



**UNIVERSIDAD DE  
SOTAVENTO A.C.**



---

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

**EFFECTOS PSICOSOCIALES DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL DE  
REVISTAS FEMENINAS, EN ALUMNAS DE COMUNICACIÓN DE  
LA UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO**

TESIS PROFESIONAL

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN PSICOLOGÍA**

PRESENTA:

**JESÚS ALBERTO HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ**

ASESOR DE TESIS:

**LIC. ADRIÁN PORFIRIO MÉNDEZ FERNÁNDEZ**

Coatzacoalcos, Veracruz.

Agosto de 2010.



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

## INDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	
1.1 Introducción.....	5-6
1.2 Justificación.....	7-8
1.3 Planteamiento del problema.....	9-10
1.4 Objetivos.....	11
1.5 Hipótesis.....	12
1.6 Operacionalización de las variables.....	13-14
1.7 Limitantes .....	15
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	
2.1.1 Teoría Gestalt.....	16-22
2.1.2 La Gestalt inconsciente .....	22-27
2.1.3 Teoría Psicoanalítica.....	28-34
2.1.2.1 Principio de Nirvana.....	34-36
2.1.2.2 Logoterapia.....	37-39
2.2. Marco Conceptual.....	40-43
2.3 Marco Geográfico.....	44
2.4 Marco Histórico.....	45-52
CAPÍTULO 3. MARCO METODOLOGICO	
3.1 Tipo de estudio.....	53
3.2 Diseño.....	54
3.3 Muestra.....	55
3.4 Instrumentos de recolección de datos.....	56
3.5 Procedimiento.....	57-58
CAPÍTULO 4. PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE RESULTADOS	
4.1 Análisis del cuestionario.....	59-92
CAPÍTULO 5. CONCLUSION	
5.1 Conclusión.....	93-95
PROPUESTA TERAPEUTICA.....	96-98
BIBLIOGRAFIA.....	99-101
ANEXOS	
Instrumento de medición.....	102-103
Síntesis del libro publicidad subliminal.....	104-106

## **CAPÍTULO 1.**

### **1.1 INTRODUCCIÓN**

El mundo contemporáneo ofrece a la sociedad una variedad de medios de comunicación que sin importar el distanciamiento entre los países, el avance de la tecnología permite transmitir información en tiempo real. Una de las principales funciones del psicólogo es motivar al individuo a la socialización para permitir la sinergia con la que se logra el buen desarrollo del ser.

Es claro que ante los cambios del mundo también subyacen modificaciones del comportamiento; los fabricantes ofrecen diversas herramientas cada vez con más funciones en un único dispositivo portátil y la publicidad tiene la encomienda de hacer que se venda el mayor número de unidades posibles para posicionar una marca o para recuperar inversiones.

La manera en que el comportamiento ha cambiado en comparación con los años en que periódicos, radio y los primeros televisores llegaban a los hogares va de familias que se sentaban a convivir mientras disfrutaban esas novedades hasta la época actual donde los aparatos móviles los apartan y los incitan a la modalidad que hoy prevalece como pensamiento generalizado que es el de “tener para obtener reconocimiento social”. Esta situación es el reflejo de la influencia que ha logrado la publicidad, específicamente la de tipo subliminal ya que para estructurar lo que proyectará a los espectadores estudia las necesidades emocionales para convencer discretamente que el producto mejorará su vida.

Las bases teóricas en la formación de un psicólogo permiten discernir con objetividad las técnicas usadas en las campañas comerciales y es su responsabilidad como profesional orientar a las personas acerca de este tipo de mensajes.

Además de explicar las corrientes psicológicas se debe investigar que opciones hacen sentir seguro al individuo para que se ocupe de su desarrollo como persona más que preocuparse por acumular posesiones materiales innecesarias.

En esta investigación se presenta una muestra de alumnas del octavo semestre de ciencias de la comunicación de la Universidad de Sotavento campus Coatzacoalcos a las que se aplicó un cuestionario para estudiar la influencia de la publicidad subliminal contenida en revistas femeninas, la conclusión comprenderá una propuesta terapéutica con la que se erradiquen los efectos ocasionados por el bombardeo de los anuncios comerciales.

## 1.2 JUSTIFICACIÓN

Las pulsiones del ser humano y el potencial del inconsciente son elementos que conducen y dotan ilimitadamente al ser humano para lograr todo lo que se proponga.

Actualmente hay una diversidad de métodos y técnicas que despiertan e incentivan la energía interna de las personas para la adquisición de conductas que mejoren su desempeño o lo adapten a circunstancias y estilos de vida. Hay grabaciones de audio, video, talleres vivenciales, terapias, textos y múltiples herramientas que en muchos de los casos tienen como piedra angular la presentación de conductas repetitivas o mensajes estructurados por ciclos para motivar al individuo, desafortunadamente como muchas herramientas hay aplicaciones que merman el desarrollo racional de quienes las usan.

La publicidad subliminal en los medios de comunicación es la herramienta ambivalente, esa espada de doble filo que por un lado incrementa ganancias económicas y por el otro ocasiona malestar o incomodidad en las personas.

La decisión de elegir este tema, surge de la curiosidad científica de conocer las características psicológicas de las mujeres que son influenciadas por esta técnica publicitaria, con la finalidad de que analicen una teoría alternativa que renueve su perspectiva de vida.

Este trabajo se sustenta en la aplicación de un cuestionario a las estudiantes del séptimo semestre de la licenciatura en ciencias de la comunicación de la universidad de sotavento en un rango de edades entre 20 y 27 años quienes regularmente consultan las revistas Cosmopolitan, Elle, Vanidades y TVnotas.

Los beneficios, serán en una primera, instancia a las alumnas al ofrecerles una alternativa, así como a la institución al difundir los resultados en la Universidad de Sotavento, a través de un tríptico con la teoría alternativa que mejor potencialice las capacidades y desarrollo humano del alumnado, como medida para concientizar la administración de compras.

La aplicación de esta investigación en el área de la salud mental es lograr que las personas confíen mas en sus capacidades psicológicas y físicas, sin dejarse influenciar por los ambientes armados en los anuncios de los medios de comunicación que solo tienen por objetivo colocar un producto o servicio en el mercado; logrando con ello disminuir las conductas imitativas y compulsiones para unificar sin distinción los grupos sociales.

El compromiso como psicólogo es contribuir a mejorar y mantener la calidad humana de las personas mediante la introspección de manera que el sujeto descubra y canalice su potencial dejando el consumismo y centrándose en la interacción social.

Finalmente, los resultados obtenidos de la comprobación o negación de la hipótesis, servirán como punto de partida para estudios comparativos con otras carreras e instituciones educativas.

### 1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La mujer desde siempre ha tenido un papel importante en el desarrollo de las relaciones interpersonales y el enriquecimiento de la cultura, bien evidenciado con estudios científicos está que no hay diferencias en capacidades entre géneros, sin embargo, hay que considerar que el mayor potenciador de ellas es la inteligencia emocional y el como la sustenten condiciona sus ideologías y estilos de vida.

Uno de los muchos medios que la mujer ha usado para cultivarse o como entretenimiento son los medios impresos; las revistas femeninas además de perspectivas de vida contienen anuncios publicitarios que muchas veces solo buscan incrementar ventas.

Hombres y mujeres pueden ser influenciados pero en este caso, la mujer, en su afán de estar a la vanguardia introyecta los estereotipos montados con publicidad subliminal.

Independientemente de la formación cognitiva o desarrollo psicosocial que tengan las personas diariamente estamos expuestos a los numerosos medios de comunicación lo que nos hace vulnerables ya sea por repetición de condicionamientos o por estados emocionales; el como la mujer interpreta y asimila los mensajes de los medios que buscan vendernos un producto influye en su desenvolvimiento social.

Es por ello que se considera importante la revisión de los anuncios publicitarios para ofrecer una alternativa que nos haga reflexionar y encauzar nuestro razonamiento hacia un estilo de vida con el que como individuos siéntanos que nuestra vida está completa y abandonemos esa insaciable necesidad de tener.

Ante esto se plantea la siguiente pregunta:

¿Qué efectos tiene la publicidad subliminal de las revistas femeninas en la conducta psicosocial de las alumnas de la carrera de ciencias de la comunicación de la universidad de sotavento, a pesar de tener conocimientos acerca de ella?

## 1.4 OBJETIVOS

### OBJETIVO GENERAL.

Evidenciar los efectos psicológicos y conductuales que genera la publicidad subliminal de las revistas femeninas a través del contenido dirigido al subconsciente de la mujer que consulta estas publicaciones.

### OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Evidenciar el tipo de reacción que las jóvenes experimentan ante la publicidad de estas revistas.
- Ofrecer una teoría psicológica alternativa que las personas adquieran para tener una vida plena en la que se enfoquen en el Ser y no en el Tener.

## 1.5 HIPÓTESIS

Por décadas la mujer ha desempeñado funciones innovadoras en el medio social, demostrando que capacidad e iniciativa para mejorar su entorno. Precisamente por la fluidez y participación constante en la sociedad es el principal punto de promoción y consumo en que los publicistas tienen mayor interés por colocar los productos que representan. El desarrollo de esta tesis tiene como fin esencial estudiar la influencia de la publicidad en la mujer para determinar una propuesta que inhabilite el bombardeo del consumismo y pueda completar satisfactoriamente sus capacidades.

“Las mujeres que presentan frustración, inseguridad e insatisfacción en sus vidas, tienen mayor probabilidad de ser influenciadas por la publicidad subliminal, presentando conductas imitativas y compulsivas que limitan su desarrollo social e incrementan su vacío existencial”.

## 1.6 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES
V. I. Publicidad Subliminal	Técnica de publicidad que con lenguaje e imágenes camuflageadas dirigidas al inconsciente inducen al consumidor para que adquiera un producto.	Presentación de objetos de manera novedosa en un lugar estratégico con formas y ordenamiento que llame la atención de las personas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anuncios con colores</li> <li>▪ figuras escondidas</li> <li>▪ formas atractivas que exaltan la funcionalidad de un producto</li> </ul>
V.D. Efectos psicológicos y conductuales	Presentación de conductas de inseguridad y ansiedad. Pensamiento degradado.	Desinterés por realizar productivamente sus actividades personales y de carácter laboral. La persona influenciada por la publicidad minimiza la importancia de su desarrollo, centra su vida en el tener.	<p>➤ <b>Compulsión:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conductas repetitivas.</li> <li>▪ Comprar desmedidamente.</li> <li>▪ Rituales</li> </ul> <p><b>Imitación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adoptar estereotipos de la gente popular que muestran los medios.</li> <li>▪ Vestir a la moda de temporada.</li> </ul> <p><b>-Frustración</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sentir insuficiente lo que tiene.</li> <li>▪ Interminable búsqueda de aparatos con</li> </ul>

			<p>funciones tecnológicas novedosas.</p> <p><b>- Inseguridad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mirada esquiva</li> <li>▪ Habla tímida</li> <li>▪ Aislamiento.</li> </ul> <p><b>Insatisfacción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cambio constante de proyectos</li> <li>▪ Inestabilidad</li> <li>▪ Voluble</li> <li>▪ Búsqueda de reconocimiento del grupo.</li> </ul> <p><b>vacío existencial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ falta de proyecto</li> <li>▪ carencia de sentido en lo que realiza</li> <li>▪ Comportamiento incongruente de lo que se expresa.</li> </ul>
--	--	--	---

## 1.7 LIMITANTES.

Las investigaciones del área psicológica generalmente deben estructurarse lo mejor posible ya que de no considerar los factores que podrían alterar la conducta a analizar, se afectaría la objetividad del estudio y con ello se complica la generación de aportaciones para el mejoramiento de la conducta social.

Al realizar la presente investigación, la principal limitante que tenía es que la muestra de estudio haya perdido el interés por los medios de comunicación impresa, particularmente que no adquirieran revistas con temática femeninas en su totalidad. Por tal razón decidimos que las personas a las que se le aplicara el cuestionario fueran estudiantes de ciencias de la comunicación de la Universidad de Sotavento campus Coatzacoalcos y que fueran mujeres del octavo semestre de la licenciatura, asegurando así que tendríamos un grupo cuyo género se interesa en este tipo de revistas además de estar familiarizado con la publicidad.

Aplicamos los criterios de inclusión y solicitamos a la administración de esta institución universitaria hubo disposición e interés. Para la realización de la encuesta a las estudiantes, se nos autorizó usar un aula donde recibimos a las personas y ellas contestaron con tranquilidad el cuestionario de estudio. Con esta accesibilidad logramos obtener resultados más profundos que nos generaron un esquema de cómo percibe la mujer actual el bombardeo de la publicidad subliminal en 4 esferas: Cognitiva, Conductual, Psicológica y Cultural.

## **CAPÍTULO 2.**

### 2.1 MARCO TEORICO

#### **2.1.1 TEORÍA GESTALT**

En el siglo IV A.C. el filósofo griego Demócrito afirmaba que "hay muchas más cosas perceptibles de las que nosotros podemos percibir conscientemente". Platón, Aristóteles y Leibniz reconocieron cosas por el estilo, o sea, que es un error creer que sólo existe percepción de aquello de lo que se es consciente.

La psicología de la *Gestalt* es una corriente de la psicología moderna, surgida en Alemania a principios del siglo XX, y cuyos exponentes más reconocidos han sido los teóricos Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin.

El término **Gestalt** proviene del alemán y fue introducido por primera vez por Christian von Ehrenfels. No tiene una traducción única, aunque se le entiende generalmente como forma, figura, configuración e, incluso, estructura.

La Psicología de la Gestalt supone el funcionamiento del sistema nervioso como una interacción dinámica que reproduce la misma organización del sistema solar. La mente configura, a través de ciertas leyes, los elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales (percepción) o de la memoria (pensamiento, inteligencia y resolución de problemas) lo importante es el aquí y el ahora.

Los psicólogos iniciadores de esta corriente, Max Wertheimer (1880-1943), Wolfgang Köhler y Kurt Koffka (1887-1941), ellos enunciaron leyes que definían la asimilación sensorial de los objetos.

Max Wertheimer (1880-1943) fundó la Psicología de la Gestalt en 1912, con su estudio sobre la ilusión de **Movimiento Aparente**, que a decir de Wertheimer es un error del juicio del observador y no un hecho perceptivo. Cuando se muestra por unos instantes en un lugar un objeto, y casi inmediatamente después aparece un segundo objeto en un segundo lugar, no muy distante, un observador no ve dos objetos que aparecen en sucesión rápida en dos lugares distintos, sino que ve un objeto que se desplaza velozmente desde un primer lugar al segundo.

Afirma que en la percepción intervienen tanto los sentidos (ejemplo: la vista) como el cerebro (el pensamiento).

Kurt Koffka psicólogo alemán que como muchos científicos judíos emigraron a los Estados Unidos antes de la segunda guerra mundial, considera a la percepción la capacidad de ver totalidades estructuradas y no sus elementos aislados.

Wolfgang Köhler llamó intuición a la comprensión aparentemente espontánea de una situación y a la repentina solución de un problema.

Los seres humanos y otros animales aprenden pensando, no sólo mediante imitación o por el condicionamiento. Frente a un problema que no pueden solucionar, se produce un "Insight" y el sujeto o animal se da cuenta de la solución.

Observando a chimpancés, vio que cuando fracasaban en su intento de alcanzar una banana con una vara de bambú demasiado corta, tomaban una más larga y fina y la introducían en la otra formando así una vara suficientemente larga, para lograr así finalmente su propósito.

Según los Psicólogos de la Gestalt, la mente es activa ya que no acepta pasivamente lo que percibe, sino que busca significados constantemente frente a los estímulos externos. Cuando percibimos encontramos elementos sensoriales que se organizan “a priori” en un significado.

El estudio de los fenómenos de la percepción, dieron lugar al surgimiento de numerosos instrumentos de medición llamados test proyectivos capaces de evaluar funciones psicológicas como la inteligencia, la personalidad, el estado emocional y psicológico de un paciente y también las posibles patologías.

El paciente proyecta en las imágenes difusas que se le presentan, experiencias, estados emocionales, aprendizajes, influencias culturales y funcionamientos neurológicos, datos que contribuyen a confirmar un diagnóstico, siendo abordado en la terapia como un todo, en forma global, de manera holística.

En la teoría gestáltica existen 2 determinantes para el proceso de reconocimiento y desarrollo con el medio: Sensación y percepción.

La **percepción** podemos definirla como el proceso por medio del cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos dentro de un esquema significativo y coherente del mundo. Es la forma en que vemos el mundo que nos rodea, de manera tal que dos individuos pueden estar bajo los mismos estilos pero la forma en que procesan esta información ser sustancialmente diferente.

La **sensación** es la respuesta inmediata y directa de los órganos de los sentidos ante un estímulo simple. Es un fenómeno psíquico determinado por la modificación de un órgano sensorial. Así, somos capaces de percibir distintos tipos de sensaciones, que pueden ser táctiles, auditivas, visuales, olfatorias o gustativas. A través de la piel recibimos información sobre la colocación de nuestro cuerpo en el espacio. El equilibrio está estrechamente ligado al sistema auditivo. La percepción visual nos permite estructurar el espacio en que estamos y vinculándose con la memoria determina nuestra relación con los objetos presentes.

Una de las características de la percepción es que es un proceso selectivo ya que el sujeto selecciona entre los estímulos del medio que agrupa como factores externos (intensidad, tamaño, contraste, repetición y movimiento) y factores internos (variables psicológicas que permiten la concentración del individuo a lo que se le muestra, intereses, motivaciones, expectativas). Es una construcción mental más que un registro directo de la realidad, es el resultado de procesar la información que se nos presenta.

Un acto perceptivo no constituye un reconocimiento pasivo del mundo externo; se trata más bien de una actividad compleja, realizando así los procesos de discriminación y selección, de comparación y categorización.

