

Universidad Nacional Autónoma de México.

Facultad de Derecho.

Seminario de Sociología General y Jurídica.

Tesis:

“Alteración de la Conducta Humana Causada por los Mensajes Subliminales”.

Asesor: Lic. Mario Ayluardo Saúl.

LICENCIADA EN DERECHO

Tesista: Ana Arancibia Luna.

2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ADVERTENCIAS:

- 1ª.- El objeto de mi tesis, es obtener el grado de Licenciatura en Derecho, exigencia académica fundamentada en el Reglamento General de Estudios Técnicos y Profesionales de la Universidad Nacional Autónoma de México, artículos del 13 al 21, de acuerdo al Consejo Técnico.

- 2ª.- Fecha de terminación Mayo 2006.

- 3ª.- El tema de tesis fue aprobado por el Seminario de Sociología General y Jurídica por su vinculación con la conducta humana.

AGRADECIMIENTOS.

¡Bendito seas Jehová,
Jesús y Espíritu Santo, por toda la
eternidad!

Agradezco a Jesús en
especial por ser mi Señor y
Salvador, por darme la vida,
porque nunca me haz
abandonado, desde que
empecé a existir en este planeta,
por todo lo que hiciste, por todo
lo que haces y todo lo que harás.

Por enseñarme tus
estatutos, por poner en mi
corazón tu infinito amor, por
darme razones de seguir
adelante, y por darme tu aliento
de vida.

Ya que tu eres mi roca, mi
fortaleza, mi amigo, mi padre, mi
libertador, mi escudo, fuerte de
mi salvación, mi alto refugio, mi
pastor, mi rey, mi amo, mi padre,
mi creador, mi Dios santo y mise-
ricordioso, Altísimo, Excelso, roca
mía, Grande y Digno.

Más que un millón de
gracias por inspirarme, darme
ideas, por guiarme y por todos los
Instrumentos que me haz dado, y
por quitarme todos los obstáculos
que los hombres pusieron en mi
camino, por todo: Gracias.

Gloria a Dios en las alturas
y todo lo que respire alabe al
Señor.

Eres mi todo, a ti dedico
todo mi ser.

¡GRACIAS!

A mi papá por creer en mí,
por su amor, por su atención en
educarme, por todo mil gracias.

Y a mi mamá, por su
paciencia, por ser mi guía, por
ayudarme, apoyarme y por todo
su amor, mil gracias.

Agradezco al Director del Seminario Mario Ayluardo Saúl, por ser mi asesor, y haberme ayudado, y haberme dado una buena lección.

A todos los maestros que me apoyaron en mi crecimiento educacional, en especial al Lic. Marcial Lazarillo.

ALGUNOS COMENTARIOS.

Como mujer, con el papel que me toco tener en el planeta Tierra, como Ana Arancibia Luna, tuve el privilegio de que Dios me dirigiera mi tesis, ya que Él la inspiro, y me dio todos los elementos, medios y fuentes para realizarla.

Para mí, el decir la verdad es una virtud y me gusta, y también me gusta que todos los que me rodean, sean honestos conmigo. Sin embargo he tenido problemas, porque no lo son, y cuando yo lo soy, los demás no me creen, porque están acostumbrados a tanta mentira.

Este tema, lo empecé a conocer hace quince años, ya que Dios se lo mostró a mi mamá, y ella me informó de la existencia de lo subliminal en los medios de comunicación, yo la verdad no le creí, pero las pruebas comenzaron a salir a luz.

Ahora que estoy 100% convencida que son ciertos los mensajes subliminales, el problema que surgió después, fue el cómo voy a convencer a los demás de que existen. Las personas de hoy día, son tan incrédulas, que hasta que no ven, no lo creen, y las justifico, porque yo era así antes. Pero Dios me ayudo a tener las pruebas en la mano, para poder mostrarlas.

Esta tesis, se realizo con muchos esfuerzos, y también con muchos obstáculos (desde el 2003), las personas con las que llegue a tratar con anterioridad, al ser ignorantes del tema, me pusieron una gran barrera, y quisieron que mejor cambiara de tema.

Lo mejor es ni acordarse de cuantos profesores invite a ser mis asesores de tesis, y me rechazaron.

