

29/82



*Universidad Nacional Autónoma  
de México*

FACULTAD DE PSICOLOGIA

REVISION TEORICA DE LA UTILIZACION DE LA  
ESTIMULACION SUBLIMINAL EN LOS MEDIOS  
MASIVOS DE COMUNICACION

**T E S I N A**

Que para obtener el Título de  
LICENCIADO EN PSICOLOGIA  
p r e s e n t a

**FRANCISCA EMILIA ESPINOSA LOPEZ**



Asesor: Lic. CARLOS PENICHE LARA

México, D. F.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

1988



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## INDICE

1.-PUBLICIDAD.	
1.1.-DEFINICION Y DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD.....	1
1.2.-ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.....	6
1.3.-DEFINICIONES DE ESTIMULACION SUBLIMINAL Y SU UTILIZACION EN LA PUBLICIDAD.....	8
1.4.-LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.....	15
1.5.-EL MENSAJE PUBLICITARIO.....	17
1.6.-ALCANCE CULTURAL Y SOCIAL.....	19
2.-MARCO TEORICO.	
2.1.-PROCESO PERCEPTUAL BASICO.....	21
2.2.-PROCESOS MOTIVACIONALES.....	25
2.3.-APROXIMACION SEMIOTICA.....	28
2.4.-APROXIMACION LINGUISTICA.....	31
2.5.-APROXIMACION PSICOANALITICA .....	33
2.6.-APROXIMACION CCGNOSCITIVISTA.....	35
2.7.-APROXIMACION CONDUCTISTA.....	36
3.-CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE LA PSICOLOGIA APLICADA A LA PUBLICIDAD.....	38
4.-METODOLOGIA.	
4.1.-PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	43
4.2.-HIPOTESIS DE TRAEJO.....	43
4.3.-DEFINICION DE VARIABLES DEPENDIENTES.....	44
4.4.-DEFINICION DE VARIABLES INDEPENDIENTES.....	45
4.5.-DESCRIPCION DE UN ANUNCIO.....	45
4.6.-ANALISIS DEL ANUNCIO .....	46
4.7.-RESULTADO.....	48
5.-CCNCLUSIONES.....	49
6.-APORTACIONES .....	51
7.-BIBLIOGRAFIA.....	52

## INTRODUCCION.

La publicidad durante su evolución a innovado estrategias singulares que a ido utilizando; pero las que llaman en forma especial nuestra atención, como profesionales de esa área son las de la conducta humana, y en forma muy especial para esta revisión monográfica es la utilización que se ha hecho de la estimulación subliminal como técnica publicitaria y específicamente la manera en la que los seres humanos la perciben, no dándose cuenta de conscientemente, pero resultando influenciada su conducta en forma muy particular y total.

La combinación de imágenes y palabras le ha dado mucha diversidad y flexibilidad a la elaboración de los anuncios que se ha auxiliado de la ciencia de los signos y los símbolos que es la Semiótica y de parte de la Lingüística que es la Retórica para lograr la producción de los mensajes que asombran tanto por la perfección de los estímulos icónicos y audibles como por el sinnúmero de símbolos que transmiten significados globales, emocionales o de otro tipo, que además pueden estar a un nivel simple de percepción, o se podría requerir de una interpretación para precisar su significación simbólica.

La publicidad a centrado su disciplina en la imagen por qué a través de ella es posible transmitir significaciones complejas mediante una sola percepción de esta, además de que este rápido proceso puede despertar emociones profundas, las cuales es posible analizar a partir de las bases científicas del comportamiento humano.

En esta investigación monográfica se hará un pequeño

resumen del desarrollo de la publicidad contemporánea y de como ha pasado a ser parte integrante de nuestra vida cotidiana.

El alcance cultural y social que tienen los mensajes publicitarios es evidente en nuestros días, tan cierto es, que muchas veces oímos a personas adultas o niños cantando los eslogans de los diferentes anuncios.

La utilización de este tipo de estimulación como técnica publicitaria empezó siendo muy simple, enfocando solo a las necesidades de hambre y sed ... y al pasar de los años le atribuyo por encima del valor utilitario a los productos o servicios significaciones hondamente implicativas... "la virilidad en el cigarrillo, entre otros muchos.

De las teorías y técnicas psicológicas se citan sólo algunas de ellas que son de las que la publicidad ha tomado lo esencial para aplicarlo en la elaboración de los mensajes publicitarios que cada día causan más impacto en el público.

En la última parte se hace un análisis interdisciplinario de las técnicas y teorías psicológicas que junto con la ciencia de los símbolos y los mejores adelantos en equipo instrumental de los medios masivos de comunicación se producen los anuncios publicitarios.

Se plantea un problema, se elabora una hipótesis de trabajo, se especifican variables a desarrollar, se describe un anuncio publicitario del cual se esboza el análisis estructural que de este se realizó.(13)

## 1.- PUBLICIDAD.

### 1.1.-DEFINICION Y DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD CONTEMPORANEA.

La publicidad es la comunicación pública que se vale de técnicas y medios especializados, para propagar entre personas o grupos previstos, mensajes cuya índole y finalidad puede tener - diversos propósitos.(9)

La naturaleza de la publicidad y el empleo de los medios de comunicación para transmitir un mensaje indica que su meta o destino es generalmente un grupo grande o masa de público, sin - embargo, esta selección puede contribuir a ampliar o reducir el mercado escogido para un anuncio determinado.(4)

En la antigüedad ya existían procedimientos para favorecer el consumo.Así hay obras que aluden a Grecia y Roma antiguas y a veces a Egipto y Babilonia e incluso se remontan a la Prehistoria.Pero es en el siglo XIX en el que la publicidad comercial principia a definirse.En 1821, V.B. Palmer, abre una agencia en Filadelfia para representar a los periódicos que deseen vender - espacios de anuncios a las empresas.En Francia en 1845,Ch. Duveyrier abre en París 218 despachos encargados de agrupar los anuncios y organiza bajo contrato la publicidad de tres diarios de - esta época.

En la segunda mitad del siglo XIX, al anuncio impone de finitivamente su soberanía en la prensa.Aumenta su volumen y comienza a ocupar un espacio cada vez más vistoso.Cunde una multiplicación y una diversificación de argumentos, aparecen los primeros eslogans(mensaje literal que lleva el anuncio),evolucionan las ilustraciones.El perfeccionamiento de la linotipia en 1885 - favorecerá la reproducción fotográfica.

Los inicios del siglo XX, ven como se extiende el fenómeno comercial publicitario a todos los países industrializados, pero las técnicas publicitarias no aportan novedades y no hacen más que perfeccionar las fórmulas empleadas en el siglo XIX. El cambio espectacular ocurre hacia los años treinta cuando los publicistas descubren dos nuevos y potentes medios de difusión colectiva; primero el cine después la radio. Finalmente la televisión, recién iniciada cae de inmediato en la misma contribución. Las agencias se convierten en organizaciones complejas, emplean personal abundante y desempeñan en la vida económica una función cuya importancia no debe subestimarse.

Es la unión de dos factores lo que originó la publicidad moderna: por una parte la necesidad del fabricante de hacer valer sus productos y por la otra, los que han llegado a posibilitar la satisfacción de esa necesidad.

La revolución industrial decuplicó las capacidades de innovación y producción, por ello hoy resulta más fácil fabricar productos que venderlos, así se explica la aparición del fenómeno de la competencia cada vez más áspera entre las empresas. A partir de ahí se impuso ineludiblemente el recurso de la publicidad, que se vio favorecido por la prodigiosa expansión de las técnicas de difusión colectiva, contó así mismo con la aportación de conocimientos inherentes a todo progreso de las ciencias del hombre; así es que los publicistas aseguraron la cooperación de los especialistas de las ciencias humanas; economistas, psicólogos, sociólogos, para guiarlos en la concepción y difusión de su mensaje. (24)

Las investigaciones motivacionales que sondan las necesidades y los deseos ocultos del consumidor; de los cuales el

Dr.: Dichter determinó cuales eran los temas ideales para una publicidad efectiva y con ello la estimulación subliminal entra a la publicidad, pues este autor creador de la "estrategia del deseo" sostiene que "el artículo no sólo debe ser bueno sino que debe despertar nuestros sentimientos en los más profundos y recónditos escondrijos del alma". En esta época ya los textos y las ilustraciones constituyen estímulos que implícitamente ofrecen - satisfacer los deseos inconscientes del público.

Los análisis motivacionales realizados por el Dr.: Dichter y sus colaboradores se unen a los manipuladores de símbolos para hacer más intensa la venta de ideas asociadas a los productos... están aprendiendo a ofrecernos mucho más que supone es - el producto aislado. (18)

Históricamente no se podría precisar cuando empieza a utilizarse la estimulación subliminal pero el carácter universal que tienen las imágenes podrían situarnos en las pinturas rupestres, ya que los significados icónicos múltiples sirven para expresar el mismo significado; la imagen de un cráneo calvo evoca la idea de castración tanto para un francés, un chino o un americano.

Es factible, que los orígenes de la estimulación subliminal se encuentran en las bellas artes y que artistas como Ticiano, Rembrandt, Picasso y otros hayan descubierto, por simple accidente que las palabras imbuidas (técnica de fijación) producían un efecto extraño en patrones artísticos, se citara al artista canadiense John Hock, que mencionó una vez durante una discusión sobre la palabra imbuida, que él había utilizado en una pintura la técnica de fijación algunos años antes. Después de haber completado una abstracción de formas curvas, pintó en el fondo la -



palabra "fuck"(coger)...nadie descubrió la palabra, sin embargo las personas que veían la pintura quedaban con las miradas fijas en el lienzo.La palabra imbuida explicó, parecía darle una cualidad mágica a la pintura.(13)

Leibniz en el año 1698, propuso la noción que dice "existen innumerables percepciones prácticamente inadvertidas, que no son distinguidas lo suficiente como para identificarlas o recordarlas, pero se vuelven obvias a través de ciertas consecuencias.

También San Agustín aplicó la palabra arquetipo para definir símbolos universales, que sustentan un significado constante y efectividad en sus aplicaciones. Sostuvo que los arquetipos no eran heredados genéticamente, pero representan una disposición hereditaria del hombre para producir imágenes paralelas de estructura psíquica comunes muy parecidas.Jung toma el concepto de San Agustín, pero definió los arquetipos como sistemas que involucran tanto a las imágenes como a las emociones heredadas en la estructura cerebral.(13)

Una amplia gama de experimentos ha demostrado que las palabras saturadas emocionalmente en realidad pueden evocar signos psicológicos de perturbación emocional.Las pruebas de electroencefalograma hechas a personas mientras les enseñaban listas que contenían palabras con significados emocionales muestran un incremento en los ritmos theta,inhibición de los ritmos alpha, reacciones similares a las personas con estímulo,emocional profundo.En el electrocardiograma variaciones en la velocidad del corazón, en el mismo experimento que corrobora la otra prueba.

