



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
"CUAUTITLAN"**

U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES - CUAUTITLAN

¿ QUE ES LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL ?

Y

¿ POR QUE ESTA PROHIBIDA ?

Departamento de
Exámenes Profesionales

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A :

RUBEN CERVANTES PEREA

DIR. DE TESIS

C.P. JOSE CALDERON VELAZQUEZ

CUAUTITLAN IZCALLI, ESTADO DE MEXICO

1988

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E

		PAGINA.
	I N T R O D U C C I O N	IV
	O B J E T I V O	IX
CAPITULO	I.- ASPECTOS GENERALES	1
	1. ¿Qué es la publicidad?	3
	2. Antecedentes históricos de la publicidad	5
	3. Definición	10
	4. Tipos de publicidad	14
	5. Diferencia entre publicidad y propaganda	19
	6. La propaganda como manipulación	21
	7. Publicidad subliminal	24
	7.1 ¿Qué es subliminal?	26
	7.2 ¿Qué es la Publicidad subliminal?	29
	7.3 Origen y objetivo de la publicidad - subliminal.	33
CAPITULO	II.- LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA A TRAVES DE LAS CUALES SE CANALIZA LA PUBLICIDAD	40
	1. Televisión	47
	2. Cine	52
	3. Radio	57
	4. Medios impresos	61
	4.1 Periódicos	62
	4.2 Revistas	65
	5. Medios al aire libre	68

CAPITULO III.- ¿ COMO SE PRESENTA UN ANUNCIO SUBLIMINAL ? 71

1. Técnicas empleadas en la publicidad	
subliminal	74
1.1 Técnica de transparencia	85
1.2 Técnica de fondo subliminal	86
1.3 Camuflaje	88
1.4 Imagen de espejo y lo subliminal	89
1.5 Técnica de imbuir	90
2. Contenido de un mensaje subliminal	91
3. Análisis de contenido de un mensaje	
subliminal	95
3.1 Lenguaje subliminal	97
3.2 Los símbolos subliminales	98
3.3 Las imágenes	107
3.4 El contraste de color	110
3.5 Psicología del color	113
3.6 La música	117
3.7 Contenido de algunos mensajes	
subliminales	122
4. La percepción subliminal	137
5. Predisposición del consumidor a los	
mensajes subliminales	140
5.1 La estructura familiar y lo subli-	
minal.	143

CAPITULO IV.- LEGALIZACION DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN

LOS DIFERENTES MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION.	148
1. Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos	151
2. Código Internacional de Prácticas Legales en Materia de Publicidad	161
3. Reglamento de la ley Federal de Radio y Televisión	164
4. Reglamento de la Industria Cinematográfica	167
5. Ley de Imprenta	169
6. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos	173
7. Ley Federal de Protección al Consumidor.	175
CAPITULO V.- ¿ POR QUE ESTA PROHIBIDA LA PUBLICIDAD SUBMINIMAL ?	178
C O N C L U S I O N E S	188
B I B L I O G R A F I A .	192

I N T R O D U C C I O N

El tema base se ha definido de acuerdo a mis gustos e inquietudes, y que guarda estrecha relación con la mercadotecnia, y sobre todo de manera expresa con la "Publicidad".

La Publicidad no es una actividad nueva en la historia, el anuncio ha existido desde tiempos antiguos. Los comerciantes - se dieron a conocer y llamaron la atención sobre sus productos por inscripciones en paredes antes de que existiera la imprenta, su evolución fué muy lenta hasta la edad media con la aparición de ésta la publicidad sufrió un avance importante, y años más tarde aparece el primer anuncio conocido en un periódico inglés. Es a partir de entonces cuando la publicidad habría de desarrollarse con mayor rapidez, abriéndose las primeras agencias de publicidad.

Poco a poco la prensa, tanto en diarios como en revistas, - empiezan a verse colmadas de plenas enteras de publicidad de los productos más disímiles. Pero si bien, la publicidad es utilizada en su forma más primitiva casi desde la aparición del hombre, es hasta el presente siglo cuando alcanza un impulso espectacular, que se ha convertido en uno de los elementos dominantes de la vida moderna.

El hablar de publicidad es un término tan común que la mayo

ría de las personas la han aceptado como parte del medio ambiente de la vida, es decir es algo con que vivimos todos los días. Las personas constantemente estamos sujetos a una variedad de mensajes provenientes de negocios e individuos que tienen un producto que quieren vender; todos estos mensajes que se transmiten al público por conducto de los medios masivos de comunicación, que son la vía de entrada de la publicidad.

Esta actividad influye cada vez más claramente en el medio ambiente en el que el hombre vive; los consumidores están sometidos a una acción bajo aspectos cada vez más numerosos y diversos. En los periódicos y revistas, el radio, el cine y la televisión, por los anuncios luminosos, los carteles, murales en las calles y a lo largo de las carreteras; en los tranvías y autobuses, en los escaparates, por todas partes la publicidad ataca al hombre y ejerce una influencia sobre su decisión de compra.

Dentro del lenguaje, hay elementos complementarios muy sutiles como la música, el color, las imágenes, etc., utilizados por la publicidad comercial, las cuales tienen la finalidad de crear un ámbito propicio para manipular a la gente utilizando estímulos psicológicos, entendiéndose esto como "Motivación" (Publicidad Subliminal).

La psicología, ciencia creada para servir al hombre a cono-

corse mejor y despojarse de egoísmo y frustraciones, ha servido también a los modernos mercaderes, para explotar en forma vil y sin riesgo a las masas de consumidores casi indefensos ante las técnicas de persuasión y engaño.

Cientos de millones de pesos son utilizados en investigaciones de la mente del hombre, pero no para ayudarlo a vivir mejor, sino para explotar sus debilidades sin que él mismo se dé cuenta. Esta investigación parte de la premisa de que existe algo en el cerebro humano y en el sistema nervioso (Mecanismo cuya descripción es incierta) que responde a las etiquetas de inconsciente y subconsciente. La investigación motivacional es la que trata de indagar los motivos que inducen a elegir, utiliza técnicas destinadas a llegar a lo inconsciente o subconsciente, porque por lo general las preferencias se determinan por factores de los que el individuo no tiene consciencia, pues en realidad al comprar, el consumidor generalmente actúa de manera emotiva y compulsiva, reaccionando inconscientemente ante las imágenes y las ideas asociadas en el subconsciente con el producto.

La información se reúne en lo que podría ser llamada nivel cognoscitivo, el cual cada ser humano se da cuenta conscientemente de lo que pasa. También se reúne información simultánea y continua a nivel subliminal, nivel en el que en apariencia no nos damos cuenta de manera consciente de los datos que lle-

gan al cerebro.

La Percepción Subliminal no es un fenómeno nuevo. Su alcance es insospechado; la venta del sexo su gran recurso, es invisible en todas las cosas. Las imágenes fotográficas que se proyectan en los cubos de hielo sobre los que se sirven los licores preferidos son algo más que eso; un mensaje que se capta, pero no se descubre; no solo en éste está presente la Publicidad Subliminal, también lo está en los juguetes que le sugieren para sus hijos. En operación el inconsciente no percibe las cosas simplemente, sino que de alguna manera capta el significado de las mismas.

Hoy en día los medios de comunicación masiva, explotan sobre todo dos de las fuerzas sensoriales del cerebro. "La Vista y el Oído". Es por ello que podríamos decir que el poder de manipulación hacia la gente, es utilizado constantemente por los publicistas, al aprovechar y mostrar en forma muy sutil dentro de sus comercios la parte oculta de nuestras vidas, es así que el mensaje subliminal pasa de la parte inconsciente del ser humano a la acción irracional, mostrándose éste al adquirir el producto o servicio anunciado.

Es por ello que la competencia entre los productos de consumo, se ha convertido más bien en un concurso entre los símbolos o imágenes competitivas que entre los valores materiales -

y la lucha por conseguir la supremacía en el mercado, se libra de preferencia a través de las mentes inconscientes de los consumidores, y no mediante su estado consciente.

Es por esto que la Publicidad Subliminal se vuelve negativa al explotar las necesidades del hombre, por lo que hay quienes utilizan exageradamente las necesidades sexuales, así como también las de logro, de status, aceptación social, etc. Es así - que los psicólogos y artistas que aceptan la existencia de la percepción subliminal establecen que la publicidad subliminal es la más abusiva, que va en contra de los principios humanos, ya que gran parte de sus mensajes representan un retroceso más que un progreso para el hombre, en su larga lucha por convertirse en un ser racional, es decir el empleo de esos métodos - eficaces o no; son inadmisibles en publicidad, porque el público debe de gozar de libertad para aceptar o rechazar el contenido de los mensajes que recibe.

Pero por más aterrador que parezca, los aparatos para inducir mecánicamente los estímulos subliminales, son mucho más - que simples juguetes de la mercadotecnia, ya que son usados de manera comercial todos los días.

Sin duda los estímulos subliminales parecen ser normales y quizá hasta necesarios, en la supervivencia humana, mientras - existe el hombre.

O B J E T I V O

El tema a tratar responde al interés que para mi revista el estudio de la publicidad y especialmente dentro de éste-
ámbito, la importancia y trascendencia de la Publicidad -
Subliminal.

El presente trabajo tiene como objetivo fundamental: El es-
tablecer y demostrar la existencia de la recepción subliminal
y el uso de técnicas subliminales en los medios de comunica-
ción, que atacan nuestros sentidos durante muchas horas al -
día, ya que la publicidad subliminal ejerce como las demás -
formas de persuasión una influencia sobre la decisión del con-
sumidor como adquiriente de medios de consumo.

Dicho ataque tiene habilidad específica para manejar, con-
trolar y manipular su comportamiento a favor de productores y
comerciantes, así mismo pretende dar un panorama general de
las leyes que regulan éste tipo de publicidad, que valiéndose
de los avances maravillosos de la comunicación masiva, como -
la prensa, el cine, la radio y la televisión en hoy por hoy -
uno de los factores más importantes de la vida diaria, que --
trate de los esfuerzos que a menudo con gran éxito se utilizan
para canalizar nuestras decisiones.

De ahí la inquietud por desarrollar éste tema tan poco tra-

tado en la literatura mexicana.

Esperando que éste trabajo sirva como fuente de información para futuras generaciones.

CAPITULO UNO

ASPECTOS GENERALES.

ASPECTOS GENERALES

Antes de iniciar un estudio genérico de lo que se entiende por Publicidad, es necesario hacer mención al grupo de actividades típicas que intervienen en el mundo empresarial en las que participa la Publicidad.

Estas actividades típicas empresariales forman parte de un proceso de técnicas distributivas que, normalmente es denominado como Marketing, complementado con instrumentos y lenguajes que son característicos de las modernas industrias de la comunicación.

Por lo tanto, podríamos definir que la publicidad es un componente del Marketing, cuya importancia es relativa, ya que varía de un sector a otro y así mismo de un momento a otro.

Teniendo en cuenta que la venta no es otra cosa sino el intercambio entre dos personas (oferente y demandante) o entidades comerciales, entre los que se intercambien productos por dinero, llegando a la conclusión de que la venta es un eslabón más en el proceso del Marketing, proceso que a su vez incluye la investigación de mercado, el estudio y diseño del producto, la fijación de su precio, la distribución, la publicidad, la promoción y el control comercial.

Por lo tanto, ya hemos enmarcado, de alguna manera, la publicidad dentro del contexto del Marketing, lo cual nos permite entrar de lleno en materia.

1. ¿ QUE ES LA PUBLICIDAD ?

Para contestar a esta pregunta se me ocurre que lo correcto sería decir que es el puente entre la oferta y la demanda y, por lo tanto, una consecuencia de la venta, ya que establece el sustituto del contacto no personal, por lo tanto el crecimiento de producción y consumo hace posible la relación entre ambos fenómenos.

Es decir, Publicidad, es: "El medio de contacto no personal de más largo alcance".

También: "El vendedor impreso cuya misión es la de comunicar".

En otras palabras Publicidad significa "Decir y Vender". O como lo expresa la American Marketing Association: Publicidad es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagados por un patrocinador. La publicidad es impersonal porque el vendedor no ve al cliente. Es imposible que los fabricantes, mayoristas y detallistas envíen vendedores a todas las personas que pudieran comprar sus productos. Así es que utilizan la publicidad, para hacer llegar-

sus mensajes de ventas a numerosas personas a la vez.

Los anunciantes son empresas comerciales que utilizan la - publicidad para promover productos o servicios. Abarcando detallistas, fabricantes y mayoristas, los medios son los canales de comunicación utilizados por los anunciantes. Son muchos y muy variados, entre los cuales son los siguientes:

- 1.- Mensajes en periódicos y revistas
- 2.- Tableros y carteles a la intemperie
- 3.- Cartulinas colocadas en los vehículos de transporte
- 4.- Mensajes en la Radio y Televisión
- 5.- Letreros en las tiendas
- 6.- Películas realizadas con fines publicitarios
- 7.- Objetos novedosos que incluyen mensajes publicitarios u ostentan el nombre del comerciante
- 8.- Autoparlantes.

En la actualidad, la publicidad es para la mayoría de las gentes un hecho reconocido, pues a cada momento nuestra atención es llamada con anuncios de una u otra clase, lo queramos o no, ellos inconscientemente modelan nuestros hábitos y precisan nuestros deseos.

2. ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA PUBLICIDAD

Resulta difícil fijar con exactitud los primeros antecedentes de la publicidad, ya que podría decirse que hace 25,000 años, después de la edad paleolítica, empiezan a cultivarse los primeros germenos de la publicidad cuando aparece la magia, la religión y las pinturas rupestres.

Cuando el hombre aprende a nombrar las cosas y comienza a cultivar la tierra. Aquí se encuentra el levantamiento publicitario en sus esenciales manifestaciones.

Por tanto podemos concluir que la publicidad no es una actividad nueva en la historia, es tan antigua como el comercio; allí donde existían dos hombres o más que intercambiaban sus productos, hubo el inicio de una forma u otra de anunciar lo que cada uno producía, pues ya desde la Grecia clásica se encontraron elementos publicitarios, fundamentados especialmente en la comunicación oral y en la enseñanza.

Los primeros comerciantes tienen una vida nómada; se dieron a conocer y llamaron la atención sobre sus productos por inscripciones en paredes, cuando en su deambular llegan a un lugar con posibilidades de ventas, pregonan su mercancía. Lo mismo hacen los heraldos, aunque estos tienen funciones ligadas al poder dominante, por lo que sus comunicaciones son de-

carácter político o religioso.

La enseñanza sirve para localizar un centro de trabajo. Esta costumbre se mantuvo y extendió durante el apogeo del Imperio Romano, quedando ya incorporada a las prácticas comerciales de nuestra cultura.

Roma agrega a la enseña y a la voz del pregonero o heraldo, la materialidad del texto escrito: el álbum y el libellus. El álbum es una superficie blanquesada sobre la que se escribe. - En ocasiones es de papiro o pergamino, aprovechando en otras - la propia pared. Se anuncian en él los espectáculos circenses, venta de esclavos y también decisiones de las autoridades locales o imperiales. El libellus, precursor del cartel, es de menor tamaño. Una vez escrito generalmente con grandes trazos, se pega a las paredes. Su sentido peyorativo procede de que - a través de él se incite a la sedición y a la lucha por el po der. (Fuente No. 13; págs. 28 a 61)

La edad Media no ofrece cambios significativos; en esta - época se limita a la palabra hablada, principalmente por el alto porcentaje de analfabetismo. El pregonero cobra mayor im portancia y su función se ve acompañada de un aparato ritual; El sonar de las trompetas anuncia su presencia. El prego nero da los consejos e instrucciones de nobles y olérigos - (de los que en muchas ocasiones está a sueldo) con la excelen

cias de manjares y vinos. Terminada la ceremonia el pregonero cuelga muchas veces el pregón en un lugar público "para el conocimiento general de las gentes", aunque la mayoría son alfabetas y no pueden leerlo.

El cartel decae en favor de la enseñanza, que cumple tanto funciones comerciales como estéticas, religiosas o políticas. La enseñanza distingue a un comerciante de otro, y con el tiempo mejora en calidad y diseño. el desarrollo tecnológico — acelera la difusión de la publicidad.

En 1482 se imprime en París el primer cartel de este género, cartel que anuncia la promulgación de un gran perdón en — Norte-Dame. El renacimiento marca un mito trascendental en la historia de la publicidad. Un capitalismo incipiente precisa del apoyo de esta técnica para desarrollarse: la difusión de la imprenta cumple aquí un papel muy importante, permitiendo pasar del cartel a la tarjeta y el prospecto. Con la aparición de la imprenta la publicidad sufrió un avance importante y en 1626 aparece el primer anuncio conocido en un periódico inglés, el Mercurius Britannicus de Thomas Archer. En 1630, el Dr. Theofrasto Renaudot, famoso médico de París, abre la primera oficina de anuncios, un año más tarde publica la "Gazette de France" donde se inserta el primer anuncio comercial — en lengua francesa, Pero lo más importante de Renaudot es quién es la edición semanal de sus famosas "Feuilles" (hojas comer

ciales), donde se publican con asiduidad los primeros "anuncios por palabras", que hoy se relegan a las páginas finales de los grandes rotativos. El siglo XVIII ve el apogeo de la gran prensa; en su lucha para independizarse del poder, la prensa acepta el apoyo de la publicidad. casi podríamos decir que es por cuestiones de índole financiera que la publicidad se hace indispensable a los editores de periódicos.

A partir de aquí publicidad y periodismo van aparejados. - Los nuevos inventos (linotipia, prensa-mecánica, rotativo, papel a partir de pasta de madera, fotograbado, etc.) promueven el desarrollo de los medios de difusión.

Junto a la prensa como medio publicitario, tenemos el cartel, que gracias a las posibilidades de la imprenta en color, permite la colaboración de cartelistas insignes como Toulouse Lautrec.

Las revistas de modas hacen también su aparición, hasta alcanzar posteriormente uno de los booms más espectaculares de la historia de los medios de difusión, gracias a la colaboración constante de las principales marcas.

La publicidad es ya entonces un negocio que mueve demasiado dinero como para estar en manos de aficionados.

Se abren las primeras agencias de publicidad, como la Volney B. Palmer en los Estados Unidos, en 1840, quien maneja el espacio de los periódicos a cambio de un 25% de comisión.

El mismo Edison no se dio cuenta de la importancia que sus inventos, el micrófono y el fonógrafo, en 1877, tendrían en el futuro de la publicidad.

El siglo XX supone el cénit del desarrollo publicitario. - especialmente el periódico entre guerra (1914 y 1945) ve la potenciación de nuevos medios que revolucionan el mundo de la comunicación, cine, radio, televisión, crean nuevas vías para llegar al receptor de nuevos mensajes. El modelo de la sociedad industrial norteamericana, con su afán consumista y sus deseos de "tener", son campo abonado para una publicidad competitiva, que intenta hacerse por todos los medios con la atención y el recuerdo de quienes son objeto de su interés. Y es ahora cuando los propios publicitarios se plantean la ética de su quehacer.

Valiéndose de los avances maravillosos de la comunicación-masiva, como la prensa, el cine, la radio y la televisión, la publicidad es hoy por hoy uno de los factores más importantes de la vida diaria.

3. DEFINICION DE PUBLICIDAD

La demanda se crea principalmente de tres formas: La personal, la promoción de ventas y la publicidad. Estas formas difieren únicamente en las técnicas usadas en su aplicación y en sus puntos de incidencia. Debemos de tomar en cuenta que cada una ayuda a la otra.

a).- La venta personal es la más amplia forma para crear la demanda, tiene muchas maneras para llevarse a cabo, incluyendo desde la venta detrás del mostrador hasta hacer llegar el producto o servicio en la puerta del posible cliente y captando su atención.

b).- La promoción de ventas se puede definir como el conjunto de métodos auxiliares para construir y mantener la demanda de los productos.

c).- Pero la Publicidad es aquella que no inventa los deseos del público. Los descubre, reflejándolos y procurando servirlos. En última instancia, los estimula. Por lo demás, ya se ha dicho que la civilización es la que provoca más deseos que los satisface.

Pero la publicidad es bastante más que todo esto. Aunque pudiera no haber dejado de ser mucho de lo que anteriormente-

se señala, sus definiciones se hallan lejos de corresponder a la actualidad. Pero como sucede siempre cada una de ellas tiene algunas o es insatisfactoria, porque trata de separar fenómenos que sólo se puede distinguir en un plan práctico y, por tanto, reagrupar analógicamente.

Para no tratar de caer en el error de establecer demasiadas definiciones, citare algunas que se han realizado sobre la publicidad. (Fuente No. 13; págs. 103 a 130)

+ Publicidad es la comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario.

(Dunn S. Watson)

+ Publicidad es la función que consiste en dar a conocer en forma masiva, al público en general, las características de los productos y los servicios de la organización, a través de medios masivos de comunicación, como Radio, Televisión, Prensa, etc. para desarrollar la conveniencia de su consumo o uso, con el fin específico de incrementar las ventas.

(Rios Szalay Jorge)

+ Publicidad es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos ha atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos -

servicios.

(Primer Coloquio Publicitario)

(Mex. 1969)

+ Publicidad tiene la finalidad de dar a conocer los productos y servicios destinados al consumo, que se le considera un instrumento de persuasión que es capaz de despertar deseos de compra o acrecentar el prestigio de un producto o de una marca.

(Anónimo)

+ Publicidad es una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear, una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico.

(Cohen, Dorothy)

+ Publicidad es la actividad comercial e industrial que informa la presencia en el mercado de artículos y servicios detinados al consumo.

(Enciclopedia Barsa)

+ Publicidad son las técnicas creativas, redaccionales de investigación y administrativas que utilizando los medios de difusión masiva, tienden a incrementar las ventas de productos y servicios.

(Enciclopedia Salvat)

+ Publicidad es aquella fase del proceso de distribución de los productos o servicios que se ocupan de informar sobre la existencia y cualidades de los mismos, de forma tal que en tímule a su adquisición.

(Garrido Fernández R.)

+ Publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

(American Marketing Association)

+ Publicidad es el arte de convencer, colectivamente a la realización de un acto determinado, o a la adopción de una actividad, y respondiendo por los valores éticos, estéticos y sociales de su mensaje.

(Consejo Nacional de Publicidad)

Aún cuando podríamos seguir buscando otras opiniones, respecto a la publicidad, me parece que estas que he dado son su ficientes para poder establecer algunas características esenciales, que se han tomado en consideración para poder definir lo que es la Publicidad.

- 1.- Es indirecta
- 2.- Pagada
- 3.- La propiedad de ser o hacerse público
- 4.- La necesidad de dar a conocer algo o de llamar la -

atención sobre algo

- 5.- Es transmitida através de los medios de comunicación
- 6.- Que describe las características del producto
- 7.- Es dirigida para un público determinado
- 8.- El esfuerzo encaminado a cambiar opiniones y actitudes
- 9.- La ciencia de modificar el comportamiento del público
- 10.- El arte de seducir al público, halagando sus sentimientos
- 11.- El acto de pensar una idea de la mente de una persona a la otra
- 12.- Infiuye en la decisión de compra
- 13.- Lo que posibilita la producción y el consumo en masa.

Por mi parte, la Publicidad, es aquella comunicación pagada y no personal, que es el puente entre la oferta y la demanda, por tanto una consecuencia de la venta, que por conducto de los diferentes medios publicitarios hacen las empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que se identifiquen con el mensaje publicitario.

4. TIPOS DE PUBLICIDAD

Como se ha podido observar el fin que persigue la Publicidad es dar a conocer algo con la finalidad de vender. Pero los

tipos de Publicidad son diversos y los podemos clasificar de la siguiente manera:

I.- En relación con la empresa que realiza o comisiona la Publicidad.

1.- PRIVADA.- Es aquella publicidad hecha por cuenta de un productor individual para sus productos, sea este un individuo, una empresa o un organismo estatal o paraestatal. Este tipo de publicidad es la más común y normal que se realiza.

2.- COLECTIVA.- Es cuando la campaña publicitaria, es solventada económicamente por un conjunto de empresas productoras de los mismos artículos. La ventaja fundamental de esta publicidad consiste en gastar una cantidad relativamente modesta que por si solas no permitirían a cada uno de los productores hacer una campaña publicitaria prolongada y efectiva. Este tipo de publicidad presenta algunas deficiencias como las siguientes:

a).- Convencer a los fabricantes para que estos se adhieran a la campaña, este es el inconveniente más grave y más usual para las campañas colectivas, ya que en casi todos los grupos de productores, compiten por un status en el mercado. Al efectuar una campaña colectiva en la que se venden productos similares, el beneficio recae en aquellos productores que el públi

co conoce mejor.

- b).- Establecer el objetivo y el tema de la campaña y — que sea aceptada por el conjunto de fabricantes.
- c).- Así mismo estar de acuerdo en la elección de las — técnicas que habrán de utilizar en la campaña publicitaria.
- d).- Establecer la cantidad por cada uno de los diversos productores que participen así como forma de pago.

Este tipo de campañas son apropiadas y surten cierta efectividad cuando se tratan de identificar o crear el hábito de consumo de productos de media o larga duración de determinados servicios.

- 3.- ASOCIADA.- Esta publicidad es bastante similar a la colectiva, la diferencia estriba en el hecho de que los fabricantes asociados no hacen publicidad de los mismos productos, sino de productos de la misma o distinta clase pero complementarios. De una sola marca de productos se realiza la publicidad, es decir si se trata de una empresa de alimentos, como de una sopa la clase de mantequilla, de una sola sopa, etc.

En el caso de productos complementarios se producirán la unión publicitaria de diversas clases o servicios, como para equipar una oficina en la que se requiere de diversos tipos de muebles.

- 4.- DE UTILIDAD PUBLICA.- Son campañas encaminadas a conseguir un fin social, y proviene generalmente de lo-

que puede ser público. Tal es el caso de las campañas de fomento deportivo y de educación física.

II.- Atendiendo a los abjetivos que la Publicidad pretende lograr como puede ser de ventas y de prestigio.

1.- VENTAS.- Este tipo de Publicidad es el más usual, aunque también se considera la más difícil, puesto que debe unir a la comunicación de las informaciones más interesantes para el consumidor, tomando en cuenta la calidad de producto, precio, descuento, ofertas y en lugar de venta del producto, etc. Este tipo de campaña se lleva a cabo en el lanzamiento de un producto o servicio.

2.- DE RECUERDO.- Esta clase de Publicidad no da a conocer condiciones especiales, tales como descuentos específicos, ofertas, bonos de descuento y se limita a repartir el slogan (lema), presentación de la marca así como las características ya notificadas al público a través de anteriores campañas de venta. Esta publicidad pretende mantener las posiciones adquiridas.

3.- DE PRESTIGIO.- Esta publicidad es también llamada Institucional, y su finalidad no es la de vender, sino ampliar el conocimiento por parte del público. Este tipo de publicidad emplea argumentos económicos tales como las patentes, la investigación, la poten-

cia productiva, los mercados conquistados, los nuevos establecimientos, etc.

III.- Atendiendo a la fama.

- 1.- PUBLICIDAD DIRECTA.- Es aquella que podríamos definir la más ampliamente como aquella que consiste en enviar directamente el mensaje publicitario al consumidor potencial como cartas, catálogos, folletos, muestras, etc. Este material podrá ser enviado tanto por correo entregado personalmente.

Este tipo de publicidad es usada muy a menudo en actividades particulares tales como ventas a prueba, así como ventas especiales en áreas circunscritas.

- 2.- PUBLICIDAD INDIRECTA.- Este tipo de publicidad es toda aquella que no entra dentro del párrafo anterior, es decir, la que no se dirige personalmente, por ello toda la publicidad normal es dirigida por conducto de los diversos medios publicitarios como son la Prensa, la Radio, La Televisión, el Cine, y Carteles, es indirecta.