De las revisiones que le hicieron, la última, solamente dure unos catorce mesecitos, nada más.

Mi mamá me ayudo mucho en redactarla, porque después de esa revisión mi tesis quedo alterada.

Bueno.

Pero...

¡¡Existe la Justicia Divina!! Dios me puso en mi camino a un maestro que se llama Mario Ayluardo Saúl, es el nuevo Director del Seminario de Sociología General y Jurídica, él me ayudo a concluir esta tesis, me asesoró, e hizo que el panorama cambiara.

Ahora aquí esta la tesis...

ADVERTENCIAS

AGRADECIMIENTOS

ALGUNOS COMENTARIOS

INTRODUCCIÓN.....i

CAPÍTULO I.
CONCEPTOS FUNDAMENTALES.

1. Etimología de la palabra subliminal y sus sinónimos en otros países.....	1
2. Definición de mensaje subliminal.....	1
3. Nociones históricas de los mensajes subliminales.....	2
4. Clases de mensajes subliminales.....	6

CAPÍTULO II.
ANÁLISIS PSICO-SOCIAL DE LOS MENSAJES SUBLIMINALES.

1. Relación del receptor.....	19
2. La memoria del cerebro.....	23
A. Corta.....	25
B. Larga.....	25
3. Estudios psicológicos de los mensajes subliminales.....	26
4. Análisis psicológico de los receptores.....	31
A. Edad.....	33
B. Sexo.....	36
C. Conducta en la sociedad.....	43
D. Ámbito familiar.....	44
5. Consciente.....	45
6. Inconsciente.....	47
7. Subconsciente.....	48

CAPÍTULO III.
CONDUCTISMO CAUSADO POR LOS MENSAJES SUBLIMINALES.

1. Finalidad de los mensajes subliminales.....	51
2. La interacción social.....	51
3. Personas que rechazan estos mensajes.....	55
4. Campos de afectación de los mensajes subliminales.....	58

A. Social.....	59
B. Económico.....	59
C. Familiar.....	63
5. Conductismo.....	64
6. Influencias que favorecen conductas adictivas.....	67
A. Alcohol.....	70
B. Drogas.....	74
C. Tabaco.....	75

Pp.

CAPÍTULO IV.
PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

1. En los medios de comunicación.....	81
2. En materia de publicidad.....	84
3. Mercadotecnia.....	89
4. Estrategias de publicidad.....	89
A. Sexo.....	94
B. Consumo.....	106

CAPÍTULO V.
LEGISLACIÓN EN CONTRA DE LOS MENSAJES SUBLIMINALES.

1. Denuncias por Propaganda.....	108
2. Países que regulan los mensajes subliminales.....	110
3. Organizaciones no gubernamentales en otros países.....	119
4. La ética y lo moral.....	120
5. El ámbito jurídico en México.....	126

RESUMEN Y CONCLUSIONES.....	149
-----------------------------	-----

FUENTES DOCUMENTALES.....	152
---------------------------	-----

ANEXOS.....	165
-------------	-----

INTRODUCCIÓN.

Hay factores que alteran la conducta humana, como los mensajes subliminales que se encuentran contenidos en la publicidad de México.

El tema es interesante, ya que la vida cotidiana en la actualidad está influenciada por esquemas publicitarios que no sólo proponen, sino inducen a la sociedad y a la juventud a ser diferentes, prometiéndoles un determinado estilo de vida, que culmina invariablemente con el consumo del producto propuesto.

Así, marcas de ropa, accesorios, bebidas, y otras, intentan incrementar su capacidad de venta generando falsas identidades masificadas que diluyen la propia.

La tarea de descifrar y explicar las técnicas subliminales (asume que ciertas agencias publicitarias la utilizan), demuestra que el anuncio se elabora con la ambición de producir determinado efecto, aún en contra de la voluntad de las personas.

Al tomar conciencia de que la sociedad es receptora de muchos mensajes subliminales y consumista, está siendo manipulada. Por lo que se propone que en más leyes se prevea lo que es un mensaje subliminal, cuantas clases existen, y pedir que se contemplen sanciones para quienes utilicen esa técnica de publicidad.

Llama la atención como perjudican a los niños los mensajes subliminales pues repiten con exactitud el comercial. Afectan su formación educativa y su desarrollo sexual.