La técnica de fijación se empezó a utilizar en las ilustraciones de los anuncios en las revistas mezclando figuras femeninas apoyadas subliminalmente con símbolos sexuales favorecidos

con los paradigmas de la Semiótica y Retórica icónicas y verbales.

La utilización formal de la estimulación subliminal en mensajes publicitarios surge junto con la utilización del taquíscopio en 1957, en la proyección de una película en una sala de cine de Chicago, con este equipo se emitió cada 5 seg. los mensajes "hungry, eat pop corns" y "drink Coca Cola" (hambre, coma palomitas y tome Coca Cola) a una velocidad de 1/300 de seg. su perpuestas a las imágenes de la película, lo cual se realizó a lo largo de seis semanas en las cuales las ventas aumentaron en un 57% para las palomitas y 18% para la Coca Cola. El mensaje se considera subliminal en el sentido de que los espectadores no se daban cuenta de él, pues debe señalarse que el objetivo de este procedimiento es que el estímulo llegue a los espectadores sin que estos se den cuenta de que en la pantalla se ha proyectado algo más que la película que están viendo.

Los grandes avances que han alcanzado los publicistas ha sido por el buen manejo integrativo de los adelantos técnicos en los medios de comunicación masiva, los análisis motivacionales, el uso adecuado para los fines de las teorías psicológicas y el manejo de la Lingüística en su área de Retórica y el de la ciencia de los símbolos y signos que es la Semiótica, que aplican indistintamente a lo icónico y verbal. La utilización de símbolos y signos que se manifiestan a través de los mensajes publicitarios, en una promesa de satisfacción placentera de las necesidades humanas de las personas a las personas a las que va dirigidos los mensajes.

Los últimos estudios de los publicistas han determinado que el impacto del mensaje depende de la comunicación no-verbal incluyen todo aquello que es comunicado y que no es específica -

mente verbal, es decir la manera en la que se utiliza el tiempo, el espacio, los movimientos del cuerpo, los contactos visuales, la ropa, los gestos y las poses de todos los elementos humanos - que se integran al escenario del anuncio publicitario para hacer lo más impactante. Con la utilización de la estimulación subliminal como elemento primordial en la elaboración de los anuncios se ha logrado elaborar la técnica publicitaria más sofisticada - de los últimos años que se mejora a cada momento.

## 1.2.-ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.

Los publicistas definen a la estrategia como todo aquello que les permite insertar objetivos dinámicos en cualquier sistema hacia una finalidad de eficacia o cambio.(8)

Construir una estrategia publicitaria exige haber comprendido un problema en todas las dimensiones posibles y haber logrado sintetizarlo en una solución de conjunto. En la medida en la que apliquemos una idea o un conjunto de criterios estratégicos a un sistema más amplio de comunicación colectiva, la claridad estratégica que adoptemos abarcará un área más amplia de la actuación sobre el entorno. Cualquier problema de comunicación colectiva a menos de que se desee caer en la rutina profesional se presenta siempre como un conjunto de alternativas estratégicas - para actuar, a través de determinados subsistemas de comunicación con mensajes o contenidos alternativos, sobre un público destinatario que habrá que determinar con precisión, y dentro de un entorno cultural, ideológico, económico, político, etc. En esas posibilidades el punto de partida estará constituido por una serie de datos, informaciones y objetivos que se desprenden a su vez de las condicionantes de carácter estructural que limitan en

cierta medida, el número de alternativas posibles.(8)

Como se verá es difícil enumerar totalmente todas las - estrategias publicitarias por lo cual se mencionará sólo algunas en las cuales podrían quedar englobadas las otras que no se citen en este esquema. La publicidad utiliza todos los recursos que posee un producto para poder elaborar la campaña publicitaria; para lo cual se diseñan estrategias publicitarias particulares para cada producto tomando en consideración los diversos objetivos que se espera conseguir en cada una de las etapas de la campaña.

#### ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS:

- 1.-Análisis del producto y su envase.
- 2.-Identifica grupos sociales que lo utilizan.
- 3.-Aplica los procesos y teorías psicológicas.
- 4.-Elabora pruebas y entrevistas de las cuales pueda - obtener información relevante para la producción - del anuncio.
- 5.-Selecciona el medio de comunicación adecuado.
- 6.-Boceta el anuncio para los medios de comunicación - que va a utilizar, seleccionándolo en base a la información que ha obtenido de las otras estrategias aplicadas.
- 7.-Produce el anuncio del producto.
- 8.-Lanza la campaña publicitaria, en los diversos medios de comunicación.
- 9.-Verifica su efectividad y alcance social.
- 10.-Correlaciona la técnica utilizada, con la venta de los productos.

Dentro de las estrategias publicitarias mencionadas - arriba, la que llama de forma muy especial nuestra atención co-

mo psicológicos es la del área del comportamiento humano y entre éstas la de estimulación subliminal en forma muy particular para esta revisión monográfica

### 1.3.-DEFINICIONES DE ESTIMULACION SUBLIMINAL Y SU UTILIZACION EN LA PUBLICIDAD CONTEMPORANEA.

Esta definición es exclusivamente fisiológica y entendemos que "estimulación subliminal": es todo estímulo que está fuera de nuestros umbrales de percepción visual y auditiva(básicamente por que no se olvide que hay 15 sentidos sensoriales - definidos por los neurofisiólogos).Dicho de otra manera es la transmisión, recepción y efecto de mensajes visuales o auditivos físicamente débiles que el hombre recibe fisiológicamente sin ser consciente de ellos.(4)

La percepción opera dentro de frecuencias específicas, tanto de luz como del sonido(por ej. la luz infraroja y ultravioleta del espectro electromagnético no es visible al observador humano, de manera similar el estímulo adecuado para oír el movimiento ondulatorio de las moléculas del aire, los límites de reconocimiento de tonos del oído humano oscilan entre 20 y 20000Hz porque fuera de esta frecuencia o no son percibidos o causan daño y dolor.).Sin embargo fuera de estas frecuencias existen estímulos capaces de ser percibidos aún cuando están cifrados en unbral absoluto (que es la mínima cantidad de energía necesaria para que un sistema pueda responder), o en símbolos y signos icónicos o auditivos, que están dentro del repertorio de experiencias de cada persona.La naturaleza de estas experiencias se conoce por medio de inferencias hechas a partir de la relación existente entre el estímulo de entrada y respuestas abiertas.(5)

El Instituto de Mercadotecnia de Londres en 1958 definió "subliminal" como la transmisión, recepción y efecto de mensajes visuales o auditivos físicamente débiles que el hombre recibe fisiológicamente sin ser consciente de ellos.(4)

La capacidad de percepción inconsciente o subliminal tiene ciertas cualidades físicas distintas a la percepción consciente: a).-No discrimina entre fondo y figura

b).-No toma en cuenta los ejes de izquierda o derecha ni de arriba hacia abajo.

c).-Es superveloz y semionírica.

La discriminación del fondo y la figura es un aprendizaje perceptual que el humano realiza a los pocos meses de vida.- Los dibujos primitivos no establecen bruscamente esta separación entre fondo y figura, así como tampoco los dibujos infantiles.(21)

En la estimulación subliminal puede ser presentada de manera invertida o vertical y esto no supone mayor o menor dificultad para ser percibidos. Por ello los que trabajan con técnicas de estimulación subliminal en publicidad realizan un esfuerzo especial por pasar de la figura al fondo creando imágenes armónicas entre ambos elementos, como el paradigma de la copa-perfiles de Rubin.(6) La imposibilidad de ver ambos perfiles al mismo tiempo, se basa en el mismo aprendizaje de fondo y figura, si la percepción es buena podrán verse en forma alterna la copa y los perfiles integrados en un beso.

Otro ejemplo de las obras maestras donde se integre esta técnica es la película de Hitchcock llamada "La ventana indiscreta", si bien la mayoría de las escenas se desarrollan al frente, en el fondo se muestran diversas escenas significativas, que

el espectador no deberá perder si quiere seguir la trama de la película.(10)Fue de hecho esta complejidad de las obras maestras lo que origino que se empezara a suponer la existencia de otro tipo de percepción además de la consciente normal.El primer teórico que intento analizar el fenómeno de estimulación subliminal fué el inglés N.F.Dixon con su famoso libro"Subliminal Percepción!"

Existen formas de estimulación subliminal publicitaria que por sus cualidades de tamaño, rotación, o nitidez no son percibidas por lo que se le denomina "encubierta"pero la que se conoce como "formal" es aquella que requiere de un esfuerzo especial del receptor o bien de la utilización de técnicas específicas para poder ser detectadas y esta es la que caracteriza a -- los mensajes imbuidos tanto visuales como auditivos.El término - imbuír en el campo de la estimulación subliminal utilizada en publicidad significa ocultar en el fondo de los mensajes otros - que por sus cualidades de baja intensidad, son poco perceptuales, y éstos pueden ser dibujos, palabras, imágenes en los mensajes visuales y palabras,sonidos o música en los auditivos.

Cuando se analiza la estimulación subliminal en publicidad pueden encontrarse palabras imbuidas en todas direcciones, en la escena del anuncio,y en el mensaje literal donde una parte de la palabra es componente de otra (dandole la falsa homologia) las más usuales son sexo, pene y muerte entre otras.Por otra parte es ultrarápida y su análisis hace surgir las formas de - pensamiento superveloz como el que se da en los sueños.

La teoría de los sueños de Freud creó la base sobre la cual el Dr.: O. Poetztle hizo uno de los primeros descubrimientos científicamente importantes sobre la percepción subliminal.Freud dijo que los sueños tiene tres características principales:

- 1.-Proteger el dormir al convertir el material potencialmente perturbador en imágenes propias del sonar.
- 2.-Representan la realización de deseo.
- 3.-Los estímulos del sueño son transformados de manera simbólica antes de surgir del sueño sobre todo aquellos estímulos que amenazan al individuo.