Hastorf, Schneider (1970): “la percepción es estable, percibimos un objeto siempre como tal, independientemente de un ángulo visual, una iluminación diferente, o la distancia de las diferentes posiciones que asume”. El objeto permanece y cada vez que lo encontramos lo reconocemos.

La percepción es algo más que una imagen reflejada del mundo proporcionada por los sentidos. Puesto que participan la *comprensión* y el *significado*, es evidente que la experiencia, o lo que el individuo ha aprendido, desempeña un gran papel, y es un proceso que interviene entre la sensación y la conducta.

“La percepción lejos de ser la experiencia directa de las cosas como son, es entonces, un proceso mediador que saca conclusiones organizadas sobre el mundo real: del tiempo, el espacio, los objetos y acontecimientos”, Ruch Floyd (1979).

Otro de los factores que comprende la apreciación de un objeto es el **umbral absoluto**, se le denomina así al nivel más bajo en el cual un individuo puede experimentar una sensación. En otras palabras, el punto en el cual una persona puede detectar la diferencia entre 'algo' y 'nada' es el 'umbral absoluto' de esa persona frente a ese estímulo, parámetro subjetivo que depende de la capacidad perceptiva de cada individuo.

Bajo condiciones de estímulo persistente y constante, el umbral absoluto se incrementa. Por ejemplo, la saturación publicitaria de anuncios en los eventos deportivos 'adormece' lentamente los sentidos hasta que estos estímulos no son percibidos. El individuo se 'acostumbra' al estímulo publicitario hasta la indiferencia.

Se llama **umbral diferencial** a la diferencia mínima que puede ser detectada entre dos estímulos.

La forma más elemental de organizar la percepción es separar el campo perceptivo en dos partes: **la figura** (es un elemento que existe en un espacio o “campo” destacándose en su interrelación con otros elementos) y **el fondo** (Todo aquello que no es figura, es la parte del campo que contiene elementos interrelacionados que sostienen a la figura que por su contraste tienden a desaparecer).

En la relación figura-fondo los elementos pueden organizarse de acuerdo a los siguientes puntos:

**Principio de la relación entre figura y fondo:** Afirma que cualquier campo perceptual puede dividirse en figura contra un fondo. La figura se distingue del fondo por características como: tamaño, forma, color, posición, etc.

**Principio de la Semejanza:** Nuestra mente agrupa los elementos similares en una entidad. La semejanza depende de la forma, el tamaño, el color y otros aspectos visuales de los elementos.

**Principio de la Proximidad:** El agrupamiento parcial o secuencial de elementos por nuestra mente basado en la distancia.

**Principio de simplicidad:** Asienta que el individuo organiza sus campos perceptuales con rasgos simples y regulares

**Principio de Simetría:** Las imágenes simétricas son percibidas como iguales, como un solo elemento, en la distancia.

**Principio de Continuidad:** Los detalles que mantienen un patrón o dirección tienden a agruparse juntos, como parte de un modelo. Es decir, percibir elementos continuos aunque estén interrumpidos entre sí.

**Principio de dirección común:** Implica que los elementos que parecen construir un patrón o un flujo en la misma dirección se perciben como una figura.

## **2.1.2. LA GESTALT INCONSCIENTE**

Los procesos de organización de los estímulos primarios en formas no funcionan sólo al nivel de lo que nuestra atención enfoca. Los conceptos de figura y fondo, en situaciones reales, no son tan simples como en un diagrama didáctico.

A una de las figuras se le presta la mayor atención y es percibida de forma consciente. Pero aún el fondo se compone de un número indefinido de figuras secundarias, de las cuales no estamos conscientemente al tanto, pero que penetran en nuestro sistema a través de los llamados "canales colaterales". A estos estímulos se les denomina *subliminales*.

Los mensajes subliminales (sub-liminal: por debajo del umbral) son aquellos que penetran en nuestro cerebro sin que nos percatemos conscientemente de que esto sucede.

**Percepción subliminal** se le llama a la percepción de un objeto por debajo del umbral consciente. Si al proyectarse una imagen no se le percibe de manera consciente, tendrá un carácter persuasivo muy grande porque los mecanismos de defensa están en su nivel más bajo. No es necesario percibir conscientemente un estímulo para que este modifique nuestro comportamiento.

Un estímulo que por diversas circunstancias, como baja intensidad, falta de atención o breve duración del mismo, no alcanza la representación consciente, puede influir en la conducta de la persona, al margen de su voluntad consciente.

El número de elementos que pueden percibirse en un instante se llama dimensión máxima de atención.

A la hora de observar, la intensidad de un estímulo es un determinante de la atención. El objeto más grande, más brillante... se percibe de forma más inmediata. Además de la fuerza del estímulo, el contraste de estímulos permite una distinción instantánea.

Cuando hay objetos que se quieren disfrazar o encubrir los objetos que se quieren representar con otros elementos. Para ello suele utilizarse la técnica del camuflaje.

La repetición es otro punto que se utiliza para mantener la atención así como para captar a aquellos que aún no hubiesen recibido el estímulo. En el caso de la publicidad, el ver la representación de algo, en este caso de la mujer con ciertos estereotipos, aunque no pensemos que una imagen de perfección y moldeada de la mujer, es lo que determina su belleza, el bombardeo continuo de estas representaciones, hacen que nuestra atención se concentre más y más en éstas representaciones.

La sobrecarga perceptiva, también llamada efecto McLuhan, constituye una situación para poder influir, de forma inconsciente, en los espectadores.

El **Efecto McLuhan** es una sobrecarga de imágenes visuales y verbales, de música o sonidos intensos, junto con variaciones bruscas de fuerte colorido, con cambios abruptos de movimiento, paso de unas situaciones a otras sin aparente relación, o varias escenas en un mismo plano, crean una situación de sobrecarga informativa que no puede ser captada de forma consciente en su totalidad. Los estímulos sobrepasan la capacidad consciente de procesamiento humano.

Los colores de los objetos y los espacios en que se desarrollan las personas determinan notablemente las interacciones. La **psicología del color** es una rama de la psicología que se encarga de estudiar las reacciones que el ser humano manifiesta al presentarle colores generalmente en espacios de trabajo, hogar, centros médicos, gimnasios y hasta centros comerciales. En este ramo se investigan los colores potencializadores que influyen en la presentación de conductas o alteraciones del estado de ánimo.

“Se estima que todo ser humano tiene preferencias de color que relacionan con algún tipo de sentimiento o emoción. Las emociones asociadas a algunos colores tienen una fuerte componente cultural”. Citado del libro Psicología del color de Eva Heller.

Así, por ejemplo, los colores primarios se han querido asociar con ciertos valores universales. Se ha dado una clasificación que separa los colores cálidos (rojo, naranja, amarillo) de los colores fríos (verde, turquesa, azul), con influencias en la psique muy definidas.

El **amarillo** actúa como estimulante mental y nervioso. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio.

El **naranja** es un excitante emotivo que favorece la digestión. Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios. El naranja rojizo evoca deseo, pasión sexual, placer, dominio, deseo de acción y agresividad.

El **dorado** produce sensación de prestigio.

El **rojo**, que posee gran potencia calórica, aumenta la tensión muscular y la presión sanguínea. Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución. En publicidad se utiliza el rojo para provocar sentimientos eróticos. Símbolos como labios o uñas rojos, zapatos, vestidos

El **verde** es un sedante que dilata los capilares y reduce la presión, sus radiaciones calman los dolores y ayudan casos de fatiga nerviosa, insomnio, etc. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista.

El color verde tiene un gran poder de curación. Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.

El **azul** hace el efecto opuesto al rojo en cuanto a la tensión muscular y es mucho más activo que el verde en el tratamiento de enfermedades mentales y nerviosas. se debe evitar para productos alimenticios y relacionados con la cocina en general, porque es un supresor del apetito. Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial), y todo aquello relacionado directamente con:

- El cielo (líneas aéreas, aeropuertos)
- El aire (acondicionadores paracaidismo)
- El mar (cruceros, vacaciones y deportes marítimos)
- El agua (agua mineral, parques acuáticos, balnearios)

El violeta es un calmante que actúa sobre el corazón y los pulmones y aumenta la resistencia de los tejidos.

El **negro** representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio. Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido

El **blanco** se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección, significa seguridad, pureza y limpieza y se le asocia con hospitales, médicos y esterilidad.

En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad.

Los colores, por medio de nuestros ojos y el cerebro, penetran con una variedad de ondas con diferente potencia; éstas actúan sobre nuestro sistema nervioso central y sus ramificaciones, lo que modifica no sólo las funciones orgánicas sino también el de nuestras actividades sensoriales, emotivas, afectivas y por supuesto el carácter.

La publicidad estudia esta potencia psíquica de los colores, la aprovecha para generar atracción y seducción logrando con ello identificar inmediatamente sus mensajes.

### 2.1.3. TEORÍA PSICOANALÍTICA

El **psicoanálisis** es una corriente psicológica desarrollada por el neurólogo austriaco Sigmund Freud quien por sus investigaciones sobre la histeria comenzó a desarrollar un método y teorías para el análisis las resistencias mentales y los elementos que conforman la psique humana.

La regla fundamental de la técnica psicoanalítica es la **asociación libre**. El analista introduce al paciente en la técnica solicitándole que le comunique todos los pensamientos, ocurrencias, ideas o imágenes que se le pasen por la mente, independientemente de que estos le parezcan absurdos, irrelevantes o comprometedores, sin criticarlos o seleccionarlos. Al comunicar estos contenidos, el analizado no debe tener en cuenta cuan insignificante, trivial o desagradable le resulten, ya que esto sólo expresaría la acción de las resistencias.

La Asociación Psicoanalítica Internacional publicó en 1999 un trabajo (Fonagy y otros) en el que se revisan los principales casos clínicos documentados y estudios sobre la eficacia del psicoanálisis.

Los resultados indican que la efectividad es mayor en los pacientes más jóvenes, que los tratamientos largos tienen mejores resultados, que el psicoanálisis puede reducir el uso de medicación psicotrópica y que el psicoanálisis se asocia con una mejora en la capacidad laboral, entre otras conclusiones.

Con la finalidad de entender las motivaciones y mecanismos que inducen a los compradores a la adquisición de productos, tomaremos las tres teorías más representativas y que mejor explican las manifestaciones internas.

**1.- El Aparato Psíquico Inconsciente, Preconsciente y Consciente.** La primera teoría de *Sigmund Freud* sobre el funcionamiento psíquico en 1915, destaca que el **inconsciente** es la sede de los conflictos reprimidos de carácter sexual que no tienen lugar en la consciencia por efecto de la represión.

En él, nada desaparece sin dejar huellas en otro espacio y manifestarse en la conducta. Esas huellas son partes constitutivas de nuestra personalidad, y principalmente si tienen un carácter traumático. En este sentido reprimir está ligado a enmascarar, a encubrir. Una representación reprimida atrae las representaciones asociadas a ella.

El **Preconsciente** es el conjunto de pensamientos, sentimientos, fantasías que no están en la conciencia, a la luz de la memoria o el recuerdo basta para actualizarlo. El Preconsciente funciona con las leyes de la lógica.

El **Consciente** es un conjunto de representaciones que están relacionadas con todo lo que registramos ya sea fuera o dentro de nosotros mismos. A través de él se puede realizar un conocimiento reflexivo de las cosas.

A fines del siglo XIX Sigmund Freud observa que en el ser humano existen motivaciones urgentes y somáticas que pueden ir contra lo instintivo.

**2.- Ello Yo y Superyo.** El **Ello** está formado por las funciones y fenómenos psíquicos originados en las necesidades orgánicas y se manifiesta en impulsos y tendencias que actúan ciegamente. Su ley es el principio del placer. Está constituido por procesos psíquicos inconscientes e inconscientes reprimidos. (Las tensiones originadas se descargan sin represión por la actividad biológica). Es irracional y amoral.

El **Yo** es el actor, el agente, el responsable de los hechos psíquicos. Su mundo interior es organizado y claro. (Inteligencia y voluntad); se relaciona con el interior y el exterior, mediante el conocimiento perceptivo y el recuerdo, que abarcan los tres aspectos considerados en la primera teoría. (Consciente, preconscious e inconsciente). El principio de la realidad es su ley, sujeta y encausa al ello. Está formado por procesos psíquicos dirigidos a satisfacer en forma efectiva las necesidades.

El **Superyo** es que el valora éticamente el obrar, juzga castigando o premiando. Incorpora y asimila por aprendizaje el mundo ético-cultural que lo rodea. Su ley es el principio de la moralidad. Es lo que pone en marcha el mandato de represión y es también el lugar de los valores y las metas de un sujeto.

**3.- Estadios pulsionales.-** Los estadios o fases pulsionales se dan por etapas según va madurando el sistema nervioso de cada individuo; en cada etapa se produce un desarrollo neurológico específico en áreas que formarán partes focales del conjunto de las zonas erógenas. El interés y motivaciones que ponemos para realizar algo ocasionalmente está relacionado con el nivel de desarrollo o deficiencias experimentadas antes de alcanzar la edad adulta.

Derivada de la pulsión de vida, es la pulsión por nutrirse, sin embargo las derivaciones más complejas e interesantes son las que aparecen en fases o estadios. Veamos a continuación las características de estas fases y las manifestaciones que el sujeto presenta en la edad adulta cuando no completa alguna fase de desarrollo psicosexual:

**Fase oral:** ocurre entre el nacimiento y los 18 meses; la zona erógena casi exclusiva es la boca (el neonato recién comienza a "centrar" su psiquismo en un objetivo: nutrirse. El indicador de desarrollo incompleto en esta fase es la ansiedad y se manifiesta consumiendo bebidas alcohólicas, alimentos sin medida o tabaquismo. Todo elemento que el sujeto asocie con tabaco o comida en un anuncio comercial inducirá a la persona.

**Fase anal:** entre los 18 y los 36 meses. Debido al desarrollo del control de los esfínteres anales, *el* o *la* infante experimenta sensaciones placenteras al poder tener un cierto primer control de su cuerpo, el de poder retener o expulsar los excrementos. Un indicador bastante frecuente es el ser aprensivo o muy desmedido con las pertenencias, siendo el sentido de almacenar con avaricia o gastar cantidades monetarias lo más representativo.

**Fase fálica** (o uretral): ocurre entre los 3 a 6 años, el niño o la niña pueden en esta etapa controlar sus esfínteres uretrales y será un esbozo anticipatorio de la fase genital. La persona adulta que no completo esta fase de desarrollo presenta interés por que reconozcan su desenvolvimiento. Es el caso de las personas idealizan los estatus socioeconómicos como plenitud de vida y no como constancia laboral o de esfuerzos, buscan aun sin los medios proyectar una imagen que los demás admiren.

**Período de latencia:** entre los 6 años y la pubertad existe una fuerte sublimación espontánea de los sentimientos libidinales, el período de latencia existe para facilitar una integración cultural del sujeto.

**Fase genital:** Desde la pubertad en adelante, en esta fase se desarrollan y devienen en cada sujeto los intereses sexuales ya determinados (inclinaciones sexuales etc.). Aquellas personas que tuvieron deficiencias para madurar este estadio son fácilmente excitables, al ver algún artículo o comercial asocian figuras o supuestos eróticos tendiendo a consumirlos con la idea de cautivar así prospectos de parejas sentimentales.

Posteriormente a las fases de desarrollo psicosexual enunciadas por Freud **Jacques Lacan** observa dos pulsiones más, tal cual las expresa a partir de su *Seminario XI*. Estas son la:

**Pulsión escópica:** centrada en la mirada, relacionada primordialmente a lo Imaginario, la pulsión escópica se configura a partir del **estadio del espejo**, cuando el sujeto posee la capacidad de percibir imágenes -y sobre todo- percibirse a "sí mismo" como una unidad. No confundir este *sí mismo* con el *self* de la psicología y psicoanálisis anglosajón. Es la base de la capacidad estética de cada sujeto.

**Pulsión invocante:** asociada al momento de suficiente desarrollo de las áreas cerebrales del lenguaje y de síntesis. La pulsión invocante es la pulsión dirigida a la voz de palabra inteligible, de este modo el deseo del Otro llega al sujeto principalmente mediante el soporte de la voz.

Lo cierto es que las fijaciones inconscientes en ciertos estadios pulsionales resultan en cuadros bastante más variables y complejos, menos puerilmente esquemáticos.

Las motivaciones y represiones que experimenta nuestra estructura psíquica tiene 2 fuerzas que propician la presentación o la anulación de patrones de conducta en la persona. Instinto y pulsión.

El **instinto** para la psicología general es la fuerza o energía que origina tendencias o impulsos a la satisfacción, organizados por las necesidades biológicas. Para el psicoanálisis el instinto ("*Instinkt*" en idioma alemán) es el representante psíquico de una excitación somática producida por una necesidad orgánica. (Sigmund Freud. "Los instintos y sus destinos". )

En 1910 Freud introduce el concepto de **pulsión** (*Trieb sexual en idioma alemán*) se denominan así a las fuerzas derivadas de las tensiones somáticas en el ser humano, y las necesidades del *ello*; en este sentido las pulsiones se ubican entre el nivel somático y el nivel psíquico.

**Diferencia entre pulsión e instinto.-** En la obra "*Tres ensayos para una teoría sexual*", se explica la diferencia entre instinto y pulsión: la pulsión es un impulso provocado ante una excitación y una tensión corporal sólo se descarga momentáneamente -a diferencia del instinto- nunca queda satisfecha completamente.

Lacan postula una dinámica de las pulsiones: toda pulsión es originada a partir de una "falta original" (de objeto instintivo), falta que es representada por el objeto *a*. Desde tal momento de "falta" el deseo se traduce en pulsiones, cada pulsión se dirige a una momentánea meta (o *Goal*) que está gravitada por el *objeto a*, de este modo la pulsión intenta alcanzar al *objeto a* pero sólo hace un rodeo en el cual puede acceder a objetos momentáneos de satisfacción momentánea, luego la pulsión -siempre insatisfecha- vuelve a iniciar el proceso recién descrito.