Estos mensajes se pueden estudiar desde el punto de vista de la sociología, la psicología y la mercadotecnia, ciencias que demuestran que no se respeta la edad y el sexo de los receptores. A decir verdad, tampoco se respeta la clasificación de horario en la televisión. Absolutamente todos somos víctimas involuntarias. La percepción subliminal, contiene un mensaje oculto, no se distingue a primera vista porque lo capta el inconsciente.

Lo subliminal se da en los medios de comunicación, y es una violación mental, el receptor lo capta pero no lo razona, ya que no acepta conscientemente la información. Este tipo de mensajes se mandan por medio de caricaturas, en publicidad (impresa, dinámica, audible), películas, música, portadas de discos y libros.

En este país es escasa la regulación de los mensajes subliminales desafortunadamente sólo se menciona que es, pero no se da una definición desarrollada, y tampoco su clasificación.

En otros países esta debidamente regulado todo lo relacionado con el mensaje subliminal, se profundiza en el tema, existen estudios e infinidad de libros.

En este país la publicidad debe de proyectar la realidad, no interpretar a su conveniencia o aportar algo que no es ético o moral, y es utópico.

En México la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos menciona en el artículo 6 de que todos tenemos derecho a la garantía de libertad y contiene la de expresión, mi pregunta es ¿hasta donde llega esa libertad? o ¿a qué tipo de libertad se tiene derecho?.

El tema es de gran amplitud, debido a su relación con la cadena económica. Los autores intelectuales de los mensajes subliminales forman parte de un grupo numeroso de personas que producen publicidad sin ningún freno, puesto que al no haber más legislaciones que los regule o los especifique, no hay un buen control sobre ellos.

Otra situación común, es observar que los productores de estos mensajes tales como: publicistas, diseñadores gráficos, empresarios que desean vender con el fin de que se consuma su producto (lo cual provoca que se ignore quién es el verdadero responsable de este hecho). Por lo tanto no se sabe si sancionar, al que lo compra para que sea proyectado y tampoco se puede culpar a los medios de comunicación que los transmiten. Todo esto sucede y no sanciona tanto a unos como a otros.

Es alarmante ver como en México los anuncios publicitarios de índole subliminal, se repiten unas quince veces al día por radio y/o televisión, y aún más cuando son programas patrocinados por empresas de diversa índole.

Los elementos que sean en beneficio para nuestra sociedad y la familia se deben de contemplar, con ello aportar un fundamento jurídico proponiendo finalmente que se regulen estas actividades de estrategia o manipulación subliminal.

CAPÍTULO I. CONCEPTOS FUNDAMENTALES.

1. Etimología de la palabra subliminal y sus sinónimos en otros países.

El significado de la palabra subliminal, es un concepto subjetivo, y es difícil conocer los efectos que causa sobre los receptores. Está es la principal razón por la que ha llegado a ser tan controvertida su interpretación.

“Subliminal. Que está o se produce por debajo del umbral de la conciencia y, por ello, solo es percibido inconscientemente’: «Las imágenes subliminales se introducen a base de fotogramas en un número menor del que puede ser captado conscientemente» (Muñoz/Gil Radio [Esp. 1986])

Encubierto o implícito’: «Todos los discursos destilan un cierto mensaje subliminal: la culpa es de los jóvenes» (Mundo [Esp.] 3.3.95)”¹

La palabra subliminal se deriva de los términos: *sub*-debajo o bajo y *limen*-umbral, que significa:

“Que no llega al umbral de la conciencia”²

El mensaje subliminal es un estímulo que es captado por un sujeto, sin que éste tenga conciencia de ello, si el estímulo está muy lejos, es de poca intensidad, y se graba en el cerebro durante un tiempo breve. Este puede entenderse como un proceso de información que produce resultados que el sujeto no razona.

En otros países como en España se le conoce como percepción subliminal, que es sinónimo de mensaje subliminal.

2. Definición de mensaje subliminal.

El mensaje subliminal es un impulso visual o auditivo, que pasa por debajo del umbral de la conciencia. Es decir, la información se transmite a la persona con técnicas especiales, para que escape al sentido externo y sea captada directamente por el inconsciente, sin que el campo del raciocinio pueda oponerse.