De hecho, esta publicidad es dirigida a todas las personas de determinadas categorías que leyendo aquel periódico se fijan en el anuncio.

5. DIFERENCIA ENTRE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

Considero pertinente hacer una observación para establecer la separación entre los términos de Publicidad y Propaganda, - debido a que existe la tendencia general a considerarlos como sinónimos, criterio que no comparto; ya que son formas de control social persuasivo que consisten en el esfuerzo deliberado por cambiar el modo de pensar y de actuar de las personas en la sociedad.

Partiendo de las definiciones establecidas por los autores Rita Majocchi y Franco Atanasio diremos que:

- 1.- Publicidad.- Quiere decir dar a conocer algo con el fin de vender, y es, por consiguiente, un hecho esencialmente comercial.
- 2.- Propaganda.- Significa dar a conocer algo con un fin ideológico, sea social, político, religioso, etc.

De acuerdo a estas definiciones la Propaganda y la Publicidad son, en principio, diferentes; normalmente, se habla de publicidad cuando se trata del terreno comercial, y de la propaganda cuando se trata de problemas de orden político o de interés general. (Fuente No. 21; págs. 11 a 13)

La acción de la Publicidad comienza creando en los indivi-

duos un deseo, una necesidad, a la vez que presentan sugerencias para satisfacerlo. Se trata de motivar a la persona a adquirir determinado producto o a solicitar los servicios de una empresa comercial. Es característico el uso de frases cortas a veces infantiles e incoherentes dirigidas a causar un impacto psicológico en el público. Se explotan y fomentan gustos e inclinaciones del individuo; la elegancia, la belleza, el sexo, el prestigio, el buen gusto, el éxito, etc.

En tanto que la propaganda rara vez se le asocia con una actividad mercantil, pues casi siempre se le relaciona con una mística filosófica: religión, política, etc., da la idea de un plan de acción a desarrollar; proporciona también la idea de una organización.

La palabra Propaganda se deriva de propagar, que significa difundir algo.

La Propaganda y la Publicidad llegan al pueblo a través de los medios de información de masas: Prensa, Radio, Televisión, Cine, etc.

Se entiende por comunicación de masas el proceso por medio del cual se transmiten significados a un conglomerado grande-heterogéneo, integrado por hombres de diferentes formas de pensar y de actuar.

La función social de los medios de comunicación de masas es la orientación y educación del pueblo. Sin embargo, en algunas sociedades son utilizados principalmente como vehículos de la propaganda y la publicidad.

Por lo demás, los medios masivos de comunicación caracterizan nuestra sociedad por el desarrollo de nuevas formas de control social técnicas y científicas que integran a la población en un sistema de dominio y manipulación casi total. Por estos medios de información se quieren estandarizar y regular el pensamiento y la acción del hombre.

Por lo tanto, la Publicidad tiene como fin primordial crear una circulación de dinero, en tanto que la propaganda pretende provocar un progreso o un cambio en cualquier ordenamiento preexistente, prescindiendo de los problemas económicos-contingentes.

Es decir, la Publicidad hace anuncios, la Propaganda artículos; la primera informa y sugiere, la segunda argumenta y dialoga.

6. LA PROPAGANDA COMO MANIPULACION

La Propaganda nació de hecho con la Iglesia y se desarrolla con el Estado, que tenía que presentar una cara más agra-

dable al pueblo. Sin lugar a duda los "magníficos" espectáculos del circo romano y los mismos desfiles de los ejércitos - victoriosos no eran otra cosa que intentos con mucho éxito de mantener el grueso de la población orgullosa de su gobierno.

Los métodos propagandistas no sufrieron variaciones fundamentales durante siglos. Experimentaron modificaciones a partir de dos hechos revolucionarios: La invención de la imprenta y fundamentalmente, el uso de los medios de comunicación masiva. De estos medios el Cine fue el primero en ser usado - con fines de propaganda.

Al mismo tiempo, la prensa occidental desató su capacidad de propaganda. Sin embargo corresponde al fascismo el "honor" de ser el primero que desarrolla la propaganda hasta convertirla en un arma sistemática de indudable eficiencia.

A partir de entonces, el uso de la propaganda se ha incrementado sin cesar, impulsado sobre todo el desarrollo de la radio y la televisión.

En el presente siglo la propaganda ha tomado un papel muy importante debido a todos los cambios que ha sufrido, es más, la palabra ha adquirido un significado muy especial debido a un individuo o varios que la utilizan para manipular a otros, por medios ocultos y muy sutiles, en beneficio de estos mis-

mos.

Los medios de comunicación de masas al servicio de las clases dominantes, transmiten información previamente sometidas a la manipulación ideológica de los aparatos de control político y económico.

Manipulación es una sospecha, una de esas palabras que en nuestro lenguaje expresan una pequeña parte del medio provocado por la vida en las sociedades industriales modernas.

Actualmente la propaganda cuenta con un gran poder para -- llegar a la gente en una forma consciente o inconscientemente, así mismo, tiene un peso verdaderamente aplastante que abrumba y anula en gran medida la capacidad de discernimiento del ciudadano común, sobre todo en un medio despolitizado como el nuestro. Mencionaremos las formas en que se presenta más frecuentemente:

- 1.- En las noticias de radio y televisión, que de hecho son en buena parte boletines oficiales en los que de manera apologética se repite lo dicho por los funcionarios.
- 2.- La gran importancia que la prensa comercial da a las declaraciones de dichos funcionarios, y que siempre son presentadas sin ninguna valoración crítica.

3.- El uso creciente que en el radio y la televisión está haciendo el gobierno, del tiempo del que puede disponer, no para fines educativos o culturales, sino de propaganda burocrática y política en favor de las posiciones oficiales.

Y muchas otras formas más en las que se gasta dinero en propaganda, puesto que la mayoría de las partidas dedicadas a ellas son encubiertas y sin embargo no podemos dejar de tomarlo en cuenta, puesto que juegan en forma impecable el papel de manipulación ideológica que se les ha asignado.

7. PUBLICIDAD SUBLIMINAL

Para hablar de la Publicidad Subliminal es necesario hacer mención de los mecanismos perceptivos que se encuentran dentro del cerebro y el sistema nervioso humano y que proporciona una de las explicaciones más curiosas y más importantes de las respuestas del comportamiento.

Los experimentos realizados muestran que los seres humanos reciben y procesan la información la cual no aparece conscientemente en ninguna de las etapas de su camino a través del sistema nervioso. Sin duda el mecanismo inconsciente puede operar independientemente del mecanismo consciente en el cerebro. Con frecuencia, los dos sistemas perceptivos parecen ope-

rar en direcciones opuestas. Ya se ha establecido que las percepciones que amenazan de alguna forma al individuo, o aquellas que se encuentran difíciles de manejar conscientemente - están sujetas a desviarse del consciente hacia el inconsciente. (Fuente No. 10; págs. 50 a 55)

De esta manera pueden distinguirse tres grados principales de disimulación en la Publicidad:

- 1.- La Publicidad Semiclandestina
- 2.- La Publicidad totalmente clandestina
- 3.- La Publicidad Subliminal

En los dos primeros casos, lo que se esconde es la fuente; en el último, el propio contenido de la publicidad no es percibido por el público de manera consciente, sino que actúa en un nivel subconsciente; en cuanto a la fuente, en este caso resulta ignorada por el público.

La Publicidad Semiclandestina.- Esta se presenta en el caso de muchos artículos que se presentan en la prensa como artículos corrientes, pero que van acompañados de mensajes que pueden entenderse de varias formas. Generalmente impresos en caracteres pequeñísimos.

La Publicidad Totalmente Clandestina.- Esta publicidad es-

por definición, difícil de detectar; se trata de artículos - que se presentan como artículos informativos y cuyo carácter publicitario no se indica en mención alguna.

Publicidad Subliminal.- En las dos categorías precedentes - lo que se disimulaba era el origen del mensaje y, con ello - mismo, su razón de ser. En la Publicidad Subliminal, lo que - se oculte es la propia existencia del mensaje, por extraño - que parezca. El principio de este recurso es el siguiente: se emite el mensaje en condiciones tales que no pueda ser percibida en un nivel consciente, pero se supone que no obstante - si se lo reconocerá en un nivel subconsciente, y provocare la compra.

7.1 ¿ QUE ES SUBLIMINAL ?

Siendo este un término tan poco tratado dentro de la literatura mexicana citare algunas definiciones, para posteriormente establecer la mía:

- 1).- Subliminar (estimulación) estímulo por debajo del umbral perceptivo real consciente. Dada la velocidad en que son proyectadas las palabras o un conjunto de palabras, el sujeto se ve imposibilitado para leer y no percibe sino una claridad luminosa.
- 2).- Frecud uso el término Subliminal para describir la -

desviación (es decir, el desplazamiento o canalización) de la energía instintiva de su propósito original (Libidinoso) hacia una actividad u objeto racionalmente deseable.

3).- Subliminal dicese de la percepción de un estímulo cuando el sujeto no llega a ser consciente de aquel caso de la rapidez o poca intensidad con que se lo ofrece (Diccionario Salvat).

4).- "Sublimar" deriva del latín "Sub" (Debajo) y "Limen" (Umbrel) tratase por tanto de enviar por cualquiera de los métodos anteriores un estímulo tan fugaz (por ejemplo, una imagen óptica proyectada en 1/50 de segundo) que la mente consciente no lo capta; pero no así alguno de nuestros cinco sentidos.

Aún cuando podríamos seguir buscando otras definiciones, respecto a la palabra Subliminal, creo poder establecer algunas características que se han tomado muy en cuenta para poderla definir.

1.- Entrada de un estímulo (es el instrumento que se utiliza pero inciter y motivar al público en poseer más y mejores cosas, haciendo que nuestra sociedad tenga como característica peculiar el consumo).

2.- Explota las fuerzas sensoriales del cerebro, es decir ataca principalmente a la vista y el oído, pues son -

los dos principales organos, por medio de los cuales recibimos el estímulo.

- 3.- Los estímulos subliminales van muy bien ocultos y es tán basados en los símbolos y mecanismos de repre- sión del ser humano.
- 4.- Estos estímulos pasan por el umbral, que es el pri- mer y principal entrada a cualquier cosa, en la for- ma menos insospechada siendo el arte de lo sublimi- nal.
- 5.- Mucho de lo perceptible no es percibido por nosotros ya que existen estímulos que son enviados dentro de- los comerciales-fugacisimos mensajes que no pueden - ser captados conscientemente, pero si por la mente.
- 6.- La velocidad con que se proyectan los mensajes den- tro de los anuncios son utilizados para lograr cier- ta reacción, introduciendo palabras (beba, coma, com pre, sexo, venir, etc.) y que son captados inconsci- entemente por el consumidor.
- 7.- Es captado por el subconsciente. (todo lo subliminal va al subconsciente, que es algo bien estructurado y organizado que crea estímulos favorables).
- 8.- Es una técnica muy capacitada para explotar y manipu- lar con fines comerciales el mecanismo más íntimo, - profundo y complicado del sistema nervioso humano, - un mecanismo que sigue siendo un misterio hasta para la ciencia.

- 9.- Es una técnica con tendencias morbosas o exhibicionistas, exhaltantes en un nivel inconsciente.
- 10.- Técnica muy inteligente utilizada para manipular intencionalmente nuestro subconsciente.
- 11.- Su función específica es manipular, controlar y dirigir el comportamiento humano.

Partiendo de la última definición etimológica, diremos - que el término subliminal es una técnica que se basa en utilizar estímulos visuales y auditivos, que son las fuerzas sensoriales del cerebro, explotadas por una intensidad inferior a las requeridas por el umbral de la consciencia que no llegan a ser percibidas por el consciente, pero si son captados por el inconsciente.

Otros nombres científicos quizá más apropiados para este fenómeno son recepción subliminal, regulación inicial, percepción inconsciente y subpercepción.

7.2 ¿ QUE ES LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL ?

La Publicidad Subliminal es un tema que prácticamente nadie quiere creer que exista.

Aunque el hombre lo ignora, este trabajo admite la existencia del papel de la percepción inconsciente-conocimientos su-

bliminales que manipulan, dirigen y controlan el comportamiento humano- . Todo el tema de la Subliminalidad humana es muy-desconocido, aún cuando está omnipresente en el medio ambiente del comportamiento.

La Publicidad Subliminal no es fenómeno nuevo. La existencia de la inconsciencia humana ha sido documentada a través -de muchos siglos.

La mayor parte, si no es que todo, del pensamiento humano-opera mediante esta extraña rusticidad de la mente inconsciente. En apariencia el inconsciente no percibe las cosas simplemente, sino que de alguna manera capta el significado de las-cosas. Durante mucho tiempo se ha creído que los procesos del pensamiento inconsciente es la fuerza de la capacidad creadora del hombre, quizás la fuente de todas sus innovaciones.

Los fenómenos de la percepción subliminal sólo pueden ser-tratados en términos de suposiciones teóricas. Muchos de es--tos fenómenos no pueden ser considerados, explicados o aún --discutidos, sin referirnos a la teoría como un instrumento --con el cual probar lo desconocido.

El ambiente natural como el creado por el hombre, está lle--no de influencias percibidas a nivel subliminal; aspectos co--tidianos de nuestras vidas que pesen conscientemente inadver--tidas.

Los diseñadores industriales incluyen significados subliminales en productos tales como automóviles, botellas de refrescos, cortadores de papel, envases de alimentos, cosméticos, - productos farmacéuticos, casas y artículos para el hogar, aparatos y prácticamente en todo lo producido para el consumidor en nuestro mágico mundo comercial de producción masiva. Tan es así que los empaques son en la actualidad comerciantes de imágenes simbólicas que proveen de significancia y engaños ficticios, de variedad y valor a una multitud de productos -- competitivos. (Fuente No. 5 ; págs. 45 a 48)

Los medios de comunicación públicos se han concentrado en el desarrollo de la técnica subliminal dirigida a las fuerzas sensoriales de los últimos quince años.

La percepción consciente opera de frecuencias específicas tanto de la luz como del sonido. Sin embargo, fuera del alcance percibido conscientemente por la vista y el oído; existen frecuencias capaces de ser comunicadas. La información transmitida en estas frecuencias invisibles es percibida solo por la parte inconsciente del cerebro humano.

Una de las cosas sorprendentes que se encuentran en la literatura de la percepción subliminal, es el repetido énfasis sobre la receptividad pasiva como medio por el cual los individuos pueden darse cuenta de los estímulos subliminales.

Los estímulos subliminales han demostrado incitar o iniciar casi al mismo nivel que la hipnosis, los tres tipos de la experiencia emocional de la misma forma que actúan las funciones corporales automáticas, la presión de la sangre, la respiración u otros procesos dentro del cuerpo y que funcionan de manera automática. La facilidad o dificultad con que se reconocen las personas, palabras, fotografías y otras cosas dependen de un significado o importancia personal relacionada con un aspecto emocional, miedo, enojo, amor, odio, etcétera...

Mientras más fuerte sea la inferencia emocional para un grupo o individuo, más poderoso parece ser el estímulo subliminal.

Una consecuencia muy perturbadora y crítica de la manipulación subliminal ha sido demostrada en docenas de experimentos mediante el cambio de posición (punto de sujeción) por el cual una persona valora el mundo que lo rodea. Los puntos de sujeción pueden ser descritos como la posición entre dos conceptos opuestos de los que un individuo valora lo alto y bajo, pesado o ligero, sano o enfermo, etcétera.

Actualmente no existe una objeción seria que diga que la actividad humana no puede ser influenciada mediante estímulos o información de la que los individuos, grupos y aún las sociedades están totalmente inadvertidas.

7.3 ORIGEN Y OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL

El hablar de la Percepción Subliminal no es un fenómeno nuevo. Los datos provenientes de estudios sobre neurología y psicología apoyan con firmeza las primeras menciones registradas sobre el tema. La primera podría ser la realizada en los escritos por Demócrito (400 a.C), quien sostuvo que "Mucho de lo Perceptible no es percibido por nosotros". Posteriormente Platón habla de esta noción en su escrito Timeo. Aristóteles explicó de modo más detallado que un estímulo, cuando entra en el organismo, pasa por el umbral (Primer y principal entrada a cualquier cosa) perceptivo de determinado grado. Este grado depende de la relación entre la intensidad del estímulo y la fuerza de energía en el medio del sujeto, esta intensidad de energía del medio ambiente del sujeto puede variar en el tiempo. (Fuente No. 5 ; págs. 49 a 55)

Si el estímulo entra por un umbral alto, el sujeto tendrá consciencia, si por el contrario el estímulo pasa por el umbral bajo, el sujeto no se dará cuenta de ello.

Esta explicación se estableció hace casi doce mil años, y parece ser el primero en sugerir que los estímulos no percibidos de modo consciente bien podrían afectar los sueños.

Hace 2250 años Aristóteles explicó en su teoría del sueño-

que: "Si los impulsos que tienen lugar durante el día no son demasiado fuertes y poderosos pasan inadvertidos debido a impulsos altamente despiertos". Pero mientras dormimos, estos pequeños impulsos parecen algo relampagueantes y extraordinarios. Aristóteles anticipó lo que a principios del siglo veinte se conocería como el efecto Poetzle.

El filósofo Montaigne se refirió a dicho fenómeno de la — percepción subliminal en 1580. En 1698 Leibniz también propuso la noción que dice: Existen innumerables percepciones prácticamente inadvertidas, que no son distinguidas lo suficiente como para percibir las o recordarlas, pero que se vuelven obvias a través de ciertas consecuencias.

Durante la última parte del siglo diecinueve y principios de veinte, Freud y un grupo de colegas investigaron nuevos — conceptos y teorías sobre el subconsciente y el inconsciente. Freud dijo que los sueños tienen tres características principales;

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

Poetzle en 1919 estableció con firmeza una relación entre los estímulos subliminales, la sugestión poshipnótica y la neurosis compulsiva. Un individuo realiza los actos que se le - hen indicado para que haga sin ningún conocimiento de por qué está haciendo dichas cosas. (Fuente No. 9 : págs. 242 e 244)

El estudio de la percepción subliminal tuvo un receso en - la investigación volviendo a llamar la atención del público a finales de la década de 1950. En la cual los científicos que - estudiaban el comportamiento del individuo, fijaron su aten- ción en la teoría de Poetzle durante esos treinta y un años. En 1957 en los Estados Unidos James Vicary, investigador del - mercado norteamericano demostró el taquitoscopio, máquina que sirve para proyectar en una pantalla mensajes invisibles que - pueden ser captados por el subconsciente.

Sin embargo, en el mundo de la Publicidad el concepto de - percepción subliminal se hizo famoso a partir del experimento que realizó Vicary, en un cine en el estado de New Jersey el - cual durante la proyección de una película normal, aparecían - en la pantalla alternativamente cada cinco segundos y durante un espacio de tiempo inferior a una milésima de segundo, las - frases comerciales "Beba Coca-Cola" y "Come palomitas de Mafz".

Estos estímulos fueron considerados de orden subliminal por la extrema brevedad y por los espectadores, interrogados poste

riormente, no habían percibido los mensajes de manera consciente. A estas sesiones asistieron más de 45000 personas y nin guna de ellas tuvo consciencia de tales mensajes.

La empresa propietaria del cine hizo público que durante - las seis semanas que duraron las proyecciones la venta de Co- ca-Cola (que se servían en los descansos) habrían aumentado - un 18% y las palomitas de Maíz un 57.5% la noticia corrió co- mo pólvora, primero en Estados Unidos y luego en Europa.

El tema era polémico y ofreció ejemplos que ahora, parece- rían cómicos entre ellos destaca la recomendación que publicó la "Christian Century" hacía sus lectores (por lo general ec- clesiásticos). En la misma se le notificaba sobre los grandes peligros del uso de esta técnica, aún que cuando mediante ella se persiguieran objetivos moralmente válidos, como los sugeri dos por la proyección de estímulos subliminales tales como -- "Reunete con Cristo esta Noche".

Sea como fuere, estas tentativas suscitaron a la vez el en tusiasmo de ciertos publicistas y anunciantes, y la inquietud de los organismos de protección de los consumidores, y ello a causa de la manipulación por así decir obsoleta, a que podrí- an dar lugar ¿Cómo podrá el individuo ejercer su espíritu -- crítico frente a mensajes que ni siquiera tendría consciencia de haber recibido ?

Como consecuencia de lo antes mencionado, la Publicidad Subliminal tiene como objetivo primordial:

El manejar, controlar y manipular el comportamiento humano; explotando sobre todo dos de las fuerzas sensoriales del cerebro, la vista y el oído.

Apoyándose en mensajes publicitarios, basados en técnicas subliminales destinadas a llegar al inconsciente o subconsciente del ser humano, manipulando su decisión de compra. Pues el motivo que existe detrás de la publicidad es claro y único: vender, vender y vender.

Esto motivó que en 1958, el Institute of practitioners in Advertisina (Instituto de trabajadores de la Publicidad, Londres) encargó a un comité, el estudio de estas técnicas de Publicidad Subliminal y el comité formuló dos conclusiones:

- 1.- Declaró en la primera que el empleo de estos métodos, eficaces o no, eran inadmisibles en la Publicidad, — porque el público debe gozar de libertad para aceptar o rechazar el contenido de los mensajes que recibe.
- 2.- En la segunda, estimaban que la eficacia de dichos métodos carecían aún de pruebas científicas.

Los investigadores de la motivación Ernest Dichter y Louis-

Cheskin fueron los primeros amonestados publicamente, debido a sus contribuciones científicas que habrían sostenido los intentos de los publicistas por manipular a las personas.

En este tiempo los legisladores y el público fueron sacudidos por las implicaciones involucradas en la percepción subliminal. Aunque nunca entró en vigor, se introdujo una ley en seis de las legislaturas estatales y en el senado de Estados Unidos con el fin de prohibir legalmente el uso de técnicas subliminales en los medios de Comunicación Masiva.

James Vicary, uno de los iniciadores de estos métodos en los Estados Unidos declaró en 1959 que renunciaba a ello, por completo, debido a las reacciones hostiles del público.

Pero hay una forma de percepción subliminal, aún más difícil de detectar y por eso mismo de reglamentar, y que consiste en disimular formas en imágenes. El procedimiento se basa en las leyes de la percepción descubiertas por la Gestalttheorie (teoría de la forma). Es sabido que ciertas imágenes se presentan a interpretaciones diferentes según que se considere a determinadas partes como figuras o como fondo. La forma de estas diversas partes, que están sobrepuestas unas de otras las diferencias de iluminación y coloración, permiten introducir en una imagen global inmediatamente identificada, imágenes parciales o bien letras que sólo serán percibidas en un

nivel subconsciente Wilson Bryan Key ofrece numerosos ejemplos de anuncios publicitarios que incluyen, además de los objetivos representando, estímulos sexuales; órganos masculinos o femeninos o simplemente las letras sex.

Por otra parte, en sí la técnica no es nueva; hace mucho tiempo ya que se elaboran imágenes en las que el juego consiste en descubrir una forma dentro de otra. Pero nada impide al dibujante hacerse el inocente y decir que no quiso poner otra cosa que una botella en su papel de embalaje; a lo sumo, concederá que el papel de seda puede evocar la idea de regalo y así valorizar el producto... En cuanto los pliegues y sus sombras, los atribuirá severamente a las propias fantasías y tabúes del lector.

CAPITULO DOS

LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA A TRAVES DE
LOS CUALES SE CANALIZA LA PUBLICIDAD.

Los medios masivos de comunicación a veces estimulan nuevas formas de comportamiento que reciben amplio apoyo social o bajo circunstancias pueden crear nuevas normas culturales.

Es por esto que la pregunta que he establecido para el estudio de los medios masivos pueda ser formulada en estos sencillos términos: ¿ Cuáles han sido, sus efectos ? es decir.

- a).- ¿ En que medida los medios han actuado sobre nosotros ? puesto que hay individuos induciéndonos a creer en nuevas ideologías políticas.
- b).- A votar por un partido determinado.
- c).- A modificar o abandonar nuestros gustos culturales.
- d).- A disminuir o reforzar nuestros prejuicios.
- e).- A cometer actos ilícitos o delitos.
- f).- Rebajar nuestros estándares de moralidad sexual.
- g).- A adoptar una innovación o a cambiar nuestra conducta.

Y en algunos otros aspectos importantes como consecuencia de la atención prestada al contenido de la comunicación masiva.

II.- Los medios de comunicación masiva a través de los cuales se canaliza la publicidad.

Hémos de comenzar este capítulo, analizando desde un punto de vista genérico la relación de la Psicología, con la Publicidad y sus medios de comunicación, por lo tanto empezaremos definiendo la palabra psicología que de acuerdo a su estructura etimológica tenemos que: "PSYCHE" significa mente y "LOGOS" tratado o estudio, por lo tanto puede definirse a la psicología como: El tratado y estudio que se hace sobre el funcionamiento y estudio de la mente. Ahora bien, desde el punto de vista de algunos psicólogos se considera como la ciencia de la conducta del hombre.

Para la Publicidad esto es un factor importante ya que es dirigida a el hombre, por eso cuando se habla de ella, pensamos en los numerosos medios de comunicación, como lo son los atractivos carteles que se encuentren en las calles, en los mensajes que hemos leído, visto y escuchado, pero de los cuales nunca nos hemos detenido a reflexionar ¿Cómo poder ignorarlos? , todo ello nos llevará a reconocer que la Publicidad presenta mensajes que nos atraen, informan, recuerdan, sugieren e impulsan a obedecerlos, pero nunca se analiza si dicha influencia es positiva. (Fuente No. 11; págs. 20 a 35)

Así tenemos que la Psicología con la Publicidad y sus medi

os de comunicación, se encuentren estrechamente relacionadas-
ya que buscan conocer del consumidor sus gustos, preferencias
y oposiciones, con los cuales el publicista tenga la informa-
ción necesaria para dar a conocer los productos y servicios -
existentes, así como seleccionar los medios de comunicación -
para que lleguen a influir en la decisión de compra de la ma-
yoría de personas, llegando a identificarse con sus necesida-
des y además pueda satisfacerlas.

También puede observarse que dentro del aspecto publicita-
rio se busca la creación de imágenes psicológicas, ya que con
esto las personas podrán diferenciar un producto de otro.

Para explicarlo, tomaremos como ejemplo la situación de la
persona que va al supermercado y compra una determinada marca
de cigarrillos, el hecho de tener en el paquete el nombre del
producto y conocerlo por ser aquellos que prefiere, le indica
al consumidor que esos cigarrillos son los que consume, pero-
pero si se le ofrece uno de otra marca y se le hace creer que
es de aquella que consume, difícilmente podrá reconocerlo (a-
unque no se descarta la posibilidad de que lo haga). Con este
ejemplo queremos explicar, que en ocasiones no se compra el -
producto sino el reflejo Psicológico de la marca, que los me-
dios de comunicación nos dan a conocer.

La Psicología es una ciencia de gran utilidad para la Pu--

blicidad ya que no solo le permite conocer la conducta y el funcionamiento de la mente del individuo sino que además da - al departamento creativo, al redactor y diagramador, los conocimientos psicológicos que debe poseer tanto el texto como la ilustración del anuncio para que pueda obtener los resultados positivos deseados.

Con lo anterior podemos decir que el patrocinador puede resultar beneficiado, ya que económicamente el costo por publicidad puede verse reducida al preparar campañas efectivas y - no aquellas que de un momento a otro deben ser cambiadas parcial o totalmente por falta de información adecuada al no realizar estudios de investigación.

Por otro lado el desarrollo de la Humanidad y en especial - el de los medios de comunicación, permiten en la actualidad - que las personas que tienen acceso a cualquiera de ellos, se enteran de los acontecimientos y eventos nacionales e internacionales que se suscitan, para que los utilicen como propagadores de cultura y como medios de diversión o descanso, éste último enfoque es el que nos interesa de manera especial, ya - que son las firmas comerciales las que permiten que lleguen a nosotros.

