciones contra toda forma de subliminales, transmitidos por medios masivos pudiendo ser en audio y video. El sentido que toman estas leyes se encuentra en el ilícito en otros de la violación de la conciencia a través de estas técnicas; sin importar cuál de ellas que se utilice, al igual que no importa el medio por el que se propague.

¹⁸ Código de Publicidad, Portugal.

Cabe destacar que en la 13ª Reunión de las plataformas europeas de las autoridades reguladoras de Radiodifusión y Televisión (EPRA), que se realizó en Barcelona, España, el 19 y 20 de abril de 2001, con la participación de 100 representantes de 41 autoridades reguladoras en el campo de Radiodifusión y Televisión de Europa, LA SUGERENCIA PRINCIPAL DE ALEMANIA ES QUE SE CENTRE LA ATENCIÓN A LA PROHIBICIÓN DE LA PUBLICIDAD SUBREPTICIA Y SUBLIMINAL.

Para finalizar podemos afirmar que el uso de técnicas subliminales en el mundo es algo real y por lo tanto no tenemos la mayor duda de la existencia de estos, por este motivo en todos los países donde los medios masivos de comunicación son usados como fuentes principales de información, deberían sus legisladores dar un vistazo a este tipo de leyes.

CAPÍTULO CUARTO

PROPUESTA PARA ADICIONAR A LA LEGISLACIÓN PENAL FEDERAL LOS MENSAJES SUBLIMINALES COMO DELITO.

CAPÍTULO CUARTO

PROPUESTA PARA ADICIONAR A LA LEGISLACIÓN PENAL FEDERAL LOS MENSAJES SUBLIMINALES COMO DELITO.

4.1. Ausencia de Normatividad en México contra lo Subliminal.

Gracias a los avances tecnológicos y a los medios masivos de comunicación, nuestro país cada día podemos ver al mundo de una manera mucho más real y cercana. A través de los mass-media nuestra vida se hace más extensa y trasciende fronteras de ámbitos cotidianos, dichos medios hacen posible una prolongación de nuestra capacidad para recibir información de cuanto nos rodea.

Somos dichosos porque a través de la información que transmiten los medios comunicativos podemos conocer lo que sucede al otro lado del globo terráqueo. Carecer de dispositivos técnicos que nos los acercan, incluso de alguna de las cualidades perceptivas que tenemos como humanos, nos limitaría a un mundo notablemente más reducido.

Como ya se ha expuesto a lo largo de este trabajo podemos identificar los beneficios de contar con los medios masivos de comunicación en nuestro país y de manera particular que nuestra sociedad cuente con estos instrumentos de culturización; aunado a esto, no debemos de pasar inadvertidamente los problemas que también surgen resultado del uso de estos medios masivos e informativos.

En nuestro país para poder organizar y dirigir de una manera eficiente los medios masivos, se han creado leyes reguladoras, tal es el caso de la importante Ley Federal de Radio y Televisión, y la Ley de Imprenta, entre otras.

Dichas legislaciones que regulan la información y la programación de los medios, contienen un gran atraso e infinidad de lagunas como ha quedado plasmado en el capítulo tercero, así cuando se trata el tema de TÉCNICAS SUBLIMINALES, PUBLICIDAD SUBLIMINAL o MENSAJES SUBLIMINALES no encontramos reglamentación alguna, ni siquiera mención de la palabra **subliminal**, esto implica que en nuestro país las grandes empresas y personas profesionales en el área comunicativa hagan lo que se les antoje y de manera concreta utilicen técnicas de percepción subliminal sin ningún límite ayudados de los medios masivos de comunicación en nuestro país.

Al conocer la utilización subliminal de los medios masivos y conocer sus consecuencias, vemos que existe un grave problema en nuestras leyes, pero sobre todo un gravísimo problema que radica en las consecuencias y que las sufre día a día, hora a hora nuestra sociedad mexicana. Si ponemos atención al capítulo anterior y ahora realizamos una comparación con las legislaciones de otros países como son los casos de España, Rusia, Holanda, Estados Unidos, Japón, entre muchos otros, caemos en razón de que en nuestro país existe la ausencia de una legislación que regule estas técnicas subliminales. Es de afirmarse que en nuestro país falta normatividad en torno a la llamada percepción subliminal, pues como lo reitero no hay ley alguna que habla sobre ello.

De este modo, estudiando los gravosos casos de percepción subliminal y el

amplio uso sus técnicas dentro de la televisión mexicana y otros medios comunicativos, las cosas ya no pueden continuar así, México en esta área se encuentra en un estado pasivo permitiendo que día a día aumente el número de utilización subliminal.

A estas alturas del presente trabajo muchos se podrán preguntar ¿y donde están los llamados mensajes subliminales o la percepción subliminal que hemos buscado en la legislación? Para responder estas preguntas y confirmar la necesidad de reglamentar la utilización de técnicas subliminales, a continuación expongo algunas prácticas de persuasión subliminal que he encontrado a través de los medios masivos de comunicación.

4.2 Aplicaciones Prácticas de los Mensajes Subliminales.

Las técnicas subliminales se utilizan con mayor frecuencia de lo que nos podemos imaginar, si pusiésemos atención podríamos detectar que 8 de cada 10 anuncios publicitarios utilizan técnicas subliminales.

A continuación explicaré casos prácticos de la utilización subliminal dentro de los medios masivos de comunicación y en diversas áreas de publicidad.

4.2.1 APLICACIONES PRÁCTICAS EN LA PUBLICIDAD:

- **Anuncio de colocación de pisos y alfombras.**

Este anuncio publicitario colocado en un periódico británico, donde se ofrece el servicio de colocación de pisos y alfombras. Esta dirigido especialmente a hombres jefes de familia (hombres)...



Podemos apreciar con facilidad la imagen central de este anuncio y que es de una mujer joven, bella y rubia, misma que se encuentra tomando con la mano derecha una copa de vino y con su mano izquierda se está acariciando el cuello...



Ahora si volteamos la imagen mostrada, cubrimos parte de ella y enfocamos nuestra atención en su mano izquierda nos daremos cuenta que es una mujer tocando con sus dedos su vagina.

Es un claro ejemplo de publicidad subliminal, ¿Qué hace una mujer bebiendo una copa, en un anuncio de pisos y alfombras?

➤ **Empresas de Ropa.**

A-STYLE.



A-STYLE una marca de moda italiana con prestigio mundial que vende chamarras, playeras, suéter, cascos, ropa deportiva y más artículos.

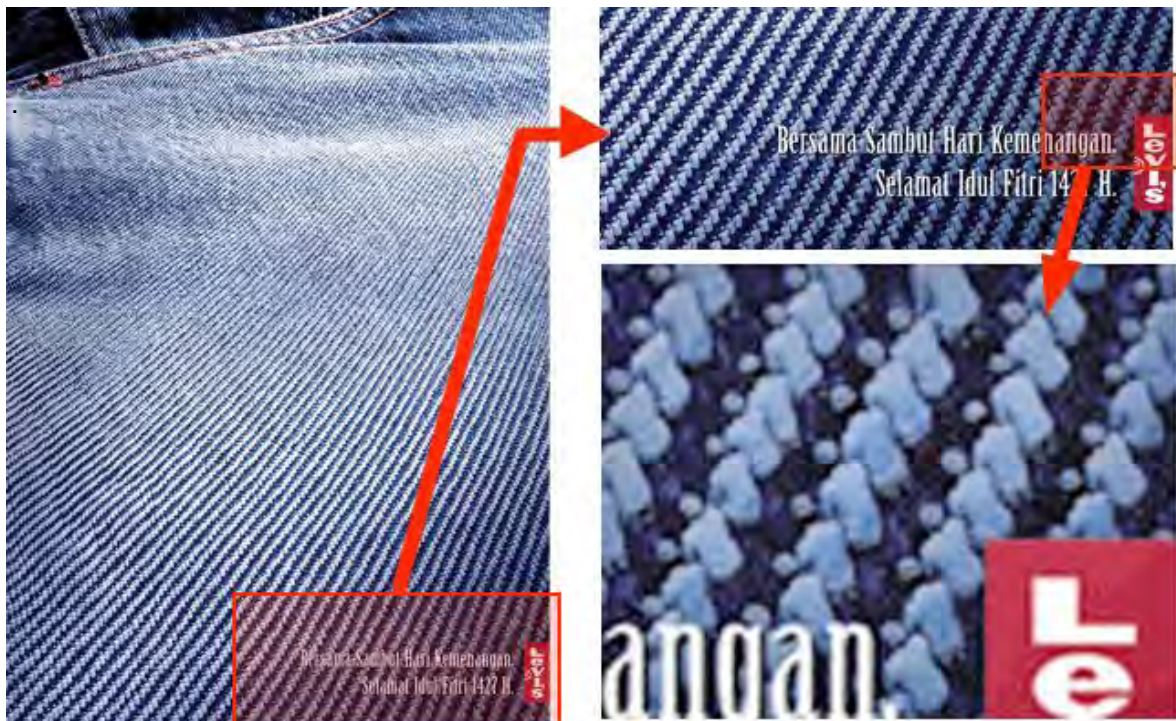
Según estudiosos de mercado, el éxito obtenido por esta empresa fue su logotipo que se conforma por la letra **A** y **dos puntos** en su parte izquierda...



Al parecer no tiene nada malo el logotipo.....Pero si encontramos el verdadero significado del logotipo de A-STYLE, es que **representa el acto sexual**, la mujer hincada y el hombre detrás de ella.

LEVI'S.

Entre muchos anuncios publicitarios escogí este para poder Mostar otra técnica subliminal de las empresas de ropa. En este anuncio nos enfocaremos en el pantalón.



Lo interesante de esta prenda de vestir esta en las líneas que forman la mezclilla. A continuación de lado izquierdo veremos la imagen del pantalón y en el lado derecho nuestro una ampliación de la líneas del pantalón, la sorpresa es que veremos que las líneas están formadas por personas y que son musulmanes en oración.