1. <http://buscon.rae.es/dpd/>, Diccionario Panhispánico de Dudas, 2005. Real Academia Española.

2. Nueva Enciclopedia Larousse, Ediciones Larousse, S. A. de C. V. México. 2001. p. 940.

Al ver emisiones de esta índole, se da un proceso de origen y análisis de información, que puede alterar los comportamientos y actitudes del ser humano, ya que determina la conducta de la persona al margen de su voluntad y razón.

En los medios de comunicación se utiliza esta técnica, para presentar estímulos visuales, mensajes hablados con velocidad extremadamente rápida o inclusión u ocultamiento de imágenes (o palabras) en lo gráfico. Todo mensaje transmitido en un nivel inferior a la percepción consciente es considerado subliminal. Al no distinguir el inconsciente entre lo bueno y lo malo, y no poder juzgar que es lo que se le impone, este tipo de técnicas logran implantarse en esta parte de la mente con facilidad.

3. Nociones históricas de los mensajes subliminales.

La primera mención del mensaje subliminal está en los escritos de Demócrito 400 a.C. (citado por *Bryan*), quien sostuvo que mucho de lo perceptible no es percibido. Platón habló de esta noción en su escrito *Timeo*.³

Aristóteles explicó hace 2,250 años, su teoría del sueño, detallando los umbrales de la conciencia subliminal en su *Perva Naturalia*, y parece ser el primero en sugerir que los estímulos no percibidos con el consciente puede afectar los sueños.⁴

Su teoría sostiene que si los impulsos tienen lugar durante el día, no son fuertes, y pasan inadvertidos, pero cuando se duerme, se da lugar a esos pequeños impulsos que se hacen grandes. [Esto aclara lo que pasa en el sueño, se cree que es real, cuando sólo hay ecos débiles en los oídos, los hombres creen que se trata de algo relampagueante y extraordinario].

En 1968 *Leibniz* dijo que existe la percepción prácticamente inadvertida, que no es distinguida lo suficiente como para recordarla, pero que se vuelve obvia a través de cierta consecuencia.⁵

“A principios del siglo XX, *Freud* investigó nuevos conceptos y teorías sobre el subconsciente, el inconsciente, y la teoría del sueño, y creó una base, sobre la que el *Doctor O. Poetzle* descubrió científicamente la importancia sobre la percepción subliminal”⁶

3. Bryan Key, Wilson. Seducción Subliminal. 30ª impresión, Editorial Diana, S.A. de C.V. México, D. F., 2003. p. 49.

4. Ídem.

5. Ídem.

6. Ídem.

CUADRO 1. SOBRE LOS SUEÑOS <i>FREUD</i> SEÑALÓ TRES CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES:
- Protegen el dormir al convertir el material potencialmente perturbador en imágenes propias del soñar;
- Representan la realización del deseo;
- Los estímulos del sueño son transformados de manera simbólica antes de surgir en el sueño, sobre todo aquellos que amenazan al individuo.

"*Poetzle* descubrió que la información captada conscientemente por una persona aparece en los sueños subsecuentes. Cuando estudiaba las reacciones a figuras plasmadas o escondidas en pinturas, vio que el contenido del sueño en apariencia era trazado por los estímulos recibidos a un nivel inconsciente anterior al sueño"⁷

El científico formuló su ley de exclusión por la observación a los seres humanos, que eliminan de sus sueños los datos que asimilaron de manera consciente. Decía que el contenido de los sueños estaba compuesto, en esencia, de información captada subliminalmente. Como resultado concluyó que los estímulos inducidos de modo subliminal actúan con un efecto de reacción retardada de alarma sobre el comportamiento.

James Vicary, un investigador de Estados Unidos de América, en el año 1957, demostró que el aparato de taquistoscopio, sirve para proyectar en una pantalla mensajes invisibles que se pueden captar por el subconsciente. Realizó un experimento, en una proyección de película, donde aparecía una serie de fotogramas (24 por segundo) en el cine, con el siguiente mensaje: Tienes hambre, come palomitas. Tienes sed, bebe Coca-cola.⁸

El resultado fue asombroso, la venta de palomitas aumentó un 70%, mientras que el de la bebida tan sólo un 20% más. Demostró que los mensajes subliminales si son ciertos y que si influyen en el comportamiento humano.