Freud, hacia 1920, abandona el llamado "optimismo pulsional", reconoce el descubrimiento de una discípula *Sabina Spielrein* que le habla de *pulsión de muerte* como contrapeso de la *pulsión de vida*. Y es a partir de su célebre obra *Jenseits der Lustprinzips Más allá del principio del placer* que replantea los destinos pulsionales: a la pulsión de vida o *Eros*, que propende a la unidad, la organización de sistemas complejos y asociaciones proactivas se opondría una pulsión de muerte o *Thánatos*, que tiende a la disgregación, tal distorsión tiene connotaciones de violencia; una salida a tal derivación violenta de lo pulsional.

Freud piensa en los últimos años de su vida, mientras padece la agonía, que el destino de las pulsiones parece resolverse en un principio de Nirvana, en algo que pareciera paradoja: "*el deseo de cesar de desear*", dejar de estar adherido al placer o goce, en una disipación ya exenta de conflictos y, por ende, de sufrimientos.

La noción de nirvana sugiere una profunda ligazón entre el placer y la aniquilación, designa algo distinto a una *ley de constancia* o de homeostasis. Inicialmente Freud la postulo como *Principio de Inercia*.

### **2.1.2.1 PRINCIPIO DE NIRVANA**

Principio enunciado por *Bárbara Low* y recogido por Freud para designar la tendencia del aparato psíquico a reducir a cero o, por lo menos, a disminuir lo más posible en sí mismo toda cantidad de excitación de origen externo o Interno. La supresión de la tensión de excitación interna.

El término *Nirvana*, fue difundido en Occidente por Arthur Schopenhauer en 1836, está tomado de la religión budista, en la cual designa la extinción del deseo humano, la aniquilación de la individualidad, que se funde en el alma colectiva, un estado de quietud y felicidad perfectas.

En su obra *El mundo como voluntad y representación*, concluye que la medida en que la voluntad se expresa en la vida anímica del hombre bajo la forma de un continuo deseo siempre insatisfecho, Schopenhauer concluye que "toda vida es esencialmente sufrimiento". Y aun cuando el hombre, tras múltiples esfuerzos, consigue mitigar o escapar momentáneamente del sufrimiento, termina por caer, de manera inexorable, en el insoportable vacío del aburrimiento.

La detección de los mensajes subliminales o inconscientes pierden su capacidad de influenciar la conducta del que los ha identificado. Este hecho concuerda con un fenómeno fundamental del psicoanálisis, a saber, que un estímulo inconsciente, con capacidad para perturbar la conducta, deja de hacerlo cuando se torna consciente.

Existen numerosas experiencias clínicas donde se muestra de forma concluyente que la identificación del estímulo desencadenante de una emoción, que se escapa a nuestro control, muchas veces es suficiente para desactivar su poder.

Esta es la razón por la que los estímulos camuflados, una vez descubiertos, pierden su capacidad de influirnos al margen de nuestra voluntad.

**Motivaciones.-** Las personas se ven motivadas por cosas como el dinero, el prestigio y el deseo de ser socialmente aceptable.

La motivación es un estado que se deriva de una necesidad interna y que impulsa al organismo a la actividad. Son fuerzas que inducen y canalizan la conducta. Los motivos, pueden ser innatos en su naturaleza, o aprendidos. (Lashley 1938).

Whittaker, James O. (1984) menciona que los motivos se clasifican en biosociales y psicosociales. Los motivos **biosociales** se originan en las necesidades biológicas y los procesos de autorregulación del organismo. Por otra parte, muchos motivos **psicosociales** son adquiridos en el curso del desarrollo de una cultura determinada.

Los instintos, los impulsos y los incentivos están relacionados con la motivación e intervienen en los determinantes de la conducta.

**Persuación.-** Es la actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta por lo menos de una persona mediante la interacción simbólica.

La mayoría de la publicidad a través de la persuasión, estimula a la gente a pensar o hacer cosas que no tomarían en consideración si no fuera por el bombardeo de información persuasiva que se manda a la sociedad actualmente. A partir de esto se originan ideas falsas sobre las necesidades y las modas que deben regir. La persuasión puede incidir en el engaño, ya que manipula la información acerca de la realidad, y esta visión deformada en la sociedad, es la que guía las mentes sobre lo que se cree que es aceptable.

El lenguaje publicitario, es una modalidad del lenguaje tendiente a atraer subjetivamente al público, mediante frases que aparentemente son objetivas, se nos influye y se nos manipula en mayor medida de lo que generalmente nos damos cuenta. Este tipo de lenguaje puede influir en las emociones, con la presión emocional aplicada a la publicidad, provoca sentimientos y esta forma de persuasión hace más aceptable la propaganda.

**Sublimación.-** Es uno de los mecanismos de defensa de la psiquis, que consiste en cambiar el objeto pulsional de deseo del sujeto, por otro objeto, para hacerlo pasar a través de la conciencia. La sublimación es una forma de *engañar* a nuestra consciencia para llevar a cabo el deseo sublimado.

En publicidad, la sublimación es un recurso creativo mediante el cual se exageran situaciones de la vida cotidiana de un grupo objetivo. También se utiliza para exagerar las cualidades de un producto o servicio, sus características o sus ingredientes.

Por otro lado se afirma que el individuo toda su vida buscará *un objeto perdido*, o incluso se afirma que el individuo *toda su vida buscará un objeto que nunca existió*. En definitiva, reducen toda la problemática humana a un único objeto. ¿Hay algo más rígido que un objeto que se busca toda la vida?

### 2.1.2.2 LOGOTERAPIA.

La logoterapia se centra en el significado de la existencia humana, así como en la búsqueda de dicho sentido por parte del hombre. De acuerdo con la logoterapia, la primera fuerza motivante del hombre es la lucha por encontrarle un sentido a su propia vida. Por eso se habla de voluntad de sentido, en contraste con el principio de placer y en contraste con la voluntad de poder que enfatiza la psicología de Adler.

A continuación abordaremos las ideas principales con respecto a la teoría de Víctor Frankl y sus grandes aportes a la psicología Humanista. Su aportación más destacable son los 3 pilares de la logoterapia y se describen a continuación:

**Libertad de Voluntad** significa libertad de la voluntad humana, y la voluntad humana es la voluntad de un ser finito. La libertad del hombre no es libertad desde unas condiciones, sino más bien libertad de adoptar una actitud frente a lo que las condiciones puedan ser opuestas para el desarrollo pleno de la persona. Ningún ser humano está totalmente determinado o condicionado a ciertas situaciones, cada uno de nosotros tomamos decisiones con respecto a lo que nos va sucediendo, tenemos la libertad y capacidad de hacer frente a las situaciones o entregarnos completamente a ellas, dejarnos llevar aunque no estemos completamente de acuerdo a donde nos conduzcan.

“Yo como persona soy responsable de las decisiones que tome, asimismo puedo cambiar con respecto a la primer decisión y tomar el camino que consideremos mejor”, cada uno de nosotros decidimos cual queremos que sea nuestra existencia, en si la libertad de voluntad no es más que la libertad de elegir que es lo que quiero para mí.

**Voluntad de Sentido**, Frankl dice que *“La voluntad de sentido es la capacidad propiamente humana de descubrir formas de sentido, no sólo en lo real, sino también en lo posible”*.

En otras palabras la voluntad de sentido son hecho y no solo una cuestión de fe, es ir detrás de aquello que consideramos pueda ser nuestra felicidad. Dentro de la voluntad de sentido tomamos en cuenta lo que son las reglas morales, sociales o religiosas que nos han ido imponiendo con el tiempo, las cuales actúan como un freno ante esta.

Para que se de esta voluntad de sentido, el individuo tiene que hacerse responsable de su libertad de voluntad, necesita saber a dónde se quiere dirigir y que está dispuesto arriesgar para lograr eso que crea lo mejor para su bienestar físico y emocional.

**Sentido de Vida** El problema del Sentido de la Vida es tan antiguo como la humanidad. Ya Sófocles, Edipo Rey, decía con pesimismo: *“Lo mejor es no haber nacido, lo segundo mejor: morir pronto”*.

Frankl: *“La Logoterapia también cura con la búsqueda del sentido. Todo el universo se mueve y es guiado por un sentido que no debe ser buscado. El hombre es la única excepción. Debe buscar, porque nace sin sentido. El mundo sideral se mueve por las leyes que, en todo momento determinan lo que debe hacer. El mundo material, las montañas, los ríos, los climas, todo lo relacionado con la tierra, todo está marcado por sus propias leyes físicas. Incluso los animales son lo que son y nada más de lo que son. Nunca podrán ser de otra manera. Son seres sin aspiraciones. Por ello, no sufren ni angustia ni ningún tipo de neurosis.*

*La Logoterapia es una visión positiva del mundo.*

*“Cada vida es humana es una trayectoria dinámica, viva, amplia y plural. Podemos decir que la vida humana es como un problema que hay que ir resolviendo sucesivamente, al ritmo de su desarrollo. Y como cualquier problema, lo importante es plantearlo bien”*

El sentido de vida va a depender de cada persona y puede cambiar constantemente, en si no importa tanto lo que el sentido de vida si no de manera más concreta el sentido que cada individuo le da a su propia existencia y como responsabiliza.

Según Frankl existen 3 categorías de Valores:

**a. Valores de Creación:** Son aquellas actividades que el ser humano realiza como el trabajo, pasatiempos, ayuda a otras personas. Simplificando: Es aquello que el hombre da al mundo.

**b. Valores de Experiencia:** Tiene que ver con la belleza, el amor, la verdad, la experiencia religiosa, el arte y todo aquello que el hombre recibe del mundo.

**C. Valores de Actitud:** Son los que la persona puede realizar aún cuando encuentra ante situaciones que limitan su libertad, capacidad de creación o experiencia. Mediante ellos Frankl indica que el hombre puede elevarse por encima de cualquier circunstancia y encontrar un significado.

Es lógico que como personas aspiremos a un bienestar completo.

La Logoterapia también acepta la “voluntad de placer” como un motor que mueve al ser humano, pero nos pone en guardia para que aceptemos lo inmodificable, para que hagamos la cuenta con lo finito, con el límite. Es necesario asumir lo no-perfecto, lo molesto. En nuestra sociedad hay una búsqueda compulsiva de la felicidad que no permite explorar las posibilidades de riqueza, de crecimiento interior y de aumento en la tolerancia a la frustración que produce el dolor y es el mismo dolor el que nos conduce a la frustración existencial, lo que en muchas ocasiones nos impide retomar nuestro sentido, perder nuestra libertad y voluntad para buscar el camino que nos lleva a la felicidad personal.

## 2.2 MARCO CONCEPTUAL

El **lenguaje publicitario** es un sistema basado en el proceso de comunicación interpersonal, y éste definido desde la perspectiva de Carl I. Hovland, se explica como “una interacción en la que un individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros individuos” (citado en Gallardo, 1998, p. 55). Bajo dicha definición, la publicidad será quien lance estímulos a las audiencias buscando modificar su conducta a favor de los productos o servicios que está mostrándoles.

La publicidad utiliza tanto estímulos racionales como emocionales, porque generalmente lo que provoca la acción de compra no es el razonamiento, sino símbolos muy ligados al deseo. Vender es casi siempre el primer objetivo publicitario, es por esto que la publicidad actual en su mayoría, promete beneficios inalcanzables o crea en el consumidor motivaciones para usar un producto (Russell, Lane, 1996).

La función original de la publicidad era comercializar productos. Ahora, sirve para comercializar sentimientos, sensaciones y estilos de vida. No sugiere que un producto funciona, pero sí que su consumo curará los problemas de la edad, el sexo y la soledad (Berman, 1981).

Hoy en día los publicistas tienen la capacidad de planear desde afuera, analizar a sus consumidores y medir sus necesidades y de esta forma bombardearlos con una publicidad adecuada.

Cuando concluyen su investigación comienzan a estructurar el **Diseño de la imagen** que su publicidad proyectara. Toda imagen puesta en circulación está destinada, en todo caso en nuestra época, a convencer, la imagen apuesta más allá de los efectos directos e inmediatos del enunciado (esconder símbolos de manera subliminal que perduren), así que no todas los símbolos que se representan, intenta hacernos creer en la realidad objetiva de las visiones que transcribe (Biagi, 1999).

La sustancia del mensaje, siguiendo con lo que se refiere a la imagen, es la información que el receptor va a reconstruir mediante la identificación de la forma o la decodificación.

La expresión visual, ha estado siempre presente en toda civilización y en toda época, y constituye, sobre todo en las culturas primitivas, la principal forma de expresión e incluso de comunicación.

Los documentos visuales, por sus características de estabilidad y por sus posibilidades de conservación, permiten una acumulación cultural que se trasmite en el tiempo y que puede en consecuencia definirse como una verdadera y propia memoria social.

La información visual se ha ampliado de forma progresiva con los medios de comunicación, aunque a menudo esta comunicación esté manipulada con fines consumistas.

El lenguaje visual, como todos los lenguajes no verbales, es particularmente apto para transmitir emociones, sensaciones, afectos, que a menudo las palabras no logran expresar con la misma precisión. De hecho la imagen por sus características intrínsecas, comunican de manera más inmediata, más primitiva que la palabra, suscitando ecos más emotivos que el lenguaje verbal, implicando al destinatario de forma profunda y a menudo irracional.

En los medios de comunicación audio-visual se pretende que las imágenes mostradas sean una **representación de la realidad** lo más fiel posible, así el observador suele identificarlas con objetos reales otorgándoles características y atributos propios del modelo original.

La forma de representación del objeto está asociada directamente a la valoración y a la ideología del productor del mensaje, por lo tanto, las cosas no son lo que parecen, sino lo que por un lado *el emisor pretende lograr*, y por otro lado lo que *el receptor espera ver representado*. La representación de la realidad está en función de tratamiento gráfico-visual del comunicador y/o del poseedor del canal de comunicación.

La fotografía tiene mayor grado de iconicidad (representación de un objeto que sea fácil identificar y lo más real posible) que un dibujo porque reproduce la realidad con mayor exactitud.

Una imagen en blanco y negro es menos icónica que otra en color.

Las representaciones pueden tener o no un sentido obvio. Aquellas que tienen un solo significado se denominan monosémicas, mientras que otras que pueden dar lugar a múltiples interpretaciones se llaman polisémicas.

La interpretación de un mensaje estará en función de su nivel de abstracción, de su originalidad y de la cantidad de significados que pueda ofrecer.

El carácter polisémico de la imagen se manifiesta en el proceso de interpretación. Una de las formas de darle un sentido unívoco es incorporarle una **leyenda en texto**. El texto en las fotografías de un anuncio puede utilizarse para:

- Reducir las posibilidades significativas de la imagen (función de anclaje).
- Complementar las imágenes conformando una unidad significativa (función relevo).
- Ofrecer un significado distinto al del propio registro fotográfico.

Al presentar un producto el publicista trata de garantizar que el consumidor lo perciba el producto como único en su género, nuevo o mejorado, sobresaliendo así de los demás.

La forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que este posee. Así, aquellos productos que son percibidos con gran aceptación aún si probarlos tienen mejores posibilidades de ser comprados.

**Categorías de los productos.** La publicidad establece las siguientes categorías para los productos que promueve:

- **Productos Funcionales:** Son artículos de uso cotidiano, la necesidad de estos obliga a cubrir una demanda semanal o mensual.
- **Productos de Consumo:** Se trata de artículos que el comprador se permite adquirir ocasionalmente, no están en su lista de necesidades pero al verlos le resultan tentadores, esto por la promoción que el comerciante hace en muchas ocasiones enfatizando que el consumidor se lo merece o le dará cierta personalidad.
- **Productos de Alto Precio:** Representado por artículos significativos en determinados momentos de la vida del consumidor, una vivienda o un automóvil. La elección de estos van de acuerdo a las necesidades, precio, estilo de vida y aspiraciones de cada persona.
- **Productos de status:** El público los conoce por la marca e imagen de lujo, el cliente que lo adquiere está dispuesto a pagar el precio sin importar lo alto que sea así como esforzarse por que los demás sepan que lo consume.
- **Productos Especializados:** Están especializados en funciones específicas y se encuentran en constante renovación.
- **Productos no buscados:** Son aquellos que implican una novedad en la compra habitual, son comprados por curiosidad más que por su funcionalidad.

## 2.3 MARCO GEOGRÁFICO

La Universidad de Sotavento es una institución educativa con 16 años de antigüedad, fue fundada por el Dr. Juan Manuel Rodríguez García el 19 de febrero de 1994 al poniente de la ciudad de Coatzacoalcos en la Avenida Mártires de Chicago S/N de la Colonia El Tesoro y el predio tiene una superficie de 140, 505 metros cuadrados. Los sistemas de enseñanza están incorporados a la UNAM y SEP. Su misión es formar profesionales de excelencia académica, capaces de comprometerse con el desarrollo de su entorno con un amplio sentido analítico, creativo y humanista, que le otorgue el liderazgo nacional e internacional, mediante la docencia, el conocimiento científico, la investigación y la difusión de la cultura y el deporte.



## 2.4 MARCO HISTÓRICO

### HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Con la aparición de la imprenta, en el año de 1436, se abre la posibilidad de hacer difusión a productos y servicios, hacia grupos mayores de personas. El primer anuncio en periódico de Estados Unidos, aparece en 1704 en el primer número de The Boston News Setter (Biagi, 1999).

Es en el siglo XIX cuando la publicidad comienza a modernizarse. “Se crean las primeras marcas nacionales, que ocasionan un cambio en las funciones de los agentes de publicidad, quienes ahora se dedicarán a comprar y diseñar espacios para sus anunciantes” (Moliné, 1973).

En las revistas, Cyrus H. K. Curtis, fundador de The ladies home journal, en 1887 promueve a la publicidad como un medio para el éxito de las revistas.

A partir del siglo XX, con la aparición de la radio, gracias a Guillermo Marconi y Lee de Forest, y años después la televisión la comercialización de espacios entre las transmisiones, que son aprovechados por productores y prestadores de servicios para anunciarse.