Es por ello que entre las decisiones más difíciles de tomar en las empresas en el campo de la publicidad, figura lo -

que tiene que ver con la selección adecuada del canal que va a transmitir la comunicación publicitaria; ya que todo anuncio tiene a su disposición numerosos canales de comunicación— así mismo los factores que influyen en el diseño y que dan importancia y complejidad a la vez al proceso de selección de medios.

El hablar de la selección de medios nos referimos a la compra de tiempo y espacio que van a destinarse a anuncios y a toda actividad publicitaria.

Muchos medios ofrecen servicios especiales para atraer a las empresas anunciadoras, la Radio y la Televisión venden tiempo y los medios impresos ofrecen espacios para la presentación del material anunciador.

Los medios de comunicación masiva, como su nombre lo dice, llevan comunicación. La comunicación es el proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra.

Desde su aparición de los medios masivos de comunicación, se les atribuye una característica muy importante, la de "Manipular a los Receptores".

En una sociedad de consumo, como en la que vivimos debemos dar gracias a la publicidad ya que por ella, se venden las --

grandes cantidades de productos existentes. El consumo se ha vuelto esencial, de tal modo que la competencia, el consumo y el crecimiento masivo de los medios de comunicación van unidos. Los medios masivos están en igual proporción que la publicidad en cuanto a su desarrollo, pues han adquirido el poder de la manipulación hacia el consumidor, a este lo incitan a que consuma más y más, de una manera consciente e inconsciente, convirtiendolo en un autómata. El hablar sobre medios de comunicación es hablar de publicidad, porque la publicidad está en todos los medios y sin ella no podrían existir; la publicidad es considerada como la mayor fuente de ingresos para cada uno de los medios. Claro esta que se paga, porque estos medios son el vehículo más importante para dar a conocer el producto al consumidor. (Fuente No. 28; pag. 69)

Los anuncios transmitidos por los medios masivos, son dirigidos a conglomerados de individuos que ocupan distintas posiciones dentro de la sociedad; personas de ambos sexos, diferentes edades, niveles de educación, niveles socioeconómicos, ubicación geográfica, etcétera.

Un medio publicitario es considerado como el vehículo por cuyo conducto se lleva el mensaje de ventas a clientes potenciales. Un periódico es un medio, como lo son también, las revistas, los anuncios móviles, los posters, las cajitas de cerillos, la televisión, la radio y otros medios. Ninguna será

suficiente para llegar a todos los clientes potenciales, es por ello que es necesario el uso de una combinación de varios medios.

MEDIOS ELECTRONICOS

Son los medios por los cuales se transmiten estímulos subliminales, en los mensajes publicitarios a millones de personas casi simultáneamente, siendo percibidos de una manera auditiva o audiovisual; produciendo en su auditorio un efecto hipnótico, y entre las formas principales de estos medios consideramos: La Televisión, El Cine y La Radio.

1. LA TELEVISION

Es importante hacer mención que desde 1935 se empezaron los experimentos de transmisiones de televisión en México, a cargo del Ing. Guillermo González Camarena quien el 26 de julio de 1950, desde la torre de la lotería Nacional inicia la operación de la estación XHTV canal 4.

Un año después del 21 de marzo de 1951, se transmitió desde el Parque Delta el primer programa de la XEWTV canal 2, y en ese mismo año la estación XHCC canal 5 sale al aire.

Estas tres estaciones televisivas forman el primer gran mo

nopolio en México, bajo la dirección de Emilio Azcarraga, asociado con la familia O'farril y González Camarena, pero estableciendo un dominio el capital norteamericano.

Y el 12 de octubre de 1968 se establece la competencia, — con la apertura de la XHDF-TV canal 13, ampliándose el 25 de enero de 1969, con la XHTM-TV canal 8, ambas transmitidas desde el Distrito Federal, posteriormente el 2 de marzo del mismo año, sale al aire el canal 11 del I.P.N., y que se dedica a transmitir programas culturales y de divulgación tecnológica y científica, deportes y eventos oficiales, no admiten anuncios comerciales, tiene un alcance muy limitado y no dispone de repetidores en el resto del país.

En septiembre de 1969 se establece el sistema de televisión por cable (cablevisión), transmitida en idioma inglés y su programación es directamente tomada de los Estados Unidos.

Ahora bien, con esta visión general del desarrollo de la televisión mexicana, estamos en posibilidades de establecer — el importante papel que ha venido desempeñando como motivador de ventas y manipulador del comportamiento humano, es por — ello que tiene que acudir a técnicas muy sofisticadas pertenecientes a la psicología y otras ciencias para regular el tiempo así como para canalizar o unificar la experiencia perceptiva y establecer (todo subliminalmente) una gama completa de —

esperanzas humanas, deseos, sistemas de valor, identidades, - relaciones y perspectivas hacia todo el mundo. Es por ello -- que la televisión se ha convertido en la principal fuente manipuladora de una gran mayoría, si no es que en toda.

Actualmente la televisión es considerada, como el monstruo fuerte que vive en todas las salas bien amuebladas, como miembro dominante de la familia, en el papel educador subliminal, etc., controlando tanto el tiempo como el espacio ya que es la que decide cuándo se acuesta la familia, cuándo va al baño o entabla una conversación, cuándo la familia hace la comida y botanes, qué actividades tendrán lugar los fines de semana, cuando los padres tienen relaciones sexuales y cuando no. Así mismo es considerada como uno de los mejores medios que más y mejor manipulan a la gente, es por esto que una repetición de los anuncios comerciales pueden fácilmente alterar nuestra -- forma de percibir un producto, logrando que sintásemos con dicho producto y lo compremos. Dentro de estos anuncios comerciales, se nos dice cual es el mejor producto, así mismo que hay que comprarlo, pero esto no es todo, los productos que se nos muestran utilizan ciertos trucos para apoyar lo anteriormente mencionado y algunos de estos pueden ser:

- a).- Nos hacen ver el producto un poco más grande y con un contenido mayor.
- b).- Para que los dulces y comidas nos parezcan más deli

ciosos y suculentos, les aplican un spray para que brillen.

- c).- Hay una exageración en los estados de ánimo como -- gustos, comodidades, descanso, etc.
- d).- Utilizan personajes reconocidos para recomendar la adquisición del producto, mostrando las características y beneficios de éstos pero principalmente avlando su calidad.
- e).- Nos hacen creer que al adquirir o usar cierto artículo o producto, hará cambiar nuestra personalidad.
- f).- Utiliza frases conmovedoras para referirse a cada día celebre del año. (14 de febrero, 10 de mayo, 14 de junio, 25 de diciembre, 6 de enero, etc.).

En los comerciales de televisión es donde se gasta más dinero, tiempo, habilidad y talento que en cualquier medio de comunicación. Podemos considerar que gracias al avance de la ciencia y tecnología, los anuncios comerciales son una obra maestra de manipulación persuasiva.

Una de las características más importantes dentro de la publicidad en la televisión, es que los anuncios son dirigidos al subconsciente logrando de esta forma un consumo inconsciente e irracional. (Fuente No. 3 ; págs. 101 a 104)

Ventajas de la Televisión:

- a).- Es muy amplio su auditorio
- b).- Permite seleccionar tentativamente al teleauditorio
- c).- Es considerado como el medio de mayor impacto
- d).- Es muy variable su forma de motivar (a través del oído, vista, color, y movimiento)
- e).- Se obtiene una mayor concentración por parte del espectador
- f).- Es ideal para demostrar un producto (uso, nombre, marca, etc.)
- g).- El anuncio es captado más fácilmente, ya que éste pasa solo
- h).- La comunicación por televisión puede tener un efecto hipnótico.

Desventajas de la Televisión:

- a).- El tiempo en televisión es muy costoso
- b).- Los anuncios son rápidos y breves
- c).- Se tiene dificultad en la selección exacta de la calidad de los televidentes
- d).- Dificultad para seleccionar la zona específica de influencia
- e).- No todas las personas tienen el mismo grado de percepción

f).- La transmisión de anuncios continuos puede ser que los televidentes se aburran o no presten interes en los anuncios.

2. EL CINE

Desde hace algunos años se ha tratado de elaborar una teoría del cine que lo explique como medio masivo de comunicación; así como también como un sistema comunicativo o lenguaje.

El cine involucra al hombre común, a cualquiera de nosotros ya que somos sus espectadores más o menos asiduos; se ha transformado en una fuente inestimable de información de todo tipo y ha influido en las conductas, los modos de vida, las pautas sociales y morales.

Por tal motivo es interesante hablar del cine, pues es un factor de cambio o de estancamiento social, esto depende de la intencionalidad puesta en su elaboración.

Adentrandonos un poco en la historia del cine diremos que tres elementos fueron los decisivos para su invención: la fotografía, la película instantánea y el principio de la linterna mágica.

En 1822 Niepce inventa la fotografía, aunque se discute la

paternidad de dicho invento, pues hay quienes lo atribuyen a Fox-Talbot, quién descubrió la película negativa. En 1884, -- Jorge Eastman adoptó la película instantánea. Así se había obtenido el mágico clic de la cámara.

El tercer elemento, la linterna mágica, fué conocido desde fines del siglo XVII. En 1852, Julio Duboseq cambia los dibujos animados y más tarde las fotografías animadas.

Los estudios y experimentos de los físicos continuaron durante bastante tiempo.

Luego de las experiencias de análisis del movimiento y once años después de haberse adoptado la película instantánea, -- es decir en 1895, Louis Lumiere patentó "un aparato que servía para obtener y proyectar imágenes cronofotográficas". París fué el escenario de la primera función cinematográfica, la -- cual tuvo lugar en marzo de 1895 en la sede de la sociedad de apoyo a la industria nacional.

Sin embargo se debe a George Méliés la concepción del cine tal cual lo entendemos modernamente. Y Méliés posteriormente funda la primera empresa de producción cinematográfica, la -- Star Film, cuyo estudio básicamente poseía los elementos que caracterizan a cualquier estudio cinematográfico actual. No -- sólo filmó películas de entretenimiento sino que fué el prime

ro en hacer publicidad y documentales.

Aunque los filmes fueron aplaudidos por la prensa de ese entonces, no dejó de verse que el cine no podía ser teatro --- filmado, pues carecía de ritmo y naturalidad. Cuando estalló la guerra de 1914 el cine empezaba a construir su lenguaje; lo fundamental e importante fué la evolución en el ritmo, la exploración del tiempo y el espacio cinematográfico, los movimientos de la cámara, la utilización de planos diferentes, etc.

David Warth Griffith (1875 - 1948) puede considerarse el padre del cine norteamericano. Introduciendo en el cine el realismo detallista y el interés humano de escritores como Charles Dickens.

Sin embargo el camino recorrido para que podamos ver cómodamente al acontecer de una historia plena de imágenes y movimientos ha sido largo.

El cine por su carácter de medio masivo es en mayor o menor medida considerado peligroso desde el punto de vista ideológico, cuando la fascinación que ejerce sobre nosotros impide la actitud crítica para valorar los mensajes que a través de él se transmiten, acentuando con ello la tendencia a la pasividad y a la aceptación.

El cine es un medio óptimo para transmitir mensajes subliminales y a través de ellos influir en el pensamiento y la conducta del espectador.

Las señales cinematográficas tienen implicados tres planos: El representativo (lo que se dice), El expresivo (cómo se dice), y el apelativo (para que se dice).

El plano representativo.- Es el que lleva el mensaje comunicativo, informativo. Todo lo que concretamente nos dicen — las imágenes en movimiento y que está referido a la acción — (el sexo).

El plano expresivo.- Revela la individualidad del director, y el punto a donde nos quiere llevar.

El plano apelativo.- Busca provocar una reacción en el espectador que puede ser la pasividad y enajenación en algunos casos, el despertar de la conciencia.

El cine ejerce tal fascinación que el espectador pocas veces es capaz de asumir una distancia; pasivamente sigue el suceder de las imágenes, y lo que se piensa como mero entretenimiento, ha llegado a ser un modo de enajenación, de manipulación y consumo.

Todos los planos de las señales cinematográficas en relación al contenido que conllevan o a la apelación que hacen, —

el espectador puede utilizarse en favor o en contra del hombre, lo que equivale a decir que el cine no es solamente una expresión suprema de mecanismos sino paradójicamente, también ofrece como producto suyo la más mágica de las mercancías de consumo: Los ensueños. Sin embargo, la nueva era es también subliminal con respecto a su predecesora, por lo tanto, es fácil saber que el ojo podría ser atraído por líneas que no ven (que entran por el umbral), y nuestros pensamientos envueltos por motivos que no están en la consciencia ni en los patrones habituales de nuestro sistema nervioso, ya que todo el medio está lleno de influencias subliminales. Por lo tanto no es obra del azar que el cine haya sobresalido, como un medio que brinda a la gente de cualquier estrato social papeles de riqueza y poderes que van más allá de los sueños de la avaricia.

Ventajas del Cine:

- a).- Por la presentación de anuncios grandes y en color
- b).- El espectador se encuentra relajado y tranquilo esperando el momento del entretenimiento por lo que puede ser el momento propicio para lanzar los anuncios al inicio de la película.
- c).- Como no causa interrupciones al motivo de entretenimiento (película) es más fácil mantener la atención del espectador.
- d).- La calidad de reproducción del anuncio es muy buena.

Desventajas del Cine:

- a).- Dificilmente se puede seleccionar la calidad del espectador (aunque hay ciertas posibilidades de elección de acuerdo a la ubicación de la sala y por consecuencia al precio).

3. LA RADIO

Once estaciones radiodifusoras operaban en 1925, de las cuales siete en la capital y cuatro en provincia, éstas fueron instaladas en Mazatlán, Mérida, Monterrey y Oaxaca. En 1926 ya había 16 y en 1929 estaban en actividad 29. En ese año México se adhiere a los acuerdos de la conferencia internacional de telecomunicación, celebrada en Washington, correspondiendo a México los indicativos nominales XE y XF para la radiodifusión. (Fuente NO. 3 ; págs. 99 a 101)

El 18 de septiembre se inaugura "La voz de América Latina - desde México" (XEW) en 1930. Y a partir de entonces el crecimiento de la radiodifusión ha sido espectacular ya que en 1914 se forma la primera cadena, con seis emisoras llamada Radio Cadena Nacional, sentando las bases para el establecimiento de la organización de radiodifusión en México.

En 1945 existían en el país, otras cadenas de radiodifusi-

ón, que ya revelaban claramente la influencia extranjera en la comunicación. Aún cuando podríamos seguir haciendo mención del desarrollo histórico de la radio, es necesario establecer su verdadera función.

La Radio más parece haber sido el resultado de una tecnología en busca de una utilización que la respuesta a la demanda de una nueva clase de servicio o de contenido. Según Raymond-Williams (1975), a diferencia de todas las anteriores tecnologías de la comunicación, la radio fue diseñada ante todo como un sistema de percepción auditiva, limitando el nivel consciente y con una escala finita de grados de frecuencia de sonido, volumen y tono; bajo estas escalas están las frecuencias en donde la información puede ser transmitida invisiblemente (subliminalmente) dentro del inconsciente.

La Radio está provista de su manto de invisibilidad, que afecta íntimamente a la mayoría de la gente, al igual que cualquier otro medio, llegando hasta nosotros ostensiblemente, con su modo directo de persona a persona, pues ofrece un mundo de comunicación inesperada entre escritor-locutor y radioescucha, mientras que como hecho más apremiante es, realmente una caja de resonancia subliminal con poderes mágicos para ocultar los significados a favor de la manipulación. Es por esto que cuando a la gente se le acostumbra a escuchar por la radio, el nombre de un producto y sus características correspon

dientes, la recompensa que se espera obtener es precisamente el influir sobre la mente del individuo, para que éste recuerde el producto y lo convenga, ya que la tendencia es la de lograr conseguir que el artículo sea comprado, insistiendo en forma persistente sobre las cualidades del mismo hasta lograr la obtención en el individuo, del convencimiento y aceptación total del producto, por consiguiente no es apropiado decir — que esta clase de publicidad sea de carácter informativo.

Por lo que podemos decir que lo oculto subliminalmente puede estar presente para el oído cuando no es accesible para el ojo. (Fuente No. 6 ; págs. 562 a 571)

En relación con los valores culturales y morales, la radio ocupa un lugar intermedio entre el polo de la realidad, lo serio y el opuesto, lo refleja un equilibrio más o menos equitativo entre información y entretenimiento. Con respecto a las relaciones sociales, ha ido siendo cada vez menos un medio de comunicación de masas y se ha convertido cada vez más en múltiples canales con menor organización.

Considerada en función de los criterios de su imagen organizativa, la radio parece caracterizarse predominantemente — por ser un medio de distribución, de baja tecnología, sin misterio y carente de auténtica definición profesional.

Ventajas de la Radio:

- a).- Difusión inmediata
- b).- Es escuchada por todo tipo de público
- c).- Se adapta a nuestras necesidades (las amas de casa escuchan la radio mientras realizan sus quehaceres domésticos; así como los automovilistas mientras conducen)
- d).- Es un medio mucho más económico que la televisión
- e).- Ofrece tanto cobertura local como nacional
- f).- Se puede colocar al radioescucha en el estado de ánimo apropiado, controlando la forma de entretenimiento
- g).- Después de ser escuchado el mensaje varias veces, resulta más fácil de manipular al radioescucha.

Desventajas de la Radio:

- a).- Sólo son escuchados los anuncios y no vistos
- b).- No todos los productos y/o servicios son adaptables para ser anunciados en radio
- c).- Los anuncios son rápidos y muchas veces pasan desapercibidos
- d).- Es muy fácil que se distraiga el radioescucha
- e).- Se limita a los sectores económicos (bajo y medio) eliminando al sector alto por preferir éste, las --

grabaciones (cassette).

4. MEDIOS IMPRESOS

Los medios impresos son aquellos que podemos considerarlos de carácter permanente, tangibles, posibles de conservar en el momento y en la cantidad que uno quiera. Dentro de estos encontramos las publicaciones periódicas entre ellas las Revistas y los Diarios; algunas de estas publicaciones son de carácter popular y de entretenimiento, que son elaboradas para gustos e inclinaciones muy diversas, otras son publicaciones de un alto nivel literario y otras pertenecen al grupo de revistas especializadas como pueden ser de automovilismo, deportes, modas, etc.

Luego están los periódicos que se dedican a publicar artículos de interés mundial, así como de diversos oficios y profesiones como son temas de economía, técnicas empresariales, etc.

Ahora bien, no debemos olvidar que la Publicidad Subliminal, esta muy presente en este tipo de medios; ejerciendo un efecto persuasivo y/o de manipulación en los lectores.

4.1 PERIODICOS

Los periódicos en México continúan ampliándose y se fundan nuevos continuamente, de los cuales, casi todos siguen hasta nuestros días. Los periódicos editados en nuestra capital empiezan su publicación con el Universal en 1916, Excelsior en 1917, el Universal Gráfico 1922, el Redondel (dominical taurino) en 1926, la Prensa en 1928, el Nacional en 1929, la Afición en 1930, el Novedades en 1935, Ultimas Noticias de Excelsior en 1936, el Esto en 1941, Ovaciones en 1947, The News y el Diario de México en 1965, así como el Sol de México y una gran diversificación de periódicos que circulan en la actualidad. (Fuente No. 3 : pag. 99)

La lectura del periódico es una actividad individual, pero pública, que tiene lugar en cafés y lugares públicos tanto o más que en las casas, de modo que constituye una especie de puente entre lo privado y lo público.

El periódico da prioridad al mensaje, por distinto que sea el contenido, y la actual tecnología avanzada que se utiliza en la producción de los periódicos en realidad no ha alterado su imagen de baja tecnología.

El periódico es considerado como el instrumento más fuerte de "Persuasión", que trata de convencer a través de la des—

cripción falsa de la realidad, mediante la mentira o la omisión de información, que utiliza una publicidad que es acusada por la gran influencia que ejerce en la conducta humana, - por lo cual los productores y/o comerciantes tratan de influir en la población que compren sus productos o servicios, para lograrlo la mayoría recurre a los servicios de publicistas que utilizan técnicas subliminales que influirán en el individuo por medio de estímulos como son el sexo y la agresión.

Las bases por las cuales el público selecciona los diarios pueden ser: por el tipo de notivias, corresponsales, columnistas, escritores, opiniones sobre la tendencia del gobierno en la vida política del país, y artículos varios (ventas, ofertas, recetas de cocina, crucigramas y horóscopos, entre otros)

Se puede observar que los anuncios publicitarios en el periódico, por lo general se leen después de uno o varios artículos noticiosos (a manera de descanso o distracción en la lectura) con lo cual la mente está en libertad de percibir -- los mensajes subliminales. Como fuente de información es valioso en la formación de la opinión pública y desempeña un papel importante en la vida social y política, tiene como característica principal su publicación diaria.

Ventajas de el Periódico:

- a).- Es una fuente vital de comunicación
- b).- Está editado y escrito para ser leído por cualquier miembro de la familia de cualquier edad (escolarmente hablando) ya que contiene material para todo tipo de lector
- c).- De acuerdo a su precio, puede ser accesible a cualquier status social
- d).- El texto puede corregirse con suma facilidad y rapidez (de un día a otro)
- e).- Son flexibles en cuanto al presupuesto publicitario
- f).- Por su frecuencia se puede aprovechar para repetir el anuncio.

Desventajas de el Periódico:

- a).- Algunos adolecen de mala reproducción (presentación color, claridad, oslidad de papel y de la noticia)
- b).- Su duración como medio anunciante es corto
- c).- El medio es efectivo únicamente para publicidad compu_{es}ta de bosquejos y de un lenguaje conciso
- d).- Los anuncios pequeños tienen poca oportunidad de -- ser vistos
- e).- Debido al ritmo de vida actual, mucha gente lo lee apresuradamente y en el autobus.

4.2 LAS REVISTAS

Podemos definir a la revista como toda publicación semanal, quincenal o mensual, en la que se tratan temas específicos, variados y especializados y que por lo general son de buena calidad y presentación, y para determinado tipo de público, debido a que las personas leen revistas con un propósito; leer sobre cosas que tienen interés específico para ellas, o sea, que puede seleccionarse con más exactitud, el público deseado en base a la edad, sexo, educación, ingreso, ocupación y gustos; en este caso, el anuncio publicitario en revistas tiene un beneficio mayor, ya que el tipo de producto o servicio podrá seleccionarse por el público de acuerdo a la revista.

Este tipo de medios son considerados duraderos, posibles de conservar ya que es muy esmerada su preparación y de más importancia para el lector, dando como resultado que éste se identifique con su revista.

Los anuncios a colores en revistas dan oportunidad de mostrar y describir el producto o servicio en forma atractiva y coloca al lector en una situación en que puede disfrutar la información, ya que generalmente las revistas se leen en casa y a manera de descanso.

Las revistas que se editan en México tienen una gran influencia extranjera que es muy directa, que constituye un poderoso medio de enajenación y manipulación hacia mujeres como hombres. Es por ello que cada centímetro cuadrado de cada página en una revista debe hacer un trabajo específico. Las páginas del contenido editorial deben retener a los lectores dando una base psicológica para las páginas publicitarias que deben vender los productos. (Fuente No. 1 ; págs. 28 a 29)

Las revistas proporcionan estímulos visuales o gráficos — que son todavía más intensos que las palabras; su contenido de los anuncios en las revistas, presentan ilusiones maestras de mujeres que son artículos de consumo de la hábil tecnología fotográfica, iluminación y cosméticos. Ellas solo existen en fantasías sexuales cargadas de frustraciones del lector. Es por ello que los publicistas aprovechan este tipo de estímulos subliminales como instrumento para motivar al público para alcanzar un alto nivel de destreza técnica.

Es por esto que las revistas han tenido un digno incremento como medio publicitario en los últimos años, es notable también que los anuncios constituyen verdaderas obras de arte, que conjugan las técnicas subliminales, así como imágenes, — símbolos, lenguajes, contraste de color, etc., y de los cuales se promueven todo tipo de comerciales, que establecen un poderoso medio de enajenación y manipulación como objeto-medio de consumo.

Ventajas de Las Revistas:

- a).- Estos medios impresos son considerados más duraderos
- b).- Su elaboración es más esmerada
- c).- La mayoría de las revistas cuenta con una mejor reproducción (color, impresión, calidad de papel; así como de artículos)
- d).- Tiende a dar mayor crédito a los anuncios que se publican
- e).- Puede ser selectivo en cuanto a grupos socioeconómicos
- f).- Por tener mejores antecedentes editoriales, cuenta con mayor prestigio.

Desventajas de Las Revistas:

- a).- El costo de éstas es elevado
- b).- No se puede conseguir que el anuncio aparezca rápidamente
- c).- Generalmente son destinadas a grupos con ingresos superiores
- d).- Debido a que su publicación no es diaria su adquisición en ocasiones es difícil
- e).- Por lo general a la gente le gusta leer cantidad y no calidad.

MEDIOS FIJOS, DE POSICION O PANORAMICOS

Son aquellos por los que se transmiten mensajes publicitarios a millones de personas casi simultáneamente, y son percibidos en forma visual, destacan por su tamaño, además se leen rápido debido a la brevedad del texto, el atractivo del color y la originalidad de la imagen o del dibujo; mientras que todo comportamiento de un consumidor es motivado por impulsos - eróticos, y que hacen presa fácil al subconsciente de las personas.

Como formas principales de éstos, consideramos: Los medios al aire libre.

5. MEDIOS AL AIRE LIBRE

Son todos aquellos anuncios colocados en la vía pública, - los cuales mediante una síntesis gráfica de palabras e imágenes, colores o luz, de modo fijo o en movimiento; comunica un mensaje vivo y concreto, teniendo como característica principal, la de ser un medio recordatorio hacia un producto o marca. La labor de la publicidad es crear una impresión rápida y además de ser un recordatorio de la existencia de un producto o servicio desean mantener un punto de referencia en la mente del consumidor para crear una posible acción futura, que solo puede conseguirse si existen impresiones subliminales.

Este tipo de impresiones tienen que desempeñarse de manera que sus ideas y sus mensajes pueden ser comprendidos rápidamente, ya que estos tienden a producir un efecto que es tan diferente y distinto que el de los otros medios, como los otros medios lo son uno del otro.

El cartel es grande y "llamativo" y su contenido debe ser grande y "llamativo", y a causa de que el cartel es visto muchas veces por las personas que recorren el mismo camino, su efecto (subliminal) es acumulativo y por lo general, se llega a alojar en la mente subconsciente donde ejerce una gran o considerable influencia en el comportamiento del individuo. Es por esto que en cada esquina hay un encuentro inmediato con situaciones extremadamente eróticas, las cuales corresponden a una cantidad enorme de información de los hábitos de compra para la ropa, automóviles, el tabaco, los artículos de tocador, viajes y todo el demás mercado concebible.

Los medios al aire libre resultan ser efectivos cuando se toman en cuenta dos aspectos importantes: Físicos y Psicológicos.

El aspecto Físico, se refiere a (colocación geográfica):

- 1.- La altura del anuncio debe ser buena
- 2.- Se deben tomar en cuenta los obstáculos que impiden la correcta visión
- 3.- Zonas propias para el tipo de producto

- 4.- La colocación del anuncio debe hacerse en lugares -
donde el tráfico es abundante.

El aspecto Psicológico toma en cuenta:

- 1.- El diseño y presentación del anuncio (colocación del texto y de las ilustraciones, calidad del papel, de la impresión y del mensaje)
- 2.- El mensaje del Texto
- 3.- Los colores (en lo referente a sus combinaciones y - usos apropiados, de acuerdo a la idea del mensaje).

Ventajas de los medios al Aire Libre:

- a).- Son generalmente grandes y pueden ser a colores y - luminosos
- b).- Su vida es larga y se torna repetitiva
- c).- Frecuentemente nos sirven como guía y como atractivo en el punto de compra del producto o servicio.