PUMA.

La marca de ropa deportiva Puma, tampoco es la excepción en el uso de mensajes subliminales, veamos el siguiente anuncio de tenis.



Esta fotografía fue tomada para una revista para adolescentes, lo “raro” de la imagen es que en la pierna de la mujer hay un líquido o fluido sospechoso, además de que los modelos que usan los tenis realizan una postura que complementa el mensaje subliminal.

➤ **Alimentos.**

PAN.

Iniciaremos los alimentos con una página de revista de artículos de supermercado, donde a los compradores se muestran panes y sobresale un bolillo, el título lo dice todo “EL PAN ES VIDA”. ¿Puede usted ver el órgano reproductor masculino?



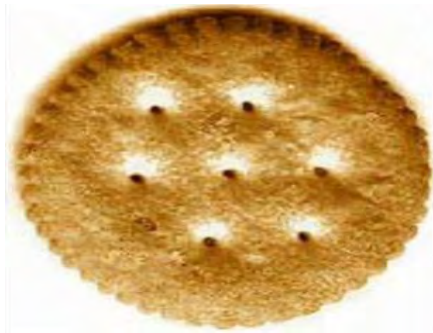
CHEDRAUI



Una cartelera del supermercado muy conocido Chedraui, donde el mensaje esta tanto en la imagen como en las palabras... “la fruta y la verdura como nunca la habías visto”... muy atentos a la imagen podemos ver que el hombre del carrito va muy feliz porque acaba de comprar una gran pene, por supuesto en forma de plátano. Seguramente nunca había usted visto la fruta de ese modo.

GALLETA CRACKETS

La siguiente imagen de una galleta cracket, al parecer no tiene nada que mostrar, pero como lo hemos dicho a lo largo de este estudio lo que el ojo no capta, el cerebro si puede reconocerlo y entenderlo.

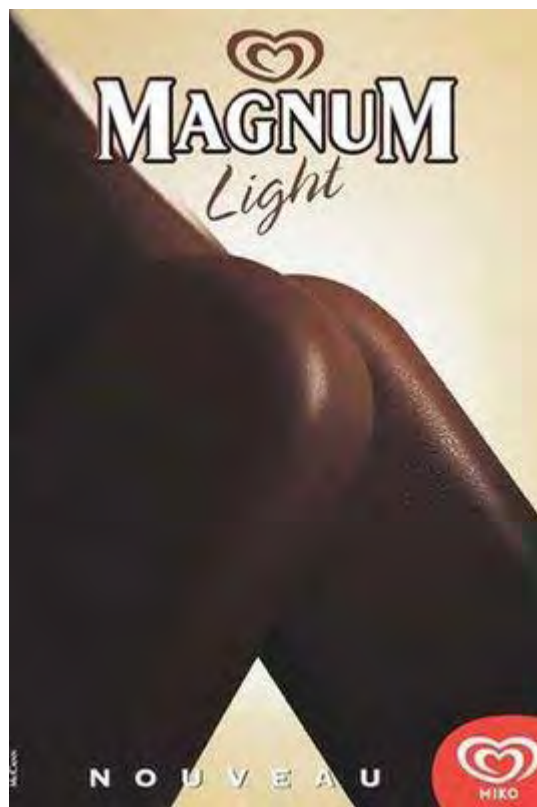


A simple vista no vemos el mensaje pero dentro de la galleta este inmerso un "SEX", lógicamente incita a las personas a sentir placer por comprar y comer galletas cracktes.



HELADOS HOLANDA.

La siguiente publicidad considero que es muy clara, aunque no lo es tanto cuando la vemos por la televisión o en un cartel de tienda. Veamos que nuevamente el mensaje subliminal va encaminado al sexo.



Esta propaganda mostrada aquí arriba, es la envoltura de unas paletas sabor a chocolate... pero al mismo tiempo, podemos ver que las paletas forman las curvas de una chica. Por supuesto se nota que es Light.

SKITTLES.



Los skittles es una marca de caramelos masticables de fruta producida y comercializada por Mars, Incorporated. Estos son unos duros depósitos de azúcar que llevan la letra **S**, marcada sobre cada caramelo. Estos caramelos son comercializados en toda América Latina, aunque son de gran consumo por los niños los mensajes que traen no deberían ser para ellos. Veamos que también se forma la palabra SEX con la letra “**S**” del caramelo y la “**EX**” de la palabra explosión.

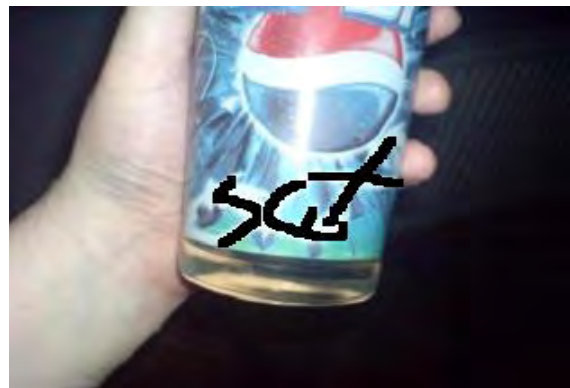
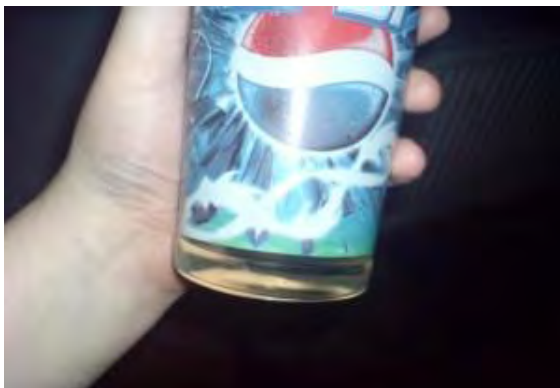


➤ Bebidas y Refrescos.

En las bebidas de refrescos como la Pepsi también se pueden probar el uso de técnicas subliminales. Ahora se muestra una presentación de Pepsi en lata, si se colocan dos latas una encima de la otra podemos ver la palabra subliminal que se forma.



Ahora abajo colocamos otro ejemplo de la publicidad subliminal de la Pepsi, lo cual confirma que no es mera coincidencia...



COCA COLA.

Se ha dicho que la empresa Coca Cola también tiene sus anuncios cargados de publicidad subliminal y en la siguiente imagen veremos que tanta carga subliminal se utiliza para vender este refresco.

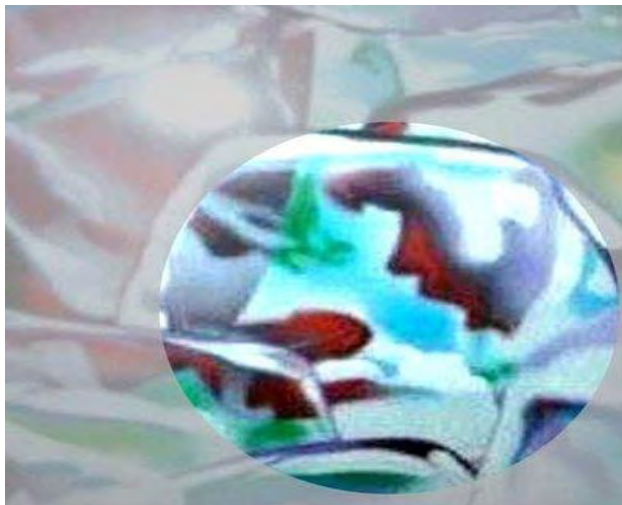
Aquí se muestra la publicidad original del refresco, misma que fue difundida por todos los medios masivos de comunicación:



Ahora veremos el mensaje subliminal inmerso en la publicidad:



Aquí aún lo mostramos más claro:



Podemos ahora comprender lo que dice: "*siente las curvas*".

CERVEZA HEINEKEN.

En el siguiente anuncio aparecen dos botellas de cerveza Heineken lo interesante es que tiene la palabra inversa “Bottoms up!”.



Aquí damos vuelta a la imagen para encontrar el mensaje:



CERVEZA URSUS.

Aquí otra marca de cervezas que utilizan la misma técnica subliminal:



Imagen volteada al revés:



4.2.2. APLICACIONES PRÁCTICAS DE ESTIMULACIÓN SUBLIMINAL EN EL CINE Y EN LA TV.

En la pantalla grande (cine), aún es mucho más común la utilización de técnicas subliminales. El primer registro que se tiene de la utilización de los mensajes subliminales dentro de las películas es en los años 50s, cuando James Vicary decidió probar la eficacia de la percepción subliminal con unos métodos diferentes, gracias al cine. Este experimento consistía en la proyección de mensajes ocultos de forma intermitente en los fotogramas de un film llamado Picnic, de forma que, en algunos de los frames de la proyección, se podían leer los mensajes siguientes: “beba Coca-Cola” y “coma palomitas”. Más tarde, el propio Vicary publicó los resultados, y mostró cómo el consumo de Coca-cola y palomitas se había incrementado de forma notable: las ventas del refresco subieron un 18%, y las de las palomitas un 58%.