En 1957, Pierre Martineau, citado por Moliné (1973), señala que frente a los productos, el ser humano presenta reacciones no sólo racionales sino irracionales, descubriendo la importancia que tienen la emoción y motivación para el consumidor.

Actualmente se piensa que el camino que los medios han tomado en México y el mundo es netamente comercial, ya que la mayoría de las veces se proyectan como un negocio y no como un instrumento de servicio público. Las organizaciones comerciales, consideran que todo aquello de carácter cultural resulta ser impopular, por lo que se trabaja con contenidos banales y de baja calidad, donde lo más grave resulta en creer que se satisface el gusto de la audiencia.

## **IMAGEN DE LA MUJER A LO LARGO DE LOS AÑOS**

La situación histórico-social en la que las mujeres se han desarrollado, influye en la imagen que proyectan hacia los demás. En el caso de la mujer mexicana, han existido momentos históricos que han influido como: la conquista, la colonia, la independencia y la revolución. Pero es hasta finales del siglo XIX y principios del XX, que surge el movimiento feminista principalmente en los países más desarrollados e industrializados de occidente, el cual lucha por la igualdad de derechos y oportunidades de las mujeres en la sociedad.

En las dos primeras décadas del siglo XX, llegaron los ecos de la transformación de un mundo en el que las mujeres, reclamaban su libertad para ser y actuar, tanto en el mundo privado como en el público.

El movimiento feminista y el sufragismo, no sólo transformaron las leyes sobre el matrimonio y la familia dándoles a las mujeres derechos similares a los del hombre, sino que impulsaron a las mujeres a la sociedad y a la actividad política, es un proceso que culminó después del fin durante la Segunda Guerra Mundial.

Las transformaciones culturales y científicas, la influencia del psicoanálisis, cambiaron profundamente la situación de la mujer, cada día, cada hora, el afán de la mujer sería el de adquirir su independencia y libertad.

Los nuevos medios de comunicación de masas, como la radio y el cine, ayudaron a formar ésta imagen y a exportarla por todo el mundo.

Durante el movimiento hippie, con la libertad sexual de esa época, se sumaron otro tipo de libertades y entre ellas, estaba la de liberar el cuerpo de cualquier tipo de ataduras: eliminación de sostenes, utilización de calzado cómodo, fuera maquillajes, la simplificación del vestido, la eliminación de los grandes sombreros, el cabello corto. Todo ello para que la mujer moderna, que iba a la universidad y al trabajo, pudiera hacer sus actividades de manera más práctica.

## **ESTEREOTIPO DE MUJER**

Gordon W. Allport 1984: "El prejuicio es "un sentimiento, favorable o desfavorable, con respecto a una persona o cosa, anterior a una experiencia real". (Página 21)

Allport (1968) define *estereotipo* como "una creencia exagerada que está asociada a una categoría. Su función es justificar (racionalizar) nuestra conducta en relación a esta categoría" (p.215).

El estereotipo de la mujer fue planteado por primera vez en la época del renacimiento (Siglos XV al XVI) en consecuencia de la identificación social de las mujeres trabajadoras y las que podían dedicarse al cuidado de su belleza.

El culto a la belleza fue punto de partida de las obras renacentistas, el arte empezó a ser el medio de expresión en el que por primera vez a nivel de masas la mujer fue erotizada.

Más tarde, a principios del siglo XX, la presencia la fotografía y del cine repercutió en la transformación social en mucho, una transformación sustentada por la comercialización, el capitalismo. Por esta razón el concepto de belleza femenina, por consenso general se "estandarizo" por exigencias sociales y culturales que ven este género un objeto, una posesión.

La imagen de la mujer empezó a utilizarse al servicio del hombre, repitiendo por las empresas publicitarias la fórmula para incrementar ganancias.

Wilson 1985: "Es desolador como el avance de la comunicación visual han multiplicado imágenes estereotipadas de las mujeres y casi no difunden los modelos innovadores que han hecho en lo económico lo social y lo político".

"Podría decirse que es una forma inferior de pensamiento por no coincidir con la realidad, obedece motivaciones defensivas. Delimita a algunos sectores de la sociedad a una atmosfera inducida de superioridad sobre otros grupos.

Desde otras perspectivas, podemos decir que el estereotipo mayormente difundido en los medios, al ser un medio de categorización, es el ocasionante de las desigualdades sociales". (Miller 1980)

La mercadotecnia ha explotado a la mujer presentándola como un objeto disponible, refinado y glamoroso. Esto presentando imágenes donde ella presenta seductoramente un producto o pretendiendo que al consumir lo publicado le obtenemos a ella.

La función de la mujer es vender un producto, su humanidad es irrelevante, ella misma se visualiza como un objeto perfecto a los ojos del hombre (Dickey 1987).

También hay publicaciones que muestran un escenario tradicionalista y limitante donde se muestra que la mujer siempre dependerá del hombre para tener una buena vida (Márquez, 1980).

## **REVISTAS FEMENINAS**

Se reconoce a los medios, como instituciones que influyen en la conformación de identidades sociales. Los medios brindan y proporcionan información, con carácter de reconocimiento e identidad a los diferentes sectores y grupos, material que se usa para soñar y construir identidades.

Las revistas ofrecen un medio más perdurable, pues tienen la vida más prolongada entre todos los medios, tiene un alto nivel potencial de alcance debido, al intenso paso de mano en mano o audiencia secundaria como la familia, amigos y otras personas. Contienen mensajes más complejos, ya que la mayoría de las revistas pertenecen a una categoría, es decir se dirigen a audiencias específicas, la mayoría venden publicidad y se publican de forma mensual.

Basándose en el índice demográfico que cuantiosamente el género femenino abarca, los comerciantes ven una ventaja para sostener el mercado.

Las revistas generalmente son promocionadas con discursos que aparentemente buscan terminar con la desigualdad de entre géneros pero no es así. Enmascaran la ideología con el discurso que más puede atraer a la mujer y eso es el logro de su autorrealización y la aceptación social.

En México las revistas dedicadas a la vida de la mujer presentan en sus artículos, anuncios y secciones abiertas a las cartas de las lectoras, un modelo de mujer vanguardista, independiente y encaminada al mundo económico y la vida laboral.

A decir de Usher J M 1997, el contenido es mas la presentación de los roles tradicionales que un baluarte de la mujer liberada y moderna. En su contenido ofrecen aquello que consideran las únicas inquietudes del público femenino: la belleza, las compras, las notas de la farándula, mujeres de status quo, ambiente laboral y vivencias amorosas. Ofrecen patrones de feminidad idealizada.

En nuestro país, actualmente hay una gran variedad de publicaciones clasificadas por etapas de la vida de la mujer, salud, familia, hogar. Pero las que mayor aceptación gozan son las que contienen varios temas en una sola revista y que son de entretenimiento general.

La estructura publicitaria de las revistas para mujeres, propone papeles sociales, sexuales y culturales que estructuran a la mujer. Ofrecen imágenes idealizadas manifestando deseos o la liberación de privaciones, estas son imágenes que los editores y contribuidores crearon para la audiencia y con ello garantizar consumismo.

McCracken, sugiere que el éxito de las revistas radica en la generación del placer, lograda con el vínculo de lo real y lo imaginario. La mujer se orienta ante a la oferta que ofrecen los medios y la utiliza según sus necesidades y motivos individuales. A veces contempla en los medios aquello con lo que podría enaltecer su calidad de vida y disfrutar a gusto sus relaciones interpersonales.

Las revistas femeninas constituyen un escaparate por el que se mira una mujer forjada por los publicistas. Mientras que la función de informar y recrear no es asumida por los medios de comunicación pues estos desplazan la responsabilidad del buen manejo de su influencia social, influencia que puede retrasar o estimular los cambios que la propia sociedad demanda.

Dyer 1982, los publicistas crean falsos gustos y preferencias para impulsar la producción y el consumo de artículos a que no coinciden con la satisfacción de las necesidades humanas y urgentes. Una gran cantidad de productos son innecesarios que de no existir las personas vivirían muy bien.

El deseo está intrínsecamente ligado al consumismo, pero en la misma presentación del producto o servicio van soluciones sugeridas para satisfacer las ansiedades provocadas.

## **ESTILOS DE VIDA CONTEMPORÁNEOS**

Según dice el analista de tendencias sociales *Carlos Rodhe* la sociedad está caracterizada por 3 aspectos. Citado en el libro *De la dureza al encanto*: “Vivimos una sociedad postmoderna, donde nos inculcan que el equilibrio como personas está en tener una vida placentera, la cual se logra con un máximo de libertades aun si esta falta de objetivos”.

*Sociedad de riesgos*, estos tanto individuales como colectivos que originan un sentimiento de intranquilidad provocando que las personas anhelan y estén en constante búsqueda de algo, un algo que en ocasiones es idílico. Preferimos imágenes que representen refugios encantados y seguros.

La vida que los individuos anhelan es la que construyen los medios de comunicación.

El *medio social nos impone ser jóvenes por siempre*, bombardeándonos de tratamientos faciales, combatir obesidad, medicamentos que incrementan el placer sexual y un sinnúmero de artilugios con los que buscan condicionar la felicidad y la autorrealización.

Las *aspiraciones de una realidad mejor* de la que verdaderamente tiene el individuo; le despierta la inquietud de consumir haciéndole creer que esto lo hará tener una mejor vida.

Algunos muy conscientes de que son tácticas para vendernos lo que no necesitamos continúan sus vidas desarrollándose de manera plena, mientras otro porcentaje de receptores por lo menos son tambaleados en su superyó.

Timothy Moore (1982) sugiere que algunos estudios recientes ponen en evidencia como los investigadores suponen que cierta duración de la exposición o la intensidad de los estímulos no sería detectada por los sujetos experimentales, pero que, dado que el umbral de percepción es diferente en cada individuo y no se ha determinado un parámetro absoluto para dicho umbral, es probable que los estímulos sean conscientemente percibidos por buena parte de los individuos bajo estudio.

Es habitual que el público crea en la posibilidad de este fenómeno de manipulación subconsciente, incluso personas muy educadas (como la encuesta de 1983 citada por Shiffman y Kannuk, 1991) opinan que la técnica es utilizada con frecuencia con objetivos comerciales.

La supuesta puesta en práctica de las técnicas de publicidad subliminal es considerada condenable.

Aún cuando las investigaciones indican que la efectividad de esta técnica es improbable, si el público actúa en función de sus percepciones, el mito de la publicidad subliminal puede generar actitudes negativas frente a la publicidad.

Los publicitarios y sus mensajes se ven perjudicados por el peso del pensamiento mágico: la publicidad subliminal no solo no existe sino que además, de existir, no sería efectiva... pero sin embargo, al saber de las masas parece resultar muy sugerente el considerar la posibilidad de que alguien pueda ejercer influencia subconsciente sobre la voluntad ajena.

## **ESTUDIOS PUBLICADOS SOBRE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL**

Aunque los comunicólogos la consideran un mito, algunos escritores, entre los que destaca Wilson Bryan Key, opinan que los publicistas penetran nuestro cerebro y nos manipulan psicológicamente para que, contra nuestra voluntad, compremos cosas que no queremos o no necesitamos, por lo que los consumidores se hallan totalmente a merced de las fuerzas del publicista todopoderoso.

Sergio A. Vistrain D., de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco publicó un trabajo en *Hitos de Ciencias Económico Administrativas* (1998), donde explica cómo la "publicidad subliminal" significa "decir realmente cosas, aunque realmente no parezca que las ha dicho". Explica Vistrain, que hacer publicidad es hacer que cierto público advierta algo (advertising viene del latín *ad vertere*, que significa "mover la mente hacia"), por lo tanto, la publicidad para realmente serlo, debe decir algo, advertir sobre algo. En otras palabras, debe comunicar.

Para que la publicidad logre su cometido (Que el receptor reaccione al mensaje) es requisito indispensable que el receptor, primero lo "reciba" y para esto, debe tener "capacidad sensorial". De ser real tal "publicidad", la tan anunciada Comisión de la Verdad debería investigar de primero esta situación, ya que el Presidente de la República y los demás poderes públicos elegidos por el pueblo estarían en dichos cargos gracias a esas técnicas todopoderosas de los publicistas que contrataron para sus respectivas campañas electorales.

### **CAPÍTULO 3.**

#### **3.1 TIPO DE ESTUDIO**

Este trabajo que tiene por título “*Efectos psicosociales de la publicidad subliminal de revistas femeninas, en alumnas de comunicación de la universidad de sotavento*”, es una investigación **de campo**, dado que se acude a fuentes de información directa para obtener datos que permitieran corroborar la hipótesis en la universidad de sotavento, donde será presentado para elaborar un tríptico que incluya una propuesta, que a su vez permita a las personas tener una actitud positiva de vida, donde lo material sea descartado y no sea el fin esencial de la existencia humana.

Basándose en el autor Hernández Sampieri, el tipo de estudio de este trabajo se ubica en el tipo **correlacional**, pues “en estos diseños lo que se mide es la relación entre variables en un tiempo determinado”. Tiene objetivo establecer relación entre las variables, “publicidad subliminal” y “efectos psicológicos y conductuales” siendo la intención observar de qué manera influyen los anuncios publicitarios en la conducta social de las mujeres que leen periódicamente revistas femeninas.

### 3.2 DISEÑO

Hernández Sampieri establece que “La investigación no experimental o ex-post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”; por tanto el diseño que se utilizó en esta investigación es de **tipo no experimental**. En esta investigación no hubo ningún tipo de manipulación en las variables.

Pertenece a los diseños de **un solo grupo sin nivel de comparación**; porque ni antes ni después de terminar la investigación se evaluó una situación; tampoco se establecieron parámetros de comparación entre grupos.

Por lo que se refiere al proceso de recaudación de datos, el trabajo es de **tipo transversal**, ya que hubo una sola aplicación del instrumento de recolección, en un solo momento y a un solo grupo, que fue el octavo semestre de la licenciatura en ciencias de la comunicación.

### 3.3 MUESTRA

La licenciatura en ciencias de la comunicación de la universidad de sotavento cuenta con una población de 140 alumnos, distribuida en cuatro semestres, de los cuales solo se tomó en cuenta de al último, es decir, al octavo.

Dicho semestre de comunicación cuenta con **25 alumnos**, el cual se divide en **22 mujeres y 3 hombres**, todos con un rango de edad entre **20 y 27 años**.

Se aplicó el criterio de exclusión a los 3 hombres del grupo ya que la investigación consiste en analizar la influencia de la publicidad subliminal en mujeres que consultan revistas femeninas.

### 3.4 INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

En el presente trabajo de investigación se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, estructurado para la obtención de información relevante para comprobar los efectos psicológicos manifestados por la influencia de la publicidad subliminal en publicaciones dirigidas a mujeres.

El instrumento utilizado está compuesto por 12 preguntas de opción múltiple, así como abiertas, para conocer los efectos que presenta la mujer generados por la publicidad con mensajes ocultos, destacando la compulsión, frustración, inseguridad conducta imitativa y vacío existencial.

Las 12 preguntas están estructuradas en 4 categorías que evidencian las esferas de cognición y comportamiento. Las preguntas 1 a la 3 son de orden cognoscitivo, es decir, identifican conceptos y criterios personales acerca de la publicidad, la pregunta 4 es de carácter cultural, para determinar con qué frecuencia las mujeres adquieren ese tipo de revistas y en consecuencia la tener un esquema de que tan expuestas están a los estilos de vida que presentan este tipo de publicaciones. Las preguntas 5 a la 8 se plantean para conocer el aspecto psicológico, relativo al sentir y a la satisfacción de necesidades como respuesta a la exposición subliminal, las preguntas 9 a la 12 permiten determinar pautas conductuales de las entrevistadas cuando se les presentan anuncios publicitarios.

### 3.5 PROCEDIMIENTO

En este apartado se enlistan las actividades que fueron realizadas desde el inicio de la investigación hasta la culminación de la misma

Revisión de los diversos autores para conformar al marco teórico y el marco conceptual, una vez que el título fue delimitado.

- ✓ Análisis para estructurar un cuestionario que proporcionara datos constructivos.
- ✓ Se dividió las 12 preguntas en 4 apartados relacionados con nuestro tema.
- ✓ Se solicitó un permiso escrito, a las autoridades educativas para poder llevar a cabo la investigación.
- ✓ Aplicación del cuestionario al octavo semestre de ciencias de la comunicación.
- ✓ Análisis de los resultados obtenidos de los cuestionarios.
- ✓ Correlación estadística de los datos obtenidos, presentado con una grafica cada variante de respuestas.
- ✓ Análisis de las conclusiones expuestas en las graficas considerando las teorías psicológicas y su relación con la influencia de la publicidad subliminal en las mujeres.

- ✓ Establecimiento de las conclusiones.
- ✓ Elaboración de propuesta terapéutica.
- ✓ Elaboración de un tríptico con resultados y propuestas para conocer e identificar aspectos psicológicos y emocionales que determinan que nos puede influenciar a adquirir productos anunciados.

## **CAPÍTULO 4.**

### **4.1 ANALISIS DEL CUESTIONARIO**

#### **4.1.1 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD SUBLIMINAL.**

En este capítulo se exponen los resultados obtenidos del cuestionario aplicado. Las respuestas fueron organizadas y analizadas basándose en las teorías psicológicas que tienen relación con el tema de la publicidad y desarrollo psicosocial de las personas.

El primer apartado del instrumento de medición comprende preguntas para identificar conceptos y criterios personales acerca de la publicidad, para tener datos concretos fueron categorizados 4 tipos de respuesta que en conjunto permiten establecer la base del desarrollo de la investigación.

Un 50% de la muestra define a la publicidad subliminal como los anuncios de productos que esconden mensajes dirigidos al inconsciente y que influyen en la conducta esta respuesta coincide con la teoría gestáltica de la percepción que expresa que los estímulos que se presentan en diversas circunstancias, como baja intensidad, falta de atención o breve duración del mismo, no alcanzan a presentarse de manera consciente, pudiendo influir en la conducta de la persona, al margen de su voluntad consciente.