Desventajas de los medios al Aire Libre:

- a).- Los mensajes no pueden ser modificados frecuentemente
- b).- Los textos se ven limitados a unas cuantas palabras
- c).- La cobertura nacional es costosa
- d).- Con el tiempo forman parte del paisaje.

CAPITULO TRES

¿ COMO SE PRESENTA UN ANUNCIO SUBLIMINAL ?

III.- ¿ COMO SE PRESENTA UN ANUNCIO SUBLIMINAL ?

En la actualidad el diseño de la publicidad es de acuerdo al producto que se ofrece y el tipo de mercado al que sera dirigido. Esto es de suma importancia, ya que gran parte del anuncio, es dirigido al subconsciente, explotando así las dudas, miserias, deseos e instintos del consumidor.

Esto debe ser tomado muy en cuenta por el productor de Publicidad, si quiere realizar un buen anuncio, que conozca bien al consumidor en general, es decir que conozca sus ilusiones, sus deseos, sus vanidades, su forma de divertirse, de amar, etcétera.

Al igual el productor de publicidad debere saber ocultar dentro del anuncio esos deseos, inquietudes y demás cosas que él siente y quiere. En pocas palabras ponerlas en forma subliminal, así mismo se puede decir que hay innumerables formas de convinar todos los aspectos íntimos del consumidor dentro de un anuncio, y por lo cual se debe de tomar muy en cuenta lo siguiente:

- a).- El tamaño del Anuncio
- b).- Posición especial del anuncio
- c).- La forma humana dentro del anuncio
- d).- La presentación clara del anuncio
- e).- Los elementos del anuncio

- f).- El espacio en blanco
- g).- El equilibrio del anuncio
- h).- El centro del equilibrio.

De esta forma el consumidor es atacado en forma inconsciente y no es libre de elegir lo que quiere comprar, más bien adquiere lo que la publicidad le dice que compre, condicionándolo lo así en futuras compras y manipulándolo en base a sus deseos y conducta emocional, en los anuncios subliminales, es muy conveniente para la motivación efectiva del mismo, introducir imágenes que hagan sentir confianza y seguridad, tanto en Televisión, Periódicos, Revistas o en cualquier medio masivo de comunicación.

En la captación o percepción de un anuncio en forma consciente se requiere de aproximadamente 10 segundos para percibir las palabras subliminales, claro está que el sujeto debe de estar relajado y libre de tensiones, sin embargo para la percepción en forma inconsciente de los anuncios subliminales no se requiere de tanto tiempo, ya que ésta parece ser instantánea.

En el aspecto subliminal, la memoria juega un papel muy importante ya que a través de disparos subliminales es posible que el consumidor recuerde o asocie cierto producto, visto — con mucha anterioridad a un estímulo, logrando así una adecuada

de estructuración de todos sus recuerdos referentes a ese producto.

Es también importante el hecho de que la memoria se relacione con los impulsos y fuentes de motivación, tales como el sexo, el hambre, la agresión, la sed, etc., la cual logra recordos en una forma consciente e inconsciente de formas de comportamiento o de formas deseadas de comportarse.

Por lo tanto podemos decir que un anuncio subliminal bien-elaborado puede producir el mejor de los efectos, para manipular más fácilmente al consumidor.

1. TÉCNICAS EMPLEADAS EN LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL

A continuación mencionare las técnicas más comunes utilizadas por la Publicidad, para establecer o determinar las investigaciones necesarias para una buena toma de decisiones y que arrojarán resultados más objetivos, basandose en dos aspectos-principales del comportamiento y la conducta del ser humano, - que son:

1. El Consciente
2. El Inconsciente

Ve que como anteriormente hemos considerado a la Publicidad como un medio el cual recibimos através de los sentidos y por

lo tanto es importante hacer mención de las diferentes técnicas que ayudan a encontrar soluciones a los diversos problemas mercadológicos.

Las Técnicas Publicitarias

Los datos provenientes de estudios sobre neurología y psicología apoyaron con firmeza la conclusión de que los sentidos operan en por lo menos dos niveles de la percepción. La información se reúne en lo que podría ser llamado el nivel consciente o cognoscitivo, en el cuál cada ser humano se da cuenta consciente de lo que pasa.

También se reúne información simultánea y continua a nivel subliminal, en el que en apariencia no nos damos cuenta de manera consciente de los datos que llegan al cerebro. Podría haber otros muchos niveles entre la percepción o teoría, las técnicas publicitarias están restringidas a estas dos áreas.

Estos dos subsistemas de la percepción, son capaces de operar independientemente uno del otro, y con frecuencia en oposición directa.

El sistema que procesa los estímulos subliminales parece interesarse sobre todo por un contenido de información emocional muy básico y que se piensa es la parte más antigua del ce

retro humano y que se desarrolló durante la evaluación. Estas sencillas manifestaciones subliminales de la actividad cerebral continúan aún cuando la persona está inconsciente, cuando duerme, o se encuentra en estado de coma. Muchos teóricos sostienen que el pensamiento consciente se adapta a un programa básico establecido en el inconsciente.

Hoy día la publicidad lo que vende no es lo que usted ve conscientemente, sino lo que estimula su inconsciente. Como dijo Marshall McLuhan: "La Publicidad es una pastilla Subliminal creada para moldear el inconsciente". (Fuente No. 5 ; págs. 45 a 47)

A continuación explicare las dos técnicas generales más importantes que utiliza la publicidad (Consciente e Inconsciente) y que han resultado más útiles en la investigación motivacional, y que comenzaremos haciendo referencia con las técnicas conscientes y posteriormente a las técnicas inconscientes (Subliminales).

Técnicas Conscientes

Como ya se menciona anteriormente en el nivel consciente existe un análisis de los estímulos provocando una decisión voluntaria; por ejemplo, una ama de casa necesita una lavadora para usarla en la limpieza y cuando de sus prendas de-

vestir; llegue un vendedor a la puerta de su hogar y le ofrece una lavadora de tal o cual marca, el ama de casa analizara - inicialmente el precio, así mismo las condiciones de venta, y posteriormente los servicios y aditamentos con que cuenta el aparato, la garantía, etc., llegando a la conclusión de que - si reúne todos los requisitos indispensables que el ama de casa pensaba del aparato, se quedará con ella y si por el contrario la rechazará.

Pero para llegar a su determinación final con las dos alternativas antes mencionadas, es necesario que tome en cuenta las diversas características que haya visto en otra u otras lavadoras.

Con este pequeño ejemplo he querido explicar que lo consciente son todos los acontecimientos y experiencias que se suceden constantemente, con el objeto de realizar cambios oportunos, de hilar ideas, y de aprovechar lo ya aprendido.

Resumire aquí algunas técnicas de explicación puestas en uso por los exploradores profundos del comercio.

En su mayor parte las técnicas utilizadas conscientemente son realizadas para explotar el subconsciente, y una de las técnicas más usadas es la que llamamos: (Fuente No. 30; págs. 47 e 55)

1.- Entrevistas a Profundidad o de Motivos

1a).- La entrevista profunda es una adaptación de la práctica corriente en el psicoanálisis clínico. El psiquiatra coloca al paciente en postura más relajada y cómoda posible. Se interroga y hace afirmaciones con el objeto de estimular sus reacciones a largo período de tiempo, que generalmente ocupaseis u ocho meses, en sesiones semanales. Se toman abundantes notas de las respuestas del paciente a las preguntas que se le han formulado y de las asociaciones de ideas que producen espontáneamente del mismo.

Una de las ventajas primordiales de la técnica de entrevista profunda es su capacidad para descubrir nuevas e insospechadas motivaciones. Por medio de la investigación profunda se descubren muchas veces la fuerza de la nueva apelación, -- con lo cual puede enfocarse el mercado de una manera distinta.

Otra de las ventajas del proceso de entrevista a profundidad es que se presenta en forma eficaz al desarrollo de una norma motivacional por parte del consumidor con respecto a la selección de una marca o alguna otra acción sometida a estudio. (Fuente No. 12; págs. 107 y 108)

1b).- En la investigación de Motivos, se sigue un procedimiento análogo al anterior. Sin embargo, se reduce enormemen-

te el tiempo, ya que una investigación profunda típica realizada con un consumidor y sólo dura máximo dos horas. Siendo - los elementos más corrientes los siguientes:

- a).- El trabajo de sondeo lo realiza una persona entrenada en las técnicas de sondeo, que hace las preguntas que considera adecuadas a medida que avanza la entrevista.
- b).- Las preguntas se hacen en un orden establecido durante aquella y el interrogador tomara nota de las reacciones más sutiles del interrogador.
- c).- Las preguntas generalmente son de naturaleza indirecta, aún que todas giran en torno al mismo producto o problema que se analiza.

2.- Entrevista de grupo limitado

En este método se reúne a un grupo de consumidores representativos, generalmente de seis a doce, para una discusión libre de cierto asunto a considerar. El que conduce la discusión es un psicólogo profesional, con gran experiencia en las técnicas comerciales y de grupo. Llevando consigo un esbozo o programa de los temas específicos a tratar, que le fija los -

El jefe de grupo puede establecer algunos estímulos como - productos, anuncios, ilustraciones y envases; la discusión - completa se graba en una cinta magnetofónica. Se comparan se-

siones registradas en las que se suelen ofrecer grandes contrastes. Después de haberse llevado varias sesiones a cabo, - el jefe de la discusión escucha varias veces las grabaciones para luego analizar su contenido, contrastándolo con sus conocimientos psicológicos, y sacar sus conclusiones con respecto a las motivaciones que han quedado relevadas.

La motivación emerge a la superficie con mayor efectividad en el proceso de acción ocasionada por las diversas declaraciones hechas por los entrevistados.

Las ventajas que suelen atribuirse al Método de grupo limitado son:

- a).- El estímulo mutuo amplía la base de la comunicación
- b).- Desciende el umbral de las revelaciones personales, una persona hace una afirmación "Audaz" que es aceptada por los demás, alguien más se siente animado a hablar, y así sugestivamente hasta que los participantes se aproximan al grado de franqueza.
- c).- Las inhibiciones sociales hacen que los individuos respondan más dentro de su línea normal de conducta.
- d).- Se facilita la recopilación de notas. Las grabaciones magnetofónicas proporcionan comunicación realista que puede ser estudiada desde todos los puntos de vista. (Fuente No. 12; págs. 110 a 112)

3.- Técnicas de Proyección

El uso de técnicas de proyección son uno de los adelantos más interesantes para penetrar en la motivación consciente y subconsciente del comportamiento humano.

Las técnicas de proyección actúan basados en el principio de confrontación de un individuo con una situación que tengan varias interpretaciones, escogidas a propósito que debe estructurar e interpretar. Dicha situación ambigua puede ser una simple palabra como "Caramelo" una frase incompleta a una imagen. Lo que se le pide al sujeto es que responda a tales materiales de alguna forma que le parezca oportuna. Por ejemplo, puede pedírsele que explique algo sobre un cuadro. Dentro de los límites de estas instrucciones, muy flexibles, se permite libertad absoluta en su respuesta de actitudes, sentimientos y valores. Los recursos de proyección tienden a eliminar las inhibiciones del individuo porque se halla respondiendo a otras personas y no pensando en sí mismo.

Las técnicas de proyección son llevadas a cabo para dar salida a los estratos más profundos de la personalidad, donde se halla la motivación inconsciente. En cualquier situación de preguntas directas, incluso el sujeto mejor dispuesto a cooperar que no tiene el menor deseo de falsear sus reacciones, sólo puede decirnos lo que se sabe de sí mismo. Esta

aceptado por completo que nos sentimos inclinados a negar muchos de nuestros motivos auténticos y a racionalizar nuestros impulsos a fin de hacer más aceptable, social y personalmente, nuestro propio comportamiento. Pero el material que sale a flote por medio de los métodos de proyección alcanza más allá de éstas defensas superficiales.

Su éxito de los recursos de proyección radica en:

- a).- En la selección y desarrollo de los materiales (Estímulos que dan mejor resultado en las respuestas que se obtienen, ya que se proyectan más allá del nivel superficial y consciente)
- b).- Que los estímulos provoquen una respuesta que se relacione con el problema motivacional que se investiga.
- c).- Que dichas respuestas se presentan dentro de una norma motivacional que resulte lógica. (Fuente No. 12 ; págs. 112 a 114)

Técnicas del Inconsciente empleadas en la Publicidad Subliminal

El hablar de la existencia inconsciente es difícil de comprobar, pero podemos considerarla como existente en base a los tratamientos por medio del psicoanálisis. Es por esto que se puede afirmar que el inconsciente ejerce una poderosa in-

fluencia en el comportamiento físico y mental del ser humano. Este al tener un pensamiento es capaz de recordar o de traer sin esfuerzo una infinidad de pensamientos relacionados entre sí y que se acomodan a una estructura lógica para su comprensión.

En apariencia el inconsciente no percibe las cosas simplemente, sino que de alguna manera capta el significado de las cosas.

Ahora es importante mencionar las "Técnicas de la Publicidad Subliminal" que actualmente son de resonancia mundial, ya que los publicistas profesionales opinan que no son otra cosa que inventos de los nuevos publicistas americanos y de los — que no se sabe realmente mucho, y para otros son la esencia del comportamiento humano en el consumismo.

Los mensajes subliminales son aquellos que bajo la forma de sonidos, palabras o imágenes son captados inconscientemente por el consumidor, constituyen un recurso ampliamente utilizado por la Publicidad.

Funcionamiento de la Técnica Subliminal

La Publicidad Subliminal no se ve ni se siente, pero se paga. En un mundo de técnicas cada vez más sofisticadas, donde-

la cantidad y variedad de artículos obligan a los fabricantes a establecer una competencia cerrada, no puede resultar extraño que la psicología se ponga del lado de la publicidad, manipulando, entonces las fantasías de poder y de sexo que tiene cualquier consumidor del siglo XX, es posible enviar imágenes que sólo el cerebro recibe a través de su inconsciente, éstos, sin que de modo racional, la persona advierta este mensaje ya que precisamente este mecanismo no tiene nada y es un efecto doblemente poderoso para llamar la atención.

Las Técnicas Subliminales están inclinadas en un gran número de anuncios, una de las cosas más notorias dentro de este fenómeno, son las implicaciones eróticas de besos, posiciones de los dedos, los objetos que se introducen en la boca, labios sexuales, visibles movimientos de la lengua, las sombras faciales, la forma y posición del pelo así como la forma de mirar.

Los movimientos corporales y posiciones de las modelos también son muy importantes en estas técnicas como: La forma de tocar las cosas, posición de las manos hacia zonas genitales y erógenas, etc.

Es por ello que es importante fijarse en la pronunciación, rapidéz y suavidad con que se dice cada palabra, así como el movimiento, colores, posiciones de un mensaje comercial.

1.1 TÉCNICA DE TRASPARENCIA

Aparentemente, la técnica de transparencia se ha usado raras veces únicamente en las hojas del Play Boy. Y aunque esta técnica tiene un asombroso potencial como instrumento publicitario, no parece haber sido aplicada tan ampliamente hasta ahora. Esta técnica subliminal consiste en lograr un efecto de radiografía en un anuncio, que aparece en la página central de una revista, que su función es transmitir un mensaje en forma subliminal, utilizando modelos con cuerpos bien dotados haciendo resaltar la dulzura o inocencia en su cara, la exuberancia de sus senos, la voluminocidad de sus caderas bien delineadas, posando en tal forma que el inconsciente pueda ver que la modelo está haciendo algo más; y en efecto en estos anuncios el publicista tiene que realizar un trabajo bien sincronizado por las dos partes de la hoja, una en donde apareciera el anuncio con la modelo y en el reverso con las fotografías (que por lo general son en blanco y negro) que son retocadas con gran esmero a fin de lograr el efecto deseado es decir, que la modelo que aparece en la hoja, este disfrutando de la introducción de un gran pene erecto en su vagina.

Inconscientemente esta técnica es percibida después de haber gozado el lector de las satisfacciones masturbadoras captadas conscientemente, pero al dar vuelta a la hoja es ahí cuando el inconsciente percibe el mensaje en una forma plena ya --

que la luz que se filtra permite captar el mensaje erótico que se produce con la fotografía del reverso. Pero para lograr detectar ésta técnica rápidamente y en forma consciente se puede ver frente a una luz. Ejemplo: En una revista de Play Boy del año de 1972, mostraba a una bella joven sentada desnuda con las piernas abiertas, y al reverso de esta página se encontraba una entrevista al actor Marlon Brando que mostraba una foto sacándole la lengua al fotógrafo. Al empatar estas dos imágenes y mirarlas a trasluz, se apreciaba claramente a Marlon Brando realizando un acto de cunilingus con la modelo.

1.2 TECNICA DE FONDO SUBLIMINAL

Durante años los directores cinematográficos han utilizado técnicas de fondo subliminal similares, aunque no tan precisamente definidas y aplicadas como en los comerciales de revistas, cartales y televisión.

La figura es la parte concreta y el fondo subliminal, el ambiente, de lo que una figura con diferentes fondos se percibe de distinta manera y un fondo con diferentes figuras son nu evas percepciones.

Leyes de la relación figura fondo:

- 1.- La figura tiene forma pronunciada y contornos precisos

mientras que el fondo carece de ellos.

- 2.- La figura tiene el carácter de cosa sólida, dura, densa, firme y compacta; la forma es vaga y diseminada.
- 3.- La figura aparece estructurada, cerrada sobre sí mismo, mientras que lo del fondo carece de estructura, es uniforme y se prolonga más allá de la figura.

Esta técnica es otra forma de mandar un estímulo en forma subliminal, que es a través del fondo de un anuncio. Estos anuncios envían un mensaje en forma inconsciente, es por ello que utilizan un fondo construido inteligentemente para transmitir de manera subliminal al público, sentimientos, estados de ánimo, e información, que no son captados en forma consciente, sino hasta después de ser observados detenidamente.

El público ve conscientemente las principales figuras que por lo general utilizan colores brillantes y llamativos, ya que lo que pasa inadvertidamente en forma inconsciente es el fondo que utiliza colores más apagados o mates; todo este asunto, con símbolos genitales, presenta un magnífico climax para la escena. Solo un pequeño grupo de personas a prestado atención al significado simbólico de esta técnica tan típicamente utilizada por los publicistas, ejemplo, En el comercial de colchones Simmons, aparece recostada una mujer sobre un colchón, vestida elegantemente de color rojo (el cual excita y provoca ins-

tintos sexuales) y al parecer a caba de venir de una fiesta o de un buen restaurant; pretendiendo mostrar las ventajas que se pueden descubrir después de tomar una copa de vino en el colchón. Pero casi nadie se ha percatado del camarero, con pelo cano que se encuentra detrás de la modelo y que en lugar de estar viendo la copa que va a servir, ve al parecer los senos de la dama recostada.

1.3 TECNICA DE CAMUFLAJE

En el camuflaje pueden distinguirse dos tipos de acciones.- Por una parte, el camuflaje, practicado en tiempos de guerra - por los distintos beligerantes, sirve para disimular los emplezamientos de armas; se le esconde bajo ramajes o bien se les pinta con colores que los confundirán con los elementos naturales, o se les cubre con dibujos que alteran su forma específica. Esto corresponde al ámbito de las tácticas más que al de la publicidad.

Y por otra parte, el camuflaje con la publicidad, aún cuando no sea una técnica completamente subliminal afecta tanto la percepción consciente como a la inconsciente.

Esta técnica se lleva a cabo mediante elementos que sean - exitadores, misteriosos o graciosos, que causen cierto interes para que al principio de un anuncio, este estímulo cause una -

fuerte emoción y perdure durante la secuencia de este, así mismo este estímulo no es recordado por la velocidad con que pasa, pero establece una reacción que perdurará, para que el público acepte lo que seguirá en la secuencia del anuncio subliminal.

1.4 IMAGEN DE ESPEJO Y LO SUBLIMINAL

Esta es otra de las técnicas más usadas dentro de la Publicidad Subliminal, la cual consiste, en colocar imágenes de tipo erótico y que casi son imperceptibles en forma consciente - ya que las sombras dibujadas son retocadas magistralmente, así mismo las palabras que serán utilizadas, de tal forma que si - este mensaje se quiere captar en forma consciente es necesario, sostener un espejo sobre estas sombras en que se reflejarán - perfectamente la imagen erótica y que por lo general representan actos sexuales, o se lean las palabras que comunmente se utilizan en el lenguaje subliminal (sexo, pene, ano, compra, - coma, beba, etc.).

Se ha comprobado que la mente inconsciente es capaz de leer palabras o ver imágenes, aún cuando estas aparezcan boca abajo. Y que estos mensajes actúan en el inconsciente por lo que podría ser una sugestión poshipnótica del presunto comprador.

También podremos decir que esta técnica de sugestión poshipnótica no funciona tan eficientemente en comparación con los -

instrumentos mecánicos (como el tequistoscopio) iniciales de luz, utilizados para introducir los estímulos subliminales.

1.5 TÉCNICA DE IMBUIR

Esta técnica es enseñada en la mayoría de las escuelas de arte comercial. En la revista Play Boy se han exhibido algunos de los ejemplos más hábiles del arte imbuido de modo subliminal.

El diccionario se refiere a esta palabra como la acción de infundir, persuadir o penetrar. El término imbuir en el campo de lo subliminal, significa ocultar en el fondo de los mensajes otros, que por sus cualidades de baja intensidad, son poco perceptibles. Esta técnica de impresión multidimensional permite que los artistas publicitarios planteen docenas de veces en una sola imagen, palabras o dibujos en los mensajes visuales, o palabras y sonidos en los mensajes auditivos. Las palabras que más comúnmente se imbuyen en los anuncios publicitarios son: Sexo, Coger, Joder, Coño, Prostituta, Pene, Cráneo, Muerte. La fijación puede ser lograda por un artista, que dibuja las palabras sobre cubos de hielo, así como algunos otros refuerzos o dibujos del arreglo. Esta técnica es todavía más fácil cuando se fotografía la palabra sexo (o algún otra de las ya mencionadas) como una impresión borrosa para que posteriormente se entrelace con la imagen, que apareciera en la página cen-

tral de la revista o cualquier otro medio de comunicación masiva.

Otra técnica para imbuir es pintar el mosaico de sexo en la placa de fotograbado con asfalto y sumergir brevemente la placa. Esta es quizá la técnica utilizada por hábiles artistas — que embuyen las palabras como sexo, compre, come o algunas otras en los anuncios y de hecho en pantimedias, corbatas, blusas y también cortinas.

2. CONTENIDO DE UN MENSAJE SUBLIMINAL

El contenido de un mensaje subliminal debe ser tomado muy en cuenta por el productor de publicidad, si quiere realizar un buen anuncio, es decir deberá conocer su producto, y el mercado al que deberá dirigirse, así como conocer bien al consumidor en general, es decir que conozca sus ilusiones, sus vanidades, deseos, así como su forma de divertirse, etc., ya que la publicidad bien planeada utiliza dentro de sus anuncios motivos internos y emocionales, para que los consumidores se inclinen hacia el producto que se esta anunciando. Es así que gran parte del contenido del anuncio, será dirigido al inconsciente, tratando de explotar las dudas, deseos, miserias e instintos del consumidor.

Es por ello que el productor de publicidad deberá conocer y

manejar las técnicas empleadas en la Publicidad Subliminal, ya que debe saber ocultar dentro del anuncio esos deseos, inquietudes, miserias y demás cosas que siente y quiere. Esto es de suma importancia ya que en la actualidad el Sexo es parte primordial del trabajo con el cual el publicista estimula, exagera o atrae la atención del consumidor, tomando en cuenta, que lo que es elegante para unos, para otros no lo es; las imágenes, posiciones, el fondo, así como los colores que debe utilizar puesto que no todos tienen los mismos valores, así mismo se puede decir que hay innumerables formas de combinar todos los aspectos íntimos del consumidor dentro de un anuncio subliminal y por lo tanto deberá considerar lo siguiente:

- a).- El tamaño del anuncio.- Es importante hacer mención que no siempre tendrá que ser exageradamente grande el anuncio, sino más bien esto dependerá de los factores que lo rodean, es decir, elaborarlo de tal forma que sobresalga de todo aquello que lo rodea.
- b).- Posición especial del anuncio.- Conjuntamente con el tamaño, también es de gran importancia el lugar donde se ubique el anuncio, de acuerdo al tipo de anuncio que sea, es decir ponerlo en la contraportada, en la portada de la primera o segunda sección, etc.
- c).- Las formas humanas dentro del anuncio.- En la mayoría de anuncios es utilizada la figura humana, que es la principal preocupación del publicista, fotógrafo y os-

critor por la pose que la modelo o los modelos utilizaren y que les permita explotar las áreas erógenas y genitales del cuerpo humano, así como los lindos rostros femeninos, con caras sonrientes y felices, y que son los lugares en donde generalmente se imbuyen las palabras, así como en cualquier parte, copas de árboles, pelo, ropajes, palmas de las manos y en los diversos fondos.

- d).- La presentación clara del anuncio.- Es muy conveniente colocar adecuadamente el anuncio, así como elaborarlo con ideas claras y sobre todo bien presentados.
- e).- Los elementos de un anuncio.- La mayoría de los anuncios contienen todos o algunos de estos elementos:
- | | |
|------------------------|---------------------------------------|
| 1. Título o Encabezado | 6. Marca de fábrica o distintivo |
| 2. Subtítulo | 7. Adornos |
| 3. Ilustraciones | 8. Nombre y dirección del fabricante. |
| 4. Texto | |
| 5. Nombre del Producto | |
- f).- El espacio en blanco.- Es de vital importancia dentro de un anuncio para obtener equilibrio y ritmo.
- g).- Equilibrio del anuncio.- Esto se requiere a la adecuada distribución de los colores, de las ilustraciones (subliminales) y del tipo de fondo. Debe ser algo armonioso y entendible que atraiga y capte el interés.
- h).- Centro de equilibrio.- Este principio es muy importante ya que el centro óptico, se le considera como el -

punto de mayor atención de un anuncio, y es ahí donde el publicista pone en práctica la técnica subliminal — más conveniente (palabras, símbolos, figuras, etc.).

Es también importante hacer mención que el contenido de un mensaje subliminal se relaciona principalmente con los impulsos y fuentes de motivación, tales como el Sexo, el Nombre, la Sed, la Agresión, etc., por lo cual de esta forma logran atraer al consumidor en forma inconsciente y no es libre de elegir lo que desea adquirir, sino más bien lo que la publicidad le dice que compre. En estos mensajes el productor de publicidad introduce imágenes que hagan sentir confianza y seguridad.

Por lo tanto podremos decir que el contenido de un mensaje subliminal tiende a explotar las necesidades que al hombre lo hacen sentir con prestigio, llevándolo a emplear tarjetas de crédito, que le darán mayor reconocimiento social, lo que a través del tiempo se convertirá en una soga para atarle a comprar mejor o endeudarse más rápido, dependiendo como la use.

Otro de los muy variables motivos de reconocimiento a nivel ego, es la posesión de bienes que dan prestigio, elegancia y personalidad, o todos esos atributos que no se adquieren como es el caso de un coche según las características de los mensajes publicitarios que hagan creer que los nuevos modelos hacen maravillas, dan "prestigio" o son lo elegante.

En este tipo de mensajes, lo que se pretende es hacerle creer al cliente potencial que al cambiar de auto año con año, obtendra el reconocimiento y prestigio personal. Es así que los anuncios son presentados magistralmente, en donde aparece el auto anunciado recorriendo carreteras, playas, desiertos, selvas, etc. (esta geografía significa libertad). Es por esto, - que en ocasiones el publicista pretende crear ideas en las personas: de infidelidad masculina y reconocimiento femenino, cuando el anuncio le agregan mujeres hermosas.

Por lo que podemos decir que el contenido de un mensaje puede producir el mejor de los efectos para manipular al consumidor más fácilmente.