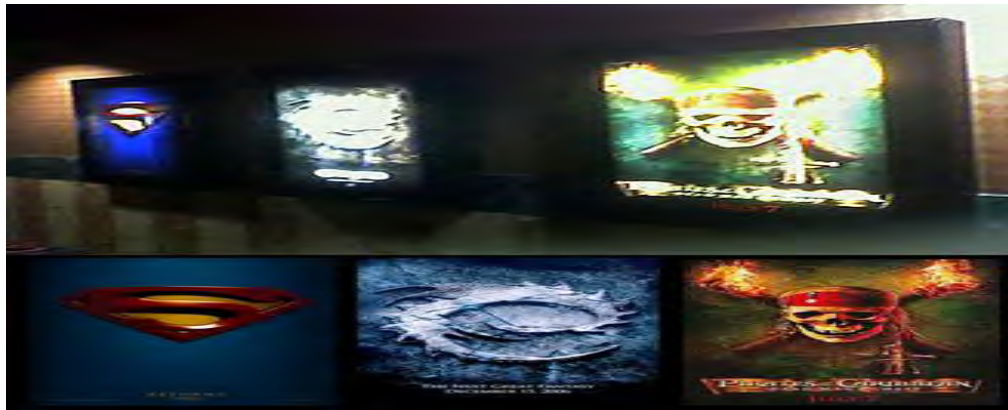
Después de publicar estos resultados, la Comisión Federal de Comunicaciones de Estados Unidos advirtió de retirar la licencia de radiodifusión a quienes utilizaran tal método, y la Asociación Nacional de Radiodifusores prohibió la emisión de cualquier archivo con contenidos de tal índole.

Pese a otros demostraron que fue un fraude, aún se sigue empleando como ejemplo para la publicidad subliminal, y como consecuencia, dio la idea a otros para comenzar a experimentar en el campo audiovisual con la manipulación del espectador, y nuevos métodos para tal logro y de esta manera desde entonces dentro del cine las técnicas subliminales han sido utilizadas.

A continuación mostraré casos prácticos de la utilización de los mensajes subliminales dentro del cine:

A) Propaganda del cine.

Iniciaré mostrando que no solamente dentro de las películas se utilizan los mensajes subliminales, sino también es usada en la propia publicidad del cine. La siguiente imagen es una fotografía tomada en los pasillos de cinepolis donde me percate del uso de un mensaje subliminal:



En la foto tomada se puede ver la cartelera de tres películas (Superman, Eragon y Piratas del Caribe), al parecer no hay nada extraño en las carteleras verdad... podemos detectar el mensaje cuando vemos de manera junta las tres propagandas como un todo. Se puede apreciar el mensaje que nos dan y que es la palabra tan utilizada SEX.



PELÍCULA PIRATAS DEL CARIBE.

En la exitosa película Piratas del Caribe, podemos captar otro ejemplo de publicidad subliminal. A continuación se muestra un fotograma de la película donde se encuentra el personaje Jack Sparrow y se percibe la marca comercial ADIDAS en su gorro.



PELÍCULA EL SEÑOR DE LOS ANILLOS.

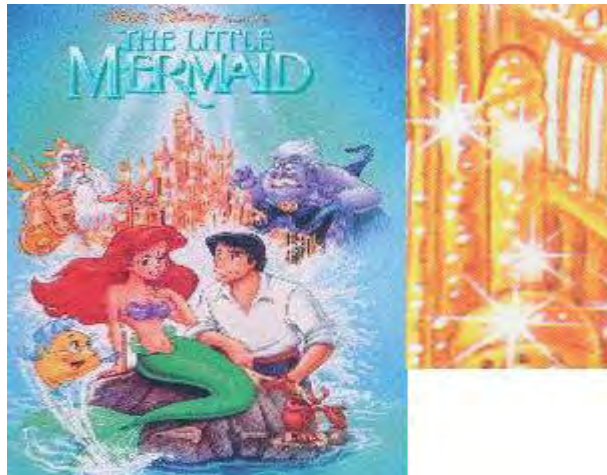
En la película el Señor de los Anillos en uno de los fotogramas cuando Frodo (el protagonista) mira la inscripción del anillo de poder se muestra el mensaje oculto de la famosa empresa Coca-Cola y que a continuación se presenta la imagen.



➤ **Películas Infantiles.**

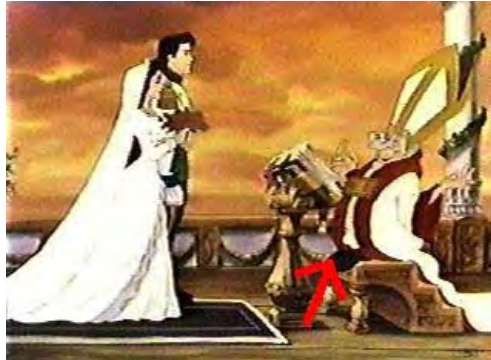
PELÍCULA LA SIRENITA

Dentro de las películas infantiles realizadas por Walt Disney encontramos la película llamada “La Sirenita”, misma que contiene algunas evidencias subliminales. La primera de ellas se ha encontrado en la carátula de la película donde se muestra los dos personajes principales el príncipe Eric y Ariel (la sirenita), al lado de ellos el pez Flounder y el cangrejo Sebastián, en los costados podemos ver al rey Tritón (padre de Ariel) y a Úrsula (la bruja malvada del mar), en medio de ellos está el castillo donde se encuentra el mensaje subliminal. A simple vista no se percibe con claridad que es pero ampliando la imagen podemos ver que se trata de un miembro masculino.





La segunda evidencia se encuentra dentro del largometraje, cuando Ariel se está casando con el príncipe Eric. Ahora bien para localizar este mensaje pongamos atención a la flecha roja de la imagen.



Al parecer el sacerdote muestra un síntoma de excitación.

Una tercera evidencia aunque menos grotesca se percibe, cuando aparece el personaje de Goofy filtrado en la película y que a continuación mostramos.



PELÍCULA LOS RESCATADORES.

Otra película de Disney, la cual podemos encontrar otros mensajes subliminales es la de “Los Rescatadores” en la cual podemos observar una serie de fotogramas cuando los dos ratoncitos que son Bianca y Leonardo pasan volando delante de ventanas y al fondo de una de ellas se encuentra la imagen de una mujer con los senos al descubierto.

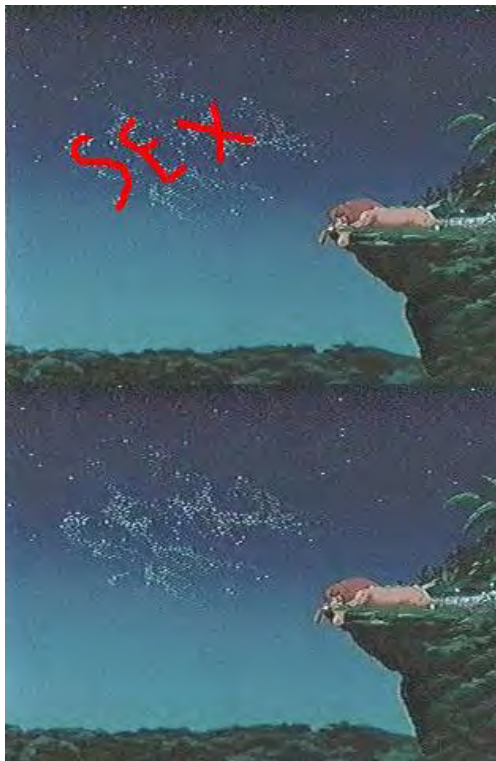
Hay aclarar que en la película es muy difícil percibirla ya que los fotogramas corren a milésimas de segundos, y solo con la utilización de un taquitoscopio se puede percibir de la siguiente manera.





PELÍCULA EL REY LEÓN.

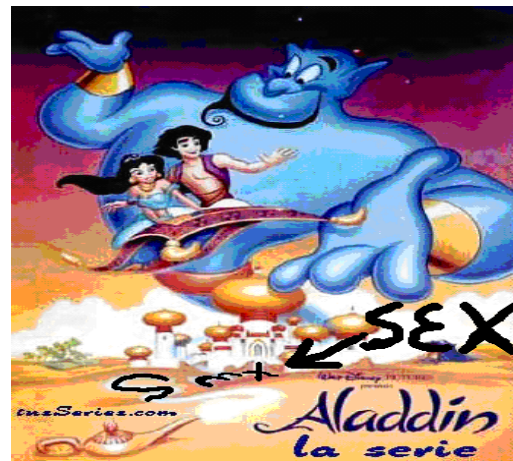
También encontramos en otra película de Disney “El Rey León” un mensaje subliminal en una de las escenas cuando Simba levanta polvo con sus patas se forma la palabra SEX en el cielo, la cual en español significa sexo, a continuación la podrá ver.



Aunado a lo anterior no perdamos de vista a Scar el tío de Simba que habla y actúa de manera homosexual.

PELÍCULA ALADDIN

En la película para niños de la empresa Walt Disney llamada Aladdín también se puede encontrar un mensaje subliminal en su portada de la misma manera que en la película de la sirenita, aquí el mensaje es la palabra SEX, misma que está formada por el camino que lleva al palacio.



Disney también incluye mensajes subliminales auditivos: en la misma película, podemos escuchar atentamente en su versión original que cuando Aladdín acaba una frase se le superpone otra voz, masculina, que al escucharlo conjuntamente invita a las adolescentes a quitarse la ropa. Hay quién tiene sus reservas acerca de este mensaje por el hecho de que pudo ser mera coincidencia, pero en la escena ninguna otra voz masculina existe, por lo tanto, el mensaje oculto es más que obvio. , dice **"Good teenagers, take off clothes"**, Bien jóvenes a quitarse la ropa.

PELÍCULA HÉRCULES.

También en la película de Hércules producida nuevamente por la empresa Walt Disney, al parecer se ha encontrado otro mensaje subliminal auditivo.

El mensaje en esta película infantil se encuentra en la escena donde entran un grupo de chicas queriendo abrazar y besar a Hércules, y se escucha entre todo el alboroto de las chicas, la voz de la rubia que dice rápidamente: **“QUIERO FOLLARLE”**. Cabe mencionar que Walt Disney ocupa casi en todas las películas infantiles el uso de mensajes subliminales, **“De hecho la American Life League, de Virginia (EEUU) ha denunciado a la empresa Walt Disney por el empleo de sexo subliminal.**

PELÍCULA QUIEN ENGAÑÓ A ROGGER RABBIT.