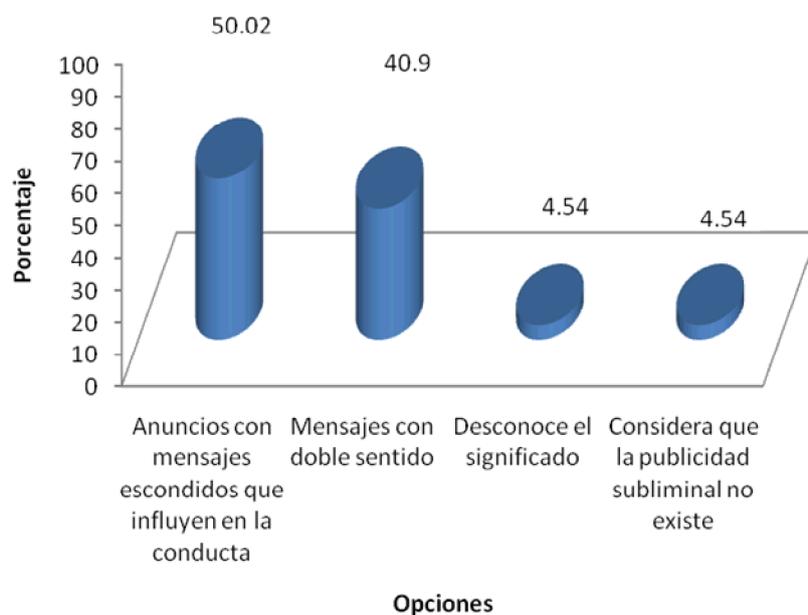
Un 40.20%, es decir, 9 personas de las entrevistadas, consideran que la publicidad subliminal son mensajes con doble significado y que su finalidad es vender el producto. Este grupo ofreció una definición que coincide bien con el concepto establecido por los autores propios de la carrera de ciencias de la comunicación, debido a que han analizado las técnicas de mercadeo y entienden que esta técnica es ocasionalmente utilizada para canalizar un área de la audiencia.

Una persona cuyo porcentaje corresponde al 4.54% dijo que desconoce el significado de publicidad subliminal, situación, que considerando que la alumna es de octavo semestre resulta poco creíble, si se toma en cuenta que este concepto es básico su la formación profesional.

Otro 4.54%, que corresponde igualmente a una persona, mencionó que la publicidad subliminal no existe, se puede apreciar que esta persona no se deja guiar por el inconsciente colectivo y que analiza los objetos con base a sus necesidades reales.

A continuación se presentan de manera grafica los resultados.

## Definición de publicidad subliminal a criterio de las alumnas del 8vo semestre de ciencias de la comunicación de la Universidad de Sotavento



1) Definiciones de publicidad subliminal de las alumnas del octavo semestre de ciencias de la comunicación de la US.

#### **4.1.2 REVISTAS FEMENINAS QUE LAS ENTREVISTADAS CONSIDERAN CONTIENEN PUBLICIDAD SUBLIMINAL.**

En este punto se analiza la percepción que las 22 entrevistadas tienen acerca de la publicidad contenida en las revistas, se aprecia lo siguiente.

2 personas dijeron desconocer si en revistas se utiliza esta técnica de promoción. Esto refleja que un 9.08% de las alumnas de esta facultad están enfocadas en el estudio y lectura de autores especializados en ciencias de la comunicación y ellas no acostumbran leer revistas por entretenimiento.

12 mujeres cuyo porcentaje comprende el 54.54 %, comentan que si se han percatado de esta publicidad en revistas cuya temática es belleza y salud como Vanidades y Cosmopolitan. Si de apreciación cultural se tratara, podría decirse que las mujeres que consultan revistas siempre han preferido aquellas que en su contenido encuentran estilos de vida y tendencias de moda; que los anuncios de productos que aparecen en estas se excluyen artículos de cocina y quehacer domestico. Partiendo de esta apreciación se concluye que la mujer es visual y al ver las páginas disfruta observando a detalle cada fotografía, cada tendencia y pie de página lo que infiere, una idealización del mundo en que desea vivir. En este proceso gestáltico de observación las texturas, el orden de mobiliario, las poses de los modelos y la iluminación de los ambientes estructuran la idea que se pretende transmitir. El ordenamiento dentro los ambientes presentados y la selección de los colores según la psicología del color que Eva Heller manifiesta, son la carta de presentación con la que los publicistas buscan abrirse camino dentro las aspiraciones de las lectoras.

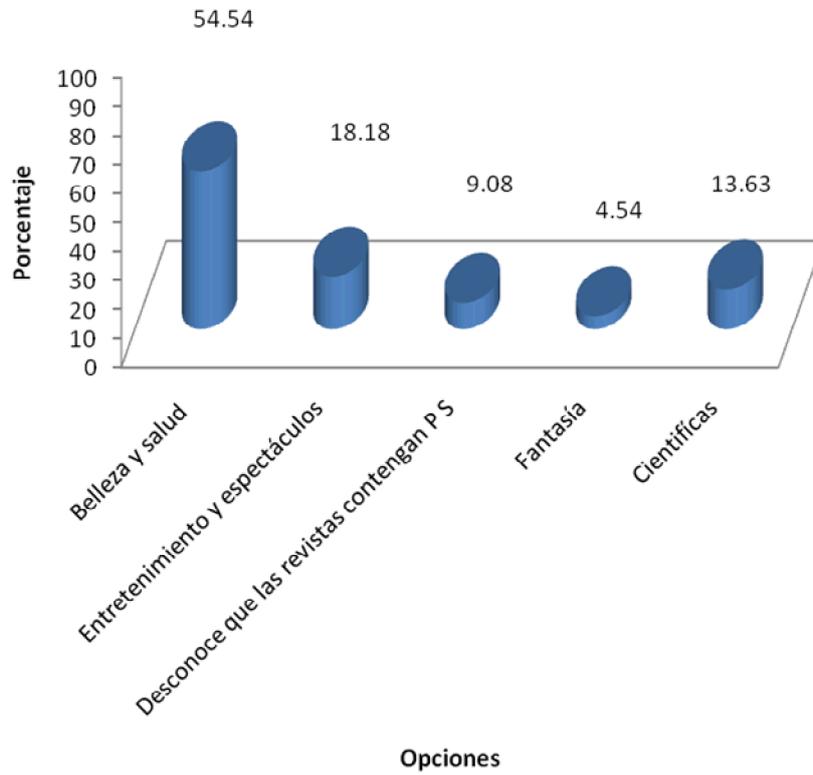
18.18 % de la muestra, en frecuencia 4 personas, plantean que las revistas de entretenimiento y espectáculos Vogue, Tv Novelas, Tv Notas, Tú, Quién, Veintitantos, 15 a 20 y Musicales son publicaciones con anuncios subliminales. Sin duda alguna, la explicación más acertada del por qué las féminas gustan de estas publicaciones bien se explica con la conceptualización de figura y fondo de la teoría gestáltica donde se establece que el reconocimiento de las figuras rige el agrado y sensaciones experimentadas por el sujeto cuando observa una imagen. Las portadas de estas revistas son elaboradas con colores que resaltan entre otros productos del área de cajas del supermercado o entre otras publicaciones lo que capta al instante la atención de las mujeres.

Mientras que el 13.63% de las entrevistadas, que representa 3 personas, consideraron que esta publicidad es utilizada en las revistas de carácter científico Conozca más, Quo y Muy interesante. En la presente década estas publicaciones están recurriendo mucho a presentar artículos relacionados con la sexualidad, hecho que genera pulsiones entre los lectores y así, retienen un número de compradores.

1 persona opina que en revistas de fantasía como comics anime y publicaciones de Disney hay contenido subliminal, lo que efectivamente se ha demostrado en el contenido de estas revistas es que los héroes muestran cuerpos con músculos definidos y mujeres esculturales. Estas representaciones han sido constantes a los largo de los años, en consecuencia las personas con autoimagen débil experimentan periodos de ansiedad.

En la gráfica siguiente se aprecia la categorización de los resultados.

## Revistas que las entrevistadas consideran contienen publicidad subliminal



2) Revistas que las alumnas consideran usan publicidad subliminal.

#### **4.1.3 TÉCNICA DE PROMOCIÓN MÁS EFICAZ QUE CONSIDERAS MÁS EFICAZ.**

Otro aspecto importante dentro la publicidad son las técnicas de publicidad subliminal según las entrevistadas, estas se utilizan en revistas para publicitar mercancía sin que las personas se percaten. El sujeto proyecta en las imágenes difusas que se le presentan, experiencias, estados emocionales, aprendizajes, influencias culturales y funcionamientos neurológicos, datos que contribuyen a darle forma a la imagen dentro de la imagen. La apreciación de un objeto es el umbral absoluto el punto en el cual una persona puede detectar la diferencia entre *algo* y *nada*; las revistas que contienen anuncios de este tipo los estructuran siguiendo criterios gestálticos

10 personas, 45.45% de la muestra, dicen que los anuncios que contienen sexo implícito son los que pueden generar más demanda de los productos presentados. A partir del umbral absoluto vienen manifestaciones del desarrollo psicosexual del individuo siendo los elementos eróticos los puntos con mayor detonancia en la psique del lector y que mejor encauzan la atención hacia el consumismo.

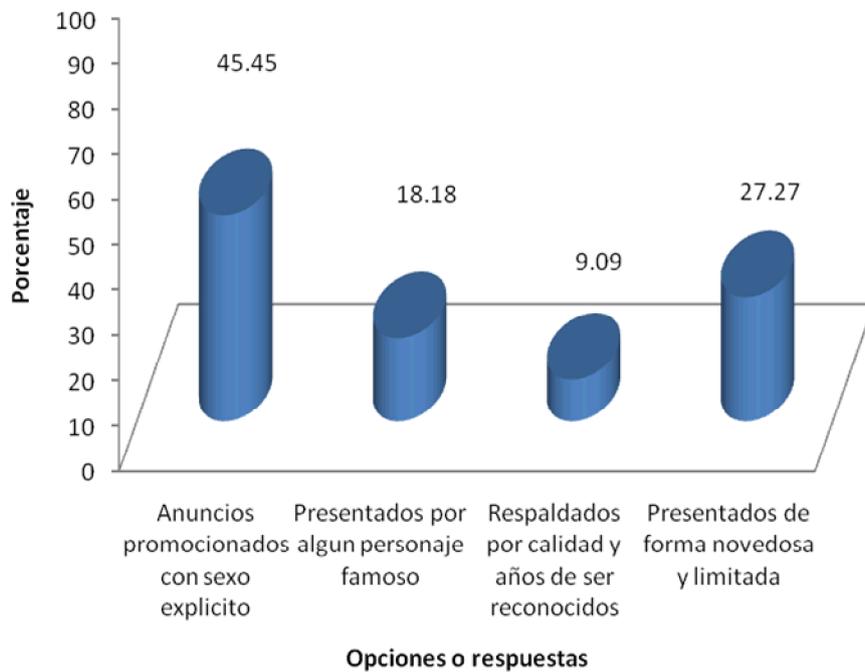
En contra parte, la menor cifra fue de 9.09% asignada a 2 personas que dijeron que los anuncios cuyos desarrolladores del producto tienen varios años trabajando en mejorar su calidad y por ello son los que les compran.

18.18% considera que los productos que son presentados por un personaje famoso captan la atención del consumidor. Teniendo en cuenta las teorías De apreciación y aprendizaje social se tiene que, las 4 entrevistadas que eligieron esta respuesta en gran medida la seleccionaron basándose en influencias culturales que estandarizan la calidad o necesidad de un elemento de la vida teniendo como referencia el reconocimiento social, pues al presentar a un famoso da la impresión de que al consumirlo el sujeto refleja solvencia económica. Hay que recordar que un acto perceptivo no constituye un reconocimiento pasivo del mundo externo; se trata más bien de una actividad compleja, donde se efectúan procesos de discriminación y selección, de comparación y categorización.

Hay 6 personas, un 27.27% en la muestra que coincide en que aquellos anuncios que manejan en su mensaje que los productos son nuevos y únicos en su tipo o que su venta será por tiempo limitado logran atraer compradores. La explicación al interés de las personas por comprar los productos comercializados se explica con la teoría psicoanalítica que estipula que existen introyectos del yo que incitan al sujeto a adquirir productos por el placer de poseer. La sensación de perder aunque sea algo que no se tiene potencializa al sujeto a buscar saciar o poseer aquello que nos dicen que esta escaso. Esta tendencia es algo muy característico del mundo contemporáneo y aquellas personas que experimentan tal ansiedad mientras no completen su desarrollo psicológico, son por su fácil influenciabilidad, compradores permanentes de los medios subliminales.

Los resultados de este punto se presentan en la grafica siguiente.

### Técnica de promoción que consideran más eficaz



3) Técnica de promoción que el grupo considera más eficaz.

#### **4.1.4 PERIODICIDAD CON QUE LAS MUJERES ADQUIEREN UNA REVISTA FEMENINA.**

Aunque actualmente hay múltiples maneras de promocionar artículos, saber la frecuencia en que la muestra está en contacto con las revistas femeninas permite determinar si pese a los diversos medios y actividades diarias, las mujeres todavía gustan de leer los artículos y observar las imágenes de estilos de vida presentados en estas publicaciones.

54.54% compra alguna revista femenina semestralmente, en números reales son 12 personas. Esto refleja que hay pocas lectoras de textos impresos, que por accesibilidad y variedad las personas prefieren medios electrónicos para consultar la información que requieran.

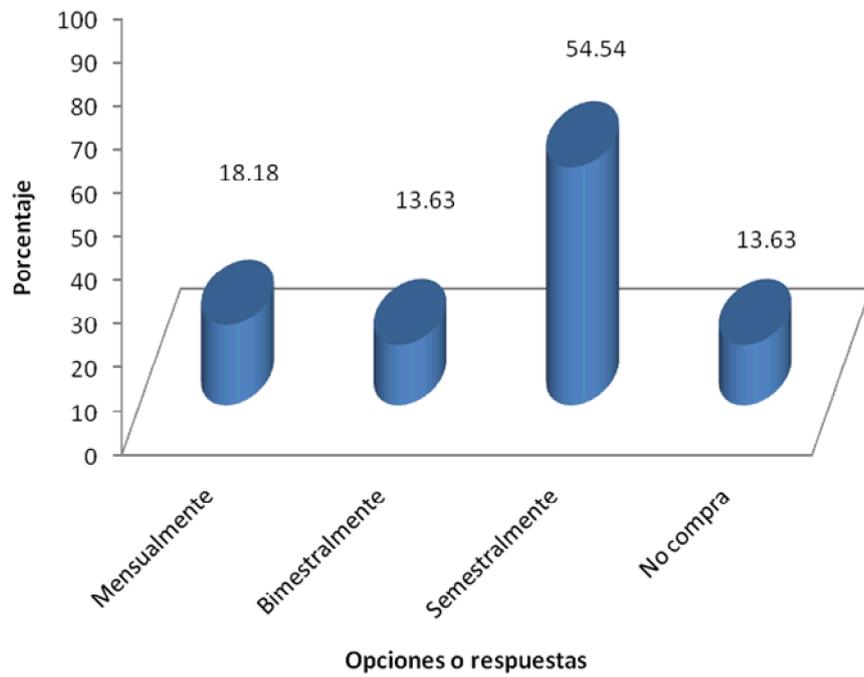
18.18% compra mensualmente, 4 personas. Este porcentaje muestra, aunque sea un grupo pequeño, existen lectoras que mantienen el hábito de adquirir ejemplares físicos ya que a su consideración tienen más veracidad.

Un 13.63% refiere 3 personas que adquieren las revistas bimestralmente. Esta cifra corresponde a lectoras que ocasionalmente se interesan en las revistas por que encuentran temas en el índice que consideran útiles.

El 13.63 % restante comento que no compra revistas femeninas.

La periodicidad estimada se muestra gráficamente en la imagen posterior.

### Periodicidad con que compran revistas femeninas



4) Periodicidad con que la muestra compra revistas femeninas.

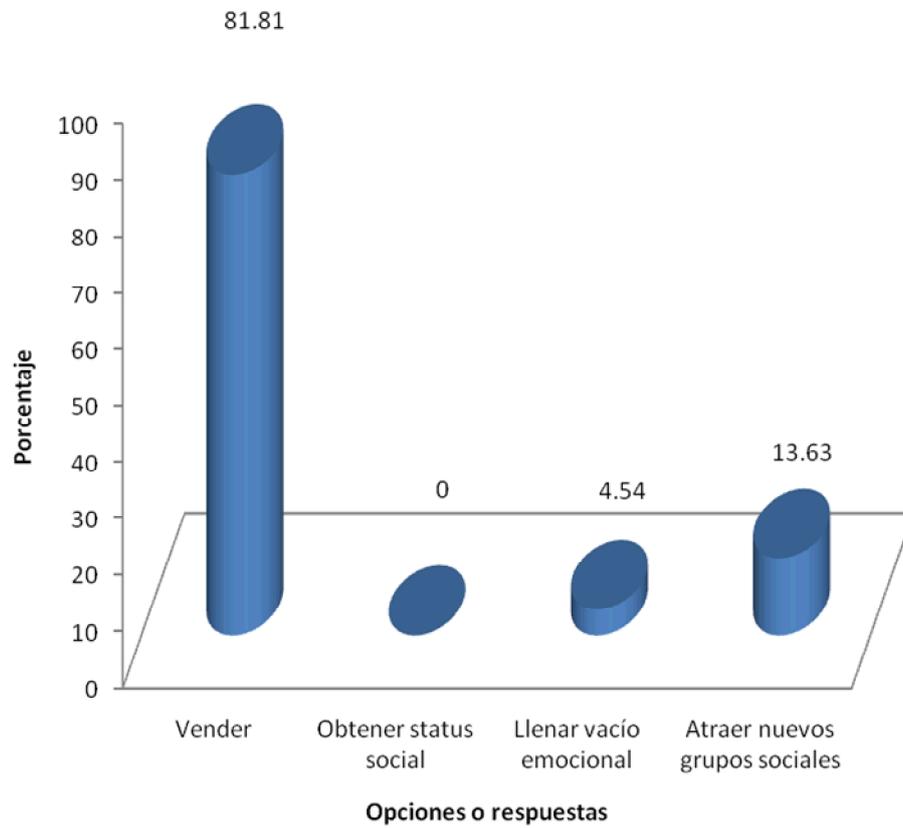
#### **4.1.5 OBJETIVO QUE TIENE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL.**

18 personas, la mayoría de las estudiantes de ciencias de la comunicación, comentó que el objetivo de la publicidad subliminal es vender y esto equivale al porcentaje de 81.81%. Aunque la publicidad subliminal es una estrategia poco reconocible y que los profesionales estiman se presenta poco en los mensajes comerciales, la trascendencia y vulnerabilidad que logran en la audiencia es inmediata y profunda. Las empresas han basado sus campañas promocionales en teorías y corrientes psicológicas y la sociedad analítica empieza a estar consciente de que el fin primordial es vender, esto es favorable, sin embargo ante el bombardeo las franquicias generan idealizaciones de la vida perfecta y eslóganes de realización.