En 1958, se publicó el libro *The Hidden Persuaders* (Los Persuasores Ocultos), de *Vance Packard*, por el que se denunció a dos investigadores de la motivación psicológica, *Ernest Dichter* y *Louis Cheskin*, estos fueron expuestos por ayudar científicamente a los publicistas a que pudieran manipular a las personas, usando la técnica subliminal.⁹

7. *Ibidem*. p. 50.

8. *Ibidem*.

9. <http://www.ganaropciones.com/eseune/sub/subliminal2.htm>

Con estas investigaciones probaron que existe la persuasión e hicieron que el público en general, se sorprendiera por esta técnica.¹⁰

"Phyllis Battelle, del *New York Journal American* (periódico estadounidense), dijo respecto a lo subliminal: "...a parte de mi fundamental horror frente a la idea de ser estimulado a actuar sin mi consentimiento.

El *The Saturday Review* (periódico estadounidense), fue elocuente, en una de sus publicaciones, dijeron: La mente subconsciente es la parte más delicada de todo el universo. No debería ser ensuciado, mancillado o deformado para aumentar las ventas de palomitas de maíz o cualquier otra cosa. En el mundo moderno no hay nada más difícil que proteger la privacidad del alma humana"¹¹

En los 50's del siglo XX, se hizo una revisión de leyes en Estados Unidos de Norte América y de Canadá, referentes a los mensajes subliminales. De esta revisión surgió la necesidad de prohibir legalmente el uso de técnicas subliminales en la comunicación pública. Como consecuencia de la protesta contra la práctica que se aplica al inconsciente, se propusieron esas leyes durante el período 1957-1958, y se les dio publicidad, pero nunca se aprobaron.¹²

Pocas personas llegan a descubrir esta técnica, y consideran la manipulación como algo inadmisible. Por ello se han hecho estudios que ponen de manifiesto que la mente humana puede ser usada, sin que tenga conciencia la persona de ello, convirtiéndola en una especie de robot dirigido mediante mensajes subliminales.

Los ejemplos de la publicidad en los cuales se emplea la percepción subliminal, son numerosos, como los anuncios de bebidas alcohólicas, tabaco y sexo.

Los estímulos se manifiestan en palabras o dibujos, que aluden a temas escondidos en el anuncio. Son incentivos y muchas veces no son captados conscientemente, a no ser que alguien indique exactamente dónde están y en qué consisten. Estos incluyen frecuentemente, senos, vulvas y penes. También se usan temas prohibidos como la infidelidad, la promiscuidad y/o los relacionados con la muerte, como máscaras, espectros, fantasmas, cabezas degolladas y miembros amputados.

10. Ídem.

11. Ídem.

12. Ídem.

Es fácil de entender el uso de estímulos subliminales de carácter sexual en los anuncios (ya que de todos modos se emplea), para atraer la atención del receptor. Sin embargo es difícil comprender porqué se utilizan mensajes relacionados con la muerte, pero su finalidad, es provocar que la gente se suicide.

Se dice que el alcohólico o el fumador, beben o fuman como efecto de frustraciones o fracasos no superados, buscando adelantar su autodestrucción. La estimulación subconsciente aumenta el consumo.

La publicidad da la opción de donde gastar el dinero, ofreciendo productos a la venta, para que se compren.

“Pide mucha atención a nuestras vidas ambientales. Los anuncios son focos de la gama completa conocimiento, capacidades y tecnologías de veinte siglos. Psicólogos y antropólogos trabajan para las agencias de publicidad”¹³

Lo subliminal en la publicidad no es nuevo, pues data de los años ochentas del siglo pasado en que se dio a conocer a nivel mundial. Esta técnica se emplea también en otras áreas, por ejemplo, en algunas librerías de universidades o en consultorios de psicólogos se puede comprar *cassettes* o *Cd's* de ayuda para estudiantes, se usan para mejorar sus hábitos de estudio, su estado emocional o su vida amorosa. Parece haber sido un negocio lucrativo en el pasado, como lo es en la actualidad.