3. ANALISIS DE CONTENIDO DE UN MENSAJE SUBLIMINAL

Dentro del contenido de los mensajes subliminales, son muchas las estrategias a las que recurren los publicistas para lostrar que las personas comprenden más de lo que habían planeado e incluso más de lo que necesitan; tomando en consideración - que el ser humano es un consumidor por naturaleza, que se encuentra inmerso en una gran sociedad que se caracteriza por el consumo. Es así que el publicista utiliza toda su inteligencia, creatividad y sagacidad para seleccionar los símbolos, imágenes, colores, fondo, sonidos, así mismo las palabras o imáge-

nes que serán ocultas inteligentemente dentro del anuncio y que sirvan de estímulo para manipular más fácilmente al consumidor.

Por lo tanto, podemos decir que la agresividad publicitaria ha alcanzado dimensiones de bombardeo incontenible, ya que para ello cuenta con armas muy sutiles y sofisticadas, de casi imposible resistencia, que son captados por el consumidor a un nivel exclusivamente inconsciente.

Ahora bien, podemos afirmar que en el contenido de un mensaje subliminal, el publicista utilice imágenes provocativas, con movimientos y posturas, muy especiales, realizadas por excelentes modelos y donde se conjuga la belleza y la juventud, haciendo referencia a deseos netamente sexuales, así como también a fantasías de poder; por lo que el publicista utiliza símbolos para comunicar ideas sin tener que ponerlas en forma explícita, y donde aparecen escenas de enamorados, besándose apasionadamente en la sala de una casa, en la playa, etc., seguida de una escena en donde aparecen olas de mar que se estrellan en algún arrecife, una cascada en todo su esplendor, o de el trigo que se mece suavemente al ritmo de la brisa, etc., con lo que el publicista trata de dar a entender, que la pareja terminó haciendo el amor.

Es así que en la actualidad, el sexo es parte primordial del trabajo con el cual el publicista, estimula o atrae la atención del consumidor ha un nivel inconsciente.

3.1 LENGUAJE SUBLININAL

La Publicidad Subliminal, utiliza dentro de los anuncios un lenguaje (modo de expresarse) que produce ciertas reacciones - en el público, ya que este se basa en la capacidad humana de - recibir información subliminal, subconsciente o inconsciente.- Este lenguaje ha producido de manera verdadera, una reacción - en el consumidor, es por ello que dichas palabras de las que - hace uso el publicista para producir esa reacción, puede ser: - amor, doloroso, joder, mamar, muerte, pecado, pene, sexo, ve- - nir, vivir, etc., o también en el idioma inglés, han utilizado palabras que pueden invertir su orden, pero que su fin sigue - siendo el mismo, como es : LIVE (vivir), cambiando su orden - por EVIL (malo) y así mismo como VILE (odioso), etc., es decir estas palabras como son percibidas en forma subconsciente y rá - pidas pueden ser interpretadas de diferente manera. Se ha podi - do comprobar que estas palabras las podemos encontrar imbuidas en infinidad de anuncios, produciendo ciertas perturbaciones - emocionales en los sujetos. (Fuente No. 5 ; págs. 22 y 23)

Se tiene conocimiento que las primeras palabras que fueron - utilizadas para crear en el público una reacción en forma su - bliminal fueron: beba, coma, compre, quiero, y muy posiblemente una gran cantidad de sus derivados, con el fin de crear sen - sación de hambre, sed o de consumo en general.

Para poder decir algo en forma subliminal, los publicistas-
deben seleccionar las imágenes, colores, fondo, pero así mismo
seleccionar la o las palabras que puedan ser impactantes, se-
gún sea el artículo y lo que quiera dar a entender. Es por e-
llo que en los anuncios, es muy importante fijarse en los sig-
nos, que puedan darle mayor énfasis al comercial, en su pronun-
ciación, rapidez, suavidad o agresividad con la que se nos di-
ce cada palabra.

3.2 LOS SIMBOLOS SUBLIMINALES

Desde hace mucho, el ser humano ha tenido la tendencia de -
simplificar las cosas, es por ello que en lugar de abarcar el-
todo de una realidad, lo transmite por un símbolo, es decir, -
por algo que signifique lo mismo que ese todo, aprendiendo así
a utilizar los símbolos como representantes de nombres, logoti-
pos, ilustraciones que se representan las cosas, los lugares, -
las personas, etc.

Los simples actos de la demanda y la oferta siempre estuvi-
eron aparejados y estimulados por símbolos de compra, de tribu-
to o de trueque. En los códices del antiguo México, como en los
de la Nueva España el dibujo del nopal, del maíz, indicando -
símbolos con el producto deseado.

En la actualidad el hombre, vive en real bombardeo de símbo

los; marcas, señales de identificación, carteles, y toda clase de indicadores que, como los dibujos de los códigos hablan de un determinado producto, de su lugar de origen o de sus cualidades reales o imaginarias.

Los psicólogos del mundo entero han alertado sobre la saturación de símbolos de carácter comercial, que en determinados casos (en las grandes ciudades sobre todo) llegan a grados de contaminación. Desde luego, el hombre no ha perdido su condición de discernir, de optar, de elegir libremente pero sin duda alguna en mayor o menor grado todos los consumidores somos sujetos probables de influencia u estímulo por el bombardeo de los símbolos.

Ahora bien, en la Publicidad se utilizan muchos símbolos subliminales principalmente los que se encuentran en los polos de la vida como, el origen de la vida, el amor, el sexo, la muerte, la agresión, la violencia, el miedo, etc.

Los instrumentos de dominio son símbolos subliminales del origen genital de la vida (fállicos) representados por: Corbatas, flechas, estas banderas, automóviles, lápices, puros y cigarrillos, velas, bates, bolas, palos de escoba, palos de hockey, serpientes, árboles, cañones, plumas, la lista es infinita. En cambio el símbolo vaginal puede ser simbolizado por cualquier cosa de corte redondo o elíptico como podrían ser la-

bios, ojos, hebillas de cinturones, la cara femenina ovalada - rodeada de pelo, manzanas, peras, naranjas, cerezas, bolas, huevos, etc.

La unión de los símbolos femeninos y masculinos pueden estar representados por una llave introducida en una cerradura, una nuez que es abierta con un cascanueces, un vaso de cerveza espumeante en la parte superior mientras esta es servida, una manzana (femenina) y un durazno (masculino), unos aretes y una esclava unidos, una zapatilla junto a un zapato, etc. Esta lista también puede estar representada por un sinnúmero de símbolos subliminales.

Con frecuencia las implicaciones simbólicas en la Publicidad están regidas para que inconscientemente el público realice - ciertas cosas, que no son aceptadas como reales. Los consumidores han establecido un punto de vista al adquirir los productos simbólicos para satisfacer sus deseos que han sido reprimidos. Es decir se interesan en el producto como símbolo de dominio y no como producto que es. Es por esta circunstancia que es de suma importancia la forma en que se presenta el anuncio o el producto.

Al crear un símbolo, se debe buscar que el producto este representado de manera clara, es decir en aquello que se trata de simbolizar. (Fuente No. 32; págs. 9 a 19)

Ahora bien el uso continuo de símbolos ha permitido establecer una clasificación de ellos, de la siguiente manera:

- 1 .- Símbolo del hombre y parte del cuerpo.
- 2 .- Símbolo del espacio y el tiempo.
- 3 .- Símbolo teológico - litúrgico.
- 4 .- Símbolo hermético.
- 5 .- Símbolo Místico.
- 6 .- Símbolo histórico y geográfico.
- 7 .- Símbolo literario y poético.
- 8 .- Símbolo abstracto y alegórico.
- 9 .- Símbolo del número y geométrico.
- 10.- Símbolo en la psicología; sexo y sueños.
- 11.- Símbolo mineral, vegetal y animal.
- 12.- Símbolo sideral y físico.
- 13.- Símbolo de objetos y colores.

También la edad del hombre se ha representado simbólicamente de la siguiente forma:

- 10 años - Como un cabrito.
- 20 años - Como un ternero.
- 30 años - Como un toro.
- 40 años - Como un león.
- 50 años - Como un zorro.
- 60 años - Como un lobo.
- 70 años - Como un perro.
- 80 años - Como un gato.

90 años - Como un asno.

100 años - Como un genso.

Veamos ahora algunos ejemplos de símbolos y su significado, utilizados con frecuencia en la Publicidad y en la vida diaria:

- Abeja - Simboliza la inmortalidad y la vida espiritual.
- Águila - Simboliza la altura, el astro solar, lo espiritual.
- Araña - Simboliza la capacidad creadora, agresividad e ilusiones.
- Asno - Simboliza la estupidez y la obstinación (símbolo fálico).
- Ave Fenix - Simboliza la resurrección y la inmortalidad.
- Buey - Simboliza la paciencia, el trabajo, poder económica fuerza creadora, el sacrificio y sufrimiento.
- Búho - Simboliza la inteligencia, y la muerte.
- Cabello - Simboliza el sol y la luna, la fuerza inferior y la fuerza de la vida.
- Cabra - Simboliza lo maligno, lo diabólico.
- Carbón - Simboliza el deseo sexual insaciable.
- Certero - Simboliza la fuerza de voluntad el ardor sexual.
- Diamante - Simboliza la luz y las virtudes.
- Dragón - Simboliza la fiere que el hombre lleva dentro.
- Elefante - Simboliza la fuerza y la eternidad.
- Equipaje - Simboliza un cambio de vida.

- Escarabajo - Simboliza la inmortalidad.
- Gallo - Simboliza la pasión, vigor físico, virilidad y potencia sexual.
- Gato - Simboliza protector del matrimonio, asociado a la mala suerte, pereza, lujuria.
- Halcón - Simboliza la victoria e inmortalidad.
- Jaguar - Simboliza el poder y la soberanía.
- León - Simboliza el poder y dominio, el valor y nobleza.
- Lobo - Simboliza la crueldad, el valor y la fecundidad.
- Peloma - Simboliza la paz, amor y la castidad.
- Perla - Simboliza la pureza, amor y lágrimas.
- Perro - Simboliza la fidelidad, deseo inmoderado, la goc sexual.
- Pez - Simboliza lo fálico o de fecundidad, origen de la vida, dentro del agua símbolo de la purificación y lo sagrado.
- Serpiente - Simboliza la discordia, el pecado, origen del mal
- Simio - Simboliza el poder irracional, la lujuria, la malicia.
- Tortuga - Simboliza la lentitud, sexo femenino y la lujuria.

De igual manera podemos decir que existe un simbólisto dentro de nuestros sueños y que estos representan aspectos de nuestro subconsciente que están reprimidos. Así pues tenemos:

- Abanico - Representa la falta de madurez sexual, inconfor

midad infantil.

- Abejas - Representa la agresividad hacia uno mismo, éxito.
- Abismo - Representa el peligro, inseguridad en algo que se desea.
- Agua - Representa la feminidad, el amor de la madre.
- Águila - Representa la superación de proyectos a futuro.
- Amanecer - Representa aspectos favorables, alegría, triunfo.
- Anciano - Representa a la reflexión.
- Ancla - Representa falta de seguridad en el terreno sentimental.
- Antorcha - Representa descubrimiento.
- Araña - Representa la dependencia.
- Balcón - Representa el símbolo sexual femenino (con los senos) amor.
- Bandera - Representa el deseo de sobresalir, orgullo.
- Botella - Representa aspectos sexuales femeninos.
- Caballo - Representa la fuerza y vitalidad masculina (fólico).
- Cangrejo - Representa el rencor, falta de madurez.
- Castillo - Representa un símbolo de grandeza.
- Ciprés - Representa el pene.
- Ciudad - Representa cariño maternal.
- Collar - Representa la ausencia de la libertad.
- Cucuracha - Representa temor.
- Cuervo - Representa el sexo femenino (genitales).
- Dedo - Representa el pene (fólico).

- Demonio - Representa confusión espiritual.
- Desierto - Representa soledad.
- Desnudez - Representa enfrentamiento con uno mismo.
- Diente - Representa pérdida de un ser querido.
- Disfraz - Representa hipocresía, ocultamiento de los sentimientos.
- Dragón - Representa a la inmadurez.
- Embarazo - Representa novedad.
- Escalera - Representa el coito (excitación erótica).
- Espada - Representa el carácter efeminado o exhibicionista.
- Ferrocarril - Representa iniciación de proyectos.
- Fruta - Representa placer en el sexo.
- Fuego - Representa instinto sexual.
- Gallina - Representa sentimiento de inferioridad.
- Gallo - Representa el deseo de rejuvenecimiento, agresividad.
- Gato - Representa que deberá hacer cambios positivos.
- Gigante - Representa sentimiento de inferioridad.
- Gusano - Representa deseo sexual.
- Hielo - Representa frigidez.
- Hospital - Representa temor a enfermedades.
- Iglesia - Representa deseo de superación.
- Isla - Representa temor al medio ambiente.
- Jardín - Representa genitales femeninos.
- Jorobado - Representa inferioridad.

Labios	- Representa erotismo.
Ladrón	- Representa el temor de perder algo.
Lentes	- Representa a la timidez.
Luna	- Representa duda en el amor.
Luz	- Representa busqueda de la verdad.
Mancha	- Representa sentimiento de culpa.
Marioneta	- Representa inseguridad.
Mariposa	- Representa sentimientos feminoides.
Mesa	- Representa estabilidad económica.
Montaña	- Representa triunfo.
Moscas	- Representa molestias.
Nariz	- Representa sexualidad.
Nave	- Representa genitales femeninos.
Nuez	- Representa problemas de caracter sexual.
Ojo	- Representa temores de ser descubierto.
Ombigo	- Representa sentimiento sexual.
Ostra	- Representa contenido sexual.
Pan	- representa carencia.
Pato	- Representa esperanza.
Pavo	- Representa morbosidad.
Pez	- Representa inconstancia.
Pozo	- Representa cambios favorables.
Puerta	- Representa genitales femeninos.
Rábano	- Representa pene (fálico).
Roma	- Representa deseo sexual.
Rota	- Representa devilidad vital.
Rayo	- Representa creatividad.

Ruinas	- Representa impotencia sexual.
Sal	- Representa fuerza vital.
Sangre	- Representa agresividad.
Serpiente	- Representa carácter sexual.
Sol	- Representa la masculinidad.
Sombrero	- Representa a la masculinidad con lo femenino.
Sortija	- Representa el deseo de obtener fuerza superior.
Subir	- Representa superación.
Tesoro	- Representa dudas para enfrentar la vida.
Toro	- Representa el símbolo del deseo sexual.
Vaca	- Representa protección y tranquilidad.
Valle	- Representa el deseo de libertad.
Ventana	- Representa organo sexual femenino.
Viaje	- Representa cambio de planes.
Volcán	- Representa agresividad.
Zapatos	- Representa lo masculino o lo femenino.
Zorro	- Representa el deseo de conquistar.

3.3 LAS IMAGENES

Las imágenes han sido utilizadas para transmitir, ideas, expresar sentimientos, decir lo que hay que hacer; estas imágenes pueden ser fijas: Dibujos o Fotografías, o bien en movimiento: Las Películas, entre ellas las noticias y reportajes televisados, que tienen una marcada importancia.

Las imágenes constituyen signos y símbolos de carácter más o menos convencional según el caso. La fotografía que acompaña a una noticia representa supuestamente una escena real, y si está trucada, constituye una mentira, del mismo modo que una palabra falsa. Engaña quizás al público más fácilmente que una mentira en palabras, porque la imagen, por su propia naturaleza, se asemeja a la realidad y casi no exige desciframiento, mientras que las palabras están asociadas a los objetivos que designan de una manera puramente arbitraria, y no siempre evocan una realidad concreta en la mente del oyente.

Los estímulos subliminales que ejercen las imágenes, son una importante influencia sobre el comportamiento relacionado con las fantasías sexuales percibidas inconscientemente y que se ocultan en el fondo de las imágenes, palabras o figuras cargadas emocionalmente. ; Estos estímulos subliminales, aunque invisibles para la percepción consciente, son percibidos instantáneamente en el nivel inconsciente de hecho por todos los que, incluso momentáneamente, los observan ;

Las imágenes que son representadas en los comerciales son prácticamente la principal preocupación del publicista, fotógrafo y escritor por las áreas erógenas y genitales del cuerpo humano que serán explotadas para convencer al consumidor a comprar. En algunas ocasiones ni se toma en cuenta el producto o marca, cosméticos, jabones, pasta de dientes, papel sanitario,

etc., los modelos femeninos y masculinos son escogidos para su papel debido a sus labios, boca, lengua de apariencia erótica. El fenómeno más importante en los comerciales son las implicaciones eróticas que la Publicidad Subliminal maneja en las imágenes que se nos muestran, como en los besos, dedos y otros objetos introducidos en la boca; lenguas visuales; labios sensuales; la sensualidad de los ojos; las sombras faciales; las expresiones de los labios y la exposición de la zona erógena del cuello debajo de la oreja, etc. .

Es importante el poder de seducción que ejercen las imágenes del cuerpo femenino transmitida por los mensajes publicitarios y, por consiguiente, el "Enorme éxito en las ventas". Ya que la publicidad utiliza imágenes en las cuales los senos, piernas, o caderas son utilizadas para comercializar los relojes, vinos, perfumes, carros, la mezclilla o los desodorantes. Es así que, sin darse por conformes con apreciaciones generales sobre los beneficios de "La explotación del Cuerpo" los redactores quieren ser más precisos aún. Entonces concentran sus esfuerzos para utilizar la parte posterior del cuerpo de la mujer (asentaderas), bien delineadas y firmes, que son más que suficiente para convencer a cualquier consumidor a comprar el producto anunciado. (Fuente No. 26; págs. 10 y 11)

El usar esa parte del cuerpo en los anuncios "Los hombres se sienten atraídos y ven sus deseos satisfechos a través de -

unas asentaderas bonitas". De ahí que en la promoción de pantalones tomen una imagen con la mujer posando de espaldas.

Esto es sólo un ejemplo más de los férreos lazos que unen el consumismo con imágenes en las cuales las mujeres juegan el principal ingrediente de las ventas. Pero también es ejemplo de otras cosas: de la distorsión y el manipuleo que en lugar de informar responsablemente al consumidor buscan confundirlo desde el irresistible influjo del erotismo.

3.4 EL CONTRASTE DE COLOR

Aristóteles hizo observaciones muy interesantes de varios fenómenos y entre ellos, los colores. Esto fue hace aproximadamente 2,400 años, interpretando simplísticamente su lógica al respecto, en la que existen dos extremos en los colores, uno era el resplendor del sol, y otro la ausencia del mismo, denotada como la oscuridad de la naturaleza. El Blanco y el Negro.

Goethe se inspiró en Aristóteles, pero considerando los avances posteriores, para publicar su libro en 1810 con el título de la teoría de los colores.

Hay que hacer notar que el desarrollo de los colores se ha venido dando a través del tiempo ya que a penas en el siglo dé cimo noveno se conocían unos cuantos tintes y pigmentos, éstos

eran de origen orgánico, pero una de las desventajas era que éstos costaban muy caro. Posteriormente esta situación fue cambiando paulatinamente, con la producción sintética de tintes a base de anilinas, alquitranes de huella y óxidos de metales.

Actualmente las combinaciones pueden confirmar ciertas características anteriores en forma sintética; pero tenemos que agregar que estas combinaciones de color han dado mayor realismo y naturalidad a las cosas. Es por ello que el publicista toma a los colores como algo abstracto ya que algunos reflejan sentimientos, emocionales estados de ánimo y otros son naturaleza y convencen por su realismo.

Es por ello que en la siguiente relación mencionaremos cuatro combinaciones con el color azul. Estas combinaciones fueron observadas con estudiantes, arrojando resultados bastante confiables y aceptadas en la vida individual y social como se muestra a continuación: (Fuente No. 2 ; pag. 73 y 74)

Azul - Rojo .- Singular composición de dos tendencias opuestas, generalmente en forma positiva; tiene empuje constante, enérgico e investigador.

Azul - Verde .- Lógico, frío, buen negociador. Su inclinación propia es conducir y cerrar tratos comerciales.

Azul - Marrón .- Es erótico, sensual, puede inclinarse hacia -

la creación, pero más bien en el arte escóñico que en el campo industrial. Generalmente - no es el tipo idóneo para el arte de la merca doteconia.

Azul - Gris .- Expresa tranquilidad, rápida recuperación y - resistencia a las frustraciones como vendedor; ganas de progresar, pero falta de empuje creativo.

Veamos ahora como consideración general cuáles son las reglas que tenemos que considerar, para tratar la doterminación de el contraste de color en tres áreas distintas:

- 1.- El Medio Publicitario.
- 2.- El Envase.
- 3.- El Producto.

De antemano tenemos que aceptar la realidad de que una regla general no existe, y sin embargo podemos considerar ciertas variables que en determinadas circunstancias tengan vigor.

a).- Variables Climéticas.- El clima tiene efectos físicos-biológicos similares en diferentes partes del mundo.

b).- Variables Etológicas.- Ciertos colores en ciertos países y regiones siempre están de moda.

c).- Variables derivadas de las características del producto.- Ciertos productos son más presentables - por lo menos en-

un período determinado - con determinados colores, para la --
gran mayoría de los consumidores.

Con todo esto podemos decir que el contraste de Color, es -
la combinación adecuada de los mismos para hacer agradable el
anuncio a la vista humana y a la mente. Llamamos más la aten--
ción y gustan más los títulos o las ilustraciones con una com-
binación adecuada de color.

3.5 PSICOLOGIA DEL COLOR

Los colores, por su naturaleza, siempre han tenido una gran
importancia en nuestra vida, ya que el color ha sido siempre -
parte del medio ambiente que nos rodea. Toda la naturaleza es-
tá en colores, convivimos con el color a diario. Pero a pesar-
de que el color siempre ha estado presente en la vida del hom-
bre, ejerciendo influencia sobre él, pero sólo hasta hace poco
tiempo los colores han empezado a usarse o combinarse.

Los colores están presentes en nosotros en forma consciente
y subconsciente. Se menciona muy poco la importancia de los co-
lores y que son tan importantes para nosotros, ya que no soña-
mos en blanco y negro, sino en colores.

Es por ello que el Publicista en sus actividades trata de -
imitar a la naturaleza, es obvio que la observación anterior -
es correcta.

El progreso técnico, especialmente en los últimos años, aumentó en una forma explosiva, la aplicación de los colores a la vida social en general, a la mercadotecnia y en especial en la Publicidad.

Actualmente todos los artículos son teñidos, coloreados o pintados. Ya no existen unos cuantos colores; ahora existen — una gran cantidad de ellos en tonos o intensidades.

Las principales razones para el uso del color en la Publicidad son las siguientes:

a).- Para llamar la atención.- Una ilustración a colores tiene mayor valor llamativo en comparación con otras impresas en blanco y negro, además psicológicamente el color tiene un gran valor memorizador y provoca reacciones emotivas que no puede — lograr ninguna descripción con palabras.

b).- Para reproducir el envase o producto.- La envoltura ver de del jabón, los calidos colores de las alfombras, las delgadas rebanadas rosadas de un jamón, etc., y podríamos seguir — mencionando innumerables ejemplos pero el uso del color en los envases o productos ha sido efectivo tanto para llamar la aten ción como para fijar una apariencia en la mente de los consumi dores potenciales.

c).- Para llamar la atención en las cualidades o partes del

producto que necesitan énfasis.- En ocasiones se desea atraer la atención especialmente hacia algún detalle del producto y - mostrando tal detalle a color y el resto en blanco y negro se logra un medio para dirigir la vista del lector hacia la parte que se desea resaltar.

d).- Para crear ambiente.- En los anuncios de alimentos se puede hacer un llamado vigoroso a un deseo humano, por medio de una apetitosa ilustración del producto, preparado para la mesa. Cualquier ambiente que desee el publicista, jovialidad, alegría, cordialidad, frescura, lujo, refinamiento, etc., se puede sugerir mediante el color.

El uso del color y el aumento de la competencia entre productores para incrementar sus ventas, ha hecho que se de un gran desarrollo a la psicología de los colores.

La psicología funcional es una rama de la psicología que estudia la relación entre la personalidad y el color.

Las personas jóvenes prefieren los colores firmes y brillantes.

Las personas maduras prefieren los colores apastelados.

Las personas de más edad prefieren colores de tonos nebulosos.

La gente culta prefiere colores sutiles y conservadores.

Técnicamente el negro y el blanco no son colores, ya que el

blanco es la suma de todos los colores y el negro es la negación el color.

Finalmente debo mencionar que el gusto por un determinado color manifiesta la naturaleza de la persona y su interés por algún campo, pero no incluye su aptitud para el mismo, por lo cual, a continuación estableceré la clasificación de los colores: (Fuente No. 9 ; pag. 30)

COLORES BASICOS

- Rojo** .- Es símbolo de fuerza y dinamismo. Implica sentimientos de amor y agresión e imágenes de fuego y sangre. Tiene efectos enervantes, estimula la mente y atrae la atención.
- Verde** .- Es símbolo de calma y equilibrado y lleva asociaciones ligadas a la naturaleza y a la vegetación. Es un símbolo de esperanza.
- Azul** .- Representa lo claro, fresco, ligero, transparente. Tiene efectos sedantes para el ojo. Connota madurez y sabiduría.
- Amarillo** .- Estimulante, no es muy estable, pero si persistente en sus fines, busca cambios e innovaciones. Color alegre asociado a la luz solar, joven, vives, extrovertido.
- Blanco** .- Simboliza lo puro, lo inaccesible. Crea la impresión de vacío e infinidad. Anima a la participación.

COLORES AUXILIARES

- Violeta** .- Es considerado como símbolo de falta de madurez. Es fácil vender a sus adeptos juguetes y cosméticos en exceso; suele ser erótico y presa fáciles de publicidad irresponsable.
- Marrón** .- Simboliza la indiferencia, poco innovador, busca seguridad. Conformismo y útil en tareas rutinarias.
- Gris** .- Color neutral, no resuelve problemas o posible inclinación para servicio técnico de aparatos muy complicados.
- Negro** .- Oscuro y compacto. Asocia a sentimientos de misterio. Símbolo de la desesperación y de la muerte. tiene nobleza y dignidad.

Cada color tiene su atractivo psicológico y son importantes en la Publicidad por su asociación con otras cosas y no por su poder de llamar la atención.

Lo único que podemos determinar es que la importancia de los colores en la mercadotecnia moderna, cada vez es mayor y no podemos dejar de atenderla, principalmente en el sector de los productos de consumo.

3.6 LA MUSICA

Dentro de la publicidad se manejan diferentes elementos pa-

ra realizar un mensaje publicitario como la música que este caso es objeto de estudio; por lo tanto diremos que la música es un arte que combina un conjunto de elementos (notas rítmicas y estructuras musicales) que se moldean, se acoplan y se conforman de acuerdo a la capacidad creativa del compositor, de un modo agradable al oído; es como un lenguaje armónico que evoca una imagen acústica abstracta, que no transmite ideas, ni refleja realidades concretas, sino sugestión de sentimientos o estados de ánimo, de acuerdo a los hábitos y según la época.

Pero su principal función es la de atraer la atención y suggestionar al espectador. Ya que la música y el canto son uno de los principales estimulantes que encienden deseos sexuales y los incrementa tan sólo con ser escuchados. Estos casos no son aislados, sino más bien de todos conocidos, sobre la forma en que actúan los sonidos musicales sobre lo libido de algunas personas. Por eso se ha dicho que la música es el lenguaje del amor. Pero muchas veces la publicidad usa ese lenguaje vigoroso cuya consecuencia se refleja en el estado de ánimo de quienes encuentran satisfacción y enardecimiento en la música. He ahí la búsqueda de este impacto, explica el hecho de que el mensaje publicitario sea bien desarrollado; es por ello que haremos mención de dos conceptos psicológicos: Atención y Motivación, que para la música resultan muy útiles.