El siguiente porcentaje que establece como objetivo atraer nuevos grupos sociales que anteriormente no compraban el producto anunciado tiene 13.63% representando a 3 personas. Cuando se trata de abrir mercado los medios de comunicación el principal foco de atención se centra en las figuras; se diseñan de manera que aquello que se anuncia es distinguible a primera vista, que los grupos sociales le presten mayor atención y sea percibida de forma consciente. Pero aún el fondo se compone de un número indefinido de figuras secundarias, de la cuales el plano consciente no está al tanto y penetran en el sistema a través de los llamados "canales colaterales"; estímulos a los que se les denomina *subliminales*.

Un 4.54% considera que la publicidad subliminal en los anuncios busca llenar un vacío emocional. Solo una persona concibió esta idea con un postura psicológica que considera que la sensibilidad del público ante el ofrecimiento de algunos artículos, es manejable según necesidades de reconocimiento o cuando se experimentan periodos de ansiedad por determinantes físicos o situacionales. Ninguna persona considero que los publicistas realizaran anuncios para determinar las características del status social más destacable.

## Objetivo de la publicidad subliminal



5) Objetivo que busca cubrir la publicidad subliminal según las entrevistadas.

#### **4.1.6 EMOCIÓN EXPERIMENTADA AL VER UN ANUNCIO DE PRODUCTOS REJUVENECEDORES.**

Los artículos de belleza son los objetos más detallados y que mayor difusión tienen en los medios de comunicación. Como resultado, hay un detonante de emociones en la espectadora cada vez que se encuentra ante un anuncio de las conocidas marcas especializadas en la belleza.

El porcentaje 4.54% muestra que una persona se angustia cuando ve esta publicidad.

3 personas experimentan frustración, lo que corresponde al 13.63%. Suele suceder que cuando un sujeto observa los anuncios publicitarios perciba según su experiencia y edad emociones positivas o negativas, en ambos resultados son aceptables porque demuestran mínima afectación por los medios, con la correcta propuesta terapéutica se disiparán las sensaciones experimentadas.

Los acontecimientos históricos demuestran que tanto introyectos propios de la edad de cada individuo como las campañas mercadotécnicas inducen necesidades reales y necesidades artificiales que si no son cubiertas pueden afectar la socialización. A fin de ofrecer un ejemplo se cita que, con la segunda guerra mundial la legalización y el empaque de cigarrillos la sociedad pretendía proyectar una imagen madura que mostrará ecuanimidad ante la crisis de la época, pero, a diferencia de aquellos años, la sociedad desde finales de los años 90 está ahora interesada por desarrollar y por su puesto vender productos que retrasen el envejecimiento. Con ello se observa que sin importar si se presenta artifización, los grupos socializan en forma narcisista replanteando los motivos psicosociales enunciados por James O. Whittaker quien dice que muchos motivos psicosociales son adquiridos en el curso del desarrollo de una cultura determinada.

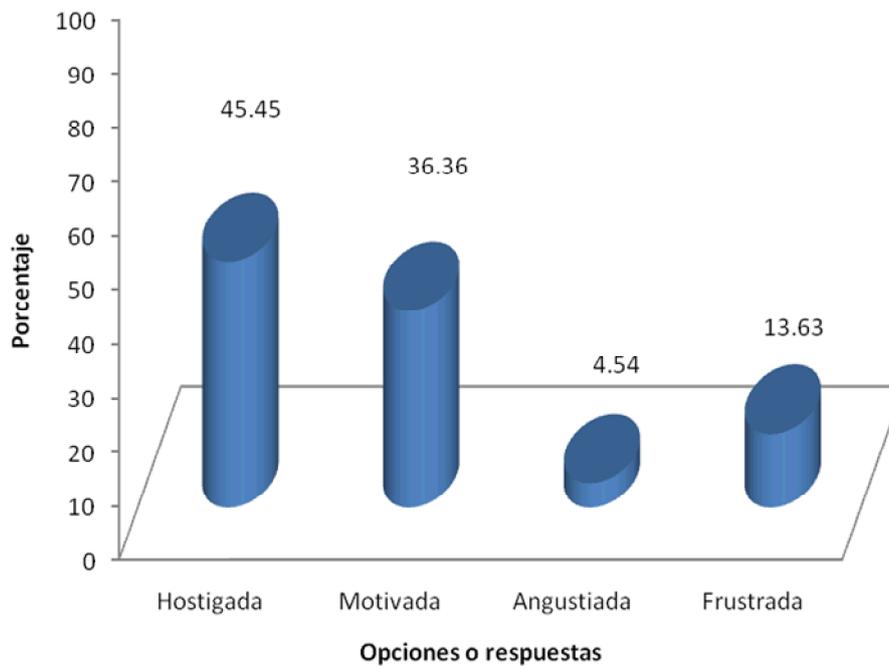
36.36% es el porcentaje de 8 personas que se motivan, al interpretar esto se observa que el interés y motivaciones que se generan al percibir un anuncio y que mueven al espectador a realizar algo, ocasionalmente está relacionado con el nivel de desarrollo o deficiencias experimentadas antes de alcanzar la edad adulta. Esta motivación puede ser debido a que si existen comerciales que se recuerdan por el mensaje de unión o esperanza más que por el producto que buscan dar a conocer y quienes lo observan se sienten realizados, positivos ante la vida.

En cuanto a las 10 personas restantes que equivalen al 45.45% de la muestra se sienten hostigadas ante cada anuncio de productos de embellecimiento corporal. La teoría psicoanalítica dice que el desarrollo total de la estructura psíquica toma casi 20 años en cada individuo; hasta el siglo XIX eran pocos los distractores existentes en la sociedad, situación que permitía al hombre cultivar más que relajar su mente.

Con la llegada del radio y el estruendo de la televisión, las sintonías y señales introdujeron una cascada de productos que suponen la comodidad de los hombres. En consecuencia el desarrollo de la estructura de la personalidad muchas veces es pausado o mermado por el fuerte derrame de anuncios que motivan al momento que lanzan un nuevo producto pues el comprarlo da a la persona la sensación de complementarse, pero al poco tiempo anuncian una variación del mismo que provoca ansiedad por no tenerlo.

Como paso seguido se presentan en grafica de barras las emociones detonadas ante la publicidad de productos rejuvenecedores.

## Emoción experimentada al ver un anuncio de productos rejuvenecedores



6) Emoción experimentada por la muestra al ver un anuncio de productos rejuvenecedores.

#### **4.1.7 INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LAS COMPRAS COMPULSIVAS.**

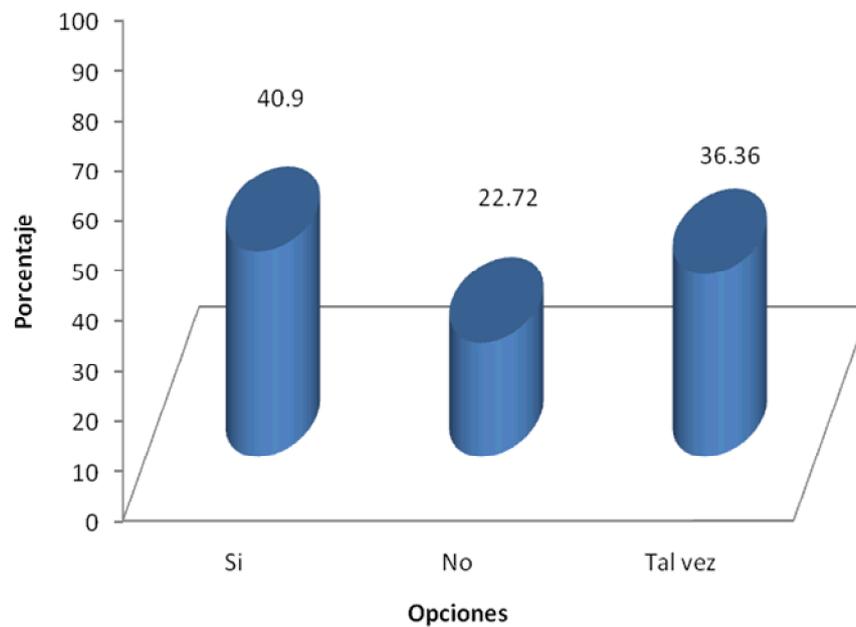
Además de analizar las emociones experimentadas cuando se presenta un anuncio publicitario, el hecho culminante que la investigación debe cubrir es determinar si la publicidad subliminal genera compras compulsivas.

Hubo 5 personas que equivalen al 22.72% de la muestra que a su parecer, la publicidad subliminal no genera compras compulsivas. Algunas de las personas a las que equivale este porcentaje se observa que son estudiantes muy comprometidos con su carrera y son quienes éticamente precisan que la importancia de anunciar algo es para beneficio del consumidor y no fines de lucro.

El segundo porcentaje es 40.9% de 9 personas que dicen que la publicidad subliminal si influye en las compras compulsivas. Las personas que afirman la influencia de la publicidad subliminal en los medios reconocen que aunque no lleguen a presentarse experiencias que “enganchen” a los espectadores a un producto, el bombardeo comercial suele lograr su cometido. Lo pulsional del ser humano comienza a trabajarse con lucro siendo este mismo el agresor y el agredido por su mercantilismo. Esto es ejemplo de la pulsión thanatos que en un principio surge con la pulsión de vida, la necesidad de nutrirse pero que en la búsqueda de satisfacer esta necesidad horna eslabones que a su ver, son indispensables para tener la calidad de vida.

8 entrevistadas, que corresponde al 36.36%, considera que tal vez sí determina la presentación de compras compulsivas. Ante la gama de posibilidades que el mercado ofrece, muchas personas aún sin darse cuenta están influidas por las técnicas de venta y al mismo tiempo padecen afecciones en las etapas psicosexuales establecidas por Sigmund Freud en su obra Tres ensayos para una teoría sexual. Esta es la obra en la que se describe la evolución que el ser humano experimenta en su vida y en la que explica conductas como succión del dedo pulgar, manejo de esfínteres y otros hábitos que en algunos casos tienden a manifestarse en la etapa adulta.

## Estimación sobre si la publicidad subliminal causa compras compulsivas



7) Estimación sobre si la publicidad subliminal es una causa de las compras compulsivas.

#### **4.1.8 NECESIDADES QUE SATISFACEN LAS COMPRAS.**

Es importante analizar las emociones y connotaciones psicológicas que implica para un ser humano comprar productos ya que en ocasiones desconoce racionalmente si estos son necesarios para su vida o no. Por tal motivo se planteo a las entrevistadas cual a su parecer de 3 necesidades ofrecidas, es aquella que las personas quieren satisfacer al comprar determinados artículos.

Un 40.9% de la muestra, en número 9 comunicólogas dicen que es una necesidad social es el detonante para que las personas consuman determinados productos. Albert Bandura enunció en su teoría de Aprendizaje por Observación, que los integrantes de un grupo social observan al sujeto que la sociedad ha idolatrado como el modelo estándar, según las características de este se estipulan patrones conductuales para tener la aceptación social; Desconociendo si todos los publicistas que utilizan la publicidad subliminal estudiaron a fondo teoremas psicosociales, los mensajes que idean realmente incitan a las masas con la promesa de que en sus productos obtendrán esa admiración que esperan.

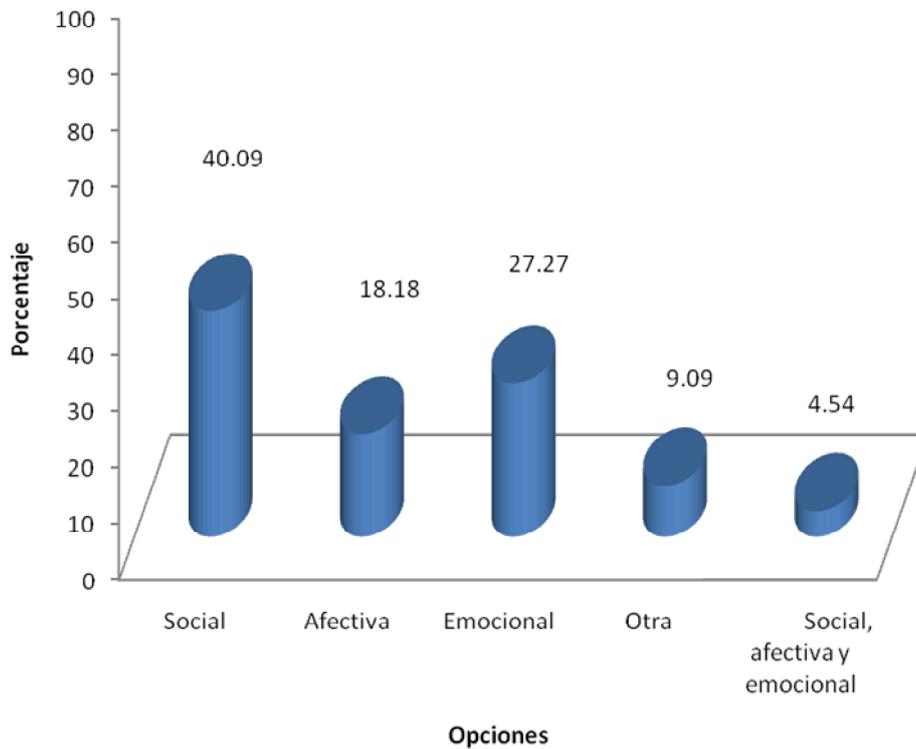
6 personas que comprenden el 27.27% de la muestra contesto que las personas adquieren productos para satisfacer una necesidad emocional esto porque el lenguaje publicitario puede influir en las emociones, con la presión emocional aplicada a la publicidad, provoca sentimientos y esta forma de persuasión hace más aceptable la propaganda. Se estimula a la gente a pensar o hacer cosas que no tomarían en consideración si no fuera por el bombardeo de información persuasiva que se manda a la sociedad actualmente.

Un 18.18%, 4 personas, dicen que hay necesidades afectivas que encaminan al sujeto a la compra, el psicoanálisis infiere que generalmente las personas con necesidades no completadas padecen alguna fijación en algún estadio del desarrollo sexual; conductas como consumir alcohol, comprar muchos artículos anunciados como nuevos o de venta limitada son la materialización de esta teoría.

2 jóvenes, 9.09%, consideran que existen otros factores por los que un sujeto ve en las compras el medio para darle sentido a su vida. Aunque se solicito anotar los casos en que consideraran otros factores, las personas no mencionaron cuales era esos otros.

Hay un 4.54%, que corresponde a una persona que expreso a su parecer que son las 3 primeras opciones ofrecidas, social, afectiva y emocional, los aspectos que un sujeto busca satisfacer al comprar los artículos anunciados.

## Necesidades que satisfacen las compras



8) Necesidades que las entrevistadas creen que se satisface a través de las compras.

#### **4.1.9 INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.**

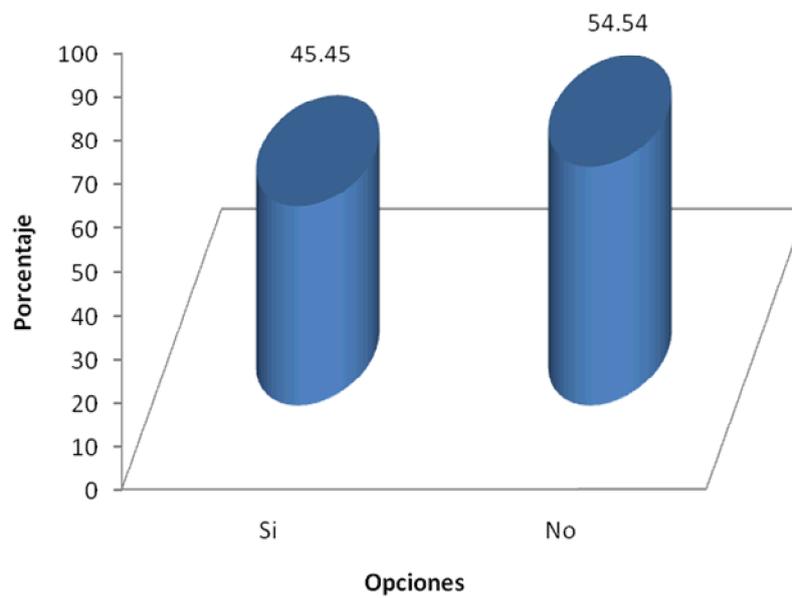
Para poder crear una propuesta que erradicará la manifestación de conductas compulsivas se tenía que analizar desde la perspectiva de los comunicólogos el grado de influenciabilidad que tienen ellos como estudiantes de las técnicas de mercadeo, esto para garantizar que se tomarían bases teóricas aplicables tanto a consumidores como a profesionales del área.