Otra muestra de utilización de mensajes subliminales en el cine o podemos demostrar con la película ¿QUIEN ENGAÑO A ROGGER RABBIT? de 1988 producida por la filial de Disney, Touchstone y Amblin Entertainment. La película se sitúa en un Los Ángeles ficticio en 1947 donde los personajes de dibujos animados (llamados “dibus”) son seres reales que conviven con seres humanos de carne y hueso, la mayoría de ellos trabajan como actores en películas de animación. Uno de los mensajes encontrados aparece en la escena donde Jessica Rabbit y el detective van en el auto y chocan contra un poste, a continuación Jessica Rabbit sale volando del auto y da varias vueltas en el aire, en cuestión de milésimas de segundo se aprecia que se le abre la falda y no trae ropa interior, se muestra la escena a continuación:



PELÍCULA “EL CLUB DE LA LUCHA”

Es una película de 1999 basada en la novela homónima de Chuck Palahniuk, esta película de contenido tanto violento como sexual, podemos encontrar unas imágenes que podrían ser consideradas como ejemplo de estimulación subliminal. Este se encuentra al final del film, y en el se muestra a un hombre desnudo “bien dotado”.

Quiero mencionar que estos sólo son algunos de los muchos mensajes subliminales que existen en las películas, hay otros muy claros en películas como el exorcista, Le click, Atlantis, Sexto sentido, Matrix, Blade Runner, El aro, El retorno del Jedi, Fantasia, etc, creo firmemente y me consta que son incontables el número de mensajes actualmente existentes por este medio.

B) Aplicaciones Prácticas en la Televisión.

El 21 de agosto del año dos mil, una nota del diario MOSCÚ TIMES: "El gobierno de la Federación Rusa esta semana cerró la emisora de televisión en Siberia por utilizar publicidad subliminal, mensajes que pasaban tan rápidamente en la pantalla que solamente podían ser percibidos por el subconsciente."

"**SIENTESE Y SOLO MIRE ATN**", dice el comercial de fracciones de segundo difundido este verano por la Emisora de TV ATN (Avtorskiye Televisionniye Novosti), una empresa de televisión en la ciudad Yekaterinburg, en Siberia.

El ministro de prensa Mikhail Seslavinsky dijo que es el caso en que se utiliza mensajes escondidos que actúan en el subconsciente y que están prohibidos por dos leyes federales separadas de la mass-media y la publicidad. El ministro de prensa Mikhail Seslavinsky dijo que ATN ha sido punitivamente clausurada por dos meses y que abriría un caso criminal por este asunto.

4.2.3. MENSAJES SUBLIMINALES EN LA MÚSICA.

Una de las técnicas para ocultar un mensaje en las ondas sonoras de un disco se llama **backward masking** o enmascaramiento al revés. En esta el mensaje se oculta al inverso de lo que se escucha.

Durante la década de los años „70 y „80 se rumoraba que esa técnica era parte de los trucos publicitarios usados por las casas disqueras para llamar la atención de las multitudes ya que los discos de vinil (LP) se pueden invertir.

Ese postulado perdió su fuerza con la aparición de los discos compactos pues la música digital no se puede tocar al revés a menos que se tenga el equipo apropiado y aún teniéndolo, las desventajas en cuando al procesamiento de la señal digital le da la muerte a la posibilidad de que sea un truco.

Una de las explicaciones más claras y reales del por qué estos mensajes continúan apareciendo en la música digital de nuestros días podrán ser los escritos del famoso satanista Aleister Crowley.

En su libro Magick él le pide a sus adeptos que practiquen la Ley de la Inversión escribiendo hacia atrás, hablando hacia atrás y tocando discos fonográficos al revés.

➤ **GRUPO: MANA. Discografía: SUEÑOS LIQUIDOS. Ultimo Track.**

En el disco Sueños Líquidos de Maná se llevó a cabo esa práctica del backward masking. El mensaje subliminal se sitúa cuando la última canción se termina, y el contador digital sigue contando. Pasan 15 segundos de silencio y se empieza a oír una voz grabada al revés. Obviamente no se entiende.

Alex González, baterista de la agrupación, se le preguntó cuál era el motivo de esa grabación invertida. Él explicó que Sergio Vallin, guitarrista, se puso a cantar y bromear con una canción al estilo country, hizo reír al resto de la agrupación la cual grabó la broma de Vallin para dar paso a un concurso: adivine cual es la canción y le damos un premio.

En el I.P.C. se invirtió la grabación y se encontró que no existe ninguna canción, es más bien un trozo de poesía. Su letra dice así: **"Katán, tú que te extraño mi amor, siento que muero pues no tengo calor"**. Después de la palabra calor la voz sigue hablando... pero no se entiende aún cuando la grabación ya ha sido invertida.

La grabación se examinó una y otra vez hasta concluir lo siguiente: **La voz que habla al revés después de los 15 segundos de silencio tiene un mensaje pro suicidio oculto.** Cualquier persona que tenga el disco de Maná podrá escucharlo sin tener que invertir la grabación... ellos ya lo hicieron. He aquí el mensaje subliminal completo:

A los - 0 .27 segundo va a invocar las fuerzas del mal. Se escucha: **Oh Satanás.** A los - 0 .17 segundos saluda al oyente y le ofrece un consejo. Se escucha: **...hola coge consejo.** A los - 0 .14 segundos pregunta: **¿Cuál es?**
A los - 0 .11 segundos responde cual es el consejo: Se escucha: **...el demon me mata.**

¿Por qué el mensaje oculto en el final del disco Sueños Líquidos es pro suicidio? Porque al oyente lo están invitando a que asuma (consejo) la muerte (me mata) que proviene de las fuerzas del mal (demon / demonio).

Obviamente no es que ese mensaje vaya a lograr que una persona se quite la vida. En una persona normal y feliz de la vida quizás no. Pero en alguien que este deprimido, agobiado, en depresión o estado de ansiedad, ese estímulo sembrado en la subconsciencia se puede convertir en el empuje final para cometer suicidio.

CANCION CHAMAN.

Otro mensaje encontrado en la producción de sueños líquidos se encuentra en la canción titulada Chaman, cuando hay un solo de guitarra que comienza a los 2:32 segundos. A los 2:55 segundos la guitarra termina su ejecución y se mantiene el bajo y la batería. A los 3:01 segundos se escucha una voz de varón que susurra por

debajo de ambos instrumentos lo siguiente: **Soy Satanás, soy Satanás, soy Satanás, soy Satanás.**

➤ **DIEGO TORRES. DISCOGRAFIA: TAL CUAL ES.**



En la canción **“Vuelves a mí”** se oye con claridad al revertir el sonido: **“EL AGUARDA EN MI SONRISA... MI DEMONIO”**, estribillo que se repite otras veces durante el mismo tema.

Si a esto agregamos la visión de la tapa del CD (una sonriente foto del astro) y el título del mismo (Tal cual es) obtenemos una referencia casi abierta: el éxito de su sonrisa se debe a la obra del Demonio según los estudiosos. También habrá quien acuse de imaginativos, obsesionados, locos o antiguos, pero recordemos que para cualquiera que escuche la canción los mensajes están allí. Se ha estudiado y existe una posibilidad de este artista tenga una colaboración satánica basta oír normalmente la letra del tema **“LO QUE EL VIENTO SE LLEVÓ”**. En esta canción Diego declara: **“VOY A GRITAR, QUIERO HABLAR CON EL MISMO DEMONIO, ÉL SABRÁ COMPRENDER, DIOS NO QUISO SABER”**; y más adelante: **“SÉ QUE A TU LADO EL INFIERNO ME QUEMA Y ME QUEDO”**. Cada quien a nivel religioso puede utilizar su criterio, pero lo que no cabe duda es de la utilización de mensajes subliminales en su música.

➤ EL “FENÓMENO” SHAKIRA.

Nuestro país está invadido por una ola “Shakirizante”. Desde luego, la mayoría de sus admiradores ignoran (o prefieren ignorar), que sus canciones, especialmente las de más éxito, encierran mensajes subliminales de contenido inmoral y satánico.

Con el simple recurso de dar vuelta la cinta de un casete se pueden encontrar fácilmente éstas referencias que trabajan la mente de los que las escuchan a la manera de un martillo sobre un clavo: cuanto más golpes, más profundidad. En la medida en que se oyen más sus temas, más se graban en el subconsciente de las víctimas las pautas de conducta de los mensajes ocultos.

Nadie graba un mensaje para que no sea recibido y si estas frases provocativas están allí es porque se SABE QUE ALGUIEN LAS ESCUCHARÁ.

TEMA. INEVITABLE

Sin duda, uno de los más escuchados es: INEVITABLE, utilizado en la promoción de gaseosas. Ésta particularidad hizo que fuera analizado primero y allí se hallaron los siguientes mensajes (al revés):

“LASTIMENME... SANGRE SERE... DE ROSA, SANGRE... LE DOY GRACIAS AL ASMODEO”. Dice el diccionario Larrousse: ASMODEO: Personaje diabólico que figura en el libro de Tobías como demonio de los placeres impuros. Otra vez la característica unión éxito-demonio, que ya se ha analizado en otros casos de mensajes subliminales.

TEMA. SOMBRA DE TI.

En la canción: SOMBRA DE TI, el mensaje subliminal dice: **“JESUS, NO ME SE SALVAR... LUZ SIN LETRA... DAR CIRCO... HIMNO GRIS... SEXO”**. Frase que no

necesita demasiada explicación... todo lo que se escucha es “circo”, un “himno gris”, lo que de verdad vale es el “sexo”.

A lo antes expresado agregaremos un tercer mensaje audible simplemente dando vuelta la cinta en la canción ¿DÓNDE ESTÁN LOS LADRONES?. Allí encontramos una blasfemia: **“ÉL NOS HIZO, SABE BIEN... UN HATO DE RATAS... RISAS AL HACEDOR... TOMA, TOMA, HACEDOR”** en un tono desafiante y malévolo.