1.- La Atención es una función activa de nuestro organismo.

Que se relaciona con la habituación a una percepción, pues la adaptación a un estímulo disminuye la intensidad y el cambio de estímulos, intensifica la atención, no solo depende ésta de la situación presente sino de nuestra preparación pasada. (Fuente No. 31; págs. 49 a 53)

Los factores que determinan la Atención en la Publicidad Subliminal son:

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| a).- Tamaño | f).- Novedad |
| b).- Imágenes | g).- Posiciones Especiales |
| c).- Movimientos | h).- La Música |
| d).- Psicología de color | i).- Otros. |
| e).- Contraste en el color | |

Un mensaje que encierra casi todos estos factores puede ser más eficaz que los que encierran solamente uno o dos factores.

La Publicidad puede basar el valor de Atención de sus mensajes sobre el conocimiento de la forma en que se apela a los motivos de situación, ansiedad y frustración. Lo que se vende no es siempre inmediatamente evidente.

2.- La Motivación es un término utilizado en la psicología para comprender las condiciones o estados que activan o dan energía al organismo que llevan a una conducta dirigida hacia determinados objetivos. (Fuente No.31 ; pag. 55)

Estos conceptos los hemos separado, para la explicación de este inciso, tomando en cuenta que siempre van relacionadas entre si, pues actúan uno en función del otro.

Es por ello que en la Música de un lenguaje publicitario debe predominar ciertas características como:

- a).- Que se identifique con el producto o servicio
- b).- Que sea adecuada para el público a quien va ir dirigido
- c).- Que se ajuste a la imagen y tiempo disponible del mensaje
- d).- Que sea agradable y fácil de memorizar
- e).- Y que se desarrolle en un ámbito deseado.

De acuerdo a estas características podemos clasificar los mensajes publicitarios de acuerdo a la Música.

- 1.- Mensaje en frío.- Son los mensajes publicitarios en donde encontramos un tema musical, que expresan su texto por medio de las palabras y dan a conocer el producto a través de un diálogo o un monólogo.
- 2.- Instrumental.- Son aquellos mensajes publicitarios que utilizan un arreglo musical para uno o varios instrumentos musicales y que se utiliza como música de fondo para la presentación de su producto, esta pieza musical puede o no ser conocida.
- 3.- Jingle.- Es una tonada pegajosa que presenta el slogan o -

la línea temática de una campaña; tal vez original o tal vez basada en una canción popular, actual o pasada haciendo que la marca o el producto sean mejor recordados.

4.- Mixtos.- Existen mensajes publicitarios en los que se combinan dos o más tipos de mensajes de los antes mencionados así tenemos que se puede hacer un mensaje publicitario narrado con un fondo musical, otro tipo sería narrado acompañado de un jingle y por último tendríamos narrado con fondo musical y jingle.

5.- No Narrado.- Son aquellos que se apoyan de un fondo musical, así mismo de la imagen para la presentación de sus productos; que por lo tanto son utilizados únicamente por los medios audiovisuales, aunque han sido pocos los que se han presentado no queremos dejarlos pasar por desapercibidos.

Ahora podemos pensar que la música es un factor que debe ir conjugado con; el texto, color, imagen, sonido y credibilidad; en cuanto a la música en sí es un elemento importante pero no indispensable que aplica un mayor nivel de recordación.

Los mensajes publicitarios con música alcanzan una mayor penetración y pueden ser agradables, pero básicamente su uso se enfoca al objetivo que se desea alcanzar con el mensaje subliminal publicitario.

La Música es un elemento del comercial, que en sí no crea una decisión de compra, pero sí ayuda:

- a).- A que se fijen en el mensaje y lo recuerden.
- b).- A recordar, sobre todo en los productos infantiles ya que en este público tiene mayor impacto.
- c).- Para dar a conocer y recordar el producto.
- d).- La publicidad crea tráfico en las tiendas.

Por último podremos decir que su función de la Música es de:

- | | |
|----------------|------------------------|
| 1.- Asociación | 3.- Diversión |
| 2.- Recordar | 4.- Hacerlo agradable. |

Y su manera de trabajar, es darle importancia a los diferentes elementos del mensaje publicitario.

3.7 CONTENIDO DE ALGUNOS MENSAJES SUBLIMINALES

Para comprender y conocer un poco más la Publicidad llamada Subliminal, a continuación analizaremos el contenido de algunos mensajes subliminales, publicados en revistas nacionales. Es por ello que podremos decir que la Publicidad Subliminal, quiere llevar a todos los consumidores a un estado de automatización en el que estos adquieren los productos que se les han enseñado y deben comprar, para lograr esto se apoya en métodos muy rebuscados ya sea en forma psicológica, sociológica, elec-

trónica, etc. es más, podemos establecer que este tipo de publicidad utiliza estímulos que penetran dentro de nuestro ser y permanecen ahí, logrando así ciertos cambios, en el comportamiento del ser humano.

Es por ello, y debido a que los deseos del hombre tienden a ser insaciables y que solamente algunos productos pueden satisfacerlos temporalmente, este tipo de publicidad crea nuevas necesidades, pero la verdadera necesidad estimulada por ésta es casi siempre aquella que está vinculada a la posesión de un artículo o servicio distinto del que tiene el consumidor. Por lo tanto esta publicidad vende artículos o servicios que el consumidor no quiere, ni necesita, es decir la publicidad va tras una sociedad, para imponerles un nuevo sistema de vida.

Es así que el publicista trabaja siempre en base a esta pregunta, ¿que es lo que más interesa a la gente? la respuesta que establece éste es sencilla. En lo que más interesada está la gente es en ella misma y en sus familiares inmediatos. Esta es la razón por la que los llamamientos al apetito, comodidad, amor y autointerés se usa tanto en la publicidad.

Ya que todo ser humano tiene ciertas necesidades y deseos fundamentales. Junto con ellos, para satisfacerlos, existen tendencias que reaccionan en forma definida, cuando se encuentran presentes los estímulos adecuados.

Se dice que la mayoría de los instintos tienen, o bien un valor de supervivencia racial o conducen al bienestar, comodidad o progreso del individuo. Por lo cual en el anuncio de zapatos "Paul Charde" representado en la FIGURA No. 1, el publicista muestra su habilidad para enviar un mensaje en forma inconsciente utilizando un fondo construido inteligentemente, presentando un magnífico climax que es transmitido de manera subliminal al público, y así explotar sus deseos sexuales, con implicaciones eróticas (besos y las posiciones corporales de los modelos) y es una de las mejores formas de poseer al consumidor. Los deseos más fuertes y elementales son el alimento y el perpetuar la especie.

Es por esto, que en la elaboración de los anuncios, la publicidad toma como base las razones más profundas que hacen surgir los deseos de elección en lo que respecta a bienes y servicios. Es decir los anuncios son dirigidos al inconsciente del consumidor en forma Subliminal, para que éste consuma irracionalmente. Es así que muchos anuncios están redactados haciendo un llamado a uno o más instintos, rasgos o deseos. Por lo que en la FIGURA No. 2, del comercial de "Cheverny", el publicista utiliza una combinación de la imagen, símbolo subliminal y palabras, con la cual pretende hacer creer que el vino proporcionará un máximo potencial sexual, ya que como sabemos una de las grandes herencias que tienen los franceses es la gran habilidad en las relaciones sexuales. Los redactores orientan-

a los anuncios de esta clase para que actúen como estímulos - que provocarán una reacción en la mente de la gente y que dará como resultado una compra, ya sea en el presente o en el futuro. Por ejemplo; en la venta de bebidas alcohólicas no solo se vende la sustancia, sino alegría, amistad, sexo, prestigio, - etc. Es por esto que en la FIGURA No. 3, del whisky "Cutty-Sark" el publicista utiliza estímulos subliminales como instrumento para motivar al público para su consumo. Para establecer sólidamente el motivo, utiliza un símbolo fálico (miembro) que aparece en la parte superior de la botella y a su vez aparece un vaso que tiene un barco navegando sobre el vino que le sirve como estímulo para llamar la atención, así como la unión - simbólica que representa el vaso que está siendo servido de vino y la parte cilíndrica o boca de la botella (representación-simbólica del coito). Este tipo de estímulos son inconfundibles en la Publicidad Subliminal. Así como también en anuncios de - automóviles, de refrescos, fraccionamientos y principalmente - en prendas de vestir ya sean masculinas o femeninas, así como - en la ropa íntima femenina de la marca "Oscar de la Renta" que se muestra en la FIGURA No. 4, en donde la presencia de una - linda chica, luce un juego de prendas algo provocativas, y auque su expresión es un tanto pensativa o libidinoso, ya que se encuentra en una posición un tanto descansada y como en espera de alguien, esta espera se está realizando en la sala de un - pequeño departamento por las flores de sobra, así como también el berandal y el sofácama en el que aparece la modelo. Ahora -

bien en forma subliminal el publicista utilice un símbolo geni tal masculino descomunal, como estímulo y que se encuentra representado por unos cojines y es lo que realmente hace sensual y cautivador al anuncio para las damas. Por las razones anteriores podemos establecer que la publicidad subliminal trata de llegar al consumidor a través de sus emociones es por esto que todos los anuncios llevan "adornos" que los hacen más atractivos y además ambientan al consumidor hacia sus motivaciones de compra. Esto podría ser representado por el anuncio de "Tahema" con la FIGURA No. 5. en donde el publicista utiliza adornos - deslumbrantes, mostrando con ello la fragancia con colores (rojo y naranja) que simbolizan el deseo, agresividad y la excitación sexual y donde hace uso de estímulos sexuales, como los senos en donde se puede observar las corolas que rodean al pe-son y que se encuentran a los costados de la base del perfume, así como también lo que podrían ser unas asentaderas femeninas muy bien delineadas y un poco más abajo aparece algo cilíndrico representando un símbolo fálico (miembro), donde parecería que se dispone anidar en los glúteos.

Algunas ilustraciones se apartan de los temas de la realidad y atraen a la imaginación, escenas, caracteres y acciones que son imposibles en la vida real, se ilustran de manera que hacen resaltar los atractivos del producto. Como en la mayor parte de la publicidad de los cigarrillos se dirige al inconsciente, como se muestra en la FIGURA No. 6, de los cigarrillos —

"Benson & Hedges" en donde se muestra bien el poder de la técnica. El cual se diseñó para atraer la atención de la mujer en este caso, en donde el anuncio, el fotógrafo y publicista presentan a una linda chica, que se muestra segura de sí misma y equilibrada, con un suave maquillaje facial, y que en su mirada establece un dominio sobre su acompañante, dentro de un ambiente discreto y seductor, así como elegante, en donde el publicista habilmente imbuje un estímulo fálico, que se encuentra deslumbrante en la parte superior del respaldo de una silla.

En otras palabras, la principal motivación que determina el "por que" compramos un producto específico, es la emoción y no la razón.

Los motivos emocionales son aquéllos que están influyendo principalmente por los apetitos sensoriales. Miedo, Ira, Amor, Risa, Orgullo, Alegría, Curiosidad, Satisfacción y otros impulsos emocionales son los estímulos que nos hacen actuar. Como se muestra en la FIGURA No. 7, del anuncio comercial del cognac "Camus" (Napoleón), en la que el publicista no solo trata de vender la bebida sino también, prestigio, sexo, y amistad, mediante efectos subliminales, ya que utiliza el color rojo que representa el deseo y la excitación sexual, así como el fondo de la cortina que podría representar una de las partes íntimas de la anatomía femenina y que simbólicamente son asociados

por la parte cilíndrica de la botella (símbolo Físico).

Son muchos los motivos que obligan a la acción cuando el ama de casa compra cosas para comer, vestir o utilizar en el hogar, esta influida por muchos motivos. Si ella es la que cocina probablemente tomará en consideración la facilidad para preparar alimentos, así como sabor, limpieza, valor nutritivo, y economía. Tendrá presente los gustos y averiasiones de su familia, junto con los de ella. Deberá estar a la moda, que sus hijos luzcan bien alimentados y bien vestidos, e impresionar a sus amigos con la idea de su propiedad. Los estímulos que normalmente se toman en consideración en la elaboración de los anuncios de bebidas refrescantes es la facilidad con la que se preparen así como también, la higiene que se tendría al ser preparados en casa. Es por esto que en la FIGURA No. 8, del anuncio "Nestlé" se habla del sabor y el contenido natural, proporcionando una conjugación entre la belleza y una figura siempre esbelta; pero lo más importante es el estímulo subliminal que utiliza el publicista para motivar el consumo de este producto, es mediante la simbología que es representada por una boca sensual de una linda chica y el popote, que será la simulación del acto sexual (coito).

Se habrá observado que muchos productos se pueden enunciar haciendo llamamientos a más de un instinto. Los instintos sexuales ocupan el primer lugar, mientras que el hambre, le sigue y-

el status componen el segundo y que son la crusa de la compra de muchos artículos. Como se puede mostrar en la FIGURA No. 9, del anuncio del perfume "Pierre Cardin" en donde el envase representa la masculinidad del hombre, mediante un símbolo fálico pero si observamos cuidadosamente en la parte superior del envase, no podrá apreciar la figura de una mujer desnuda en donde se encuentre bien delinada su cintura y el triángulo pu bico del vello. Ya que con lo anterior podríamos hacer referencia que si no existieran los eventos sociales, ni los clubes, ni multitudes, padecerían mucho las ventas de varias cosas que se compran para satisfacer su ego.

Podemos decir ahora que la publicidad ya no es como lo de antes; ya no se informa, ni se destacan las virtudes de ciertos productos. Como en el caso de los perfumes "Oleg Cassini" y "Halston" FIGURA No. 10, en donde el publicista establece únicamente estímulos sexuales, imbuyendo estos, en el caso del perfume Oleg Cassini, donde en cada uno de las rocas se representa el símbolo fálico y vaginal, dependiendo a su exclusividad de cada uno de ellos. Así como también en el perfume Halston las figuras masculinas y femeninas aparecen dentro de los envases y las sombras de los mismos semejan la unión de una pareja en donde se podrán ver con mayor facilidad en forma inverse.

Ahora se vale de técnicas muy sofisticadas como la Psicología científica para manipular y controlar al consumidor, olabo

ran anuncios cortos, sencillos, fáciles de recordar y por supuesto de leer y decir, originando con ello un mayor consumo irracional, así como también:

1. Ejerciendo un control en la conducta humana en la compra de mercancías.
2. Crea necesidades falsas.
3. Impone ideas, nuevos valores y diferentes modos de vida.
4. Estructura un nuevo lenguaje, que además es impuesto a todos.
5. Estimula sexualmente, represión.

Es por esto, que ahora los publicistas, en sus pláticas y escritos, usan con frecuencia la frase "penetrar en el subconsciente", con lo que quiere decir que mediante repeticiones frecuentes de una marca de fábrica, de un slogan o de un punto de venta, el prospecto, subconsciente o inconscientemente, es obligado a retener algo de lo que ha oído, para que, cuando se presente la necesidad, puede recordar el producto que vio anunciado o por lo menos, lo reconocerá cuando lo vea en exhibición en alguna tienda.

La persona que está influido por la publicidad, no siempre se da cuenta de que lo está y en realidad, incluso puede decir que no pone atención a los anuncios pero muchos de los anuncios emplean técnicas sugestivas.

"es conveniente mencionar que lo subliminal sólo puede explicarse a través de suposiciones".



*de piel
a piel*



Φ PAUL CHARDÓ
la forma de poseer la moda

PAUL CHARDÓ • CALZADO • DISEÑO INTERNACIONAL • FABRICADO EN JAPÓN POR JEAN PAUL GA



Φ PAUL CHARDÓ
la forma de poseer la moda

PAUL CHARDÓ • CALZADO • DISEÑO INTERNACIONAL • FABRICADO EN JAPÓN POR JEAN PAUL GA

FIGURA - 1

Los viticultores
franceses de
J. & F. Martell
crean el BRANDY.

Más tarde se
rehabilita
como BRANDY
santa lega a toda
Europa.

Posteriormente
se aplica
la destilación
diferencial en
elaboración
de cada
botella.

Por eso el
Martell
es el BRANDY
de primera
calidad de
Francia.

BRANDY
J. & F. Martell
es de herencia francesa
ESA ES
LA DIFERENCIA

FIGURA - 2

A Bottled in
Government
Distillery

Inconfundible

J. & F. Martell
Cognac

**Blended
Scotch Whisky**
The Scotch Whisky
of the Best Quality

J. & F. Martell
Cognac

PERRY BROS & CO.
Sole Importers for the
U.S.A. 37 NASSAU ST. N.Y.C.

FIGURA - 3



FIGURA- 5

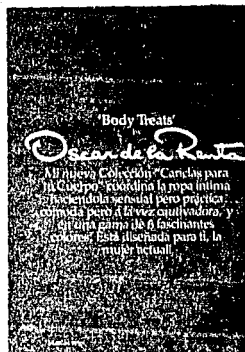


FIGURA - 4

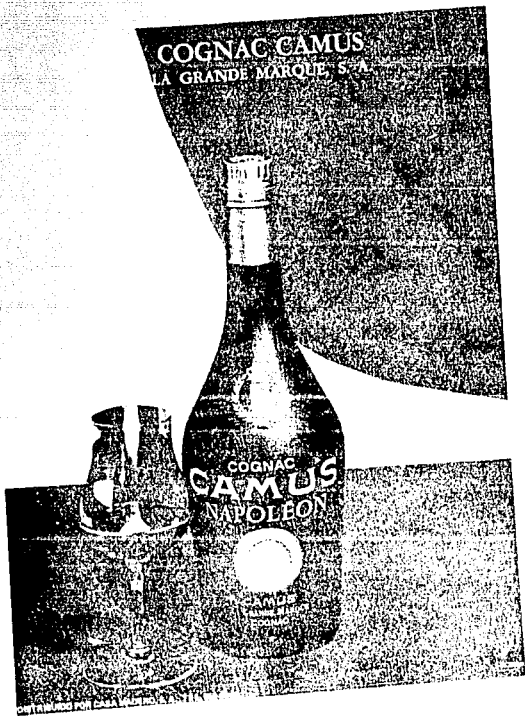
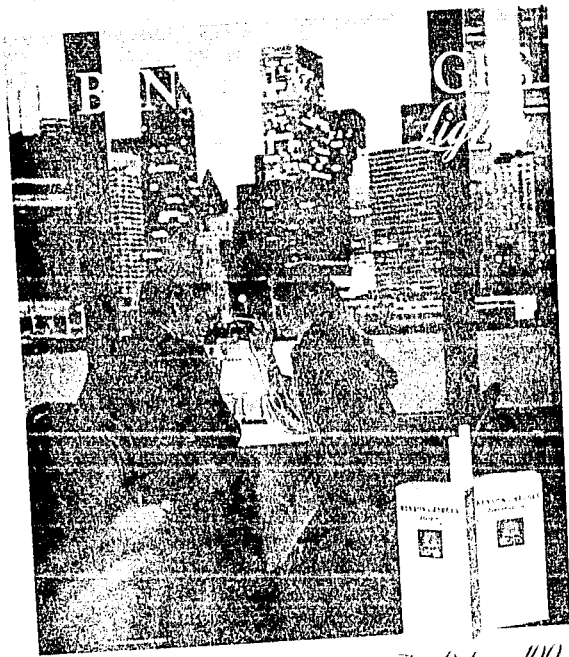


FIGURA - 7



The Deluxe 100

FIGURA - 6



HALSTON

COLOGNE FOR MEN
2-14 1-12



FIGURA-10

4. LA PERCEPCION SUBLIMINAL

Antes de iniciar el estudio de la Percepción Subliminal es necesario hacer mención que dentro de la percepción la atención es uno de los primeros pasos, ya que es el estado de alerta, es decir nuestra atención, es dirigida hacia aquello que va ha ser percibido.

Es por ello que la atención la podemos considerar como una-movilización preparatoria de todos los órganos y funciones re-ceptivas frente a algo (Lersch). (Fuente No. 22; pag. 68)

Es así que la atención creada en los anuncios publicitarios, no funciona por si sola para poder lograr lo deseado, ya que - es necesario también provocar el surgimiento del interés hacia lo mostrado, y éste interés tiene su origen en las tendencias-
instintivas internas del ser humano. Y las cosas que le ven a-interesar a éste son aquellas que le son de su agrado, objetos que le causen placer y no desagrado, ansiedad, etc., se ha demostrado que la atención y el interés se presentan cuando sentimos, y no es posible sentir si no se pone atención. Es que - este tipo de atractivo emocional es de mucha importancia para-la percepción.

La diferencia fundamental entre la atención y el proceso de percepción es que la atención es impulsiva y la percepción es-cognocitiva.

El proceso de percepción nos permite interpretar el significado de las sensaciones que nos lleguen a través de los sentidos, algunos de los sentidos son:

- a).- De la distancia: Ver, Oír.
- b).- De la piel: Tacto, calor, Frio, Dolor.
- c).- Los sentidos químicos íntimamente relacionados entre sí: del gusto y el olfato.
- d).- De profundidad: La posición y el movimiento de los músculos y las articulaciones, los sentidos del equilibrio.

Es así que al percibir estímulos por medio de los sentidos podemos saber si algo es claro u oscuro, silencioso o ruidoso, podemos distinguir el color, si es frío o caliente, blando o duro, etc., éste proceso mental es el que liga los hechos y va almacenando el conocimiento de las cosas y esto nos permite conocer a las personas, lugares o cosas.

Pero los estímulos que no son captados por el sujeto, por pasar por debajo de su umbral perceptivo, se denominan Subliminal.

De aquí procede el concepto de Percepción Subliminal, concepto que quizás no sea del todo correcto desde un punto de vista psicológico pues como señala Bayes:

En realidad el concepto de Percepción Subliminal lleva ya una contradicción en los términos que lo componen puesto que la palabra Percepción implica respuesta a un estímulo, mientras que Subliminal hace referencia a un estímulo que no puede ser percibido.

Sin embargo en el mundo de la Publicidad este término de Percepción Subliminal se utiliza como la percepción inconsciente, es decir los efectos de estimulaciones excesivamente rápidos para alcanzar el umbral perceptivo. Hacia 1956 se descubrió el efecto de los estímulos subliminales; El mensaje publicitario que pasa en la pantalla a una velocidad que se le hace ilegible, el lector no ve sino un chispazo luminoso, produce un efecto en las actitudes latentes y percepciones inconscientes ulteriores. Inicialmente la Percepción Subliminal era inducida de manera mecánica se utiliza el taquistoscopio, el cual es un proyector de películas que contiene un disparador de alta velocidad, enviando de esta manera un mensaje cada cinco minutos a $1/3000$ de segundo. Este tipo de aparato puede variar la velocidad, así mismo puede dar diferentes efectos, al principio este aparato proyectaba mensajes superpuestos sobre la película o programas de televisión, estos mensajes se caracterizaban y se siguen caracterizando por llegar al inconsciente. (Fuente No. 5 ; págs. 54 y 53)

Otra forma de proyectar un mensaje en forma subliminal es mediante un proyector que se conecta a un cócteto y se disminuye la intensidad de la luz para bajar el nivel que percibe el ojo consciente, no así la parte inconsciente, la cual sí lo percibirá.

La Percepción Subliminal también actúa cuando ojeamos las páginas publicitarias de una revista sin leerlas o cuando estamos en coche ante los carteles de anuncios o los cartelos que no miramos detenidamente.

Los mecanismos perceptivos del cerebro y el sistema nervioso humano, perciben procesan y transmiten información la cual no aparece conscientemente.

5. PREDISPOSICION DEL CONSUMIDOR A LOS MENSAJES SUBLIMINALES

La predisposición es aquella que está interrelacionada con los instintos y las necesidades, es decir, primero la necesidad o el instinto y luego la conducta originada por el surgimiento de un motivo. Estos motivos son la fuerza que nos ponen en determinada acción para obtener los artículos o servicios que no poseemos o con los que muchas veces procuramos placer y que no son absolutamente necesarios. Es por ello que la predisposición que el consumidor tiene a los mensajes subliminales,-

la podremos establecer de acuerdo a los tipos de comportamientos emocionales, y estos serían:

- 1.- Las experiencias que están en pugna con los tabúes culturales de mucho tiempo. Una gran parte de los tabúes de cualquier sociedad está relacionada directa o indirectamente con el sexo y la muerte, el principio y el fin de la vida.
- 2.- Las experiencias relativas a neurosis o psicosis individuales o de grupo. Estos incluirían una amplia gama de la psicopatología, de respuestas fóbicas o delirios de persecución y aún hasta la paranoia.
- 3.- Las experiencias adquiridas en situaciones dolorosas o causantes de ansiedad. Incluirían respuestas a una amplia gama de problemas recientes relacionados con el matrimonio, la salud, el empleo, etc. (Fuente No. 5 ; págs. 69 y 70)

En la actualidad, la situación económica en que se vive, ha hecho que la predisposición que el consumidor tiene a los mensajes subliminales, sea una reacción en contra de algo percibido, es decir poner obstáculos para poder aceptar u observar lo que está captando. Es por ello que el estado emocional, el cual surge al recibir el estímulo duda en dar una respuesta rápida, si tomamos en consideración que la mayoría de los individuos no se da cuenta de que su sistema nervioso y cerebro-

contienen mecanismos que los defenderán contra la información que pudiera provocarles ansiedad sencillamente, en otras palabras, el ser humano cuenta con defensas perceptivas y las cuales son:

- a).- La Represión.- Reduce la emoción de frustración, tratando de olvidar lo que cause o haya causado daño, o sea desagradable a la mente inconsciente.
- b).- El Aislamiento.- Es el evitar percibir o anular las uniones de información relacionada a través de asociaciones o identificaciones que pudieran causar ansiedad.
- c).- La Regresión.- Tiene lugar cuando un individuo regresa a una etapa temprana de su vida en la cual estaba segura y alguien lo toma bajo su protección.
- d).- La Formación de Fantasías.- Esto podría con frecuencia desembocar en una situación en la que la fantasía y la realidad ya no son distinguidas.
- e).- Sublimación.- Está se produce cuando un objeto o alguien es cambiado por otras cosas, satisfaciendo así lo buscado.
- f).- El Rechazo.- Se usa con frecuencia, al rechazar simplemente la existencia de algo turbador, como una agresión o sexualidad.
- g).- La Proyección.- Se culpa o se atribuye a algo o alguien, la causa de la angustia sufrida.
- h).- La Introyección.- Defensa contra la desilusión hacia-

otras personas aceptando la culpa o la responsabilidad.

(Fuente No. 5 : págs. 75 a 77)

Podemos decir entonces que las causas que mueven las acciones de los consumidores son implícitas, ya que algunas obedecen a circunstancias físicas y otras subjetivas. Ya que los motivos (psicológicos y biológicos) son internos del individuo cuando constituyen impulsos básicos (hambre, sed, sexo) y las cuales ciertas fuerzas sociales y psicológicas son utilizadas como medio de flaqueza en un individuo por medio de la publicidad.

5.1 LA ESTRUCTURA FAMILIAR Y LO SUBLIMINAL

El ser humano ocupa posiciones dentro de grupos, organizaciones e instituciones, con cada posición va asociado un papel: El grupo de acciones y actividades que se supone debe ejecutar una persona en una posición determinada de acuerdo con lo que esperan tanto del individuo como las personas a su alrededor. Es por esto que a pesar de que los papeles familiares han cambiado mucho, es tradicional que la mujer como el hombre, casados, tengan dos posiciones dentro de la familia: Esposos y Padres.

Debido a que la gente ocupa muchas posiciones, también tiene muchos papeles. Los papeles del individuo no sólo influyen-

en su comportamiento general, sino también en su comportamiento como consumidor.