Basándose en esta teoría formulo la "Ley de Exclusión" en la cual los humanos excluyen de los sueños los datos percibidos de manera consciente. Este fenómeno de la transformación fue descrito más tarde como la defensa de la percepción, mecanismo por medio del cual el individuo se protege a sí mismo de la información que podría ser poco placentera, potencialmente dañina o que produjera consecuencias de ansiedad. La información amenazante depositada en el inconsciente debe ser enterrada o transformada en algo realmente inofensivo antes de ser admitido en la consciencia. (13)

El publicista y los retocadores de este tipo de anuncio que es elaborado con una buena dosis de estimulación subliminal deben ser capaces de elevarse y dispersar su vista por todo el campo visual, es difícil que una gran obra pueda apreciarse de un solo vistazo los artistas trabajan exhaustivamente en todos los componentes visuales y auditivos, mezclando el fondo con la figura o bien la melodía con el acompañamiento verbal que algunas veces lleva implícito el lenguaje de falsa homología.

Este tipo de estimulación es uno de los mecanismos de persuasión científica más sofisticada e inteligente que actualmente se utiliza.... podría ejemplificarse con un anuncio de "Madame Rochas" en el cual se muestra a una modelo con el perfume, y en la imagen de éste genitales femeninos subliminalmente -



expuestos.(23)

Durandi se refiere a la estimulación subliminal como una forma en la que la fuente emisora se disimula enmascarándola con técnicas especializadas, pero refiere que hay dos técnicas básicas:

- 1.-Los estímulos débiles o ultrarápidos.

- 2.-Los mensajes imbuídos.

Algunos otros autores la han denominado la venta invisible ejemplificando el experimento del taquitoscopio que utilizó Vicary, pero esto es simplemente una minucia en comparación con los contenidos publicitarios que sensorialmente enmascaran más de lo que se puede percibir conscientemente.(18)

Sin duda los estímulos subliminales parecen ser normales y quizá hasta necesarios, en la supervivencia y adaptación humanas ... pues por siglos los códigos no-verbales han sido utilizados por el hombre y cada día se vuelven más sofisticados en este mágico mundo publicitario.

Uno de los grandes publicistas como es Sánchez Guzmán -unifica criterios con Durandi pero es aún más explícito en cuanto a su definición y división de mensajes subliminales:

- 1.-El oculto o encubierto: sería el que se transmite por debajo de nuestros niveles perceptuales, cita los cuadros intercalados por el taquitoscopio, en un anuncio en la proyección de alguna película.

- 2.-El directo: sería donde se encuentra ilustrada, dibuja da alguna imagen sugestiva asociada a condicionar - la compra a una gratificación, Se hará referencia al anuncio de los zapatos Paul Chard, en el cual se - presenta a una pareja, hombre y mujer en acercamiento físico, y por debajo de este cromó un mensaje lite-

-ral que dice "de piel a piel"

Si tomamos cualquier mensaje publicitario observaremos que en mayor o menor dosis contienen estimulación subliminal y esto es cuestionable para muchas personas del público y aún para especialistas en áreas interrelacionadas a la publicidad, lo hace que este tipo de estimulación tenga un amplio efecto persuasivo y no sea fácil de delimitar su influencia y sus campos de acción. Existen infinidad de ramas de esta actividad publicitaria que difícilmente podrían ser detectadas para poder enmarcarlas como tal. (22)

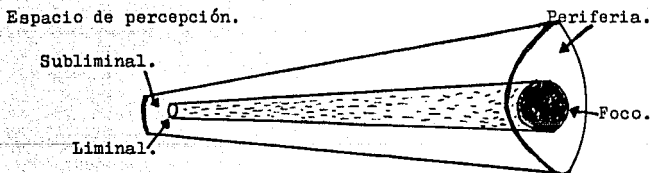
Los psicofísicos han investigado como percibe el humano la estimulación subliminal que se aplica en la publicidad, para lo cual la definieron como, "el mensaje se considera subliminal, en el sentido de que los espectadores no se dan cuenta de él, pero su conducta debe resultar después de percibir éste, influenciada en forma muy particular y total!" (5)

Lo que han logrado evidenciar los psicofísicos es que el mensaje llega a los espectadores sin que estos se den cuenta de que en la pantalla se ha proyectado algo más que la película que están viendo. Con ello se ha confirmado que el mensaje no debe leerse sino que su presencia debe pasar inadvertida. Pues al medir la detección de cambios encontraron que uno de los aspectos más fascinantes de esta "reacción primitiva" es el que el individuo puede darse cuenta del cambio, pero no necesariamente darse cuenta lo que ha cambiado, en que forma ha cambiado, ni qué tanto ha cambiado. Pero precisamente uno de los problemas más significativos con el que se han encontrado es el de la medición objetiva de los umbrales, y que han denominado "fenomenalismo" y que ellos definen como el cúmulo de experiencias privadas del obser -

vador, que no pueden ser observadas directamente, por lo que la naturaleza de estas experiencias se conoce por medio de inferencias hechas a partir de la relación existente entre los estímulos de entrada y las respuestas abiertas del observador. Por ello la ausencia de una correlación perfecta complica el proceso de obtención de información adecuada sobre este tipo de percepción.

Posiblemente la concepción de Hernández Peón sobre el proceso de la atención, por medio del cual el organismo controla la elección del estímulo, los cuales influyen a su vez en su comportamiento, nos da una idea más clara de como el alcance de la percepción y la atención son integradas en las investigaciones y en su entorno natural. Este investigador sugirió para la descripción del proceso una analogía con un rayo de luz en el cual la iluminación es mayor en el centro, el foco de atención; que en la periferia, que son los márgenes de atención. Los estímulos que ocupan el foco de atención hacen surgir una experiencia perceptiva mejor definida que los que están en los márgenes. (5)

Espacio de atención.



Alcance de la atención y alcance de la percepción.

Los estímulos localizados en el foco de atención son percibidos mucho más claramente que aquellos que se encuentran en el margen de la atención. (Hernández Peón, 1966).

#### 1.4.- LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.

La publicidad utiliza a todos los medios de comunicación pero principalmente a los electrónicos como la televisión, la radio y el cine; y en segundo término los impresos como el periódico, las revistas y el cartel. La selección de cual de estos medios debe utilizarse para la difusión de algún mensaje publicitario está basado en una apreciación de a que tipo de personas va a ser dirigido.

De entre todos los medios de comunicación la que más se utiliza es la televisión porque en ella se logra la combinación de la imagen y al sonido, la explicación de forma dinámica de manera que el producto o servicio parece más real. Además de que este medio ha alcanzado un auditorio inmenso, es el ideal para la difusión masiva, también puede elegirse zonas geográficas y con la diversa programación y el horario dividido para las edades de los televidentes los anuncios comerciales están estratégicamente dirigidos al público que se desea impactar, con dicha publicidad.

La radio es un medio capaz de despertar la imaginación y emoción de los radioescuchas a través de palabras y música. También puede llegar a una gran población y seleccionar su auditorio dependiendo de los sectores sociales a los que envía sus mensajes pues la división del público en este medio es más inflexible. Este medio favorece la retención del material sencillo entre las personas sin embargo, carece del atractivo de la imagen, que es esencialmente más complicado, ya que la vista es más eficaz que el oído, para comprender y retener información. El radioescucha frente al mensaje radial tiene la posibilidad de completarlo con los sentidos que no participan directamente en su captación, y lo complementa con imágenes extraídas de su imaginación

dotándola de formas, colores, y texturas que le dictan sus propios gustos experiencias y conocimientos.

El cine es uno de los medios de comunicación electrónico menos usado, pues aún cuando su combinación de imágenes y sonidos pueden ser de mejor calidad, su difusión queda restringido a grupos de personas, y su labor queda relegada a ser de los otros medios como repetidor de mensajes.

El periódico es el medio publicitario impreso de mediana utilización ya que su vida es corta y su impresión no siempre es de la mejor calidad. Las tintas y el papel y la tecnología de la impresión de periódico limitan lo que se puede hacer en relación al color de algunas reproducciones, que ayudarían a mostrar al producto o servicio en forma más real. Pero es ideal para enviar un mensaje tanto a públicos reducidos y especializados como a grandes grupos de lectores. (2)

La revista es otro medio de difusión poderoso ya que en este medio publicitario la imagen desempeña un papel preponderante. Las revistas dan al producto del anunciante una inapreciable exhibición de sus envases, impresiones perfectas para la referencia rápida al momento de la compra, anulando confusiones.

El cartel es considerado como otro medio publicitario efectivo y una de sus mejores cualidades es su tamaño que domina y con un colorido bastante vistoso. También es flexible por lo que se puede presentar en lugares estratégicos y como siempre está a la vista del transeúnte, la repetición es constante.

Los medios de comunicación son actualmente instrumentos básicos para el control y la seguridad del crecimiento económico donde la publicidad juega un papel importante. De tal suerte que si la publicidad fuese detenida repentinamente la riqueza -

ecónomica desaparecería y el desempleo aumentaría a tal grado de causar un caos social.(12)

#### 1.5.- EL MENSAJE PUBLICITARIO.

Los mensajes son la expresión de ideas puestas en forma determinada para ser interpretados por las personas a las que va dirigido, éstos se componen de signos, imágenes, palabras y colorido en impresos o audiovisuales, que son transmitidos en los medios de difusión.

Existen muchas clasificaciones de mensajes tanto lingüísticos como icónicos pero la que realiza Román Jakobson, parece ser la más clara y axacta, además de que entrelaza a los dos tipos de mensajes ;

- 1.-REFERENCIAL(o denotativo); que ante todo tiene de a dar información sobre el referente, es decir sobre él referente, es decir sobre la realidad del mundo que alude el lenguaje.
- 2.-EXPRESIVO(o emotivo); centrado en el emisor, pretende expresar en cambio la actitud del sujeto con respecto a lo que dice las intersecciones.
- 3.-CONATIVO(o implicativo); se orienta esencialmente hacia el destinatario siendo imperativo
- 4.-METALINGUISTICO; explica los términos que utiliza.
- 5.-POETICO; definiéndolo como toda comunicación en donde los signos han sido tratados con esencial cuidado.

Al inspirarse en este análisis Peninou atribuye al mensaje publicitario tres funciones esenciales;

- a).-IMPLICATIVA: al destinatario.
- b).-REFERENCIAL: al producto o servicio.
- c).-POETICA: por el trabajo que se efectúa sobre los símbolos que utiliza.(24)

De esta forma los mensajes publicitarios debe formularse y difundirse con tales ideas que atraigan la atención del público, empleando signos que se refieren a la experiencia común - del que envía el mensaje y de quién lo recibe, creando interés - por el producto, debe despertar necesidades en la personalidad del individuo y provocar la adquisición.