El 45.45%, es decir 10 personas del grupo de ciencias de la comunicación del octavo semestre, comentaron si ser influenciables por la publicidad subliminal. La explicación a esta afirmación radica en que la mayoría de los integrantes del grupo son mujeres y ellas tienden a cuidar y mantener una imagen atractiva al punto de considerarse en ocasiones “manejable” por las modas o ya se habituaron a renovar artículos cuando considera que ya se han desgastado visiblemente.

12 personas, un 54.54%, dijeron no ser influenciables. Esto debido a que conocen técnicas de lenguaje visual y creación de anuncios publicitarios lo que los hace identificar la estructura de los mensajes sin ser inducidos a la compra.

En concreto se observo que la mayoría de las estudiantes de ciencias de la comunicación no son fácilmente influenciadas pero una cantidad casi igual (con una diferencia de 2 personas) si es influenciada por lo que es importante diseñar una propuesta que redefina a las personas, que identifiquen objetivamente lo que verdaderamente necesitan de los artilugios impuestos.

## Influencia de la publicidad subliminal en los estudiantes de ciencias de la comunicación



9) Influencia de la publicidad subliminal en los estudiantes de ciencias de la comunicación.

#### **4.1.10 ARTÍCULOS MÁS COMPRADOS POR LAS MUJERES DE LA MUESTRA DE ESTUDIO.**

En la época contemporánea hay una característica que destaca a un género de otro y ese es que la mujer citadina tiene gran interés por el calzado, mientras que los hombres son prácticos y poco interesados por conocer y comprar más de 3 pares zapatos diferentes.

Entre las opciones presentadas 5 mujeres que son el 22.72% respondieron que lo que más compran es precisamente este artículo. Las cantidades obtenidas en este punto reflejan que la participación de la mujer en el medio social es mayor y abarca campos más diversos que los medios en que el hombre socializa.

El círculo social del hombre generalmente comprende su entorno laboral, ser espectador deportivo y con un grupo recurrente de amigos; la mujer en cambio no lleva una vida sedentaria, sin importar la disponibilidad de tiempo su círculo social es más amplio, tal diversidad dio origen a las tendencias en moda, diseño de interiores, etc. Demuestra que la mujer es más sensitiva y esta característica la mantiene más abierta a socializar fraternalmente, a influir en su medio pero también ser influenciable. Además de ello, al tratarse de un artículo cuyo uso es constante tiende a desgastarse o para no repetirlo las mujeres suelen adquirir pares diferentes de calzado precisamente por contrario al hombre, la mujer cuida y mantiene una imagen pulcra.

Los artículos de belleza también tienen 22.72% de la muestra total, al igual que el calzado se trata también de 5 personas. Considerando que los grupos laborales, estudiantiles sociales y demás incluyen personas que pueden estar muy al tanto de la imagen corporal, las mujeres cuidan su piel, evitan tener signos de cansancio o desvelo e incrementan su atractivo físico con la aplicación de pinturas. Esto indica nuevamente la presencia de un aprendizaje por observación expuesto por Albert Bandura, pues aquellos miembros del grupo más reconocidos serán quienes reflejen una personalidad atractiva y poco afectada por el desgaste de actividades que realiza.

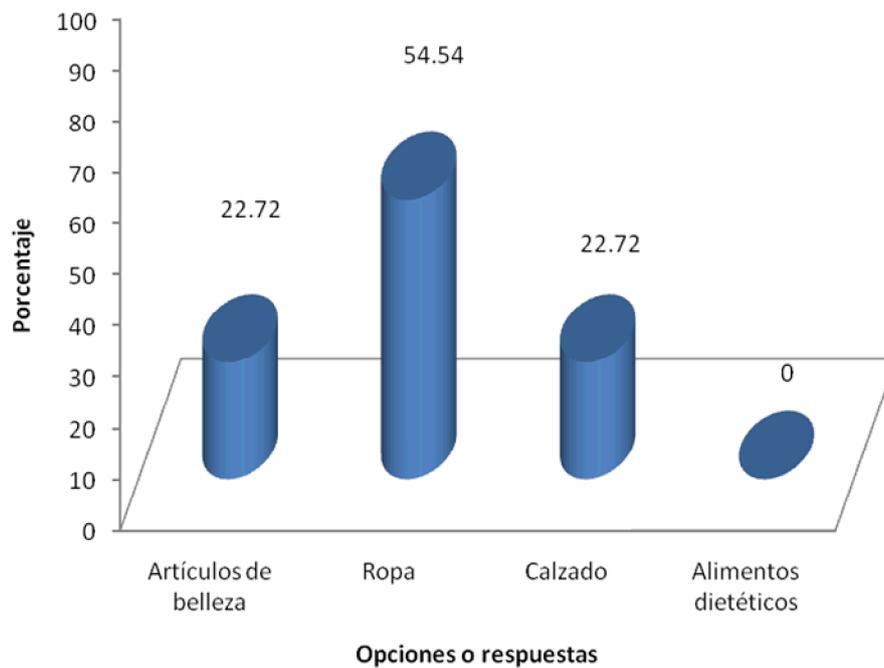
Se incluyo como cuarta opción los alimentos dietéticos pero nadie considero esta opción por la tanto no hay valores contables que graficar. Ninguna de las evaluadas eligió el inciso de los alimentos dietéticos, hecho que efectuando una observación simple denota que, ya sea en el campo laboral, u otro, no importa el físico o las aportaciones que hicieran al grupo, los primeros días en que un individuo se integra al equipo aquello que capta la atención es lo que tiene o lo que viste y, muchas de las veces al momento que ellos notan que son observados, los observadores presentan una sonrisa o un pequeño saludo en automático.

Un 54.54% del porcentaje total, la mayor cifra en la grafica, con 12 personas que concuerdan que la ropa es el articulo más comprado por las mujeres. La publicidad ofrece al género femenino variedad de productos, ya sea por comodidad u obtener admiración ellas generalmente optan por comprar prendas de vestir.

Tratándose de la mecánica usada por la mayoría de los anuncios publicitarios, es común encontrar en ellos un proceso de condicionamiento en el que los anuncios son estímulo incondicionado y la opinión pública el estímulo condicionado cuya respuesta en la audiencia femenina es la adquisición de estándares estéticos determinados por el agrado del grupo. Pero la mujer va más allá de un esquema Pavloviano, porque a decir de Wolfgang Köhler los seres humanos y otros animales aprenden pensando, no sólo mediante imitación o por el condicionamiento.

El medio social y los representantes de las marcas de prestigio le han hecho pensar al individuo que quien más se apega a los estándares estéticos es quien más es notado y por añadidura tomado en cuenta.

## Artículos más comprados por las mujeres a consideración de las entrevistadas



10) Artículos que ha consideración de las entrevistadas, es el más comprado por las mujeres.

#### **4.1.11 INFLUENCIA DE LAS REVISTAS FEMENINAS EN TU VIDA.**

Es agradable el buen gusto y la fineza que la mujer ofrece al entorno donde se desarrolla y más cuando se trata de personas interesadas en el crecimiento personal y como contribuir a mejorar el mundo.

La problemática sería si el único interés de ellas fuera la constante búsqueda de elementos que la sociedad le induce tener con la promesa de ser la mejor forma de ser valorada. Es por ello que, otro de los aspectos a determinar con el cuestionario fue si las revistas femeninas influyen en la imagen que las mujeres buscan proyectar, resultando que un 68.18% de las entrevistadas manifiestan que el vestuario y accesorios presentados en las publicaciones han sido el aspecto más notado por las lectoras. Al analizar la opción elegida por las 15 mujeres nuevamente se presenta una manifestación del narcisismo que en décadas recientes la sociedad ha concebido como punto de principal interés por encima del desarrollo mental y aptitudinal del ser social. Y es que a simple vista las graficas muestran que las lectoras son influenciadas por las imágenes montadas con los mensajes comerciales, particularmente con la ropa presentada en ellos.

A su vez 5 personas, el 22.72% de la muestra expresa seguir patrones de comportamiento en su vida simulando o tomando como referencia los estilos de vida contenidos en las revistas. A decir de Jacques Lacan, toda pulsión es originada a partir de una "falta original" (de objeto instintivo), falta que es representada por el objeto a. Estructurar el comportamiento por algo de lo que se carece es la presentación de un ciclo interminable de pulsiones que los individuos con pobre desarrollo psicosexual y/o falta de identidad propicia vulnerabilidad ante la publicidad subliminal.

Desde tal momento de "falta" el deseo se traduce en pulsiones, cada pulsión se dirige a una momentánea meta (o *Goal*) que está gravitada por el *objeto a*, de este modo la pulsión intenta alcanzar al *objeto a* pero sólo hace un rodeo en el cual puede acceder a objetos momentáneos de satisfacción momentánea, luego la pulsión -siempre insatisfecha- vuelve a iniciar el proceso recién descrito.

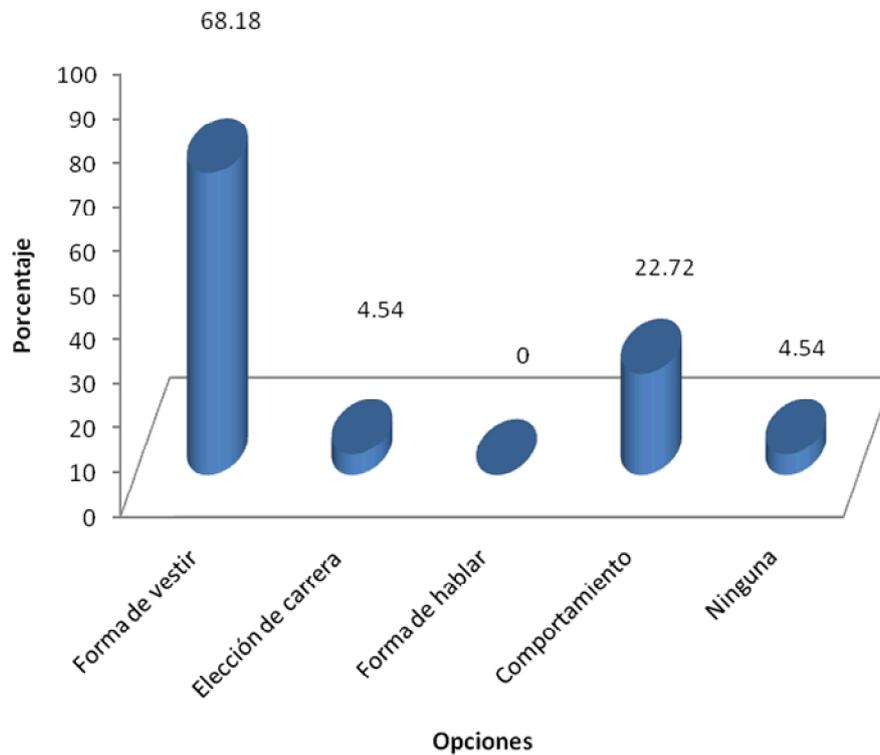
4.54% correspondiente a una persona que afirmo la influencia de las revistas femeninas para la elección de su carrera profesional.

Otro 4.54%, también una persona, dice que no hay influencia de este medio sobre ningún aspecto de la vida. Esta afirmación corresponde a una persona que denota ser analítica y que entiende que lo contenido en las revistas suelen ser ambientes preparados muy diferentes a la realidad.

La forma de hablar, en cuanto a vocabulario y socialización respecta, fue otro de los aspectos que se buscaba obtener datos pero ninguna persona de la muestra considero que las revistas influenciaran en su expresión verbal.

En la siguiente página se muestran los datos obtenidos para hacer un estudio comparativo.

## Influencia de las revistas femeninas en la vida de las entrevistadas



11) Influencia de las revistas femeninas en la vida de las entrevistadas.

#### **4.1.12 CARACTERÍSTICA QUE A CONSIDERACIÓN DE LAS ALUMNAS DEL OCTAVO SEMESTRE DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN LA SOCIEDAD VALORA INCONSCIENTEMENTE.**

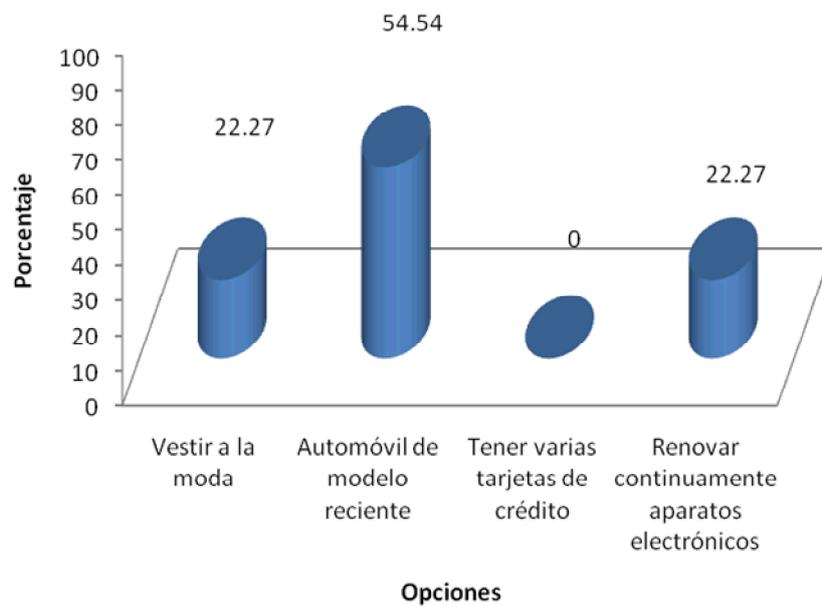
En la vida existen elementos que la persona busca como un plus o culminación de su status y en el cuestionario era importante concretar el grado de apreciación de cada elemento. Ninguna de las entrevistadas considera que tener varias tarjetas de crédito sea algo admirable; la sociedad se ha interesado más la adquisición de equipos móviles pues un 22.27% de la muestra, equivalente a 5 personas, considera este punto como el aspecto admirado por la sociedad.

22.27 % también 5 personas, opino que renovar eventualmente el guardarropa es lo que la sociedad más aprecia. Tratándose de la búsqueda del ser humano por “completarse” renovando periódicamente lo que viste y adquiriendo aparatos electrónicos, A. Maslow y J. Lacan bien conceptualizan como después de obtener aquello que se idealizaba como la cúspide de la realización personal, tiende en determinado tiempo a disminuir el aprecio hacia ese objeto a y una nueva aspiración aparece otro peldaño arriba de los intereses personales.

Hay una constante que desde la aparición del automóvil se ha mantenido y se refleja con 54.54% que a decir de la mayoría de personas de la muestra, 12 estudiantes de la facultad de comunicación, es el artículo más representativo de las posesiones más admirables por la sociedad. Ya en 1836 Arthur Schopenhauer, de quien se expuso en el marco teórico las aportaciones que realizó, analizaba desde el plano conductual esta característica humana pero la persona trascendió al analizar las manifestaciones psicológicas en el comportamiento fue la psicoanalista *Bárbara Low* quien complemento los estudios de Principio de la Inercia expuestos por Sigmund Freud.

En síntesis, ya sea por satisfacer la demanda de algún estadio o aún teniendo una psique sana, las personas tienden a “desear todo lo existente y hasta lo intangible” máxime si el mercantilismo se promociona a todas horas y en todos los medios de difusión artículos que aunque su tiempo de vida sea menor a 5 años las personas pagan sin escatimar el precio, porque es lo de moda o al tenerlo serán reconocidos y enteramente queridos.

### Característica que a consideración de las alumnas del octavo semestre de ciencias de la comunicación la sociedad valora inconscientemente



12) Característica que a consideración de las alumnas del octavo semestre de ciencias de la comunicación, la sociedad valora inconscientemente.

## **CAPÍTULO 5.**

### **5.1 CONCLUSIÓN**

La presentación de este trabajo cuyo título es “Efectos psicosociales de la publicidad subliminal de revistas femeninas, en alumnas de comunicación de la universidad de sotavento”, generó a través del cuestionario aplicado resultados que indican que si hay influencia de la publicidad subliminal en el desarrollo humano. Datos que al analizar responden la incógnita expuesta en el *planteamiento del problema* y que a decir de las alumnas del octavo semestre de la carrera de ciencias de la comunicación de la universidad de sotavento entrevistadas, hay manifestación de emociones y alteraciones del pensamiento que evidencian los efectos causados por el marketing.

Si se cumplió con el *objetivo general de la investigación*; la muestra discernió entre 4 opciones en el instrumento de medición las sensaciones experimentadas a nivel subconsciente al momento de observar estas publicaciones.

La mayor parte de las encuestadas, es decir el 45.45 %, consideró que es hostigamiento e inseguridad lo que experimentan y que las primeras reacciones generadas son conductas de búsqueda de aceptación social. Así, se *comprueba la hipótesis* de nuestra investigación la cual afirma que:

“Las mujeres influenciadas por la publicidad subliminal tienden a estar insatisfechas con sus vidas y presentan conductas compulsivas e imitativas como frustración e inseguridad, provocando en ellas un vacío existencial que limita su desarrollo psicosocial”.

En la medida en que los productos no vendidos se vayan acumulando, la publicidad necesita ser más agresiva y utilizar todos sus recursos. Es entonces cuando hace su aparición la publicidad subliminal. Un mercado excesivamente saturado, si quiere dar salida a los excedentes, acaba recurriendo a reforzar la propaganda tradicional con las técnicas subliminales.

La publicidad subliminal opera con un lenguaje dentro de otro lenguaje. En todos los medios audiovisuales como la televisión, el cine, la radio o los anuncios de la prensa escrita, los mensajes subliminales verbales o dibujados constituyen un lenguaje camuflado dentro de la imagen percibida conscientemente.

Los mensajes son percibidos, en función de necesidades para llevar una vida más cómoda, de la recompensa que espera obtener, de la novedad del mensaje, de su tamaño, de si está en movimiento y de otros factores, relativos al mensaje, y a la persona a la que va destinado.