Como verán no se trata de palabras sueltas y sin sentido sino de frases hiladas, coherentes, completas e inmorales tanto por su contenido como por hallarse ocultas en forma subliminal, penetrando las conciencias sin posibilidad de defensa alguna, quebrando la libertad de los oyentes.

Otras canciones de Shakira tienen mensajes pornográficos en contra de los ángeles por ejemplo (CIEGA SORDOMUDA), a favor de la guerra y contra la Virgen (la llama hembra de Dios).

➤ **RICKY MARTIN.**

Ricky Martín, otro exitoso que atrae irresistiblemente a las masas, a pesar de que sus temas son altamente nocivos para la Fe, la moral y las buenas costumbres.

Sin necesidad de dar vuelta la cinta, la canción LIVIN“ LA VIDA LOCA es todo un himno satánico: **“La diosa del Vudú... yo no podré salvarme, ¿podrás salvarte tú?... la uña del dragón te lleva a los infiernos... tú te dejas arrastrar”**, etc, son frases que denotan de por sí intenciones un tanto oscuras. Pero el verdadero éxito de Ricky, el que lo lanzó a la fama pronta e inexplicablemente fue el tema **MARÍA**.

En ésta canción, se encontró, a manera de estribillo, el siguiente mensaje que se repite constantemente: **“SEXO... CON MARIA... SEXO... CON MARIA”** y

superpuesto a este, en un grito, el mismo cantante dice: “**LO HARE, O ME DEJO**”... Todos podemos deducir de qué se trata, sin ser expertos en mensajes. Recordemos las posteriores acusaciones de homosexualidad y tendremos más elementos para juzgar.

4.2.3. Estimulación Subliminal en la Política.

No sólo encontramos mensajes subliminales en publicidad, cine o música, sino que como veremos a continuación, esta técnica de influir inconscientemente en los espectadores es también muy utilizada en política, y es que sí lo pensamos detenidamente es una de las maneras más interesantes y tal vez una de las más eficaces para los partidos políticos de llegar a los votantes.

- Campaña electoral de George Bush a la Presidencia de los EE.UU. en el año 2000.

Durante la campaña electoral de George W. Bush a la presidencia de los Estados Unidos en 2000 la agencia publicitaria RNC, encargada de elaborar la campaña, utilizó tácticas de persuasión introduciendo mensajes subliminales. En el anuncio el demócrata y rival a la presidencia, Al Gore, aparece en la pantalla seguido de la palabra "RATS". La polémica palabra llega a parecer a una velocidad casi imperceptible de hasta tres veces durante todo el anuncio. George W. Bush, se vio obligado a retirar el anuncio de las cadenas de televisión después de que los demócratas denunciaran el empleo de dichas técnicas subliminales.

Aunque el creador del anuncio, Alex Castellanos, dijo que no era su intención crear un anuncio subliminal, a la vista están los resultados e incluso se han llegado a hacer "comics" en los que se puede ver la bandera americana con forma de rata y la famosa palabra "RATS" centelleando.



➤ EN ESPAÑA:

Uno de los casos más sonados fue el de las elecciones generales de 1986, concretamente después de que la selección española de fútbol venciera por cinco a uno a la de Dinamarca en el campeonato mundial de México. La segunda edición del Telediario ofreció unas imágenes del gol de Butragueño, en el que de manera inapreciable por el espectador se colaban en algunos momentos y en cortísimos lapsos de tiempo, las siglas del PSOE.

La intención: asociar la euforia y la alegría del gol, con el partido político.



➤ ELECCIONES DEL 2000.

Pero no fue sólo el PSOE el que utilizó mensajes subliminales en campañas electorales, un ejemplo de ello también lo encontramos en las elecciones generales del 2000, donde el PP utilizó como fondo uno muy parecido al que utilizaba en esas fechas los informativos de Radio Televisión Española.



4.3. Como actúan los Mensajes Subliminales en las Personas y en la Sociedad.

Como se ha mostrado en el subtítulo anterior se han expuesto algunos de los mensajes subliminales utilizados a través de los medios masivos de comunicación. Así pues hace falta mencionar en este estudio una parte importante para poder comprender la utilización de los mensajes subliminales y es la de saber cómo funcionan o actúan estos mensajes en las personas.

Como ya se ha mencionado en el capítulo primero la percepción subliminal es **la presentación de estímulos que por distintas causas, bien porque su intensidad sea baja o su duración muy breve, no llegan a alcanzar la atención consciente pero son capaces de influir en los sentimientos y conductas de los consumidores.**¹

El ser humano tiene la capacidad potencial de percibir todos los estímulos externos (el aire, el calor, los sonidos, etc.) que hay a su alrededor. Pero no podemos tener conciencia de todos ellos porque si así sucediera, no podríamos saber a cuál de ellos atender.

Imagínese que usted se encuentra en un bar tomando una cerveza con unos amigos y prestando atención a lo que dicen todas las personas que se encuentran allí, dándose cuenta de la presión que ejerce su ropa sobre la piel, de la temperatura ambiental, los ruidos de la calle, el programa de televisión, el título de

¹ RIVERA CAMINO, Jaime. "Marketing y Publicidad Subliminal" Editorial ESIC. Madrid, 2004. Pág. 16.

la canción que se oye, el perro que ladra...

No nos podemos enterar de todo lo que sucede a nuestro alrededor en el mismo instante. De los miles de estímulos que bombardean nuestra mente, nos damos cuenta solo de unos pocos; es decir, solo de esos que tenemos conciencia de su existencia, ya que penetran en nuestro cerebro con la energía suficiente para llegar a alcanzar la corteza cerebral. Así se produce el proceso de concienciación. *Por lo tanto yo se que he recibido información, y de nuevo mi cerebro se pone en marcha para elaborar conscientemente una respuesta que más tarde será ejecutada por el organismo* . A esta forma de elaborar la información la llamamos **procesamiento perceptual consciente**.

¿Qué sucede con los otros estímulos que llegaron a nuestro cerebro y no tuvieron suficiente energía para llegar a la corteza cerebral? ¿Se pierden? De ningún modo. Simplemente toman otras rutas... y dejamos de tener conciencia de que existan. A estos estímulos de los que no somos conscientes se les llama estímulos **subliminales** o no conscientes. Y también son procesados en el cerebro, aunque en este caso por otras estructuras como es el caso del sistema reticular (sistema lemisca y extralemisca). Los problemas subliminales ejercen una influencia en nosotros aunque no tengamos conciencia de ello. A este tipo de procesamiento se le llama **procesamiento perceptual inconsciente**.

POCESAMIENTO PERCEPTUAL CONSCIENTE

Estímulo Supraliminal-----Cerebro-----Corteza Cerebral-----Respuesta Consciente.

POCESAMIENTO PERCEPTUAL INCONSCIENTE

Estímulo Subliminal-----Cerebro-----Otras Estructuras Cerebrales-----Respuesta Subliminal.

Aunado a lo anterior se puede decir que la palabra subliminal de origen latín, se compone de las dos palabras siguientes: SUB: abajo, LIMEN: umbral.

- UMBRAL: es la cantidad mínima de señal que ha de estar presente para ser registrada por un sistema.

De este modo se puede decir que los mensajes subliminales llegan a las personas a través de los sentidos (percepción), pero debajo de los límites de la percepción humana.

Al recibir este mensaje subliminal o estímulo exterior, nuestro cerebro lo analiza, a través de la inteligencia juzgando sobre su contenido. Si éste es aceptado, lo envía voluntariamente al subconsciente, que a la manera de las computadoras, lo decodifica y archiva en su memoria y procede a utilizarlo más adelante para modificar la conducta del receptor según ese concepto aceptado voluntariamente. Los mensajes subliminal, en cambio, ataca traicioneramente al receptor, pues esquiva las barreras de la selección inteligente y consciente además sin advertir esta violación.

Por eso no es válido decir, "A MI NO ME AFECTA, PORQUE YO NO QUIERO", pues en el método subliminal, la VOLUNTAD queda ANULADA y también la selección de "ESTO SI, ESTO NO". El trabajo del inconsciente entonces, no puede controlarse y éste opera con los elementos que recibe; cómo en los sueños, en los cuales se mezclan, INCONSCIENTEMENTE, imágenes y hechos de una forma no previsible. Nadie maneja a voluntad sus sueños. Lo explicamos con un ejemplo: Si alguien propone "Satán es Dios", lo más probable es que esta información sea detenida y rechazada antes de ingresar a la memoria. Pero si esta información llega al revés o por anagrama (desordenando sus letras o sonidos): "soid se natas" el mecanismo de defensa queda desarmado y la información se inscribirá en el

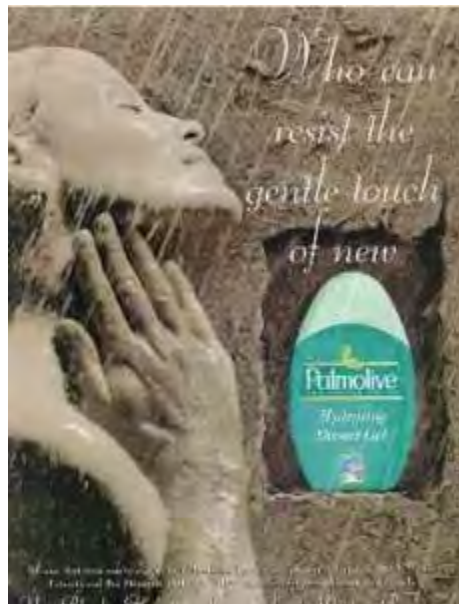
subconsciente, AL DERECHO Y ORDENAMENTE. Así ocurre con el mensaje subliminal al estar invertido. El cerebro lo acepta sin desconfiar y luego de enviarlo al subconsciente como dijimos, lo almacena en la memoria en lugar de rechazarlo. La naturaleza de esta información tiende a modificar además de los comportamientos, también los gestos, las costumbres sin que la persona los advierta.