Es importante señalar que dependiendo del canal de difusión será la clase de público que recibe los estímulos informativos. La predilección de un medio depende de la edad, sexo, ocupación y escolaridad entre otros, de los posibles consumidores. Además debe tomarse en cuenta la localización geográfica de cada país y dentro de ésta la de cada región.

Para esta revisión monográfica es necesario citar el punto de vista semiótico del análisis de un mensaje, porque éste tiende a alcanzar más importancia a medida que se incrementan los sistemas de signos y símbolos de comunicación no-verbal.

Será necesario plantear que los publicistas se basan también en normas de la Retórica (que es parte de la lingüística) para la elaboración de sus mensajes, no olvidemos que en este campo no tiene casi barreras; utiliza términos e imágenes como le conviene, sea contraviniendo las reglas gramaticales o produciendo cambios para que el nombre o la marca del producto se asemejen a adjetivos que le cuadren favorablemente y se produzca

sinonimia entre ellos están "formidable" o la frase "se la acabaron jackes" en cuanto al mensaje literal. En la publicidad icónica las fantásticas y perfectas imágenes del anuncio de Pepsi-Cola, en el cual el piloto hace piruetas con su nave para servir se el producto. (10)

#### 1.6.-ALCANCE CULTURAL Y SOCIAL.

En lo referente al contenido cultural del mensaje publicitario se considera que además de presentar a los individuos un objeto material que es el producto o servicio, es portador de un mensaje cultural. Dicho de otra manera la publicidad comunica un conjunto de normas, símbolos, mitos, e imágenes que es asumido por la gente, determinando su estilo y concepción acerca de la vida. También influye en el lenguaje cotidiano de los consumidores.

De forma más general parece que la publicidad contribuye a moldear la idiosincrasia de nuestros contemporáneos, y ha contribuido a la génesis de los estereotipos de marca que son representaciones colectivas valiosas, generalmente coherentes y estables, por ejemplo la línea de ropa "levis". La publicidad ha implantando en casi todo el mundo el "estilo de vida norteamericano", tras 100 años de difusión constante, pues su función primordial ha sido el mejoramiento y el cambio constante en el nivel de vida de la población mundial. (10)

En México la mayoría de las agencias de publicidad son firmas estadounidenses y controla el 75% de los mensajes comerciales, convirtiéndose en seguidores de la ideología estadounidense. La estrategia de estas agencias es el análisis motivacional que es aplicado a los anuncios que elabora y transmite, logrando el impacto que pretende en el público al que va dirigido.



.-En nuestro país la publicidad está basada en una población joven pues de los 72 millones de mexicanos el 54% es menor de 20 años y el 70% es menor de 45 años.(20)

Los publicistas tienen que identificar grupos sociales para predecir las reacciones de los consumidores a los mensajes publicitarios, elaborados teniendo en cuenta las normas encontradas en ese grupo, por ésto la publicidad se interesa en las clases sociales sobre las que opera en tres formas:

- 1.-Adecuando sus mensajes a la conciencia de clase existente en cada estrato social.
- 2.-Asociando al producto o servicio a símbolos de promoción social.
- 3.-Ignorando las diferencias de clase intencionalmente para lograr que los mensajes publicitarios sean asimilados por el mayor número de personas.(18)

La conciencia de clase resulta de la percepción de la persona, de su posición en la estructura social de la que forma parte y de sus esquemas de comportamiento que se espera de su identificación. Por ello, la publicidad se vale de las aspiraciones del individuo de ascendencia en la escala social y le hace creer a la persona que mediante la adquisición de determinado producto o servicio podrá alcanzar ese estatus social superior; y por esto convierte al producto o servicio en un símbolo de condición social, se menciona el "whisky Chivas Regal" el que promociona su condición social, confirmando que "es caro...lo es".

## 2.- MARCO TEORICO.

### 2.1.-PROCESO PERCEPTUAL BASICO.

Si la percepción no estuviese estructurada como lo está y tan ricamente organizada, no podría ocurrir ningún otro proceso psicológico. La percepción es la clave de los conocimientos - porque nos permite interpretar el significado de los estímulos - que nos llegan a través de los sentidos. Este proceso mental viene a ser el medio a través del cual integramos los conocimientos que llegan hasta nuestra corteza cerebral, enriquece nuestra memoria con las experiencias cotidianas que nos permite renovar la y mejorarla ininterumpidamente.

La percepción es una confluencia de factores internos y externos, su función se basa en la supervivencia biológica. Los sujetos toman conciencia de los objetos que perciben, no obstante dada la multiplicidad de estos estímulos que lo rodean, su supervivencia sólo podría darse a dos opciones; primera es que no se percibe todos los estímulos sino se les relaciona, atendiendo focalmente sólo a los más representativos o discriminativos; segunda no se atiende a todos pero se hace consciente la percepción de unos cuantos. Esta última choca con algunas corrientes psicológicas, pero parece ser la más certera para explicar las sofisticadas formas de percepción vinculadas a la supervivencia, cuando una madre despierta al menor movimiento o susurro de su hijo, aún cuando haya mucho ruido. Pues si fuésemos conscientes de todo, en todo momento nos veríamos inundados de información irrelevante, por lo que nuestros sistemas senso-perceptuales debieron especializarse para responder sólo a ciertas alteraciones del ambiente externo. (17)

Para esta revisión monográfica interesa básicamente la percepción que se recibe a través de la audición y la visión para esto se hara una comparación entre estos sentidos.

Si se compara el tamaño de los nervios de ambos sentidos se verá que el óptico tiene 18 veces más neuronas que el coclear, por esto es de esperarse que los humanos tengan una vista mil veces más eficaz que el oído para percibir información. A una periferia de seis metros el oído es muy deficiente a treinta metros es factible si la comunicación se hace en una sola dirección. En cambio el ojo recibe información hasta los cien metros de forma eficiente. Las ondas sonoras son lentas y se desvían en el medio, en cambio las ondas luminosas son veloces y poco alterables. (11)

Los conocimientos desarrollados en la óptica y la física sobre el láser y las posibilidades de producir imágenes en tercera dimensión u holográficas dieron a Pritman la posibilidad de plantear una nueva concepción del aparato cognoscitivo del hombre. Esta propuesta actual postula que el cerebro es un sistema multiprogramador que es capaz de varias funciones al mismo tiempo, dispone de dos unidades de procesamiento cerebral, dos memorias centrales, cinco procesadores hemisféricos; el diencéfalo, el sistema límbico, los ganglios basales, el cerebro medio y el tronco encefálico medio y más de una docena de canales de entrada de datos que corresponden a los tractos sensoriales motores y del sistema vegetativo.

A diferencia de la computadora más moderna nuestro cerebro aunque más lento realiza funciones a través de millones de canales en paralelo y tienen una salida importante distinta a la forma de procesamiento lineal de una computadora, es holo-

gístico, ésto es que almacena y procesa información en diversas dimensiones. Esto permite explicar los fenómenos de percepción focal así como diversas formas de percepción motivada. (19)

Se ha demostrado que la percepción debe ser aprendida y modificada, se acepta que existen procesos subjetivos que permiten el reconocimiento de pautas rotadas, el fenómeno de ilusión visual es muy utilizado en estímulos subliminales, pues el publicista sabe utilizar las leyes gestálticas que definen nuestra forma de ver al mundo por ejemplo, la percepción del fondo y la figura, que los gestaltistas en el arte surgieron poner mucho énfasis en el fondo principalmente; principio que también aplican los publicistas. Hay cantidades de objetos que pueden estar presentes y no ser observables sobre todo en base a esta ley, para que quede más claro, será necesario ver el aspecto de umbral humano, que la psicofísica estudia y del cual Naiser hace una definición: "El sujeto ha alcanzado su umbral cuando puede dar una definición o descripción correcta de lo visto". Se conoce que existen umbrales diferenciales o sea los que permite a los sujetos detectar cambios en la estimulación y umbrales absolutos tanto inferiores como superiores y para medirlos existen dos métodos:

- 1.- De límites o cambios.
- 2.- El de estímulos constantes.

El hombre tiene un amplio campo visual que utiliza de manera constante, hay tres tipos de visión cada uno adecuado a cada parte de la retina.

a).- Visión Foveal; con la que el sujeto percibe detalles minúsculos.

b).- Visión Macular; que le permite abarcar un ángulo de visión de tres grados en plano -

vertical, y de 12a 15 grados en plano horizontal, aún cuando no es tan clara, se integra velozmente.

c)-Visión Periférica; que abarca 90 grados y se especializa en la visión de movimiento y no movimiento.(11)

Los teóricos de la percepción aceptan que los sujetos responden más eficazmente y con umbrales más bajos a los estímulos, que son emocionalmente, importantes para ellos, o sea que se acepta que la percepción de estímulos pudiese estar influida por ciertos estados de ánimo.

Actualmente se ha creado una concepción más moderna de la percepción de filtros con los que las personas seleccionan - inconscientemente la información que reciben, y esto se hará activamente en donde se pondrá en juego todo el almacén informativo previo de las personas, sus actitudes, sus valores y sus hábitos lingüísticos.(17)

Pareciera ser que de igual forma como se proyectan las imágenes ambiguas para fines de prueba proyectiva, la publicidad utiliza los mismos principios para realizar anuncios que tendrán muchísimos más significados que narra una historia a partir de una lámina, ésto se prevee en los anuncios y por ello se busca haya tantos personajes como opciones de público es posible al que va dirigido el mensaje, por ejemplo los niños se identifican con los animales, lo cual utilizan los publicistas ampliamente en anuncios dirigidos a este tipo de público infantil, se cita los mensajes de los pastelillos Marinela, y la extensa variedad de productos de esta industria como los "pipuchos"...etc.

Y en relación a la industria juguetera los personajes -

son casi extraídos de la mitología como hombres-lobo o animales humanizados, que tienen una gran demanda de parte de los consumidores infantiles, en parte por la publicidad y en parte por la proyección que los niños hacen en estos juguetes.