El formato con el que presentan el artículo, colores, exaltación de la belleza, la moda, ofrecen gratificaciones en forma de fantasía.

En el proceso de esta investigación se plantearon 2 *objetivos específicos*. El primer objetivo específico consistía en determinar el tipo de reacción que se experimenta al consultar los anuncios que promocionan estas revistas. La reacción más preocupante encontrada es que muchas personas en su frustración compran productos compulsivamente, marcando este hecho como el acto en que como profesional de la salud mental debe trabajarse para sanar y potencializar el desarrollo aptitudinal y la integración grupal.

Al buscar ese ideal de vida, las personas experimentan reacciones inducidas por la publicidad subliminal. Con toda seguridad se observa que:

En el tipo de publicidad que se incluye en las revistas femeninas, existe un fuerte vínculo entre la percepción y la definición de la mujer de su aspecto físico. Mientras que a los hombres frecuentemente los presentan resaltando su status social, inteligencia o éxito material, la imagen que presentan de la mujer frecuentemente es representada por una apariencia física que provoca pasiones y atracción inmediata por parte de los hombres.

Los sujetos influenciables tienden a cambiar constantemente elementos de su personalidad basándose en estereotipos de la gente popular que muestran los medios. Imitar aunque se pierda la individualidad. El estereotipo merma el razonamiento crítico generando *dependencia* hacia lo que da un status.

A mayor exposición de publicidad subliminal en los medios de comunicación, los individuos que no tengan un auto concepto solido o estén insatisfechos con sus vidas mayor será la *propensión* a que presenten conductas compulsivas, manifestándose en compras deliberadas, al momento en que les surge la idea de adquirir los productos vistos en los medios sin razonar si son necesarios.

Un gran porcentaje de la industria publicitaria explota los sentimientos y debilidades del consumidor. La publicidad, se comporta como el ilusionista, que atrae la atención del espectador hacia un punto para que no descubra el truco de sus juegos. El ilusionista sabe que los movimientos de manos si son más rápidos que los ojos del público, éste no podrá verlos.

Se pudo comprobar con el 68.18 % de la muestra que la publicidad de las revistas influyo en la Forma de vestir ya sea a nivel subconsciente o consciente demostrando con este dato que las personas idealizan estilos de vida con los que cause mayor expectación.

54.54 % considera que la posesión que la sociedad más valora es tener el automóvil, este indicativo es quizás el mensaje mejor suministrado al subconsciente pues ya sea por simular el trabajo de papá o de mamá, desde la infancia surge el anhelo de conducir un auto. Aunque no se tratara de “una pieza faltante” para completar un estadio pulsional, día a día las personas son inducidas a poseer este artículo.

Al analizar los resultados encontrados se estima que ofrecer una teoría psicológica alternativa que las personas adquieran para tener una vida plena en la que se enfoquen en el Ser y no en el Tener será el método más adecuado para contrarrestar los efectos del bombardeo publicitario en la sociedad actual.

## PROPUESTA TERAPÉUTICA

El análisis final del instrumento de estudio indica que poco más de la mitad de las entrevistadas está influenciada por la publicidad impresa cuyos mensajes van encaminados al “tener”, por es imperativo presentar una propuesta que equilibre y minimice la vulnerabilidad de las personas ante el bombardeo de los productos y los anuncios que los promueven como herramientas indispensables o pertenencias que conllevan el mejor estilo vida.

La mejor manera de hacer frente a la seducción subliminal de las campañas de mercadeo es interesar a la sociedad en el análisis crítico de prioridades provechosas para su autorrealización más que en el derroche económico y la inmadura competencia materialista. Siglos atrás algunas civilizaciones se apartaban del mundo moderno para conservar su individualidad, este hecho no era por miedo o hermetismo hacia al cambio, se trataba de preservar su identidad y estructura social; en el estado de Veracruz hay una vasta cultura de raíces y mentes visionarias como pocos puntos mundiales lo tienen; el interés esencial de esta investigación es iniciar en Coatzacoalcos ese despertar hacia el Ser.

Los efectos ocasionados por el bombardeo son generalmente manipulaciones que conducen a la dependencia, las conductas de inseguridad y frustración son evidencia de esta manipulación, cuando el sujeto adquiere artículos publicitados innecesarios es la materialización de la dependencia.

Para contrarrestar los efectos el psicólogo debe difundir información que oriente a las personas sobre las alteraciones emocionales y del pensamiento suscitadas por la publicidad subliminal además de interesarlas a que hagan una escala de necesidades prioritarias y de puntos benéficos que tienen en su vida.

Se sugieren platicas de orientación teniendo como estructura el Principio de Nirvana ya que en calidad de vida este enunciado psicoanalista es el que mejor soluciona las conductas compulsivas, de imitación y desequilibrio psíquico de las personas que la publicidad genera provocando que en ocasiones se alejen de sus roles sociales; es importante desarrollar la orientación partiendo de este concepto pues supone que en el comportamiento humano hay una ligazón entre el placer y la aniquilación.

El término *Nirvana*, fue difundido en Occidente por Arthur Schopenhauer en 1836, está tomado de la religión budista, en la cual designa la extinción del deseo humano, la aniquilación de la individualidad, que se funde en el alma colectiva, un estado de quietud y felicidad perfectas.

“El destino de las pulsiones parece resolverse en un principio de Nirvana, en algo que pareciera paradoja: *"el deseo de cesar de desear"*, dejar de estar adherido al placer o goce, en una disipación ya exenta de conflictos y, por ende, de sufrimientos”.

El subconsciente no sabe la diferencia entre la realidad y la fantasía, sea el mensaje positivo o negativo, lo ejecuta igual. Esta es la clave para todo. La dinámica de esta propuesta terapéutica además de sustentarse con el citado Principio de Nirvana debe complementarse con análisis productivo de las aptitudes que el ser humano ordinario y sus aplicaciones en la vida diaria.

Las aptitudes y capacidades de las personas siempre pueden superarse, todo consiste como se menciona en párrafos anteriores, a motivar al inconsciente, auto programarse e identificarse con el éxito y la satisfacción. Esta es la mejor línea de vida en la que el ser humano se completará provechosamente; una psique sana e inteligencia emocional madura es el elemento indispensable para la adecuada dinámica social. La aportación que el psicólogo le hace a la sociedad radica especialmente en despertar las capacidades de cada individuo, influir con precisión a que crean en el potencial que todo ser humano tiene. Que adquirir un producto no define eternamente al ser; aún cuando no se tenga el físico, la experiencia, herramientas o conocimientos previos, una persona visualiza mentalmente un logro automáticamente alcanza la meta que quiere.

Por supuesto que ante la presencia de mujeres influenciadas por los anuncios publicitarios se presentan dos propuestas según el grado de afectación.

Para los casos en que existan mujeres con profunda influenciabilidad ante la presentación de anuncios publicitarios se recomienda terapia gestalt para que discierna los aspectos de su vida que en realidad importan y son de utilidad en el mundo social por encima de los elementos materiales comercializados en los medios.

En casos leves de susceptibilidad, proporcionar una terapia cognitivo conductual donde se le explique a la paciente el proceso publicitario cuando se usan técnicas subliminales y se le involucre a integrarse socialmente como individuo activo que exprese ideas pues en la manifestación de cada ser esta el mejor método de interacción y progreso humano.

## BIBLIOGRAFÍA

Aguilera G., Chávez L., Espinosa A., Fernández G., Muñoz C. Administración y formulación de proyectos. Tesis profesional, México, UNAM, FCA, 1978.

Anderson, J., Durston B. H. (1998). Redacción de Tesis y Trabajos escolares. (1ª ed.). México. Diana.

Aparicio R., García Mantilla A. (1989). Lectura de imágenes. (3ª ed.). Madrid. La Torre.

Berstein Nietzel (1984). Introducción a la psicología clínica. México McGraw-Hill.

Chemana R., Vandermersch B. (2004). Diccionario del psicoanálisis. (2ª ed.) Buenos Aires & Madrid. Amorrortu.

Durán A. (1982). Psicología de la Publicidad y de la Ventas (2ª ed.). Barcelona. Ediciones CEAC.

Freud, Sigmund, (1920). Más allá del principio del placer, Vol. XVIII.

Freud, Sigmund, (1923). El yo y el ello, Vol. XIX, Cap. IV.

Freud, Sigmund, (1924). El problema económico del masoquismo, Vol. XIX,

Freud, Sigmund, (1930). "El malestar en la cultura", Vol. XXI, Cap. V y VI, AE

Freud, Sigmund. (1915) (1979). Publicaciones pre psicoanalíticas y manuscritos inéditos en vida de Freud. Buenos Aires/Madrid. Amorrortu Editores.

Furones M. A. (1980). El mundo de la Publicidad. Barcelona. Salvat.

Heller E. (2004). Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. (2ª ed.) Barcelona. Gustavo Gili.

Hernández S. R., Fernández C. C., Lucio B. P. (2003). Metodología de la Investigación. (3ª ed.) México. McGraw-Hill.

Kerlinger N. Fred, Lee B. H. (2001). Investigación del Comportamiento, Métodos de la Inv. En Ciencias Sociales. (4ª ed.) México. McGraw Hill.

Key W. B. (1994). Seducción subliminal. México. Diana.

Lacan J. (1987). Los cuatro conceptos fundamentales del Psicoanálisis. Seminario 11. Buenos Aires. Paidós.

Laplanche J., Pontails J. B. (1996). Diccionario de Psicoanálisis. Traducción Fernando Gimeno Cervantes. Barcelona. Paidós.

Lorenzo González J. (1994). Persuasión subliminal y sus técnicas. (5ª ed.). Madrid. Biblioteca Nueva.

Martínez de Souza J. (1977). Dudas y errores del lenguaje, España. Bruguera

Merani Alberto L. (2002) Diccionario de psicología. (3ª ed.). México. Grijalbo.

Papalia E. D., Wendkos, Olds S. (2001). Psicología. (1ª ed.). México. McGraw Hill.

Salama Penhos Héctor (2001). Psicoterapia Gestalt Proceso y metodología. (2ª ed.) México. Alfaomega.

Sánchez Guzmán, J.R. (1979). Introducción a la publicidad. Madrid. Tecnos.

Sarason G. I., Sarason R. B. (1996). Psicología Anormal, el problema de la conducta inadaptada. (7ª ed.). México. Prentice Hall.

Schiffman L., Lazar L. (1997). Comportamiento del Consumidor. (5ª ed.). México. Prentice Hall.

Taborga Huascar. (1990) Cómo hacer una tesis, (2ª ed.). México. Grijalbo.

Tolchinsky L. (1993). Aprendizaje del lenguaje escrito. Barcelona. Anthropos.

VARIOS. (2005). El pequeño Larousse ilustrado, (10ª ed.). México. Larousse

Vistrain D. S. (1998). La Publicidad Subliminal; Una Mítica Realidad. Artículo publicado en "Hitos de Ciencias Económico Administrativas". (1ª ed.). México. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Mayo-Agosto 1998, Año 4, No. 9.

## ANEXOS

### CUESTIONARIO



**Universidad de Sotavento A. C.  
Campus Coatzacoalcos**



Abril de 2010

Este cuestionario tiene como objetivo identificar los efectos psicosociales de la publicidad subliminal en revistas femeninas, así como el conocimiento que tienen acerca de ella las alumnas del 7mo semestre de ciencias de la comunicación.

Edad:

Instrucciones: Contesta el siguiente cuestionario respondiendo brevemente las preguntas abiertas y marcando las respuestas que consideres correctas de las preguntas cerradas.

1- ¿Qué es para ti la publicidad subliminal?

2. Menciona revistas donde consideras que usan publicidad subliminal.

3.- Marca la técnica de promoción de algún producto que creas más eficaz

a) Anuncios promocionados con sexo implícito.

b) Presentados por algún personaje famoso.

c) Respaldados la calidad y que tienen años reconocidos en el mercado.

d) Artículos presentados de forma novedosa y de venta en forma limitada.

4. ¿Con que periodicidad compras revistas femeninas?

a) Mensualmente   b) Bimestralmente   c) Semestralmente

5. ¿Cuál crees que sea el objetivo de la publicidad subliminal?

- a) Vender
- b) Obtener un status social
- c) Llenar un vacío emocional
- d) Atraer nuevos grupos sociales que antes no compraban

6. ¿Cómo te sientes cuando ves un anuncio de un producto rejuvenecedor?

- a) Hostigada
- b) Motivada
- c) Angustiada
- d) Frustrada

7. ¿Consideras que la publicidad subliminal es una causa de las compras compulsivas?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

8. ¿Qué tipo de necesidad crees que se satisface a través de las compras?

- a) Social
- b) Afectiva
- c) Motivacional
- d) Otra:

9. ¿Tú como estudiante de ciencias de la comunicación también eres objeto de la publicidad subliminal?

- a) Si
- b) No

10. De los artículos mencionados a continuación ¿Cuales son los que más compras?

- a) Artículos de belleza
- b) Ropa
- c) Calzado
- d) Alimentos dietéticos

11.- ¿En qué aspectos de tu vida Consideras ha influido las revistas

- a) Forma de vestir
- b) Elegir la carrera
- c) Forma de hablar
- d) Comportamiento

12.- Señala una característica que la sociedad valore inconscientemente.

- a) Vestir a la moda
- b) Tener auto del año
- c) Tener varias tarjetas de crédito
- d) Renovar continuamente e aparatos electrónicos (celular, computadora)

*“Por mi raza hablará el espíritu”*

Gracias por tu contribución.

## SÍNTESIS DEL LIBRO SEDUCCIÓN SUBLIMINAL

¿Es posible que la gente reciba un estímulo por debajo de su nivel de percepción consciente? La pregunta es más que sugerente y ha dado lugar a diversas especulaciones y hasta una vasta serie de mitos relacionados con la supuesta capacidad secreta de la publicidad para modificar nuestra conducta sin que nada podamos hacer para detener esta influencia.

En este sentido, el muy comentado libro de Wilson Bryan Key, *Seducción subliminal*, pretende dar a luz sobre diversas técnicas supuestamente utilizadas para producir mensajes subliminales, específicamente de contenido sexual a través de imágenes fotográficas retocadas. De esta forma, señala:

*"La percepción subliminal es un tema que casi nadie quiere creer que exista, y si existiera, son menos aun los que piensan que pueda tener una aplicación práctica. Sin duda resulta más fácil ignorar simplemente lo que pasa. Todos hemos sido embaucados y manipulados con estímulos subliminales que los mercaderes de la comunicación dirigen a nuestro subconsciente. Estas técnicas son utilizadas ampliamente por los medios de comunicación, la publicidad, las agencias de relaciones públicas, las compañías industriales y comerciales e incluso el mismo gobierno federal.*

*Todos han sabido guardar muy bien el secreto. El ciudadano común, así como la mayoría de los sociólogos e intelectuales, simplemente no saben lo que está sucediendo. Por otro lado, y todavía más sorprendente, parecen no querer saber lo que ocurre".* Bryan Key (1973)

Sin embargo, científicamente hablando, no hay evidencia alguna de que algún tipo de acción subliminal pueda ejercer influencia relevante sobre la conducta. Y en este sentido, no son pocos los que opinan que el denunciante trabajo de Key habla más de sí mismo que de los supuestos "inserts" de connotación sexual en las producciones gráficas.

Un conocido aviso de la American Association of Advertising Agencies, en clara alusión al mito de la publicidad subliminal, relata bajo la fotografía de un vaso de whiskey: *Según algunas personas, hay un par de senos femeninos ocultos en los patrones de luz refractado por los cubos de hielo. Bueno, si de verdad buscara, tal vez vería los senos.*

*La gente ha tratado de encontrar los senos en estos cubos de hielo desde 1957 La industria de la publicidad cambia algunas veces con representaciones ocultas pequeñas y seductoras que se transforman en anuncios. Supuestamente, estas representaciones pueden llevarse a comprar un producto sin que usted siquiera lo vea.*

Los investigadores aún no han podido demostrar si los mensajes subliminales tienen algún efecto sobre el comportamiento del consumidor, sí se ha observado que ciertos efectos psicológicos interesantes pueden ser generados.

El 10 de junio de 1956 se publicó en primera página del London Sunday Times, el artículo titulado "Ventas a través del subconsciente". Se trata del ejemplo más conocido y comentado sobre publicidad subliminal. Este experimento fue dirigido por James Vicary, uno de los psicólogos sociales más conocidos por sus aportaciones a la publicidad en el terreno de las investigaciones motivacionales.

Se realizó en un cine de New Jersey, durante las seis semanas que duró la exhibición de la película Picnic.

En este período, se insertaron a través de una máquina especial (taquitoscopio) sincronizada con el proyector, flashes lanzados a una velocidad de 1/3000 de segundo, con los mensajes:

"¿Tienes hambre? come palomitas", y "Bebe Coca-Cola".

El total de la muestra fue de 45.699 individuos, sobre los que se realizó el estudio de efectividad.

La publicidad subliminal se incluía en días alternos, para así poder comprobar las diferencias en el comportamiento de los consumidores. Los resultados establecieron un incremento en la venta de palomitas del 57,7% en los días en los que se incluían los mensajes subliminales y también un aumento de un 18% en las consumiciones de Coca-Cola.

Meses después se incluyó el flash de una publicidad de helados fue proyectado durante una fracción de segundo en el transcurso de la exhibición ordinaria de una película.

Para los asistentes, la publicidad resultó invisible por ser subliminal. Apareció en pantalla por un espacio tan corto de tiempo que no pudo ser conscientemente apreciada. Pero su mensaje penetró inconscientemente en el auditorio y la venta de helados se incrementó en un sesenta por ciento.

Otra conocida experiencia pero esta vez en centros comerciales, se hizo escuchar un mensaje subliminal *Soy honesto, no robaré, robar es deshonesto* justamente por debajo del nivel de audición consciente sobre una banda sonora en seis tiendas de grandes departamentos, reportándose una disminución de los hurtos en un 37,5% durante un período de nueve meses. (Caccavale, 1981)