➤ **PROTOTIPOS DE LOS MENSAJES SUBLIMINALES.**

En el mundo de la publicidad y el marketing, existen grandes estudios referentes al mercado. Cuando una empresa quiere vender un producto realiza un estudio muy importante dentro de la sociedad, este estudio se hace con la finalidad de saber a quién va ir dirigido su producto, algunos de los aspectos que contempla este estudio son: (edad, sexo, nivel económico, cultura, número de habitantes, etc....) a través de este pueden darse una idea de cuántas personas van a consumir el producto, también a través de él pueden determinar cuál es la edad, capacidad económica y el sexo de las personas que las van a consumir.

Dentro de la utilización de los mensajes subliminales se realiza algo muy parecido, cuando es creado un mensaje subliminal, en este supuesto también se realiza un estudio, para saber las características de las personas a quienes va ir dirigido. Por este motivo es muy común encontrar gran diversidad de mensajes subliminales. Un ejemplo de esto es que algunos de los mensajes subliminales únicamente van dirigidos a las mujeres, a hombres, a solteros, casados, jóvenes o niños.

Poniendo un ejemplo de ello es que en algunos anuncios de shampoo donde salen casi siempre mujeres lavándose el cabello, se muestra el jabón que se promociona y vemos claramente que este shampoo además de lavar el cabello produce placer y excitación a las mujeres.



Otro ejemplo de mensaje subliminal que va dirigido a las mujeres es cuando también se proyectan en los productos domésticos los miembros masculinos. A continuación se muestra una lata de queso para patatas donde se encuentra un pene. Seguramente la idea de los creadores de este mensaje subliminal es el de que la mujer sienta placer al comprar este producto.



Aunado a lo anterior podemos mostrar que hay otros muchos mensajes subliminales que van dirigidos a los hombres, muchos de ellos casi siempre tienen relación con el sexo, en el siguiente mensaje podemos ver que se muestran dos cervezas de la marca Heineken, pero al voltearlas se forma el trasero de una mujer, el mensaje subliminal es claramente diseñado para los hombres.



De esta manera si continuáramos viendo todos los mensajes subliminales podríamos darnos cuenta a quien van dirigidos, estos mensajes pueden ir destinados para: mujeres tanto casadas como solteras, a hombres, niños, ancianos, jóvenes etc.).

Ahora bien ¿cómo funcionan estos mensajes subliminales?. En el primer ejemplo que dimos de shampoos que va dirigido a las mujeres, el mensaje funciona de la siguiente manera: primeramente a través de cualquier medio masivo de comunicación se proyecta el mensaje; este mensaje se integra de una mujer que se está bañando o lavando el cabello y en el momento que la mujer del anuncio se aplica el jabón en el cabello, comienza a sentir placer, y en algunas ocasiones gime y grita como si tuviera un orgasmo.

En este momento cuando las personas han visto el anuncio de televisión el mensaje subliminal ha quedado grabado en su inconsciente, posteriormente la mujer que lo vio cuando se encuentre en el centro comercial en busca de algún jabón para el cabello y se topa con la marca de Palmolive u otra marca, en su cerebro se proyectará la imagen de satisfacción y placer que recibió al verlo en la televisión, y su inconsciente dirá **si uso ese shampoo tendré placer**, y así de una manera no razonada la persona realizará la compra de ese jabón.

La influencia de la compra es a causa del mensaje subliminal que se recibió, es de entenderse que cuando la persona realiza una comparación de jabones para cabello primero ve un shampoo que solamente limpia y cuando observa el segundo jabón (el del mensaje subliminal), no solamente ve que ese jabón limpia sino

también su inconsciente le indica que ese jabón le dará placer sexual. Podemos ahora comprender la influencia que tienen los mensajes subliminales.

En conclusión; los mensajes subliminales son recibidos por los sentidos, pero no son percibidos por ellos. Al llegar al cerebro la información que contienen será almacenada, sin activar el mecanismo de racionalización (¿Qué es? ¿Lo quiero? ¿Es bueno o malo? ¿Lo hago o no?). Después al estar almacenado en el cerebro tarde o temprano este dará una respuesta al estímulo (mensaje subliminal).

4.4. El Carácter Ilícito de los Mensajes Subliminales.

Para poder comprender el carácter ilícito de los mensajes subliminales fue importante en el subtítulo anterior mostrar algunos ejemplos de utilización subliminal que frecuentemente se encuentran en nuestra sociedad, también para poder completar el presente trabajo es de suma necesidad observar la utilización subliminal desde el punto de vista jurídico-penal. A continuación se realiza un estudio jurídico de mensajes subliminales en materia penal.

MENSAJES SUBLIMINALES.

➤ CONCEPTO.

Como lo indica la palabra SUBLIMINAL (*Etimología latina de subliminal: sub-bajo, limen-umbral (límite), es decir, debajo del umbral*) se trata de un mensaje destinado a llegar al oyente justo por debajo del umbral de la conciencia; semejante mensaje escapa al oído, a los ojos, a los sentidos externos y penetra en el subconsciente

profundo del oyente, el cual está completamente sin defensa contra esta forma de agresión.

Un mensaje subliminal es una señal o mensaje diseñado para pasar por debajo (*sub*) de los límites normales de percepción. Puede ser por ejemplo, inaudible para la mente consciente pero audible para la mente inconsciente o profunda; puede ser también una imagen transmitida de un modo tan breve que pase desapercibida por la mente consciente pero aun así, percibida inconscientemente.²

El mensaje subliminal se dirige a los seres humanos en virtud de que tiene inmerso en su persona la “conciencia” o estado consciente. La mente humana se divide básicamente en dos partes o niveles: conciencia y subconsciencia.

Estado Consciente: *se trata de un enorme conjunto de percepciones, sentimientos y pensamientos que poseen los seres humanos en torno al medio que los rodea, así como también con su mundo interno.*³ Es capaz de analizar, criticar, modificar, aceptar y/o rechazar las propuestas que recibe desde afuera.

Estado Inconsciente o Subconsciente: *Conjunto de procesos mentales de los que no es consciente la persona que los tiene, pero que afectan a su manera de obrar o a su carácter.*⁴ La subconsciencia está constituida por un conjunto dinámico de deseos, sentimientos e impulsos fuera del campo de nuestra percepción

² Enciclopedia libre “Wikipedia”.

³ Corbí, Josep y Prades, Josep. “El conexionismo y su impacto en la filosofía de la mente”. Editorial Trotta y Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Madrid, 1995. Pág. 182.

⁴ *Ibíd.*

consciente.

Los mensajes subliminales buscan llegar a ese subconsciente para programarlo a través de estímulos que apelan generalmente al sexo y a la muerte por el impacto emocional que estos provocan. También se utilizan complementos, o sea, estímulos que no apelan ni a la muerte ni a lo sexual pero que responden a los intereses de quienes están manipulando con fines comerciales. La música es uno de los medios más usados para el envío de mensajes subliminales.

Los mensajes subliminales en primer término, son una **violación a la conciencia**, ya que a las personas se les está anulando la capacidad de analizar, criticar, modificar, aceptar y/o rechazar las propuestas que recibe. De la misma manera existe una violación a la **libertad de pensamiento y decisión**. De tal manera se puede estipular que existe una violación a las Garantías Individuales consagradas en la Carta Magna de nuestro país.

El artículo 6 de la Ley Suprema establece al principio **“La manifestación de ideas no será...”** si se profundiza en el estudio del enunciado “manifestación de ideas”, se cae en razón de que esta garantía protege la **libertad de pensamiento** no solamente la libertad de manifestar nuestros pensamientos o ideas, sino **la libertad de pensar y pensar lo que se quiera**, o en otras palabras, todos tenemos el derecho de pensar y decidir.

Ahora bien algunos pueden expresar que no se encuentra contemplada en la Ley Suprema una garantía de protección a la conciencia, a la libertad de pensar o a la libertad de decidir, sin embargo si se profundiza el interior de la redacción del articulado constitucional se puede entender claramente que se contemplan las garantías de libertad de pensamiento y decisión al igual que la protección a nuestra conciencia. Un ejemplo de ello que es que en los artículos 4, 5, 6 y 7 entre otros la se emplean el uso de palabras como: “toda persona tiene derecho a decidir de manera libre”, “la manifestación de ideas”, “la libertad de escribir y publicar escritos”. Si nos damos cuenta, todas estas expresiones son resultado de la libertad de

pensar o en otras palabras de la capacidad de utilizar nuestro estado de pensamiento consciente.

➤ **NATURALEZA JURÍDICA.**

Actualmente en el Código Penal Federal, no se encuentra establecido. Precisamente esta es la finalidad del presente trabajo de investigación, al finalizar el contenido de este trabajo en la propuesta se expone como debería encontrarse tipificado el delito de Mensajes Subliminales en el Código Penal Federal.

➤ **ESTUDIO DOGMÁTICO DEL DELITO DE MENSAJES SUBLIMINALES.**

Aunque como ha quedado claro que no existe enunciada la conducta típica en el Código Penal Federal de Mensajes Subliminales, me he dado a la tarea de poder precisar la clasificación del Delito para la mayor comprensión de la presente tesis.

1.- CLASIFICACIÓN DEL DELITO.

A) EN FUNCIÓN A SU GRAVEDAD: Los mensajes subliminales serían un delito en cuanto a la clasificación bipartita, porque será perseguido por la autoridad judicial, a diferencia de las faltas, las cuales serán perseguidas por la autoridad administrativa.

B) EN ORDEN A LA CONDUCTA DEL AGENTE: Los Mensajes Subliminales serían un ilícito de acción, debido a que para su ejecución se requiere de movimientos corporales o materiales por parte del sujeto activo del delito, no es posible que se presente por omisión.