Según Bellak la proyección se consideró inicialmente como el proceso por medio del cual la persona atribuía al mundo externo sentimientos y efectos inconscientes de sí mismos, muy indeseables. Actualmente se concibe como una cualidad siempre presente en las percepciones presentes a fin de darles cuerpo y sentido actual. El sustento teórico de las pruebas proyectivas es psicoanalítico, está basado en la descripción del yo ... esta construcción del aparato psíquico tiene diversas funciones que describe ampliamente este autor.(1)

## 2.2.-PROCESOS MOTIVACIONALES

El hombre es un sujeto en permanente estado de motivación ya que existe un principio homeostático psicológico que lo obliga a buscar el equilibrio en su ambiente. La motivación se basa en una triada que interrelaciona a las necesidades, las tensiones y el equilibrio en su ambiente. Las necesidades del hombre son básicamente las mismas, y se señalan en el esquema.

### JERARQUIA DE NECESIDADES DE MASLOW:

FISICAS: fisiológicas, alimento, agua, oxígeno.

SEGURIDAD: estar a salvo, protección, orden, rutina.

AMOR: o de afecto y de sentirse parte de un grupo.

ESTIMA: ser respetado, tener prestigio, éxito, realización.

AUTOREALIZACION: el yo necesita expresarse.

El orden de importancia práctica está sujeta al grado de satisfacción lograda para cada tipo de necesidades que motivan a un sujeto, éstas pueden ser conscientes o inconscientes, básicas o adquiridas y controladas o incontroladas.

Aunque las corrientes convencionales de publicidad se manejan sobre el paradigma de "AIDA" (Atención, Interés, Deseo, Adquisición) existen dentro de esta corriente algunas más radicales sobre todo basadas en concepciones gestálticas, que sugiere que no es necesario llamar la atención hacia un mensaje siempre y cuando éste utilice adecuadamente motivos impactantes hacia el inconsciente, esta postura publicitaria es la que tiene más adeptos al uso de mensajes subliminales. Esta postura supone la existencia de una persona primitiva dentro del consumidor normal, al cual los publicistas deben referirse en sus mensajes. La idea de permanencia, captación y supervelocidad de comprensión de diversos mensajes sutiles o incluso confusos en el sustento teórico más importante para la estimulación subliminal.

La atención involuntaria de los consumidores hacia el mensaje publicitario debe inicialmente vencer la indiferencia del público y conseguir iniciar la acción de compra. Esto se basa esencialmente en el principio de "todo lo que sale de la norma afecta nuestros intereses y excita nuestra atención; lo que falta, lo que sobra, los tamaños desproporcionados, lo exageradamente ruidoso o silencioso, lo nuevo llama nuestra atención involuntaria y de manera no consciente. (18)

Otra característica que también llama la atención es lo decifrible, por ejemplo, el uso de palabras puestas en espejo que incita a la persona al reto de descifrarlo.

Lo que es cierto es que el consumidor a la primera mira

da de un anuncio decidirá si lo observa o lo rechaza. La habilidad publicitaria depende que tan eficientemente se manipulen los deseos de los sujetos de manera tal que los mensajes publicitarios los impacte hondamente. Las estrategias publicitarias utilizan todos los recursos que posee un producto para promocionarlo, pero de manera preferencial manejará la promesa de satisfacción de alguna necesidad personal... que van desde alimentos hasta sus fantasías sexuales. El simbolismo sexual ha sido altamente explotado en la publicidad contemporánea, ya que ésta tiene varios matices de asociación con la violencia. Las palabras aducidas al acto sexual implican humillación o dominancia de un miembro sobre el otro. Nuestra cultura permite ciertas libertades libidinales - pero traza drásticamente la división entre lo externo real y lo interno privado, en que se considera es sano correcto y normal hacerlo, y lo que no lo es.

Los persuasores han intentado ver al hombre como un ser biológico que cuenta con un plan maestro encaminado a su supervivencia y estas necesidades fundamentales son: alimento, descanso eliminación de desperdicios, de ejercicios y la estimulación sexual, y solo hasta que éstas están satisfechas, surgen las sociales que lo califican diferente del resto de los animales, y la persuasión motivacional trabaja con ambas. (15)

La motivación, las emociones y la memoria se encuentran interrelacionadas en una compleja red de implicaciones; los humanos recuerdan lo que quiere recordar y en mayor o menor grado - tiene la capacidad de inhibir, ignorar u olvidar la información que podría causar ansiedad o incomodidad. La memoria está relacionada de modo obscuro con las normas aceptables de nuestra sociedad y cultura.



El uso de mensajes con estimulación subliminal se basa esencialmente en teorías que dan énfasis al inconsciente y las necesidades inhibidas y reprimidas, y éstas pueden tener diferentes gradientes desde las que dan énfasis al inconsciente y sus necesidades, hasta las de consecuencia social que determina como nuestra cultura obliga al ocultamiento de necesidades del hombre.

Mientras más puritano o inhibido sea el individuo o grupo que recibe los estímulos contrarios a sus inhibiciones parecen afectarle más emocionalmente.(13)

La manipulación de los motivos en las campañas publicitarias no pueden olvidar que los consumidores como humanos tienen mecanismos inconscientes funcionando en donde se expresan los distintos impulsos. Cualquier publicista sabrá que los consumidores prefieren cierto tipo de razones conscientes para la elección de un producto, pero que en el fondo existen otros motivos inconscientes que inquietarían a las personas si se dieran cuenta de que existen.(18)

### 2.3.-APROXIMACION SEMIOTICA

La Semiótica es una nueva ciencia que tiene como objeto de estudio cualquier tipo de sistema de signos que funcionen comunicativamente en un grupo determinado.

Esta ciencia con referencia a la publicidad está tomando cada vez más trascendencia. La importancia de los símbolos que conforman el contexto y el clima de toda campaña publicitaria es muchas veces capital para la imagen pública del producto. Por consiguiente podemos plantearnos que la publicidad requiere de una ciencia que estudie la vida de los signos y los símbolos en el seno de la vida social humana, para que nos ayude a conocer las -

leyes y normas que lo rigen y en que consisten como tales.

Sera Barthes, en 1964, quien inicia la utilización del análisis semiológico para el estudio de mensaje publicitario, en el cual distingue tres tipos de mensaje:

- 1.-El mensaje lingüístico; que casi siempre está presente en el anuncio y desempeña dos funciones;
  - a).-Nivel denotado: el texto facilita la identificación de la escena, contribuye a elegir un buen nivel de percepción.
  - b).-Nivel connotado: ayuda a interpretar la escena es decir precisa su significación simbólica.
- 2.-La imagen denotada: corresponde al primer grado de inteligibilidad de la imagen (que viene a ser todo lo que se ve en la primera percepción visual).
- 3.-La imagen connotada: suministra signos discontinuos constituyendo cada uno de ellos en cierto modo una lectura independiente. Estos signos remiten a significados globales que no corresponden necesariamente a los vocablos del lenguaje corriente.

El semiólogo trabaja a nivel de significante tendrá que verificar si el publicista ha sabido expresar con corrección el contenido que debía comunicar al público, puede y acrecienta así el autocontrol de la obra publicitaria.

La estructura básica que debe tener un anuncio publicitario según la Semiótica es la de un cuerpo homogéneo es decir, que en el espacio no hay que mezclar épocas diferentes, teniendo en cuenta también las diversas faces del producto, en el universo de significados solo debe tenerse aquellos documentos cuyo significado sea idéntico.

Los semiólogos dan una clasificación de mensajes que -- tiene además la virtud de precisar el código perteneciente a cada categoría de imágenes:

- 1.-Mensaje de aparición(imagen epifánica) es el que aspira a que el público se entere de un nuevo producto.
- 2.-Mensaje de exposición(imagen ontológica) que se propone recordar la existencia de un producto.
- 3.-Mensaje de atribución(imagen predictiva) que pretende valorizar las cualidades del producto.

Estas diferencias ayudan a entender como las diferencias entre las imágenes se derivan lógicamente de las diferencias entre las funciones que deben asumir.Sin embargo el mayor interés de los semiólogos reside innegablemente en algo más, han revelado una dimensión inédita de la imagen.

Se ha visto que la mayoría de la publicidad considera habitualmente como visuales son en realidad "publicidad mixta", es decir que comportan un texto, dentro, debajo, encima, o alrededor de la imagen.Pero destacan sobre todo que la imagen puede ser algo más y algo distinto que un mero elemento captador dedicado a llamar la atención; algo más y algo distinto también que una confusa simbología del inconsciente, destinada a evocar sentimientos reprimidos.Han logrado especificar la existencia en publicidad de un sistema de comunicación por la imagen, que en cada anuncio se utiliza en mayor o menor grado.

Mediante análisis muy agudos han llegado a aislar en la imagen ciertos elementos significantes y a demostrar que tales elementos suelen ser idénticos de uno a otro anuncio, y por fin a deducir algunas reglas fijas de comparación entre estos --

elementos.(24)

La imagen tal como la utiliza la publicidad, admitira - una lectura a dos niveles:

- a).-Nivel conciencia clara; exclusiva de los semiólogos.
- b).-Nivel profundo:que ha merecido el interés de los motivacionistas.

Por ésto es que para lograr que los productos sean más deseables, la publicidad ha de atribuirles por encima de su valor utilitario unas significaciones hondamente implicativas,"la distinción"en un carburante,"la virilidad"en un cigarrillo...etc.

Pero la Semiótica es una ciencia descriptiva y no normativa por tanto la actitud mental del analista debe ser neutral no debe enunciar juicios de valor, lo único que desea es especificar los códigos de funcionamiento de los símbolos y signos.

#### 2.4.APROXIMACION LINGUISTICA, ENFOQUE A LA RETORICA.

La Retórica es parte de la Lingüística que se ha encargado de formar reglas y principios referentes al arte de hablar o escribir de manera elegante.

Los publicistas han descubierto que el aparato conceptual elaborado por los lingüistas-retóricos constituye un precioso instrumento para la exploración y aplicación en las estrategias publicitarias.En esta área la Retórica paso de la comunicación literal o verbal al plano icónico llevando como esencia a este reglas y principios básicos.

Es de todos admitido desde la antigüedad que la Retórica pone en juego dos niveles de lenguaje,"el propio " y "el figurado" y que la figura es una operación de ciertos elementos de una

oración que permite pasar de uno a otro nivel del lenguaje. Esta definición permite la posibilidad de clasificar la figura en dos dimensiones: primera; la naturaleza de la operación, y segunda; la naturaleza de la relación que une a los elementos variantes. (24) La primera dimensión que corresponde al plano del sintagma da pie a que distingamos cuatro operaciones fundamentales:

- 1.-La adjudición: anadimos uno o varios elementos a la oración.
- 2.-La supresión: eliminamos uno o varios elementos de la oración.
- 3.-La substitución: eliminamos un elemento de la oración para substituirlo por otro.
- 4.-El cambio: permutaremos los elementos de la oración.