Hoy día los medios de comunicación emplean estímulos subliminales con distintos fines, uno de ellos es el de influenciar en la conducta de los adolescentes, en su forma de actuar hacia sus autoridades, se vuelven agresivos, maldosos e irrespetuosos. Esto se debe a la publicidad que transmiten canales como los que se ven en cable, el famoso canal *MTV* que tiene más de quince años de existir (y transmite videos musicales), o en canales de televisión, donde se ven series como “*Malcom el de en medio*” (un programa que se emite por el canal 5 – XHGC, de lunes a viernes, a las 7:45 pm, del mes de agosto del 2005), que proviene de Estados Unidos de Norte América.

También se usa esta técnica en caricaturas como *Pokemón* que proceden de China (transmitido en México en el año 2003, por el canal 5 - XHGC) Por cierto, ésta fue censurada en su país, ya que transmitió luces en uno de sus capítulos, que provocó epilepsia y vómito a muchos niños chinos, y varios noticieros mexicanos dieron a conocer esta nota.

13. Ídem.

La publicidad aprovecha a la televisión para colocar en sus transmisiones comerciales de bebidas alcohólicas con más de veinte grados, que prohíbe que se emitan en el horario para adultos (de 9 pm, en adelante), y es clasificación "C" Sin embargo se anuncian, pues se insertan letras pequeñas de tales productos, en la emisión de un programa en vivo o una película. Haciendo de esta manera publicidad por medio de los conductores o el personaje del mismo.

A esta clase de comerciales se les llama *produc placement* (emplazamiento de productos), para eludir la restricción que existe en la publicidad común.¹⁴

Otro medio que se usa para transmitir información en la actualidad, es *Internet*, que es la red de redes más grande del mundo para exponer millones de anuncios de esta clase.

4. Clases de mensajes subliminales.

El cerebro es tan complejo que guarda y graba todo lo que percibe en su entorno, registrando todo en la memoria, y la información que capta, lo hace a través de los cinco sentidos. Los mensajes que se le transmiten en un nivel inferior a la percepción consciente, son considerados subliminales, sean auditivos, gustativos, olfativos, táctiles o visuales.

En lo visual, uno de los mecanismos más utilizados en la percepción subliminal es la de pasar de forma rápida, una serie de imágenes, una tras otra, con escaso margen para registrarlas en la mente. A veces esta técnica se aplica de forma tan rápida, que apenas es posible captar conscientemente el mensaje.

Los mensajes subliminales tienen varias formas de presentación y pueden clasificarse, como aparece en el esquema siguiente:

CUADRO 2.		
FORMAS DE LOS MENSAJES SUBLIMINALES:		
Mensajes no atendidos:	Mensajes de sub-reconocimiento:	Mensajes de reconocimiento:
Aquellos estímulos que no son con-	Estímulos por debajo del nivel de intensidad	Estímulos cuya intensidad o duración

14. Ídem.

cientemente percibidos ya que el sujeto no les presta atención. Pero los puede traer a la conciencia por el simple acto de atención.	o tiempo de exposición necesarios para la identificación correcta del estímulo.	son identificados por el sujeto. ¹⁵
--	---	--

En los mensajes subliminales se emplean diversas técnicas de incitación, cuyo objetivo es prevenir el conocimiento conciente de las reacciones por parte del sujeto.

CUADRO 3. TÉCNICAS DE ESTIMULACIÓN SUBLIMINAL:	
Enmascaramiento:	"A" se presenta un estímulo fugaz, "B" seguido por otro de mayor duración.
Estimulación empobrecida directa:	Exposición directa de un estímulo por debajo del umbral de conciencia o de reconocimiento y la ejecución posterior de una tarea específica. El tipo de respuestas del sujeto frente a esta tarea pone en evidencia si existió o no un registro no conciente del estímulo en cuestión.
Empotramiento:	Se inserta el estímulo crítico (una palabra o una figura) en el contexto de un material visual complejo (como una fotografía) de manera que aquel no pueda percibirse a nivel subliminal. Por lo que el estímulo se ve camuflado en el material que se presenta al sujeto.
Estimulación dicótica:	Es la presentación simultánea de estímulos subliminales por canales auditivos o visuales diferentes.
Uso de sonido	Estímulo que impacta en la mente y provoca los recuerdos que asocian ideas determinadas a la música. ¹⁶

15. http://www.universidadabierta.edu.mx/SerEst/Apuntes/NunezDiana_Sensoper.htm

16. Ídem.