Es así que el ser humano tiene una necesidad de proyectarse o de sentirse respaldado en alguien de la estructura familiar, el padre, la madre y los hermanos. Después de todo la familia ha sido la defensa para la supervivencia social básica de la humanidad durante miles de años. En la actualidad la estructura familiar simbólica es utilizada por los escritores, directores, publicistas y otros técnicos de los medios de comunicación como instrumento subliminal para mantener el interés y la atención del público, así como para provocar la identificación entre el contenido de los medios de comunicación y el público.

La familia simbólica se forma por cuatro caracteres centrales:

- + El Padre: El dirigente político que proporciona el gobierno, las estrategias a largo plazo, la dirección, el control y que sirve de portavoz de la familia.
- + La Madre: El dirigente espiritual que da apoyo moral a todos los miembros de la familia. En efecto la madre es la frazada de seguridad, o el peño de lágrimas del grupo. Para los demás miembros de la familia el papel de la madre es el de apoyar y confortar. Como confidente, escucha problemas y confesiones y alienta moralmente.
- + Los Hijos: La familia arquetípica tendrá dos hijos o -

ciudadanos subordinados. Uno representará simbólicamente al niño - artesano - artista, que apoya las necesidades técnicas de la familia. El otro juega el papel de - comediante o payaso en la familia, apoyando las necesidades de humorismo, diversión y placer. Estos niños simbólicos pueden ser de cualquier sexo y edad. (Fuente No. 5 ; págs. 104. y 105)

Es así que la Publicidad Subliminal es un elemento o factor determinante para influir de sobremanera en la familia y principalmente en los niños que son la escuela clásica del consumidor. Principalmente en la edad en la que se acentúa este hecho es entre los 4 y los 12 años, ya que en el 85% de los pequeños permanecen frente al aparato de televisión durante la tarde, - en un horario que va de las 4 p.m. a las 21 p.m. es obvio, que ésta audiencia infantil no capta sólo programas específicos para niños, sino también telenovelas creadas para adultos, sin embargo, más allá de las características de la programación, - lo que además absorbe el pequeño "a diario y durante horas, es la publicidad". (Datos proporcionados por la Subdirección Técnica del Instituto Nacional del Consumidor).

El niño es un ser cuya vida se confunde entre fantasía y la realidad; sueños y realidades entran en su pensamiento y esa - es precisamente, el arma escogida por muchos publicistas ya - que con ésto presentan al niño una fantasía disfrazada de ver-

dad que confundirá su conducta.

Es por ello que las actitudes pueden ser determinadas por la publicidad subliminal, que utiliza un tipo de estímulos positivos o negativos, a esto podremos decir que las actitudes - estén motivadas principalmente o inconscientemente, por problemas familiares y frustraciones o decepciones, deficiencias culturales o económicas.

Las actitudes de compra son tan variadas que comienzan en el núcleo familiar, influyendo ésto en los publicistas y fabricantes para determinar qué productos se deben vender y cómo se deben vender, desde los niños, adolescentes; los jóvenes, el joven matrimonio y las familias con costumbres tradicionales que desean salir de ese círculo o lugar de residencia.

Existen algunos otros factores que también influyen de sobremodera hacia la compra que va a realizar la familia como son:

- 1.- El iniciador de la compra, será el miembro de la familia, que proponga la idea, siendo generalmente, sin verificar si realmente porque está de moda o ya sea que es una oferta.
- 2.- Lo anterior creará una especie de influencia en algún miembro el cual será el influenciador que determinará -

- de sobremanera en la decisión final para comprarlo o no.
- 3.- A ésto el decididor que generalmente es el padre o la madre, puesto que en aspectos económicos son los que de terminarán en última instancia el consumo a realizarse.
 - 4.- Por lo que después de tomarse una decisión, en caso afirmativo la realizará el comprador, que puede ser cualquier persona del círculo familiar, dependiendo de la importancia o utilidad del artículo que se compre.
 - 5.- El usuario o usuarios, son todos los miembros de la familia dependiendo del producto que se maneje o utilice.

De este tipo de estructura familiar hace uso constantemente la publicidad y esa es la razón de que aparezcan en muchos anuncios un padre, una madre, toda la familia, etc. (autos, seguros de vida, pastas dentales, etc.).

CAPITULO CUATRO

LEGALIZACION DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LOS DIFERENTES MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION.

IV.- LEGALIZACION DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LOS DIFERENTES MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

El tema que aquí se desarrollara y que tiene por título "Legalización de la Publicidad Subliminal en los Diferentes Medios Masivos de Comunicación" pretende destacar la importancia que representa para un profesionista en el área de mercadotecnia, el conocer los diferentes cuerpos legales, y así como entender la influencia e importancia de éstos. Con el propósito de regular un aspecto tan sobresaliente como lo es la publicidad.

Es por ello que al hablar de la publicidad subliminal, existe la necesidad de entender su influencia y repercusión en los diferentes renglones que conforman la realidad de un país, así como de conocer las diferentes disposiciones legales que regulan su utilización, dado que sus efectos se pueden apreciar en lo social, económico, político, cultural, etc. El carácter sanitario de la publicidad es un aspecto de gran importancia, y que día con día se hace más indispensable una legislación cuyo contenido sea adecuado a las condiciones de la sociedad.

y Dado que en México no existe un riguroso cuerpo Jurídico que contemple todo lo referente a la publicidad, ni tampoco un organismo específico, que regule, vigile y armonice completamente esta actividad, hemos considerado la necesidad de reali-

zar un análisis de la legislación existente.

Para iniciar este capítulo, debemos entender por Legislación a la serie de actos o etapas en virtud de los cuales se elaboran las leyes y se llevan a cabo por los órganos del Estado autorizados al efecto. (Fuente No. 14; pag. 33)

La Legislación de la publicidad no debe confundirse con la Legislación de los medios de comunicación, ya que estos constituyen solamente el canal por el cual se transmiten los mensajes, que no siempre tiene fines comerciales, pues hay mensajes de carácter social, económico, político, cultural, tecnológico, etc., y que no necesariamente tienen un patrocinador (tal como son las difusiones oficiales). Y la legislación publicitaria debe entenderse como el conjunto de normas jurídicas contenidas en el derecho positivo de una Nación, que norman y regulan la actividad dedicada a recomendar y orientar a los clientes actuales, potenciales, o probables, sobre un producto o servicio en un lugar y tiempo determinado.

Las normas o disposiciones jurídicas de que se habla se limitan a un ámbito de validez especial y temporal. Es decir, -- que dichas normas de derecho tienen un límite en cuanto a la especialidad que no debe rebasar las fronteras que legalmente constituyen el territorio de un País o Estado.

La legislación de la publicidad que se relaciona con la salud encuentra su justificación en que algunas veces puede convertirse en la difusión de conceptos falsos que induzcan al consumidor a incurrir en hábitos de consumo que pueden llegar a ser perjudiciales para su salud y la de la sociedad en general.

De lo anterior se desprende la necesidad de mencionar que es tal la fuerza que está adquiriendo la publicidad que se hace cada vez más necesaria la creación de algunas normas legales que contemplen profundamente los elementos adecuados para proteger los valores, costumbres y derechos del consumidor.

Veamos pues algunas leyes, que no son bien aplicadas, o no se les da el valor que estas requieren, en el momento que deberían ser aplicadas, es decir cuando la publicidad va más allá de lo establecido.

1. REGLAMENTO DE PUBLICIDAD PARA ALIMENTOS, BEBIDAS Y MEDICAMENTOS

Este reglamento fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 19 de diciembre de 1974, para regir en toda la República Mexicana sobre la publicidad de alimentos, bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas, tabaco, medicamentos, aparatos y equipo médico, productos de perfumería, belleza y aseo,

estupefacientes y sustancias psicotrópicas, plaguicidas y fertilizantes, ejercicio de las disciplinas y prestaciones de servicios para la salud y procedimientos de embellecimiento. Al parecer este reglamento, vino a llenar un hueco que existía desde la promulgación de la ley Federal de Radio y Televisión, el cual se le daban atributos especiales a la Secretaría de Salud, en cuanto a la autorización de la transmisión de propaganda comercial en los distintos medios electrónicos.

La autorización de este Reglamento fue otorgado por la Secretaría de Salud, y en el cual se establecía en el documento original, que esta tendrá vigencia por el término de dos años o por un período menor cuando el interesado así lo solicite. Una vez aprobada, no podría sufrir ninguna modificación que alterare sus condiciones originales en la que se presentó.

Entre los aspectos generales que el Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos, establece y que no debemos de ignorar son los siguientes:

Artículo 14.- El contenido de la Publicidad deberá ser verás y comprobable.

Artículo 15.- La Publicidad deberá evitar emplear valores humanos de carácter espiritual o afectivo, así como también a productos o actividades por si mismos, o menores que sean un medio para expresarlos o

causarlos.

Artículo 16.- La Publicidad deberá ser identificada con fácil
dad, distinguiéndose de las programaciones e in-
formaciones noticiosas.

Artículo 21.- La publicidad que es dirigida a los niños o pro-
tagonizada por ellos deberá ser clara y adecuada
o los mismos. (Fuente No. 25; pag. 7)

Artículo 24.- El Reglamento de publicidad para alimentos, bebi-
das y medicamentos indica en qué casos no se o-
torgará la autorización respectiva, y es cuando:

Fracción III.- Utilice impresiones, litografías, signos, imá-
genes, dibujos o redacciones que engañen al pú-
blico sobre calidad, origen, pureza, conserva-
ción, uso, aplicación o propiedades de las acti-
vidades mencionadas en élla.

Fracción VI.- Expresa a través de palabras o imágenes que el-
consumo o el uso de un producto o el ejercicio-
de una actividad han sido factor determinante -
para el logro del prestigio social o del fenoti-
po de las personas que se utilicen en el anun-
cio. Cuando no existan pruebas fehacientes que-
lo demuestren; así como la publicidad en las -
que el consumo o el uso de un producto sea con-
tradictorio con las condiciones o la disciplina-
que intenten esas personas.

Fracción V.- Exagere o engañe en cuanto a las característi-

cas, propiedades o usos de los productos y actividades a que se refiere este reglamento.

Fracción VII.- Expresa verdades parciales que induzcan a error o engaño.

Fracción IX.- Cause la corrupción del lenguaje, contrarie buenas costumbres mediante palabras, actitudes o imágenes obscenas de doble sentido, sonidos ofensivos, gestos y actitudes insultantes o emplee recursos de baja comicidad.

Fracción XI.- Expresa ideas o imágenes de violencia, crimen, ira, abuso, imprudencia o negligencia.

Fracción XII.- Se desarrolle con ideas, imágenes o implementos bélicos.

Fracción XV.- Utilice métodos de los llamados SUBLIMINALES para difundir mensajes publicitarios.

LOS ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS

Del mismo modo que el Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos, el Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos, prohíbe que la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas contrarie las normas legales aplicables en materia de educación higiénica y nutricional. Cuando se trate de alimentos y bebidas no alcohólicas que posean propiedades terapéuticas, con proteínas, vitaminas, minerales o cualquier otra sustancia, si se le desea aprovechar como motivo pu

blicitario, deberá utilizar la palabra "Complemento", pero no podrá utilizarse en la realización de anuncios que indiquen - que las propiedades o características son idénticas o superiores a la alimentación natural del seno materno.

Por otro lado, los productos que se elaboren con el fin de limitar el consumo de alimentos no deberán ser anunciados como dietéticos, sino únicamente como bajos en calorías u otros elementos que intervengan en su composición. Así mismo cuando se trate de productos que contienen sustancias como la cafeína y otros similares, no podrá ser anunciado como estimulante o satisfactores del estado de ánimo del ser humano.

En el Reglamento para Alimentos, Bebidas y Medicamentos, establece en el artículo 32 que no se autorizara la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas cuando;

Fracción II.- Expresa con signos, ideas o imágenes de héroes - ficticios, que la ingestión de estos productos - les proporcionó tal condición.

Fracción IV.- Expresa que a través de un alimento o de una bebida no alcohólica, se adquiere un cambio en la conducta básica del individuo.

LAS BEBIDAS ALCOHOLICAS

El Código Sanitario y el presente Reglamento, establecen - que las bebidas alcohólicas son todas aquellas que contienen - más del 2% de alcohol, y que la publicidad que se difunda al - respecto se deberá limitar ha dar información sobre las caracte - rísticas de estos productos, así como de la calidad y su téc - nica de elaboración; no deberá utilizar imperativos que induz - can directamente a la ingestión de estos productos; sin embar - go, si se presentan las bebidas alcohólicas acompañadas de ali - mentos, no deberan ser anunciadas como indispensables en la - alimentación.

Respecto al horario en que se puede difundir el mensaje de - bebidas alcohólicas, corresponde a la Ley Federal de Radio y - Televisión determinarlo. Pero para su aprobación es necesario - que la Secretaría de Salud, turne el material publicitario al - Consejo de Radio y Televisión o a la Comisión de Radiodifusión - para que giren las ordenes de transmisión, distribuyéndose den - tro del horario de cada emisora.

En el Reglamento, se establece que no se autorizará la pu - blicidad de bebidas alcohólicas en el artículo 37 cuando:

Fracción I.- Se relacione con ideas o imágenes de esparcimi - ento espiritual, paz, tranquilidad, alegría, eu

foris, u otros efectos que por su contenido alcohólico se producen en el ser humano.

Fracción II.- Se atribuye a estos productos propiedades nutritivas, sedantes, o estimulantes.

Fracción III.- Se asocia con ideas o imágenes de mayor éxito en el amor o en la sexualidad de las personas.

Fracción IV.- Se asocia con ideas o imágenes de centros de trabajo, de instituciones educativas, del hogar o como actividades deportivas.

Fracción V.- Motiva a su consumo por razones de fiestas nacionales, cívicas o religiosas.

Fracción VI.- Haga exaltación de prestigio social, hombría o femineidad del público a quien va dirigido.

Fracción VII.- Se asocia con actividades recreativas del ser humano.

DEL TABACO

Para los efectos del Código Sanitario, Se entiende por tabaco todo aquel producto hecho o fabricado a partir de la planta nicotina tabacum que utiliza el hombre para fumar, mazar o absorber. En el aspecto publicitario, el artículo 38 establece que la propaganda del tabaco se referirá a su calidad, origen y pureza y no deberá inducir a su consumo por razones de estímulo, de bienestar o salud, no debiendo fumarse frente al público, real o aparentemente, ni se deberá utilizar personajes-

adolescentes o niños, así mismo no deberá asociarse con actividades deportivas, del hogar o del trabajo.

Así mismo, el presente Reglamento establece en el artículo-39 que dicho producto deberá llevar impreso en un costado del envase en el que se expenda o suministre tabaco, la leyenda -- que el Código Sanitario establece: "Este producto es nocivo para la salud", las letras de la citada leyenda deberán ser de uno y medio milímetros de dimensión o en su defecto las letras serán proporcionalmente al tamaño del envase.

Con respecto a los factores que impiden la autorización de la publicidad del tabaco y que se indican en el artículo 40 serán cuando:

Fracción I.- Afirme que el consumo de este producto aumenta el prestigio social de la persona.

Fracción III.- Induce a su consumo, atribuyéndole la calidad de estimulante para el éxito de las actividades creativas del ser humano.

Fracción VI.- Haga exaltación a la femineidad o a la hombría como consecuencia de su consumo.

Fracción VII.- Se asocie con ideas de mayor éxito en el amor o en la sexualidad de las personas.

MEDICAMENTOS

Para efectos del Código Sanitario define el medicamento como a la sustancia o material empleado con fin de diagnóstico - con propósitos preventivos o terapéuticos. En la publicidad de medicamentos pueden establecerse dos clasificaciones; La primera, dirigida a los profesionales en la salud y a los laboratorios de investigación científica para la salud; y la segunda - la popular, es aquella que está dirigida directamente al consumidor, es decir aquellos productos higiénicos que se aplican a cavidades corporales, materiales para curación y productos - empleados para el diagnóstico. Corresponde la supervisión y autorización a la Secretaría de Salud, a través de los diferen-tes medios masivos de comunicación. La Ley establece que la publicidad popular de medicamentos deberá ser clara, concisa y - sin utilizar expresiones que el público no comprenda.

El Reglamento señala en su artículo 64 que no se autorizará la publicidad popular de los medicamentos cuando:

Fracción I.- Indique que son curativos de enfermedades o pedecimientos que a la luz de la ciencia no lo sean por acción farmacológica.

Fracción II.- Hago uso de testimoniales.

PRODUCTOS DE PERFUMERIA, BELLEZA Y ASEO

El Código Sanitario establece que estos productos de perfumería y belleza son aquellas sustancias aromáticas de cualquier origen, destinados a impartir determinado aroma a las personas, cualquiera que sea su estado físico, destinados a incrementar la belleza del cuerpo humano o mejoramiento de su apariencia. Y entre los productos de aseo encontramos: jabones, detergentes, blanqueadores, desmanchadores, desinfectantes, almidones y desodorantes.

Toda publicidad de productos de perfumería y belleza destinados al aseo personal deben coadyuvar en la educación higiénica del público; además, sólo podrá referirse al mejoramiento real que éstos logren en la apariencia física de las personas, en el aseo y pulcritud de las mismas, o indicar sus características, calidad y técnicas empleadas en su elaboración y de los cuales quedan comprendidos los siguientes:

- a).- Dentífricos y productos para la higiene bucal.
- b).- Jabones para el aseo personal.
- c).- Aceites y limpiadores para la piel.
- d).- Toallas sanitarias y productos utilizados para el organo vaginal.
- e).- Shampoos no medicinales.
- f).- Preparados para rasurar y depilatorios.

g).- Desodorantes.

h).- Otros similares.

El Reglamento establece en el artículo 77 que no se autorizará la publicidad de productos de perfumería, belleza y aseo cuando:

Fracción I.- Implice directa o indirectamente que originan un gran éxito en la sexualidad de las personas.

Fracción II.- Utilice desnudos lascivos.

Fracción III.- Expresa que el empleo de estos productos pueden causar modificaciones esenciales en la conducta del individuo.

2. CODIGO INTERNACIONAL DE PRACTICAS LEGALES EN MATERIA DE PUBLICIDAD

El Código Internacional establece que toda publicidad que se relaciona con la salud, encuentre su fundamento en el país que tiene la responsabilidad de velar por los intereses generales de la sociedad. Ya que como se ha mencionado, la publicidad es integrada por una serie de conceptos que sirven de orientación y recomendación para las personas que quieran adquirir un producto o utilizar un servicio. Este Código ha determinado que la publicidad es beneficiosa tanto para el productor y distribuidor como para el consumidor, en tanto que día con día

es imprescindible la información que posibilite una adecuada -
orientación y dirección en la compra.

Es por ello que cualquier medio que sea utilizado por la pu-
blicitad debe apegar-se a las leyes del país donde será difundi-
do, ser real, moral, y leal. Es así que la publicidad tiene -
una responsabilidad social frente al consumidor y público. (Fu-
ente No. 27; págs. 491 a 498)

Las reglas fundamentales que establece el Código son:

- 1.- La publicidad debe prescribir toda declaración o represen-
tación visual que ofenda las buenas costumbres y la moral-
en general.
- 2.- La publicidad debe estar concebida a modo que no abuse de-
la confianza o pueda explotar la falta de experiencia o co-
nocimiento del consumidor.
- 3.- La publicidad debe prescribir toda explotación de la super-
tición. La publicidad deberá prescribir toda explotación -
de sentimientos de miedo sin un motivo válido.
- 4.- La publicidad debe de prescribir toda declaración o repre-
sentación visual que sea susceptible directa o indirecta-
mente, por medio de omisiones o ambigüedades de inducir a
error al consumidor. Las exageraciones presentadas como he-
chos indiscutibles, susceptibles de inducir a error al con-
sumidor, serán evitadas.

Una publicidad engañosa no podrá excusarse por el hecho de que interiormente serían suministradas al consumidor informaciones que restableceran la verdad.

La publicidad dirigida a los niños o a los adultos

a).- Categorías especiales de productos y servicios.

1.- Publicidad de productos farmacéuticos y médicos.- Las exageraciones están prohibidas.

2.- Publicidad de bebidas alcohólicas.- La publicidad a favor de bebidas alcohólicas no deben alentar a su consumo abusivo ni dirigirse específicamente a los menores de edad, de acuerdo con la ley del país.

De estos preceptos legales se puede decir que no alcanzan a la plena aplicación y observancia, dado que son fácilmente ignorados y violados sin que ello encuentre las sanciones más adecuadas, lo que origina que los publicistas den ha entender ciertos mensajes en una forma tan sutil que muchas veces pasan desapercibidos para nuestro consciente, pero que sin embargo, cause indiferencia por parte de quienes tienen que hacerlos cumplir e impotencia de las mismas para hacer cumplir este Código así como las demás leyes.

3. REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION

Este Reglamento fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 4 de abril de 1973. Y que reglamenta a la Ley Federal de Radio y Televisión, con el fin de regular, los postulados legales que establecen que la Radio y la Televisión constituyen una actividad de interés público y que son el vehículo de integración nacional y enriquecimiento de la vida en común, señalando que ambos medios tienen como función social el contribuir al fortalecimiento de la educación popular, la difusión de la cultura, la extensión de los conocimientos, la propagación de las ideas que fortalezcan los principios y tradiciones nacionales, el estímulo a nuestra capacidad para el progreso; a la facultad creadora del mexicano para las artes, y el análisis de los asuntos del país desde el punto de vista objetivo, a través de orientaciones adecuadas que afirmen la unidad nacional.

Atendiendo a que la Ley Federal de Radio y Televisión establece que la propaganda que se transmite deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el de la promoción, con el propósito que sea un máximo de tiempo destinado a propaganda comercial en el total de transmisión de cada estación.

En su primer artículo de éste Reglamento se establece que - la Radio y la Televisión constituyen una actividad de interés - público y corresponde al Estado, en los términos de la Ley de la materia y de este reglamento, protegerla y vigilar el cumplimiento de sus funciones sociales. (Fuente No. 16; pag. 178)

Dentro de la programación general de ambos medios debe coadyuvar el desarrollo económico del país, a la distribución equitativa del ingreso y al fortalecimiento de su mercado.

En lo que respecta a la programación de las estaciones de - Radio y Televisión, el Reglamento en cuestión señala en su artículo 39, que considera contrarias a las buenas costumbres: - El tratamiento de temas que estimulan las ideas o prácticas - contrarias a la moral, a la integridad del hogar, se ofenda o exite a la prostitución o a la práctica de actos licenciosos.

Este ordenamiento reglamenta solamente las atribuciones que otorga la Ley Federal de Radio y Televisión, y la Ley de la Industria Cinematográfica a la Secretaría de Gobernación, la que las ejercerá por conducto de las Direcciones Generales de Gobierno y Cinematografía.

La Secretaría de Gobernación podrá autorizar temporalmente, el aumento en la duración de los períodos de propaganda comercial, lo cual sólo podrá ser por razones de interés general -

que así lo justifique; así también autorizará que en algunas transmisiones, principalmente de eventos deportivos, se superpongan en la imagen mensajes publicitarios de corta duración, las normas que la legislación publicitaria mexicana establecieren aplicadas para comerciales grabados o filmados tanto en México como en el extranjero y estos deberán ser aptos para todo el público.

El Reglamento que ahora nos ocupa emite también disposiciones sobre la publicidad de bebidas alcohólicas, en el artículo 45.

Fracción I.- Abstenerse de toda exageración.

Fracción III.- Hacerse a partir de las 22 horas, es decir, en horario apto sólo para adultos.

Así mismo, dispone que en la publicidad de bebidas alcohólicas queda prohibido el empleo de menores de edad e ingerir real o aparentemente las bebidas en dichos mensajes.

Respecto a la publicidad de tabaco, el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, en su artículo 46 prohíbe que se transmita en el horario de Radio y Televisión para niños.

Esta disposición en cuanto al horario no la excepción a que la publicidad debe ser capaz de difundirse para todo el público.

blico, pero ello encuentra su justificación en cuanto a la protección que la salud de los menores debe tener: es decir, no deben propiciarse formas de difusión que induzcan al consumo de productos que son nocivos para la salud.

Como complemento a los párrafos anteriores, en el artículo 47 se establece que queda prohibida toda publicidad referente a:

Fracción II.- La publicidad que ofenda a la moral, el pudor y las buenas costumbres, por las características del producto que se pretende anunciar.

4. REGLAMENTO DE LA LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA

Este Reglamento fue publicado en el Diario Oficial el 6 de agosto de 1951. Son competentes en la aplicación de este reglamento la Secretaría de Gobernación y la Dirección General de Cinematografía, pero además son auxiliares de ellas las demás dependencias del Ejecutivo, los gobiernos de los Estados y sus dependencias, los ayuntamientos, los estudios y laboratorios, las empresas productoras, distribuidoras y exhibidoras, la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y sus asociaciones afiliadas.

En el presente Reglamento se establece que la autorización-

para películas nacionales y extranjeras se concederá cuando el contenido de las películas en figuras y palabras no violen los límites que, para la manifestación de las ideas y la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier material, establezcan los artículos sexto y séptimo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Es por ello que cuando exista infracción a estos artículos se negará la autorización, si con ello se ataca o falta el respecto a la vida privada, a la moral, al orden o a la paz pública; como el artículo 70 lo establece, así como también cuando se exponga a una persona al odio, desprecio o ridículo, y pueda causárle dómérito en su reputación o en sus intereses.

Para la exhibición de películas extranjeras sólo se entregará autorización si se ajustan a las disposiciones del presente ordenamiento, siempre y cuando no sean ofensivas o denigrantes para nuestro país. Así mismo en el artículo 71 establece que estos ataques a la moral no sean presentados tanto en películas nacionales como extranjeras y son considerados todos aquellos que:

Fracción I.- Ofenden al pudor, a la decencia o a las buenas costumbres, o se excite a la prostitución a la práctica de actos impúdicos, considerándose como tales todos aquellos que, en el concepto público, están calificados como contrarios al pudor.

Fracción II.- Cuando se contengan escenas de carácter obscuro o que representan actos lúbricos.

Fracción III.- Cuando se prefieren expresiones obscenas o notorias indecorosas.

La Dirección General de Cinematografía puede auxiliarse de autoridades municipales, de los Estados y de los Distritos y territorios Federales, para que no se exhiba una película que carezca de la autorización necesaria.

El Reglamento de la Ley de la Industria Cinematográfica -- aplica sanciones, por las infracciones que se cometan y que pueden consistir en multa o arresto, que son impuestas por la Dirección General de Cinematografía una vez que ha sido convocado a audiencia el interesado, quien puede expresar lo que a su derecho convenga dentro de los cinco primeros días a partir de la notificación. Transcurrido este plazo y haya o no promoción de la parte interesada, La Dirección determinará si procede o no a la imposición de la sanción que corresponda. Las sanciones administrativas impuestas podrán ser revisadas, siempre y cuando se interponga el recurso dentro de los quince días siguientes, ante la Secretaría de Gobernación.

5. LEY DE IMPRENTA

La ley de Imprenta, publicada en el Diario Oficial de la Fe

deración el 12 de abril de 1917, es reglamentada por la Constitución Política Mexicana. Su legislación se establece en la publicidad en lo que se refiere a los ataques a la vida privada, a la moral, y al orden o a la paz pública, y responsabilidad penal por los delitos anteriores. Esta Ley se hace obligatoria en el Distrito Federal y Territorios para delitos del orden común, y en toda la República para los delitos de la competencia de los tribunales federales.

ATAQUES A LA VIDA PRIVADA

Los ataques a la vida privada son expresiones hechas de distintas maneras para perjudicar, menospreciar o exponer al oido, asi como ridicularizar a terceros; es por ello que la Ley de Imprenta en su artículo primero señala que constituyen ataques a la vida privada:

Fracción I.- Toda manifestación o expresión maliciosa hecha verbalmente o por señales, en presencia de una o más personas o por medio de manuscritos, o de la imprenta, del dibujo, litografía, fotografía o de cualquier otra manera que, expuesta o circulando en público, o transmitida por correo, telégrafo, teléfono, radiotelegrafía o por mensajes, de cualquier otro modo, exponga a una persona al odio, desprecio o ridiculo, o pueda causarle demérito en su reputación o en sus intereses.