En la segunda dimensión que es el plano del paradigma, podemos dividirlo en cinco categorías:

- a).-IDENTIDAD: relaciones igual únicamente.
- b).-SIMILARIDAD: una relación igual al menos y relaciones distintas en las demás.
- c).-OPOSICION: relaciones opuestas únicamente.
- d).-DIFERENCIA: relaciones distintas únicamente.
- e).-FALSA HOMOLOGIA: relaciones idénticas en cuanto a forma y opuestas en cuanto a contenido (doble sentido).

La publicidad recurre a todas las figuras de la Retórica clásica. Por ello parece que si la publicidad presenta cierto interés cultural, no se debe a su poder informativo sino a que reside esencialmente en la riqueza y pureza de su estructura Retórica.

De la utilización de la Retórica en el plano icónico surgen las imágenes que asombran por su aspecto irreal y fantástico. Se trata de la transgresión de la norma de la realidad física - del lenguaje de la lógica... estas figuras procuran entonces un determinado placer, en la medida en que se atenúa la vigilancia de la censura. A ello contribuye la Retórica presentándose como una mera actividad lúdica, todas sus libertades reivindican la ficción y el juego. Por ejemplo las muchas licencias que la publicidad se permite con la gramática, la ortografía, la realidad física, la lógica... no son duplicidad o pobreza del pensamiento sino un estricto ejercicio de la Retórica.

Por esto Durandi pone de manifiesto que algunas relaciones formales de elementos significantes son comunes a los sistemas icónico y lingüístico y así demuestra que el estudio de la publicidad visual y verbal proceden de la misma disciplina.(24)

## 2.5.-APROXIMACION PSICOANALITICA.

El psicoanálisis sustenta su construcción en la existencia del aparato psíquico que está formado por el inconsciente, preconsciente y consciente. Posteriormente la teoría hacia que éstos fueran atributos que calificaban a ciertos fenómenos o instancias del aparato psíquico. El "Yo", el "Ello" y el "Super yo"; de esta forma se entiende que lo "consciente" es aquello de lo que tenemos conciencia en cada momento de nuestra actividad psíquica, lo "preconsciente" es aquello que de momento es para nosotros inconsciente pero que puede hacerse consciente fácilmente - si no hay fuerzas represivas que se opongan a ello, por último el "inconsciente" que corresponde a los deseos infantiles y a los representantes de las pulsiones sexuales reprimidas es inaccesi-

a la conciencia, pues existen fuerzas represoras que se movilizan para impedir su emergencia o para deformar sus contenidos hasta hacerlos irreconocibles.(3)

Los publicistas no podían oponerse a la evidencia -- abrumadora en favor de motivos inconcientes, por ésto es que la publicidad actual está enfocada a impactar los mecanismos inconscientes, por ésto es que la publicidad actual esta enfocada a impactar los mecanismos inconscientes y mantenerse en la no-conciencia.

Pareciera que el inconsciente es altamente perceptivo a tres tipos de experiencias emocionales:

- 1.-Las que están en pugna con los tabúes culturales (sexo, nacimiento, muerte, ...etc.)
- 2.-Las relativas a la neurosis, la psicosis individuales o de grupo (fobias, delirios, - hipocondrias,...etc.)
- 3.-Las adquiridas en situaciones dolorosas y - son causantes de ansiedad y angustia.(13)

Para los psicoanalistas existen dos realidades; la primera aparentemente empírica de la conciencia y de la conducta, que es para el conocimiento ingenuo la única realidad. Y la segunda, la psíquica que es el escenario de una sórdida lucha entre el deseo infantil, sus representaciones pulsionales y las restricciones transaccionales o formación del inconsciente y lo más importante es que la primera está determinada por la segunda.(3) Es curioso como los componentes de la personalidad de los sujetos receptores interfieren en su capacidad para ser persuadidos ya que ésta es sólo una de las muchas variables que afectan al proceso de captación de un mensaje publicitario.

El hombre tiene necesidades que tiene que satisfacer este acto da lugar a experiencias placenteras, y habrá que diferenciar entre deseos biológicos o impulsos y deseos psicológicos. -Los deseos, el placer de satisfacerlos o la negación da lugar a que los sujetos creen fantasías, todas ellas inconscientes. La separación entre la realidad y lo inconsciente ubicado en la satisfacción de sus deseos quedarán desligados y en pugna constante de manera vitalicia en el sujeto.

Durante la década de los sesenta, la teoría psicoanalítica dió pie a un sin fin de estrategias publicitarias que - hasta la fecha siguen demostrando su eficacia.(10)

## 2.6.-APROXIMACION COGNOSCITIVISTA.

La concepción cognoscitivista se basa en la suposición de que el hombre es un ser racional por excelencia, constituye significados para sí mismo del mundo que lo rodea posee información y constantemente busca nueva información a fin de establecer interrelaciones. La acción publicitaria acorde a esta concepción del hombre no sólo enfoca una compra en base a lemas y acciones espontaneas sino que esencialmente le da argumentos para ella, se preparan cuidadosamente mensajes racionales que se insertan en los anuncios, atendiendo al nivel y la inteligencia del tipo de público al que va dirigido. La estructura, el contexto y el manejo de la "disonancia cognoscitiva", son elementos que afectan la posibilidad de la comprensión del lenguaje.

"Cuando una persona tiene una información o idea que en sí misma no la llevaría a ejecutar una acción y no obstante la realiza, la idea y la acción son disonantes entre sí, cuando esto sucede la persona trata de reducir la disonancia ya sea modi



ficado la idea sobre la misma. Si la acción es imposible de modificarse lo que cambia es la idea".

De este principio parten los especialistas en el cambio de actitudes, ... el cual es bien aplicado en publicidad en todos y cada uno de los puntos componentes de esta teoría, en los anuncios publicitarios que elabora. (16)

## 2.7.-APROXIMACION CONDUCTISTA.

El objetivo de los publicistas basados en esta teoría es manipular los estímulos externos disparadores, y ocasionalmente reforzándolos. El hombre tiene necesidades biológicas y sociales que motivan su conducta, el impulso que tiene de esas necesidades le llevan a realizar acciones encaminadas a satisfacerlas y de esta forma a través del principio ensayo-error logra aprender a obtener gratificación.

El principio conductista fundamental es el aprendizaje el cual puede ser de dos tipos; simple o pauloviano y operante basado en el concepto de reforzamiento que es el que aquí se señala. En esta corriente psicológica el proceso de aprendizaje es referido como poseedor de cuatro elementos:

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

Los principios publicitarios que se derivan de esta corriente podrían resumirse así :

- a).-Asociación de palabras agradables en el mensaje.
- b).-Asociación de personas prestigiosas al producto.
- c).-Asociación de ambientes agradables y acciones -- confortantes con los productos.
- d).-Repetición constante de partes esenciales de la campaña, eslogan, nombre y logotipo del producto o algunas otras,poniendo cuidado de no saciar al público.
- e).-Utilización de rimas en los mensajes.
- f).-Utilización de recompensas al consumo.
- g).-Aumento de intensidad perceptiva del mensaje.
- h).-Maximización de los mensajes simbólicos o de frases breves, a fin de optimizar su recuerdo.(14)

El publicista debe de conocer además de las personas las asociaciones que éstas pueden hacer a gratificaciones que ofrece el producto.De esta manera el publicista abarca los tres momentos de la cadena ; estímulo discriminativo=conducta esperada=estímulo reforzado.(21)

### 3.-CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE LA PSICOLOGIA APLICADA A LA PUBLICIDAD.

Mientras las bases de la Ingeniería se deriva de la Física, y las de la Medicina de la Biología y la Química, las únicas bases científicas de la publicidad residen en la Psicología.  
D. SCOTT 1911.(13)

Durante la segunda mitad del siglo XX, la publicidad ha tomado un auge insospechado. Por ello es fácil concebir que el publicista que está dispuesto a lanzar un nuevo producto quiere un nombre y un tema de campaña, debe preocuparse ante todo de conocer las necesidades, los gustos, los deseos (confesados o no), del posible comprador, porque como ya lo menciona el Dr. E. Dichter, "en muy pocos casos sabe la gente lo que quiere, aunque diga que lo sabe". Por esta razón los publicistas apoyaron las investigaciones de teóricos motivacionales que empezaron a descubrir, que realmente lo que lleva a la compra de uno u otro producto son motivos internos de los algunos veces el mismo individuo no esta consciente de ello. A raíz de esto se originó una nueva interpretación de la comunicación publicitaria, ya que no se trata de satisfacer solo necesidades materiales sino la meta es más alta: buscar, cubrir carencias sociales y psíquicas, o sea llegar al nivel más alto del hombre que lo define como tal.

Basándose en los postulados del autor de la "Estrategia del deseo", los encargados de las encuestas deben recurrir a técnicas indirectas y crear un impacto en el plano preconsciente e inconsciente del consumidor, puesto que de hecho ha de descubrir y analizar actividades profundas. Por todo lo anterior hay la necesidad de diferenciar nítidamente lo que se puede entender como "necesidad" y lo que es "deseo", que de alguna manera

son conceptos idénticos.

Basándose en los postulados de Freud, para él la "necesidad" es nacida de un estado de tensión interna encuentra su satisfacción, por la acción específica que procura el objeto adecuado, por ejemplo, el alimento. Mientras que el "deseo" va a un plano psíquico más profundo, en la concepción dinámica es uno de los polos de conflicto defensivo, el deseo inconsciente tiende a realizarse restableciendo, según las leyes del proceso primario, los signos ligados a las primeras experiencias de satisfacción. Por esto, no resulta casual que sea el psicoanálisis el que ofrezca mayores materiales para el uso publicitario en tanto que como teoría científica del inconsciente conoce los estratos profundos del psiquismo humano. Niveles inconscientes, simbolizaciones, mecanismos defensivos del yo, deseos sexuales, transferencias, fantasías, etc., son conceptos elaborados y practicados por el psicoanálisis, que la técnica publicitaria ha utilizado para sus fines. En síntesis se busca motivar al consumidor para que canalice sus deseos o frustraciones en mercancías, objetos sustitutos de los realmente ansiados. Es decir que la aparente información, verdadera o falsa, resulta sólo ser complemento de una actitud motivacional, actuando claramente de acuerdo a lo que el psicoanálisis define como mecanismo de racionalización que es el procedimiento mediante el cual el sujeto intenta dar una explicación coherente, desde el punto de vista lógico, o aceptable, desde el punto de vista moral, a una actitud, una idea, un sentimiento, etc., cuyos motivos verdaderos no percibe. (10)

Así se cumplirá el objetivo publicitario de motivar inconscientemente pero dando causas racionales para la decisión -

apoyándose para esto en la teoría de la "Disonancia Cognoscitiva" para lograr el cambio de actitudes.