- C) POR EL RESULTADO: Sería de resultado material, porque se provoca un cambio en el mundo exterior, se materializa la conducta desplegada por el agente. También sería considerado de resultado Psíquico o interno y formal; en virtud de que causa lesiones psicológicas.
- D) POR EL DAÑO QUE CAUSAN: Sería un daño de lesión, porque ocasiona un menoscabo en el bien jurídico tutelado por la norma.
- E) POR SU DURACIÓN: Sería un hecho delictivo de duración instantánea, es decir, se consume en el mismo momento de su ejecución, no necesita de su permanencia a través del tiempo.
- F) EN FUNCIÓN A SU ESTRUCTURA: Sería de estructura compleja o compuesta debido a que tutela a más de un bien jurídico.
- G) EN RELACIÓN AL NÚMERO DE ACTOS: Sería unisubsistente, porque en un solo acto se realizan los elementos del ilícito, configurándose este. No se requieren de más actos para colmar el tipo penal.
- H) EN RELACIÓN AL NÚMERO DE SUJETOS: Sería unisubjetivo, en cuanto a que la participación de un solo individuo se colma el tipo penal. Pero también se consideraría plurisubjetivo cuando lo realice una persona moral.
- I) POR SU FORMA DE PERSECUCIÓN: Sería de oficio, porque será obligación de la autoridad perseguirlo.
- J) EN FUNCIÓN DE SU MATERIA: El delito de Mensajes Subliminales sería de materia federal, en función de que se encontraría tipificado en el Código Penal Federal.

K) CLASIFICACIÓN LEGAL: Los mensajes subliminales se encontrarían clasificados en el Libro Segundo, Título Vigésimoséptimo “Delitos de Contenido Subliminal”, Capítulo Único, “Mensajes Subliminales”, Artículo 430-430bis, del Código Penal Federal.

L) EN FUNCION DE LA FORMULACION DEL TIPO: se trata de un tipo penal básico.

M) SEGÚN LOS ELEMENTOS LINGÜÍSTICOS EN EL TIPO: Esta figura contiene elementos descriptivos, así como elementos normativos en referencia al término Mensajes subliminales.

2.- CONDUCTA Y SU AUSENCIA.

A) CONDUCTA. Es de acción la conducta desplegada por la persona que fabrique, produzca, inserte, reproduzca o permita el uso de mensajes subliminales.

a) SUJETOS.

1.- Sujeto Activo.- Es la persona que realiza la conducta típica de mensajes subliminales.

2.- Sujeto Pasivo.- Es cualquier persona (hombres, mujeres y niños), el titular de los bienes jurídicos tutelados, así por ejemplo: el derecho a la libertad de decisión o elección, libertad de conciencia, así mismo la integridad de la persona, el buen desarrollo mental y el libre desarrollo de la persona.

3.- Ofendido.- Coincide con el sujeto pasivo.

b) OBJETOS DEL DELITO.

1.- BIEN JURÍDICO TUTELADO: Se trata de un delito que protege una pluralidad

de bienes mismos que podrán ser la libertad y el respeto de cada uno de los derechos que se tutelan a nivel de garantía en la Constitución, así por ejemplo: el derecho a la libertad de decisión y elección, la libertad de conciencia o pensamiento, así mismo protege la salud pública, la integridad de la persona, y el sano desarrollo psicosexual.

Aunado a lo anterior los Mensajes Subliminales acarrearán daños en la mente y en el área psicológica de las personas; la ciencia de la Psicología y la Psiquiatría han encontrado los siguientes daños:

Consecuencias Psicológicas de los Mensajes Subliminales.

- a) Modificaciones de las reacciones emotivas que van de la frustración a la violencia incontrolable.
- b) Pérdida de control, tanto consciente como reflejo, de las capacidades de concentración
- c) Disminución considerable del control de la voluntad sobre los impulsos inconscientes.
- d) Sobreexcitación neuro- sensorial que produce la euforia, sugestividad, histeria e incluso alucinación.
- e) Trastornos serios de la memoria, de las funciones cerebrales y de la coordinación neuromuscular.
- f) Estado hipnótico o cataléptico que convierte a la persona en una especie de zombi o de robot.
- g) Estado depresivo que va desde la neurosis hasta la psicosis, sobre todo cuando se combina música y droga.
- h) Tendencias suicidas en homicidas, acrecentándose con la audición cotidiana y prolongada de la música rock.
- i) Autoestimulación, autoinmolación y autocastigo, sobre todo en las grandes concentraciones.

- j) Impulsos irresistibles de destrucción, vandalismo y levantamiento, descontento después de conciertos y festivales de rock.

Es importante saber que estas consecuencias son diversas en cuanto a las personas y el uso constante de mensajes subliminales. Así mismo se puede mencionar que también el Delito de Mensajes Subliminales protegería como bien Jurídico Tutelado **“el buen desarrollo mental de la persona”**.

Continuando con la parte de de los bienes jurídicos tutelados del Delito que se propone, se hace mención de que protegería la **“Salud Pública”**, en virtud de que la utilización de Mensajes Subliminales ocasiona daños a la salud de la persona, en seguida se mencionan los daños:

Consecuencias Físicas que Ocasionan los Mensajes Subliminales

- a) Mareos.
- b) Espejismo.
- c) Temblor de manos.
- d) Urticaria.

Los Mensajes Subliminales son Contrarios al Libre Desarrollo de la Personalidad.

Al realizar un estudio al Código Penal Federal se puede considerar que los mensajes subliminales son contrarios al Libre Desarrollo de la Personalidad. Si se analiza el Título Octavo denominado “DELITOS CONTRA EL LIBRE DESARROLLO DE LA PERSONALIDAD” anteriormente llamado “DELITOS CONTRA LA MORAL PUBLICA Y LAS BUENAS COSTUMBRES” se encontrará que todo el contenido estudiado anteriormente sobre los mensajes subliminales se entiende estipulado

como contrario.

Se puede decir de manera convincente que los mensajes subliminales afectan los intereses personales y sociales de nuestro país; la muestra está en que algunos de sus contenidos estudiados en el título mencionado son ilícitos.

2.- OBJETO MATERIAL: la conducta va dirigida en contra del ser humano que se encuentre gozando de todos sus derechos y por consiguiente a todas sus libertades.

B) AUSENCIA DE CONDUCTA. No se presentan.

3.- TIPICIDAD Y ATIPICIDAD.

A) TIPICIDAD

a) TIPO PENAL. El tipo penal es la descripción hecha por el legislador de la conducta delictiva. Los mensajes subliminales no se encuentran establecidos, pero en la propuesta del presente trabajo se encontrará la descripción planteada para este delito.

b) TIPICIDAD.- La tipicidad se presentará cuando cualquier persona fabrique, produzca, inserte, utilice o permita el uso de mensajes subliminales.

B) ATIPICIDAD. La atipicidad entendida como la falta de adecuación al tipo penal, o como el elemento negativo de la tipicidad, se puede presentar cuando el mensaje no tenga carácter de "Subliminal", es decir; que sea un mensaje directo.

4.- ANTIJURIDICIDAD Y CAUSAS DE JUSTIFICACION.

A) ANTIJURIDICIDAD. La antijuridicidad se manifiesta en todos los delitos debido a

que es antitética al derecho; por consiguiente, para poder considerar a una conducta como delito, esta debe de ir contra el Derecho.

B) CAUSAS DE JUSTIFICACION. No se presentan.

5.- CULPABILIDAD E INCULPABILIDAD.

A) CULPABILIDAD. Es el nexo emocional e intelectual que une al sujeto con su acto.

a) El DOLO se presenta en el delito de mensajes subliminales debido a que únicamente con la voluntad del sujeto se puede ejecutar el ilícito, el agente desea el resultado típico.

B) INCULPABILIDAD. La inculpabilidad es el aspecto negativo de la culpabilidad y se define como la falta del nexo intelectual y emocional que une al sujeto con su acto.

a) TEMOR FUNDADO. Se presenta cuando la gente actúa bajo circunstancias objetivas, por medio de las cuales teme sufrir un daño grave. Se estima que se presentara el temor fundado en la comisión del ilícito en estudio, cuando el agente sabe que de no hacerlo corre riesgo de morir o sufrir un grave daño.

6.- PUNIBILIDAD Y EXCUSAS ABSOLUTORIAS.

A) PUNIBILIDAD. La punibilidad del delito de mensajes subliminales se encontraría establecida en el texto del artículo 430 del Código Penal Federal, el cual rezaría: “se impondrá una pena de dos a cinco años de prisión o sanción de noventa a trescientos días multa. Cuando el delito sea cometido por una persona moral se procederá a la suspensión o disolución de la agrupación.

B) EXCUSAS ABSOLUTORIAS. No se presentan.

4.5. Necesidad de Tipificar los Mensajes Subliminales dentro del Código Penal Federal, como Título Especial.

Mucho se ha hablado de los beneficios de los medios masivos de comunicación y el necesario uso de ellos en nuestra vida cotidiana, pero gran parte del objetivo de mi trabajo es ver el lado oscuro que se encierra en uso de ellos; ósea los daños que provoca la utilización de mensajes subliminales a través de los medios masivos de comunicación; es decir los bienes jurídicos que transgreden, y que entre otros están la violación de la conciencia y libertad de la cual estamos dotados, además de influenciar a las personas a la compra compulsiva. Es necesidad exponer que también el contenido de los mensajes subliminales en su mayoría es en materia sexual, e inmoral y que transgrede el libre desarrollo de la persona. En este aspecto es muy importante no perder de vista que muchos mensajes subliminales están dirigidos al auditorio infantil y no es de negar que se está violando la inocencia infantil y violando el buen desarrollo sexual, además; es de suma importancia mencionar que se viola el derecho a la protección de la salud establecido en la Ley General de Salud.