Estos ataques a la vida privada son sancionados con prisión de seis meses a dos años y cuando el ataque acontecido hubiere puesto a la persona ofendida en vergüenza ante la opinión pública o hubiere consistido en declaraciones que logren perjudicar la honra, fama o crédito de la víctima o que comprometan gravemente la vida, la libertad, los derechos o intereses de la misma.

ATAQUES A LA MORAL

La misma ley en su artículo segundo, establece que es lo que constituye un ataque a la moral;

Fracción I.- Toda manifestación de palabra, por escrito, o por cualquier otro de los medios de que habla la fracción uno del artículo, con la que se defiendan disculpen, aconseje o propaguen públicamente los vicios, faltas o delitos, o se haga la apología de ellos o de sus autores.

Fracción II.- Toda manifestación verificada con discursos, gritos, cantos, exhibiciones o representaciones o por cualquier otro medio de los enumerados en la fracción uno del artículo segundo, con lo cual se ultraje u ofenda públicamente al pudor, a la decencia o a las buenas costumbres, o se excite a la prostitución o a la practica de actos licenciosos o impúdicos, teniendose como ta

los todos aquellos que, en el concepto público, estén calificados de contrarios al pudor.

Fracción III.— Toda distribución, venta o exposición al público de cualquier manera que se haga, de escritos, folletos, impresos, canciones, grabados, libros, imágenes, anuncios, tarjetas u otros papeles o figuras, pinturas, dibujos o litografías de carácter obsceno o que presenten actos lúbricos.
(Fuente No. 16; pag. 282)

También es considerado como ataque a la moral toda distribución, venta o publicación impresa, grabada o en medios electrónicos que se produzca con intenciones obscenas o en la que se difunden actos lúbricos.

Estos ataques, que el derecho positivo mexicano sanciona, se castigan con arresto de uno a once meses, así mismo en faltas o delitos o se haga la apología de ellos o sus autores, En los demás casos se castiga con prisión de ocho días a seis meses (artículo 32).

ATAQUES AL ORDEN O LA PAZ PÚBLICA

Así mismo la Ley de Imprenta, señala en su artículo tercero que constituye un ataque al orden o a la paz pública:

Fracción I.- Toda manifestación o exposición maliciosa hecha públicamente por medio de discursos, gritos, cantos, amenazas, manuscritos, o de la imprenta, dibujo, litografía, fotografía, cinematógrafo, grabado o de cualquier otra manera, que tenga por objeto desprestigiar, ridiculizar o destruir las instituciones fundamentales del país; o con los que se injurie a la nación mexicana, o a las entidades políticas que la forman.

Finalmente y después de haber expuesto algunos artículos que para nuestro tema son representativos, podemos afirmar que la Ley de Imprenta, es hoy en día anacrónica y que por lo tanto, consideramos que debe realizarse un nuevo estudio para establecer un proyecto de Ley de publicaciones periódicas, sustituyendo a la ley de imprenta que data de principios de siglo, en donde debe darse un trato especial y exacto a cuanto se refiere a la publicidad subliminal en los medios impresos.

6. CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS

MEXICANOS

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos se considerará el máximo cuerpo jurídico del Derecho Mexicano, que contiene los fundamentos para legislar sobre cualquier materia; estipula los aspectos jurídicos que deben ser empujados por el

Derecho y que se plasman en otros ordenamientos como leyes, decretos, reglamentos, acuerdos y circulares, que son dependientes de la Constitución por haber resultado de ella.

En nuestra Carta Magna, en el capítulo sobre garantías individuales, se contemplan dos artículos cuya importancia es trascendente en lo que respecta a publicidad, y son los que garantizan la libertad de expresión y la libertad de prensa.

El primer, Artículo Sexto (reformado en 1977) indica que: - la manifestación de ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque la moral, los derechos de terceros, provoque algún delito o perturbe el orden público.

El segundo artículo Séptimo, que se refiere a la libertad de prensa, indica que: es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura ni exigir fianza a los autores e impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límite que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento del delito.

Las Leyes Orgánicas dictarán cuantas disposiciones sean necesarias para evitar que, so pretexto de las denuncias por lo-

lito de prensa sean encarcelados los expendedores papeleros, operarios y demás empleados del establecimiento donde haya sido el escrito denunciado, a menos que se demuestre previamente responsabilidad de aquéllos. (Fuente No. 7 ; págs. 9 a.11)

Podemos decir que es aquí justamente donde resalta la importancia de realizar una buena legislación publicitaria en México, pues no puede ignorarse que la publicidad hace uso de esos derechos para lograr sus propósitos, que en ocasiones puede — llegar a significar un modo de atentar contra elementos preceptos constitucionales, tales como el respeto a la moral y a los derechos de terceros.

7. LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

Esta Ley entró en vigor el 5 de febrero de 1976. Su función consiste en regular las actividades de producción, distribución o comercialización de bienes o prestaciones de servicios a los consumidores. Así mismo, la Ley establece que quedan obligados al cumplimiento de la misma los comerciantes, industriales prestadores de servicios, empresas de participación estatal, organismos descentralizados y órganos del Estado, en cuanto realicen alguna de las actividades mencionadas anteriormente. Las disposiciones de esta ley regirán en toda la República y son de orden público e interés social y su aplicación y vigilancia en la esfera administrativa, a falta de competencia es-

pecífica de una determinada dependencia del Ejecutivo Federal, corresponderán a la Secretaría de Industria y Comercio, y son considerados como órganos auxiliares toda clase de autoridades federales, locales y municipales.

Cabe afirmar que un consumidor es toda aquella persona que adquiere, para su utilización, un producto o servicio, en tanto que el comerciante es quien hace del comercio su ocupación habitual o realiza un acto de comercio, siendo su objeto la compraventa o arrendamiento de bienes muebles o la prestación de servicios.

Esta ley en su artículo quinto establece que "Es obligación de todo proveedor de bienes o servicios informar veraz y suficientemente al consumidor. Se prohíbe, en consecuencia, la publicidad, las leyendas o indicaciones que induzcan a error sobre el origen, componente, usos, características y propiedades de toda clase de producto o servicios.

Se considera que la información sobre bienes y servicios — provenientes del extranjero estará sujeta a las disposiciones de esta ley, lo que en su caso provoca que exista responsabilidad solidaria entre la empresa matriz y sus filiales, subsidiarias, sucursales y agencias.

Cuando la publicidad que es difundida no proporciona infor-

mación idónea y veraz sobre los productos que se ofrecen en venta, el anunciante es responsable de daños y perjuicios, y en términos generales la ley señala que toda publicidad que se haga sobre determinado bien o servicio, obliga a la firma a cumplir con lo que se anuncie, prometa o asegure.

En el artículo 67 de la presente ley, se hace mención de el Instituto Nacional del Consumidor como organismo descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio.

Las finalidades que tiene este Instituto son:

- a).- Informar y capacitar al consumidor en el conocimiento y ejercicio de sus derechos.
- b).- Orientar al consumidor para que utilice racionalmente su capacidad de compra.
- c).- Orientarlo en el conocimiento de prácticas comerciales publicitarias, lesivas a sus intereses.
- d).- Auspiciar hábitos de consumo que protejan el patrimonio familiar y promueven un sano desarrollo y una más adecuada asignación de los recursos productivos del país.

En resumen, esta Ley viene a cubrir un hueco existente en cuanto a la defensa de la población en general, ya que en realidad cualquier persona se convierte en consumidor al adquirir un producto, y en lo referente a la publicidad, contiene medidas que tratan de limitar la mala publicidad, así como las falsedades en que a veces cae.

CAPITULO CINCO

¿ POR QUE ESTA PROHIBIDA LA PUBLICIDAD

SUBLIMINAL ?

V.- ¿ POR QUE ESTA PROHIBIDA LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL ?

Para iniciar este capítulo es necesario hacer mención que dentro del lenguaje hay elementos complementarios muy sutiles como lo son: La música, el color, las imágenes, etc., utilizados por la Publicidad Comercial, los cuales tienen la finalidad de crear un ambiente propicio para manipular a la gente, - utilizando estímulos psicológicos, entendiéndose éstos como Motivación Subliminal (Publicidad Subliminal). Que no es otra cosa sino, los cambios del comportamiento del ser humano, que requieren de técnicas muy sofisticadas para mostrar en forma muy sutil dentro de los comerciales la parte oculta de nuestras vidas, permitiendo que el mensaje subliminal pase de la parte inconsciente del ser humano a la acción irracional, mostrándose ésta al adquirir el producto o servicio.

Es por ello que la Publicidad Subliminal se está apoderando cada vez más de la voluntad del consumidor al utilizar los medios masivos de comunicación para poder manipular más fácilmente y hacerlo que consuma más y más de una manera consciente o inconsciente, convirtiendolo así en automata. Es por esto que datos provenientes de estudios sobre Neurología y Psicología, apoyen con firmeza que los publicistas utilizan la hipnosis en sus anuncios provocando la irracionalidad para la compra de productos innecesarios.

Ahora bien se considere que el éxito que ha tenido la Publicidad Subliminal se debe a que los publicistas son conocedores del hipnotismo y lo utilizan sobre todo en sus anuncios, que transmiten mensajes con figuras paternas interiorizadas y los estados emotivos libidinosos inherentes a los seres humanos que son los dos elementos que utiliza y que hacen que los sujetos estén unidos por naturaleza ante la persuasión. Son los dos elementos que facilitan que un hipnotizador pueda hacer sentir a un sujeto que tiene un hielo en una mano, cuando en realidad trae una piedra o al publicista para orillar el consumo de un refresco.

Toda forma de sugestión se ubica en el subconsciente y en este la ley que predomina es la de lo líbido (instinto sexual o apetito carnal que mueve hacia el sexo contrario para efectuar el coito). Los seres humanos viven unidos, luchan, se reproducen y existen en función de procesos de amor y desamor; el odio, el temor, el enamoramiento y la ternura, son cualidades psíquicas humanas que colorean todas sus acciones. "La Sexualidad", más o menos directa, parece ser la causa que obscurece fácilmente la consciencia, que se burla de sus candados y abre la puerta a los impulsos más antisociales. Pero a fin de cuentas, resulta ser también la única fuerza capaz de vencer el egoísmo.

Los fenómenos de hipnosis y de percepción subliminal han te

nido una historia similar; en un tiempo fueron puestos de moda, luego desaparecieron de la escena científica y ultimamente han vuelto a surgir, es por esto que ambos fenómenos han sido cue-
tionados, por diversos investigadores:

Doroty Cohen al referirse a la critica que se le hace a la-
publicidad de ser persuasiva, menciona a la percepción sblimi-
nal. Refiere que esta forma de persuasión tuvo mucho interés -
en la decada de los 50's y menciona el informe que realizaron-
los trsbajadores de la publicidad de Londres para investigar -
sobre los efectos nocivos de la misma, en el año de 1958. Co-
hen refiere que a raíz de este informe fue legislada su prohi-
bición en Inglaterra y menciona que en Estados Unidos no se en-
cuentra prohibida, aunque es sabido que sí lo esta en diez es-
tados de la Unión Americana, y no hace mayor comentario.

Moscovici hace referencia ha que la idea de influencia siem-
pre hace pensar en la hipnosis y de una acción que se ejerce -
en nosotros sin el conocimiento de nuestra voluntad. A este au-
tor no le sorprende que amenudo se hable de una persuasión -
oculte y de que los psicólogos traten de establecer las condi-
ciones en las cuales un mensaje no percibido por el sujeto pue-
de tener una influencia sobre la formación de su juicio. Men-
ciona como ha escuchado hablar a los publicistes de la utili-
dad de estos medios para incrementar sus ventas. Censura que-
la critica penetrante de diversas investigaciones realizadas -

sobre la percepción subliminal han llegado a la "Sabia Conclusión" de que no exista tal influencia oculta. Moscovici menciona que él personalmente se ve en la necesidad de poner en duda esta conclusión que maneja todo el mundo, y que conforme avanza en su trabajo de investigación se le impone la convicción de que sí hay "Hidden Persuaders", que hay una persuasión oculta: la persuasión que ejercen las minorías activas en las mayorías. No necesariamente por que su acción se oculte, sino porque actúa sobre los sujetos sin que estos se den cuenta.

Scheider menciona que la publicidad comercial que irrumpe a menudo tan sólo por fracciones de segundos, se asienta directamente en la semiconsciencia y el libro de "Compropolitán" de Sante Cruz y Erzo se hace referencia a la publicidad subliminal como uno de los mecanismos de persuasión científicos más sofisticados e inteligentes que actualmente se utilizan y es ejemplificado con un anuncio aparecido en varias revistas femeninas, del perfume Madame Rochas que muestra una modelo con sus órganos genitales expuestos subliminalmente.

Los psicólogos y artistas que aceptan la existencia de la percepción subliminal, establecen que la publicidad subliminal es la forma de publicidad más abusiva manejada hasta el momento. Se introducen los motivos humanos más ocultos, los que permiten mantener la barrera de su integridad psicológica y lanzan ataques, que son captados a través de la vida más adecuada

para trastocar estas barreras e instalarse dentro del sujeto en la creación de nuevos motivos; si estos motivos son enfermizos o perjudiciales para la persona, es algo que el publicista subliminal no atiende, su objetivo es encauzar esta "patología" a la venta de un producto que promete su satisfacción.

Por otra parte, en la revista Vanidades del mes de agosto - de 1984, aparece una entrevista hecha a la pintora mexicana Sofía Aldana. Se menciona que esta pintora dibuja paisajes nubosos y colinas con niebla, pero que en realidad, escondidas en estas figuras hay escenas sexuales y desnudos, que le valieron ser invitada como expositora al congreso de sexología de Guadalajara y vender ahí todos sus cuadros. La pintora refiere que su línea es erótica, aunque hay quienes la consideran pornográfica. Mi método dice, es secreto, me fue enseñado por mi padre que también era pintor. En este reportaje aparece una fotografía de la pintora al frente de dos de sus obras. Una campaña actual de Nescafé Diplomatic para revistas, muestra un paisaje nuboso muy similar a los de esta pintora.

Un pintor estadounidense, John Hock, le menciona a Wilson - Key que en una ocasión imbuyo la palabra "Fuck" (coger en inglés) a manera de broma en uno de sus cuadros ya que le sorprendió que nadie lo detectase, aún cuando ya visto con esta idea es simple percibir la palabra. Menciona que es uno de sus cuadros que más éxito ha tenido y que hasta la fecha nadie ha he-

cho alusión a la palabra, ni aún su esposa que lo mira diariamente, ya que lo tiene expuesto en su casa.

Con lo mencionado anteriormente podemos reafirmar, lo que el profesor Wilson Bryen Key manifestó, que él y su equipo han podido detectar mensajes subliminales no sólo en anuncios comerciales, sino también en folletos de hoteles, carátulas de libros y discos, catálogos de compra de almacenes, fondos de escenarios de programas de televisión, fotografías de noticias periódicas, y ahora también en pinturas. de hecho es posible percibir tal cantidad de mensajes subliminales en tan diversos lugares que uno empieza a dudar de la veracidad del hecho y empieza uno a creerse preso de un estado de paranoia.

En los experimentos realizados por Bryan Key establece que los estímulos subliminales atemorizantes son aún más difíciles de percibir y una vez percibidos pueden provocar una reacción de angustia muy fuerte. Pero también se sabe que tales estados sugestivos pueden ser producidos por las personas a través de drogas, hipnosis, meditación, estados de pánico o ansiedad y religiosos o primitivos.

La investigación de los últimos diez años sobre lateralidad de los hemisferios cerebrales parece indicar que tales estados de sugestionabilidad pudiese estar asociados a dominaciones eventuales del hemisferio no dominante.

Aparentemente ambos hemisferios se encuentran en permanente pugna por obtener la dominación de toda la personalidad, suponen que los estados de esquizofrenia son aquellos en los que la pugna ha sido ganada por el hemisferio inconsciente, holográfico, simbólico y no crítico que es el dominado. Menciona que la teoría de Freud sobre los aparatos psíquicos cuadra a la percepción con este nuevo tipo de teorización respecto al funcionamiento cerebral de los hemisferios y los sistemas de procesamiento paralelos en ellos,

El hemisferio no-dominante acepta juicios irracionales e ilógicos que el dominante rechaza. Cuando la fatiga o el sueño reducen la acción del hemisferio dominante pareciese ser el sujeto esta más dispuesto a aceptar juicios ilógicos, que cuando esta despierto. Las pausas en el habla y los compases rítmicos, aparentemente crean un estado de desactivación del hemisferio dominante, misma que es aprovechada por los políticos y publicistas para apoderarse de la voluntad del ser humano y consumidor que aceptan mensajes irracionales, sin el menor juicio.

Ahora bien la publicidad subliminal, desde sus orígenes, ha utilizado ciertas técnicas y más aún, las ha hecho más sofisticadas ya que la publicidad, el tipo de mensajes, o la forma de expresión y de sus objetivos, son la inminente violación de la libertad de elección por parte del consumidor. Todo lo anterior

or es posible gracias a los medios masivos de comunicaci6n.

Es importante mencionar que es tal la fuerza que est1 adquiriendo la publicidad que se hace cada vez m1s necesaria la creaci6n de alguna ley o reglamento, que analice m1s profundamente el t1rmino publicidad, as1 mismo imponga las restricciones, cuando 1sta vaya m1s alla de lo que el propio hombre quiere captar o comprar. En alguna ocasi6n el consejo Europeo exort6 a los pa1ses a introducir una legislaci6n que regulara la publicidad enga1osa, cosa que al parecer, en muy poco se ha tomado en cuenta.

Pero en nuestro pa1s. El Instituto Nacional del Consumidor aparentemente no ha podido hacer nada al respecto, m1s que denunciar, el uso de estas pr1cticas, que es la m1s valiosa arma que tiene la publicidad; ya que los publicistas se refieren al realizar anuncios subliminales que casi nadie podr1 detectar y mucho menos denunciar.

Es por ello que muchos est1mulos subliminales no pueden escucharse, ya que muchos est1n escondidos entre aplausos, ruidos de olas y m1sica. Pareciera que las olas son muy efectivas para esconder mensajes subliminales ya que, independientemente de que se oigan o no, estos afectan la conducta de quien los escucha mientras v1 la televisi6n, escucha la radio, descansa, duerme o maneja su autom6vil.

Es por esto que la Publicidad Subliminal se vuelve negativa al explotar las necesidades del hombre, algunas innatas y la mayoría aprendidas del medio ambiente, hay quienes explotan las necesidades sexuales exageradamente, así como las de poder, de logro, de status, etc., para disculpar a la publicidad por aprovecharse de las necesidades psicológicas del hombre o sus complejos creados por la sociedad a la que pertenecemos, sería lo mismo que disculpar al patrón que se aprovecha del trabajador que necesita vender su fuerza de trabajo en épocas de desempleo.

Ahora bien las denuncias hechas en contra de la Subliminalidad, abrió los caminos hacia la creación de nuevas técnicas más sutiles y refinadas, para poder manipular más fácilmente a los posibles consumidores. Es así, que la subliminalidad ya no se encuentra secreta entre los publicistas e instituciones afines al ramo. Pero lo que no se ha tomado muy en cuenta, es que la Publicidad Subliminal puede provocar en los sujetos, traumas psíquicos, como: Aspiraciones frustradas, fobias, deseos reprimidos, desviaciones culturales, etc., con lo que usted puede enloquecer.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

La Publicidad ha sufrido varios cambios, con el transcurrir de los años, la época de los geniales publicistas individuales que actuaban en base a corazonadas ha quedado atrás; los publicistas modernos se adueñan de las ciencias sociales y las utilizan para su beneficio, es decir, que esta hace uso de la psicología, para revitalizar sus métodos, retomando sus conceptos y apropiándose de sus técnicas subliminales, para justificarlos abusos en contra de los posibles consumidores de una manera más sutil y refinada.

La Publicidad Subliminal no es nada nuevo, "Es un proceso - que existe evidentemente", pero hay quienes la han tachado de inexistente o dudosa; pero lo que pasa, es que se ha mantenido en relativo secreto debido a que por una parte, los psicólogos académicos repudian sus métodos de investigación, así como también, las corrientes teóricas en las que se basa; pero la incomprensión de sus métodos y efectos, esencialmente se debe, a las raíces teóricas de las que parte y de la dificultad para someterse a los lineamientos experimentales y metodológicos - con los que actualmente sustenta la psicología; por otro lado los no ingenuos, que la utilizan prefieren que se mantenga desconocida en base al potencial de abuso que representa y a los problemas de rivalidad entre potencias comerciales. No obstante los hechos existen independientemente de que no se los vean

o no tenga consciencia de ellos.

La agresividad publicitaria ha alcanzado dimensiones de bombardeo incontenible, ya que en la actualidad, la gran mayoría de los anuncios comerciales contienen, de una u otra forma aspectos subliminales, es decir, utilizan estímulos que son dirigidos al inconsciente con la finalidad de poder manipular más fácilmente a los posibles consumidores, por lo que el publicista hace referencia a deseos netamente sexuales, así como también, de status y aceptación social, mediante la conjugación de símbolos, colores, instintos, etc., y donde aparecen hombres dominantes, mujeres incitantes, realizando posturas y movimientos mucho muy provocativos, donde la imaginación juega un papel muy importante, ya que son muy pocos los anuncios en donde se mencionan las características y beneficios del producto. Ahora bien, puedo afirmar que es posible percibir tal cantidad de mensajes subliminales en tan diversos lugares y países. Estos mensajes puede verlos en televisión, por lo que recomiendo percibir los fondos y no las figuras o trate de mantener la vista en los objetos y acciones que rodean a los personajes centrales.

La Publicidad Subliminal la podemos considerar "Buena o Mala" dependiendo de la finalidad con que se aplique, por lo que establezco; que es aceptable mientras sea hecho para una buena causa, es decir, si los motivos son puros y el fin es el -

amor, la felicidad y la bondad, entonces, justificare su manipulación. En cambio no la acepto, por el hecho de que se nos manipule de tal forma, sin importarnos nuestros motivos, quitándonos así el derecho de decidir por si mismos, que queremos hacer y quienes queremos ser.

La Publicidad Subliminal es muy polémica puesto que no tiene una sola respuesta a estos problemas; ya que sus consecuencias son estremecedoras, por el engaño al que hemos sido sometidos, permitiendo que se nos manipule, explote y lo peor de todo, que se rían de nosotros por ser demasiado ingenuos.

Las técnicas utilizadas por la Publicidad Subliminal son consideradas ilegales en varios países, pero su legislación no se aplica como debería de ser, por los diferentes criterios enormes con las que cuentan las autoridades, por otro lado, el publicista y psicólogo requieren de un lapso muy corto de tiempo para la creación de nuevas técnicas para evadir a la Ley. Por lo que las autoridades solo lo que han conseguido es que este tipo de publicidad se vuelve cada vez más refinada y extravagante.

Cabe hacer mención que la Publicidad Subliminal crea falsas necesidades en el consumidor, utilizando estímulos que son dirigidos al inconsciente para manipularlo y controlarlo, originando con ello un mayor consumo irracional; que conforman el bombardeo que, a la larga, lesionan el presupuesto familiar.

BIBLIOGRAFIA

- FUENTE No. 1) La Publicidad a su alcance
Acosta Tobón, Alberto
Editorial: Norma, Bogotá Colombia
Localización: pag. 66
- FUENTE No. 2) Variables Psicológicas en la Mercadotecnia
Berenyi Laszlo, E. Monroy Rosa
Editorial: Trillas
Localización: pag. 111
- FUENTE No. 3) Anatomía de la Publicidad en México
Bernal Sahagun, Victor M.
Editorial: Nuestro Tiempo, 4a. Edición
Localización: págs. 50, 57, 62
- FUENTE No. 4) Técnicas de Persuasión
Brown, N.A.C.
Editorial: Madrid, 1era. Edición
- FUENTE No. 5) Seducción Subliminal
Bryan Key, Wilson
Editorial: Diana, 3era. Edición
Localización: págs. 31, 33, 76, 97, 139, 141,
143, 145

- FUENTE No. 6) Publicidad Comercial
Cohen, Doroty
Editorial: Diana, 3era. Edición
Localización: pag. 59
- FUENTE No. 7) Constitución Política de los Estados Unidos Mex.
Editorial: Porrúa
Localización: pag. 175
- FUENTE No. 8) Diccionario Salvat
- FUENTE No. 9) Psicología de la Publicidad y de la Venta
Durán, Alfonso
Editorial: C.E.A.C. Barcelona, 1era. Edición
Localización: págs. 35, 116
- FUENTE No. 10) La Mentira en la Propaganda Política y en la
Publicidad
Durandín Guy
Editorial: Paidós
Localización: pag. 25
- FUENTE No. 11) Publicidad y Psicología
E. Grill, Leslie
Editorial: Psique, Buenos Aires, 1era. Edición
Localización: pag. 42

FUENTE No. 12) Motivación del Consumo en el Mercado
Ferbert Rober & Wasles Hugh
Editorial: Hispano - Europea, 10a. Edición
Localización: págs. 78, 80, 82

FUENTE No. 13) La Publicidad Textos y Conceptos
Ferrer Rodríguez, Eulalio
Editorial: Trillas, 3era. Edición
Localización: págs. 6, 11

FUENTE No. 14) Esquema Fundamental del Derecho Mexicano
Gutierrez Raquel, Ramos Rosa María
Editorial: Porrús, 3era. Edición
Localización: pag. 150

FUENTE No. 15) Percepción
H. Forgas, Ronald
Editorial: Trillas, 5a. Edición

FUENTE No. 16) I. B. I. D.
Localización: págs. 165, 172

FUENTE No. 17) Ley de la Imprenta
(12 - abril - 1917)

FUENTE No. 18) Ley de Radio y Televisión
(4 - octubre - 1959)

- FUENTE No. 19) Ley Federal de Protección al Consumidor
(5 - febrero - 1976)
- FUENTE No. 20) Test de los Colores
Luscher, Max
Editorial: Paidós
- FUENTE No. 21) Como Hacer Publicidad
Majocchi, Rita - Franco Attanasio
Editorial: Deusto
Localización: pag. 19
- FUENTE No. 22) La Manipulación Publicitaria
Navarro Valls, Joaquín
Editorial: Dopesa, 1era. Edición
Localización: pag. 137
- FUENTE No. 23) Reglamento de la Ley de la Industria Cinematográfica
(6 - agosto - 1951)
- FUENTE No. 24) Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión
(4 - abril - 1973)
- FUENTE No. 25) Reglamento de Publicidad para Alimentos, bebidas y Medicamentos

(19 - diciembre - 1974)

Secretaría de Salud

Localización: pag. 153

FUENTE No. 26) Revistas del Consumidor

Número 75

Localización: pag. 109

FUENTE No. 27) Introducción a la Teoría de la Publicidad

Sánchez Guzmán, José Ramón

Editorial: Tecnos, Madrid, 6a. Edición

Localización: pag. 162

FUENTE No. 28) Antología de la Comunicación

Sánchez Rivera Roberto y José de la Mora

Editorial: U.N.A.M.

Localización: pag. 46

FUENTE No. 29) Publicidad su Papel en la Mercadotecnia Moderna

S. Watson Dunn

Editorial: Hispano - Americana

FUENTE No. 30) Las Formas Ocultas de la Propaganda

Vance Packard

Editorial: Sudamericana

Localización: pag. 77

FUENTE No. 31) Manual de la Psicología

Velazquez, José M. y González de Alameda

Editorial: Sayrols

Localización: págs. 119, 119

FUENTE No. 32) ¿ Quién es usted a través de los Símbolos ?

Zaragoza Mario

Editorial: Posada

Localización: pag. 100