Con los resultados de las aportaciones de las teorías y técnicas psicológicas y apoyados en las amplias investigaciones que han hecho en el área de percepción visual y auditiva es logico pensar por qué cada día se ha puesto más énfasis en la publicidad icónica, que además está sustentada por los semiólogos y los lingüistas-retóricos en sus respectivas áreas.

El sentido de una imagen está justamente en sus formas y colores, poniendo directamente en marcha una percepción y una receptividad psicológica, actúa como una señal que se dirige directamente a la esfera del psiquismo humano con la seguridad de tener un impacto traducible y decodificable.

Pero es Emile Benveniste en 1956, quien hace una aportación decisiva para la mejor comprensión del pensamiento de Freud por lo que se refiere al papel que desempeña la imagen en el simbolismo del sueño, del folklore, de los mitos, las leyendas, etc. Estas son algunas características que el marco específicas del simbolismo icónico:

- 1.-Su carácter universal: que por encima de las diferencias idiomáticas son un vocabulario común a todos.
- 2.-Significados icónicos múltiples para simbolizar el mismo significado.
- 3.-El carácter motivado, en el símbolo icónico existe un nexo entre la imagen y la idea que esta simbolizada.
- 4.-Causalidad, que es el encadenamiento que no obedece a ninguna exigencia lógica, solo conoce una dimensión la de la sucesión.

Así la simbología icónica que tiene su fuente en la profunda región del psiquismo escapa a las presiones del orden lógico y moral que la sociedad impone al lenguaje; logra traducir entonces sin muchas dificultades deseos y sentimientos cuya expresión no se toleraría a nivel verbal. Todo ocurre como si los publicistas obligados a expresar visualmente unos deseos prohibidos recurrieran instintivamente a los procedimientos de la figuración oníricos.

Otra de las características por la que los publicistas han centrado su disciplina en la imagen en un 90% aproximadamente o más, es el hecho de poder transmitir significaciones complejas mediante una sola percepción ... los seres humanos identifican inconscientemente y algunas veces en forma consciente las representaciones simbólicas con el sexo, el nacimiento, la muerte, o estímulos que afecten más emocionalmente por ser contrarios a sus inhibiciones. Y mientras más subliminales o más profundamente enterrado esté un estímulo, más grande será el efecto que pueda lograr en el individuo del público al cual va a ser dirigido el mensaje publicitario. (24)

Para la utilización de la imagen se ha buscado el aporte de las diversas escuelas, ya mencionadas que han ido complementándose. De las teorías proyectivas se está utilizando marcadamente sus conceptos de condicionamiento proyectivo, inhibición, asociación, reforzamiento, etc. Aquí Maduff dice "así como la luz atrae a la mariposa usando los reflejos del mismo insecto, también la publicidad bien montada y bien sistemática atrae al individuo usando sus propios reflejos, complejos, sueños, temores o ansiedades!" (10)

Con la aplicación de las teorías proyectivas para estimular la venta de la cerveza, se hace aparecer una bella mujer, entre el líquido vidrioso y congelado. Está claro que no hay ninguna relación racional, o de composición química entre el líquido y la bella mujer. Se trata en el fondo de condicionar al individuo dentro del esquema, para que éste reaccione invariablemente cada vez que oiga el nombre de la cerveza, vea su símbolo o perciba su botella cerca de él... pocas veces podrá decir que no ante un símbolo tan incitante como "la rubia superior".

Así como se aprecia ya no se elige a la bebida por su composición química, sino por la mujer, o los estímulos subliminales presentes que le hayan subyugado.

El proceso que han empleado los publicistas en la creación de mensajes publicitarios parten de las teorías proyectivas con base en los deseos conscientes e inconscientes de forma que la persona reaccione motivada y condicionada con la repetición constante, por los diferentes medios de comunicación del anuncio de contenido impactante y certero para las motivaciones profundas. Para lograr esto las técnicas publicitarias necesitan apoyarse en marcos teóricos de conducta humana, en estrecha relación pragmática con las otras áreas del conocimiento humano, asociando todo esto, a los adelantos técnicos en los equipos de medios de comunicación, para lograr la elaboración de sus sofisticados y cada día más asombrosos anuncios.

#### 4.- METODOLOGIA.

##### 4.1.-PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Esta revisión monográfica esta enfocada a analizar la estimulación subliminal, tiene aspectos negativos para la sociedad, o bien si sólo se ha enfocado en ésta todas las facetas del problema social e individual que es la falta de información y de comunicación, que se ve hondamente afectado por la presentación de dicha estimulación como han argumentado algunos teóricos ya mencionados.

##### 4.2.-HIPOTESIS DE TRABAJO.

En la posible realización de un proyecto de trabajo el análisis sistemático estructural de los anuncios publicitarios sera básicamente articulado por las variables que aquí planteo.

Se formaran dos grupos de personas para el desarrollo de este proyecto las cuales tendran "características definidas" para la realización de este, se trabajara con ellas en un escenario previsto .Los grupos seran:

PRIMERO "Grupo Control" al cual no se le dara ningun tipo de información.

SEGUNDO "Grupo Experimental" al cual se le dara todo tipo de información.

##### HIPOTESIS NULA.

A los individuos del "grupo control" a los cuales se les presente estimulación subliminal en anuncios publicitarios tendran una actitud más crítica, quizá de rechazo, y el objetivo de transmitirles información y fomentar la comunicación será inefi-



caz.

#### HIPOTESIS ALTERNA.

A los individuos del "grupo experimental" a los cuales se les presente la estimulación subliminal en anuncios publicitarios tendran una actitud de aceptación, posiblemente de agrado y el objetivo de transmitirles información y fomentar la comunicación será eficaz.

#### 4.3.-DEFINICION DE VARIABLES DEPENDIENTES.

=Mensaje icónico denotativo(fijo o audiovisual): está formado por objetos, escenarios y sujetos reales en la escena del anuncio publicitario, y contribuyen a darle un buen nivel de percepción.

=Mensaje icónico connotativo(fijo o audiovisual): es el estímulo visual que está presente en la escena del anuncio publicitario, que alude con signos y símbolos que transmiten significados globales, emocionales o de otro tipo, que pueden ser denotados o encubiertos, pero que están en el nivel simbólico, con esta definición se manejarían los estímulos subliminales icónicos.

=Mensaje poético denotativo: es el estímulo verbal, literal, musical, y ruidos, del que va acompañado el anuncio publicitario, en su estructura más simple y que ayudará a la identificación del producto o servicio en la escena del mensaje.

=Mensaje poético connotativo: es el estímulo verbal literal, musical y ruidos, del que va acompañado el anuncio publicitario, que alude con signos y símbo

los que transmiten significados globales, emocionales o de otro tipo que pueden ser denotados o encubiertos pero que estan en el nivel simbólico, con esta definición se manejaría los estímulos subliminales audibles.

#### 4.4.-DEFINICION DE VARIABLES INDEPENDIENTES.

=Actitud de aceptación: es la conducta favorecedora a la adquisición del producto o servicio promocionado por anuncios publicitarios que lleven implícitos estímulos subliminales audibles o icónicos.

=Actitud de rechazo: es la conducta negativa a la adquisición del producto o servicio promocionado por anuncios que lleven implícitos estímulos subliminales audibles o icónicos.

=Eficacia: se definirá por el incremento de ventas del producto o servicio, después de la difusión del anuncio publicitario que utiliza las técnicas de estimulación subliminal.

=Ineficacia: se definirá por el decremento de las ventas del producto o servicio, después de la difusión del anuncio publicitario que utiliza las técnicas de estimulación subliminal.

#### 4.5.-DESCRIPCION DE UN ANUNCIO.

El anuncio de los cigarrillos Camel, uno de ellos de la serie que apareció en muchas revistas durante la década de los sesenta.

senta. La ilustración muestra una corrida imperial de corazones que está sostenida por una mano masculina, las fichas al fondo, el cenicero y el cigarrillo en el, humeante, casi en primer plano. El humo se dispersa hacia el fondo formando la silueta de una mujer embarazada, debajo de este cromó se encuentra el texto que dice, "Hoy un hombre necesita una buena razón para caminar una milla...empiece caminando!"

Un poco más abajo de este mensaje literal, esta una cajetilla de cigarros Camel con su logotipo tradicional de un camello con una sola joroba. Y junto a esta cajetilla el mensaje reafirmativo de "empiece caminando".

#### 4.6.-ANALISIS DEL ANUNCIO.

Este anuncio de los cigarrillos Camel, está dirigido a los hombres de la clase media baja, con educación secundaria, casados y con hijos pequeños, con edades promedio entre 25 y 30 años, descendientes de inmigrantes de las culturas en donde las familias numerosas eran reflejo de virilidad.

Para la elaboración de este anuncio publicitario se basaron en el paradigma de "AIDA", y en conceptos motivacionales que sustentaba el Dr.: Dichter, que estaba sustentada en la teoría psicoanalítica, que a su vez está auxiliada de la ciencia de los signos y los símbolos que es la Semiótica, como es evidente en este anuncio.

La corrida imperial simboliza que "él" al fin lo logró.- El rey y la reina simbolizan a los padres de familia; la jota y el ás, son los hijos, la carta del 10, como unidad familiar, el uso de corazones se refiere arquetípicamente el verdadero ser in

terior del hombre (el ego, el amor, la fidelidad), la mano es simbólica de la creatividad y productividad, el pulgar es un fuerte objeto fálico simbólico, importante en las fantasías de la primera infancia o en la última etapa de la niñez. El anuncio de Camel promete una gloriosa fantasía futura, de una esposa preñada constantemente y una casa llena de niños.

Algunos hombres tienen por razones probablemente naturales y justificadas un miedo excesivo a la impotencia o la esterilidad, el miedo de no poder preñar a las mujeres. El primer estudio de los fumadores de Camel indicó que la imagen de la marca estaba relacionada asombrosamente con la fuerza, la masculinidad, la virilidad, y el único entre las marcas de cigarrillos, la paternidad y la moralidad.