Las emociones son utilizadas para provocar ciertas respuestas.

CUADRO 4.	
FORMAS DE TRANSMITIR LOS ESTÍMULOS SUBLIMINALES:	
1. Auditivos:	Mensajes de baja intensidad escondida en música o sonido.
2. Visuales:	a) Escritos o dibujos camuflados en un anuncio publicitario, caricaturas, o película.
	b) Ocultos, de corta duración (milésimas de segundo)

Auditivos:

Se presentan en *cassettes* o cintas magnéticas, en ondas radiofónicas, discos compactos y *MP3*.

I. Como se graba el mensaje subliminal verbal o musical:

CUADRO 5.			
TÉCNICAS UTILIZADAS AL GRABAR EL MENSAJE SUBLIMINAL:			
a) Frecuencia modulada	b) Frecuencia baja (14 a 20 ondas por segundo)	c) Alta frecuencia (entre 17 mil y 20 mil ondas por segundo)	d) Velocidad variable (audible sólo con un aparato especial. ¹⁷

Se graba la voz y el acompañamiento por separado, y luego se incorpora el mensaje subliminal.

17. <http://www.geocities.com/CapitolHill/Senate/8328/rock>.

Para transmitir los mensajes subliminales se hace de manera sutil. Primero se imprimen al revés en las fases de la cinta magnética, para que se puedan oír. Después se pone la cinta en sentido inverso, para escuchar lo que se grabó y sea captado por el inconsciente o subconsciente.

“Las investigaciones que se han hecho, permiten formular la hipótesis de que un doble fenómeno extraño se produce:

Primero el subconsciente puede captar una frase enunciada al revés; segundo, se decodifica el mensaje, si está expresado en lengua conocida para el oyente. Este doble fenómeno constituye una prueba de la intención perversa de los utilizadores de estos procedimientos. Por eso se da una violación a la conciencia.”¹⁸

II. El *beat* como efecto subliminal:

Es un sonido similar al latido del corazón, se oye *beat*. Una señal subliminal puede ser transmitida por la utilización del *beat*. El ejemplo común es la fuerza del *rock*, ya que es la pulsación sincopada del ritmo (que se logra con una nota grave siguiéndole de otra nota baja, y así sucesivamente) Este sonido lo produce el organismo, dando una repercusión bio-psicológica capaz de modificar el funcionamiento de los diversos órganos del cuerpo, sobre todo al corazón.¹⁹

Un ejemplo es China, que a fin de evitar que las personas con problemas cardiacos sean operadas al ponerles un marcapasos, utiliza música para regularles el corazón con *cassettes* o *Cd's* (disco compacto), insertando el *beat* en la música para regular los latidos del corazón.

El *beat* puede producir una aceleración de la pulsación cardiaca y un creésem de la tasa de adrenalina, que puede provocar una excitación sexual que llegue hasta el orgasmo o eyaculación.

III. La señal ultra-sónica subliminal:

Es posible grabar en un disco una señal con frecuencia ultrasónica (comparable al silbato mudo para perros) Cuando el cerebro es estimulado prolongadamente por una de estas señales (o signos ultrasónicos) se altera el cuerpo como si le hubieran inyectado una dosis de morfina (tal como lo indica

18. Ídem.

19. Ídem.

su nombre, la endormirla - morfina natural) La reacción es de efecto doble, hay un bienestar físico y una activación mental.²⁰

Es como si la hiperactividad del cerebro permitiera comprender con más lucidez el mensaje subliminal.

Hay que analizar que los mensajes que son grabados en *cassette* o quemados en *Cd*, son numerosos. Y destacar que estos materiales, se graban con un efecto multiplicador en lo referente a la difusión.

Por ello hay ataque a la conciencia, ya que al hacer un cálculo aproximado, da como resultado que un *Cd* común tiene capacidad para almacenar 20 temas en su formato simple, pero si se graba en formato de *MP3* (que es lo último en tecnología), le caben 150 temas, con la misma calidad de sonido. Y los mensajes subliminales se mandan al por mayor, ya que entre más temas musicales tenga el *Cd*, más mensajes de esta índole se difunden.