Muchos empresarios al descubrir la capacidad para influir en las personas con el uso de mensajes subliminales y sus técnicas, no han perdido la oportunidad de insertarlos en su propaganda; estas publicaciones al ser transmitidas en los medios masivos de comunicación llegan a millones de personas, de esta manera muchos son influenciados. Cabe afirmar que una de las finalidades de los mensajes subliminales es inducir a la compra de productos, pero esto no es en todos los casos, algunas otras finalidades inducen al suicidio, a la promiscuidad, infidelidad, pornografía infantil, alcoholismo, satanismo y drogadicción.

Atendiendo a nuestras leyes mexicanas que regulan los medios masivos de comunicación hago hincapié de que ninguna de ellas tiene la potestad necesaria para la prohibición de la percepción subliminal. Como hemos estudiado precedentemente, estas leyes son primitivas y carentes, necesitan ser actualizadas para complacer las necesidades imperantes de nuestra sociedad.

Como quedo explicado, en nuestro país no existe protección alguna contra la percepción subliminal y lo peor de todo es que día a día somos bombardeados de influencias subliminales. Por tales motivos es de suma necesidad tipificar los mensajes subliminales como delito en el Código Penal Federal ya que a mi parecer sería la forma más idónea de contrarrestar estos actos ilícitos.

Podría preguntarse el lector de esta obra ¿por qué reglamentar en el Código Penal Federal y no mejor en las leyes de comunicación vigentes en nuestro país?, bien la respuesta es la siguiente: no podemos reglamentar en las leyes de comunicación vigentes por que ya están atrasadas la Ley de Imprenta es de 1917 y en la práctica ya es obsoleta, la Ley Federal de Radio y Televisión cumplió 50 años es de 1960 ya es vieja y ambas tienen un incontable numero de lagunas por lo cual actualmente los ministros de la Suprema Corte de Justicia de la Nación establecieron que contradicen la propia Constitución Federal, de este modo primero necesitaríamos modificar las leyes vigentes y así prohibir los mensajes subliminales. Por otro lado la razón de ser tipificados contiene un aspecto importante, solo de esta manera el porcentaje de prácticas subliminales disminuiría considerablemente, ya que las sanciones en la Ley Federal de Radio y Televisión son de carácter administrativo.

CONCLUSIONES

Del estudio y análisis del presente trabajo se arrojaron las siguientes conclusiones:

PRIMERA.- En toda la historia de la humanidad la comunicación ha sido una herramienta necesaria e indispensable para la sobrevivencia y desarrollo del hombre en la sociedad.

SEGUNDA.- La humanidad nunca ha cesado de buscar mejores formas de comunicación. El resultado de ello ha sido el descubrimiento prolongado de los medios masivos de comunicación.

TERCERA.- En el mundo como en nuestro país, los medios masivos de comunicación más importantes son la radio, televisión, la revista/periódico, e Internet; ya que son los más utilizados por las personas de manera diaria, sin embargo existen otros medios masivos de comunicación muy benéficos pero que no se usan tanto como los ya mencionados.

CUARTA.- Los medios masivos de comunicación son de gran ayuda para el desarrollo del hombre, también somos conscientes de que actualmente son herramientas indispensables para nuestras labores diarias, sin embargo también en los medios masivos de comunicación se han encontrado fallas que nos perjudican.

QUINTA.- Queda demostrado que los medios masivos de comunicación han ejercido y actualmente siguen ejerciendo una gran influencia en la cultura familiar y social de nuestro país. A través de los mass-media se han creado grandes protocolos sociales.

SEXTA.- Un mensaje subliminal es una señal o mensaje diseñado para pasar por debajo de los límites normales de percepción. Existen varios tipos de mensajes subliminales entre otros pueden ser: visuales, auditivos, olfativos, y táctiles.

SEPTIMA.- Los mensajes subliminales en todo el mundo y en México son ampliamente utilizados y transmitidos a través de los medios masivos de comunicación, de este modo se afirma que son reales.

OCTAVA.- En la presente obra se encontraron mensajes subliminales en películas tanto infantiles como para el público en general, en imágenes, en la publicidad de productos y alimentos, en la música y en programas televisivos.

NOVENA.- El contenido de los mensajes subliminales que se transmiten por los mass-media, es perjudicial para nuestra sociedad pues van en contra de la garantía de libertad, y contra la moral pública y las buenas costumbres, así que no se puede permitir que este grave problema social continúe existiendo.

DECIMA.- En comparación con muchos países México vive con un problema muy grave; y es el de que no existe reglamentación alguna referente a la utilización de técnicas subliminales.

DECIMAPRIMERA.- La mejor manera para contrarrestar el uso de técnicas subliminales en nuestro país es prohibiendo en la ley su creación, trasmisión y utilización.

DECIMASEGUNDA.- En el Código Penal Federal no existe mención, ni restricción alguna a los medios de comunicación para que puedan o no hacer uso de técnicas subliminales. Lo único que podemos observar es que las sanciones de medios masivos de comunicación se encuentran establecidas en la ley de Radio y Televisión Mexicana.

DECIMATERCERA.- Existe la necesidad de que en nuestro ordenamiento legal se sancione la utilización de técnicas subliminales así como la transmisión de ellos a través de cualquier medio de comunicación masiva.

DECIMACUARTA.- En el mundo fáctico para lograr poner fin a la utilización de técnicas subliminales, tenemos que hacerlo de manera eficaz, clara y definitiva. Por estas razones existe la necesidad de tipificar los mensajes subliminales dentro del Código Penal Federal, como Título Especial.

DECIMAQUINTA.- Al ser la problemática planteada en el presente trabajo de investigación de carácter nacional, la propuesta que se realiza en esta obra, va encaminada al área legal penal de la nación; es decir al Código Penal Federal.

PROPUESTA

Como consecuencia de los razonamientos que se han vertido a lo largo de este trabajo, procedo a establecer la siguiente propuesta, a fin de que quede plasmada en el Código Federal Penal.

TÍTULO VIGESIMOSEPTIMO

DELITO DE CONTENIDO SUBLIMINAL

CAPÍTULO ÚNICO

MENSAJES SUBLIMINALES.

ARTÍCULO 430.- Para los efectos de este Capítulo se entiende por:

I.- Subliminal: aquellos estímulos que no alcanzan la intensidad necesaria (intensidad liminal o umbral) para ser percibidos o diferenciados de forma consciente, pero que pueden producir respuestas semejantes a las de un estímulo similar, cuya intensidad sea superior o inferior al lumbral.

ARTÍCULO 430bis.- Comete el delito de mensajes subliminales:

- I. La persona fabrique, produzca, inserte o reproduzca mensajes subliminales.
- II.- La persona que por cualquier medio de comunicación y publicidad utilice o permita el uso de mensajes subliminales.

Al autor de este delito se le impondrá una pena de dos a cinco años de prisión o sanción y de noventa a trescientos días multa. Cuando el delito sea cometido por una persona moral se procederá a la suspensión o disolución de la agrupación.

BIBLIOGRAFÍA.

- MEDINA PEÑALOZA, Sergio Javier, “Teoría del Delito, Causalismo, Finalismo, Funcionalismo e Imputación Objetiva” Editorial Ángel, México 2001.

- VILLALOBOS Ignacio, “Derecho Penal Mexicano” 2ª. Edición. Editorial Porrúa, México, 1960.

- PAVÓN VASCONCELOS, Francisco, “Derecho Penal Mexicano” 15ª Edición, Editorial Porrúa, México, 2000.

- GONZALEZ LLANES, Mario Alberto, “TEORIA GENERAL DEL DELITO Importancia y trascendencia de su estudio en el México Moderno”, Editorial Sista, México, 2005.

- LÓPEZ BETANCOURT, Eduardo, “Teoría del Delito” Editorial Porrúa, México 2001.

- ZAMORA JIMENEZ, Arturo, “Manual de Derecho Penal” 2ª Edición, Editorial Ángel, México, 2001.

- LÓPEZ BETANCOURT, Eduardo, “Derecho Procesal Penal” Editorial IURE, México 2003.

- GARCÍA RAMIREZ, Sergio y ADATO GREEN Victoria, “Prontuario del Proceso Penal Mexicano” 11ª Edición, Editorial Porrúa, México, 2004.

- CASTELLANOS TENA, Fernando, “Lineamientos Elementales del Derecho Penal” Editorial Porrúa, México, 1987.

- JÍMENEZ DE ASÚA, Luis, "Tratado de Derecho Penal" Vol. III, Editorial Losada, Buenos Aires, 1950.
- JIMENEZ HUERTA, Mariano, "Derecho Penal Mexicano" 4ª Edición, Editorial Porrúa, México, 1983.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA.

- DIAZ DE LEON, Marco Antonio, "Diccionario de Derecho Procesal Penal" 2ª Edición, Editorial Porrúa, México, 1989.
- GONZALEZ BUSTAMANTE, Juan José, "Principios de Derecho Procesal Penal Mexicano", 3ª Edición, Editorial Porrúa S.A. México, 1991.
- DE PINA VARA, Rafael, "Diccionario de Derecho Penal" 12ª Edición, Editorial Porrúa, México, 2001.
- BURGOA, Ignacio, "Las Garantías Individuales" 28ª Edición, Editorial Porrúa, México, 1996.
- GARCIA RAMIREZ, Sergio, "Derecho Procesal Penal" Editorial Porrúa, México, 1983.
- SILVA SILVA, Jorge Alberto, "Derecho Procesal Penal" Editorial Harla, México 1990.

- CARRANCA Y TRUJILLO, Raúl, “Derecho Penal Mexicano” Parte General, Editorial Porrúa, México, 1976.

LEGISLACIÓN.

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
- Código Penal Federal.
- Código Federal de Procedimientos Penales.
- Código Penal para el Estado de México.
- Código de Procedimientos Penales para el Estado de México.
- Ley Federal de Radio y Televisión Mexicana.
- Ley General de Publicidad Mexicana.
- Ley Nacional de Telecomunicaciones de Argentina.
- Ley de Regulación de la Televisión Privada de Bolivia.
- Leyes de Comunicación del Mundo.