¿Pero y qué significa el camello de una sola joroba de Camel? Arquetípicamente el estado de gravidez de la mujer. Volviendo a la ilustración, el cigarrillo simbólico del pene masculino descansa en el círculo, simbólico de la mujer, suministrado por el cenicero, mientras el humo "dibuja" la figura de una mujer embarazada. Se han imbuído sexos en la carpeta y la mano que sostiene las cartas.

La autoidealización, el refuerzo de la imagen o la identidad del fumador de Camel fue enfatizada por estos anuncios que formaron la serie "No somos para todo el mundo".

Proyectó la opinión personal del fumador de este cigarrillo, se auto definían como " exclusivo, realista, trabajador, recto moralmente, buen ciudadano, fuerte, ligeramente más joven de lo que en realidad es." Estos cigarrillos tienen una gran demanda entre el grupo social al que fue y es dirigido. (13)

#### 4.7.- RESULTADO.

El resultado obtenido basándose en las variables postuladas, correlacionándolas con las altas ventas de dicha marca de cigarrillos es concluyente.

La utilización de la estimulación subliminal, como técnica publicitaria tiene una amplia aplicación por parte de los publicistas, pues los anuncios elaborados con este tipo de estimulación ha dado a los productos o servicios promocionados una gran demanda de venta o adquisición de estos, por parte de los consumidores a los cuales han sido dirigidos dichos anuncios.

Tras la aplicación de las estrategias mencionadas y con apoyo en las técnicas y teorías psicológicas, que se han auxiliado de la ciencia de los signos y símbolos que es la Semiótica para hacer la producción y difusión del anuncio publicitario, más impactante, a cada nuevo proyecto de estos.

## 5.- CONCLUSIONES.

La aventura consiste precisamente en la fantasía de acceso a los niveles sociales mostrados en publicidad, escapando de lo común y cotidiano. La estimulación subliminal ha hecho crear la fantasía de satisfacción a las necesidades personales de los humanos, aún cuando haya una marcada saturación de esta en países altamente industrializados como son los Estados Unidos.

El proceso de hominización invierte justamente la esencia de las necesidades humanas, y el aspecto biológico se convierte en un elemento subordinado de las necesidades humanas tanto biológicas como psicológicas, tendrán más un enfoque de desviación más que de falsificación. Pues como se ha visto la publicidad ha tenido como objetivo el suscitar deseos para orientar los hacia el consumo de productos, enraizando estos deseos para transformarlos en bienestar.

La publicidad ha utilizado reiteradamente la estimulación subliminal como una técnica cada vez más estilizada y sofisticada que la ha ayudado a incrementar las ventas de los productos o servicios que se han promocionado con ella, pues la utilización de éstos es tan variado y extensa, por lo cual sólo se citara dos de ellos; el aspecto sexual y la necesidad de afecto que los publicistas han sabido manejar adecuadamente en la realización de los mensajes.

Pero en realidad los humanos tendemos a crear un velo de misterio a todo lo que no conocemos, pero de lo cual tampoco nos informamos o documentamos sobre el tema que atañe a nuestra ignorancia, pues como se señala en los procesos motivacionales "el hombre siempre tiende al placer", ( principio homeostá --

tico), por tanto al menor esfuerzo, razón por la cual es más fácil ignorar las causas, efectos y consecuencias que buscar definir las adecuadamente.

Bray y Pakard entre otros autores que afirman que algunas personas del público se ha descubierto patología. Pero en estos casos es posible que ya haya predisposición a dicho desencadenamiento y pudo ser alguna otra causa, no necesariamente la recepción de la estimulación subliminal, porque como el mismo Bray cita en una de sus obras: "cuando el hombre tiene información acerca de el uso de esta estimulación, es más fácil que la identifique y es menos factible un posible daño al sujeto estimulado"(13)

El aspecto afectivo que también se utiliza, la verdad es que en los niños deja de proporcionárseles a muy tempranas edades, por lo que es más fácil vender juguetes o golosinas asociados a fantasías de este tipo de carencia.

Otro aspecto que habría que cuestionar es si los mensajes publicitarios con estimulación subliminal, no es preferible como mecanismo proyectivo, a la vivencia de fantasías que son causa de mayores daños tanto individuales como sociales, entre muchos otros baste con mencionar la violación a mujeres y menores, entre otros delitos incalificables.

Aún cuando solo se ha hecho una pequeña recopilación del nutrido material en torno a la estimulación subliminal como técnica publicitaria y el manejo que se hace de ella, se estructuró más la idea de lo simbólicos que somos los humanos y de que existen técnicas de comunicación por descubrirse y ampliarse.

## 6.- APORTACIONES.

La utilización de la estimulación subliminal dirigida a aspectos de la problemática social, podrían ser muy beneficiosos se señalara sólo dos aplicaciones en las cuales el beneficio podría ser provechoso.

Los anuncios de Planificación Familiar, dirigidos al público para el control demográfico por el Sector Salud, se podría utilizar la estimulación subliminal para bajarla sustancialmente si se dirigieran estos, básicamente a los hombres, pues en los eslógans actuales invariablemente "Sra usted decide si se embaraza" cuando dado que vivimos en una sociedad patriarcal, el hombre es quien realmente toma la decisión de a quién y a cuantas embaraza.

Otro de los aspectos que podría verse favorecido son los anuncios de contaminación ambiental de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología, que podrían ser más impactantes, para fomentar que los pobladores de este país tuviesen la inclinación por proteger el medio ambiente.

Si este tipo de estimulación ha dado tan buenos resultados a la publicidad comercial, podría hacerse un uso más positivo de su utilización en todas las áreas de beneficio individual y social.

Al crecer la población en proporción a los recursos existentes, y al mejorar el medio ambiente, se mejorara el nivel de vida en todos los aspectos. Pero las investigaciones en esta polifacética publicidad comercial siguen avanzando y debiesen aprovecharse estos logros para hacer que el hombre repare su medio ambiente y optara por el mejoramiento del humano como especie y por la preservación de su mundo, entre otras muchas cosas.



7.-BIBLIOGRAFIA.

- 1.-BELLAK LEOPOLD:EL USO CLINICO DE LA PRUEBAS PROYECTIVAS  
ED. MANUAL MODERNO MEXICO 1979.
- 2.-BRAWSTER A.J. PALMER:"INTRODUCCION A LA PUBLICIDAD"  
ED. C.E.C.S.A. MEXICO 1981.
- 3.-BRUM GERALD : "TEORIA PSICOANALITICA DE LA PERSONALIDAD"  
ED. PAIDOS BUENOS AIRES 1984. CITADO POR RGUEZ LEDEZMA  
PATRICIA "ESTIMULACION SUBLIMINAL FAC. PSIC. UNAM 1987
- 4.-COHEN DOROTY:"LA PUBLICIDAD COMERCIAL"  
ED. DIANA MEXICO 1978.
- 5.-DEBER Y WARM: "PSYCHOLOGY OF PERCEPTION" CAP. 2, y 5.  
COORDINACION DE INTRODUCCION A LA PSICOLOGIA.FACULTAD  
DE PSICOLOGIA U.N.A.M. MEXICO 1987 (AGOTADO).
- 6.-COHEN JOSEF:"SENSACION Y PERCEPCION VISUAL Y AUDITIVA"  
V.I yII ED. TRILLAS MEXICO 1976.
- 7,-DURANDI G."LA MENTIRA Y LA PROPAGANDA EN PUBLICIDAD"  
ED. PAIDOS BUENOS AIRES 1980.
- 8.-GARCIA GAZPAR "PUBLICIDAD UNA CONTROVERSI A"  
ED. EUFESA MEXICO 1983.
- 9.-FERRER RGUEZ EUJALIO "LA PUBLICIDAD"  
ED. TRILLAS MEXICO 1980.
- 10.-GUINSBERG ENRIQUE "PUBLICIDAD: MANIPULACION PARA LA RE=  
PRODUCCION" ED. PLAZA VALDEZ U.A.M. MEXICO 1988
- 11.-HALL EDWARD T. "LA DIMENCION OCULTA "  
ED SIGLO XXI MEXICO 1987 .CITADO POR RGUEZ LEDEZMA P.
- 12.-HOGG J: "PSICOLOGIA DE LAS ARTES VISUALES"  
ED. GVO. GILI BARCELONA 1980.

- 43.-KEY BRYAN W. "SEDUCCION SUBLIMINAL"  
ED. DIANA MEXICO 1987.
- 14.-LERBINGER OTTO. "DISEÑOS PARA UNA COMUNICACION MASIVA"  
ED. MANUAL MODERNO MEXICO 1979.
- 15.-MAC. DOUGALL ROSS "PERSUACION"  
ED. TRILLAS MEXICO 1978 CITADO POR RGUEZ LEDEZMA.
- 16.-NAISER ULRIC "PSICOLOGIA COGNOSCITIVA"  
ED. TRILLAS MEXICO 1979.
- 17.-ORHSTEIN J. "PSICOLOGIA DE LA CONCIENCIA"  
ED. MANUAL MODERNO MEXICO 1979.CITADO POR RGUEZ LEDEZMA.
- 18.-PAKARD VANCE "LAS FORMAS OCULTAS DE LA PROPAGANDA."  
ED. SUDAMERICANA BUENOS AIRES 1977.
- 19.-PRIMBRAM K.M. y RAMIREZ J. "CEREBRO MENTE Y HOLOGRAMA"  
ED. AHAMBRA MADRID 1980 CITADO POR RGUEZ LEDEZMA P.
- 20.-REVISTA DEL CONSUMIDOR No 117 NOVIEMBRE 1986.  
ARTICULO "GASTO PUBLICITARIO EN TELEVISION.
- 21.-RODRIGUEZ LEDEZMA PATRICIA " ESTIMULACION SUBLIMINAL"  
TESIS PARA LICENCIATURA. FAC. DE PSICOLOGIA U.N.A.M.1987.
- 22.-SANCHEZ GUZMAN J.T. "BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD"  
ED. PIRAMIDE BARCELONA 1976.
- 23.-SANTA CRUZ V.E. "COMPROPOLITAN"  
ED. NUEVA IMAGEN MEXICO 1980.
- 24.-VICTOROFF DAVID. " LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN"  
ED. GVO. GILLI. BARCELONA 1980.