IV. La estroboscopia:

Es otra técnica de señal subliminal, que se emplea con la máquina estroboscopia.

Esta clase de máquinas, alternan luces y sombras, debilitando el sentido de la orientación, del juicio y de los reflejos.

CUADRO 6.
EFFECTOS QUE PRODUCE LA LUZ DEL ESTROBOSCOPIO:
- Un intercambio de luces/sombra, que varía entre seis y ocho interrupciones por segundo, da resultado a una pérdida de la percepción de la profundidad.
- Da alternancia luz/tinieblas, se eleva a veinticinco interrupciones por segundo, los rayos luminosos crean la interferencia con las ondas alfa del cerebro que controlan la aptitud para la concentración; cuando el ciclo de éstas se acelera, se pierde la capacidad de control.
- Se combina el efecto de la música (en especial la de <i>rock</i>) con el juego del estroboscopia. Las barreras del juicio moral caen, la persona pierde los reflejos automáticos y los mecanismos de defensa naturales.

20. Ídem.

- Sin darse cuenta, se deja llevar por las sugerencias de los mensajes subliminales contenidos en los discos. ²¹

Esta máquina se usa en videos musicales, en televisión y en el cine, desde hace tres décadas.

V. *Rock*.

El *rock* es un estilo de música que puede presentarse en balada, pop, o hasta en un estruendoso ruido y gritos (como el *Heavy Metal*, *Punk*, o sus derivados del *Rock* pesado) Se estudian las consecuencias que trae el escuchar este último, y el contenido subliminal que logra hacer que las personas cambien su actitud.

Los oyentes continuos de *rock* sufren traumatismo del oído y muchos quedan sordos, debido al alto volumen que exige el escuchar con nitidez esta música (lo subliminal induce a hacerlo)

CUADRO 7. "TRAUMATISMOS EN LA INTELIGENCIA Y VOLUNTAD EN LOS AFICIONADOS A LA MÚSICA ROCK (ESTRUENDOSO, RUIDOSO Y SUS DERIVADOS):
1. Disminución del control de la inteligencia y de la voluntad sobre los impulsos subconscientes.
2. Pérdida del control, consciente y reflejo, y de la capacidad de concentración.
3. Turbaciones serias de la memoria, de las funciones cerebrales y de la coordinación neuro-muscular.
4. Estado depresivo desde la neurosis hasta la psicosis, sobre todo cuando la persona, estando drogada, escucha <i>rock</i> .
5. Modificación de las reacciones emotivas desde la frustración hasta la violencia incontrolable.
6. Sobreexcitación neuro-sensorial desde la euforia y la sugestionabilidad hasta la histeria y la alucinación.

21. Ídem.

7. Automutilación, autoinmolación y autocastigo.
8. Estado hipnótico o cataléptico que hace del adepto al <i>rock</i> un robot.
9. Impulso irresistible de destrucción, de vandalismo y de revuelta, lo que fácilmente se puede comprobar después de un concierto de <i>rock</i> .
10. Tendencias homicidas y suicidas cuando la persona es demasiado sensible a esta música, tiene audiciones diarias y prolongadas de <i>rock</i> , o cuando se duerme escuchando este tipo de música” ²²

A los efectos negativos del *rock* sobre el organismo físico, se suman sus consecuencias sobre la mente y la afectividad humanas.

A las personas que les gusta el *rock and roll* (tipo *oldies*), no tienen esos problemas, porque es más lenta la presentación audible, pero el *rock* pesado (es una mutación de música, ruido, gritos y notas que no se entienden, con la que brincan y se contorsionan, manifestando las consecuencias físicas y psíquicas.

22. Ídem.

Instrucciones para escuchar los mensajes subliminales, en un cassette:

El *cassette* consta de una caja, con 5 tornillos o está pegado (en este caso, se destruye el *cassette* cuando se llega a despegar), consta de dos cubiertas de plástico transparente, dos rodillos y la cinta magnética (de color café)²³

1.- Se quita los 5 tornillos.

2.- Luego la cubierta de plástico.

3.- Se da vuelta al revés los carretes con la cinta, colocándolos hacia arriba para que queden, como en el dibujo 2.

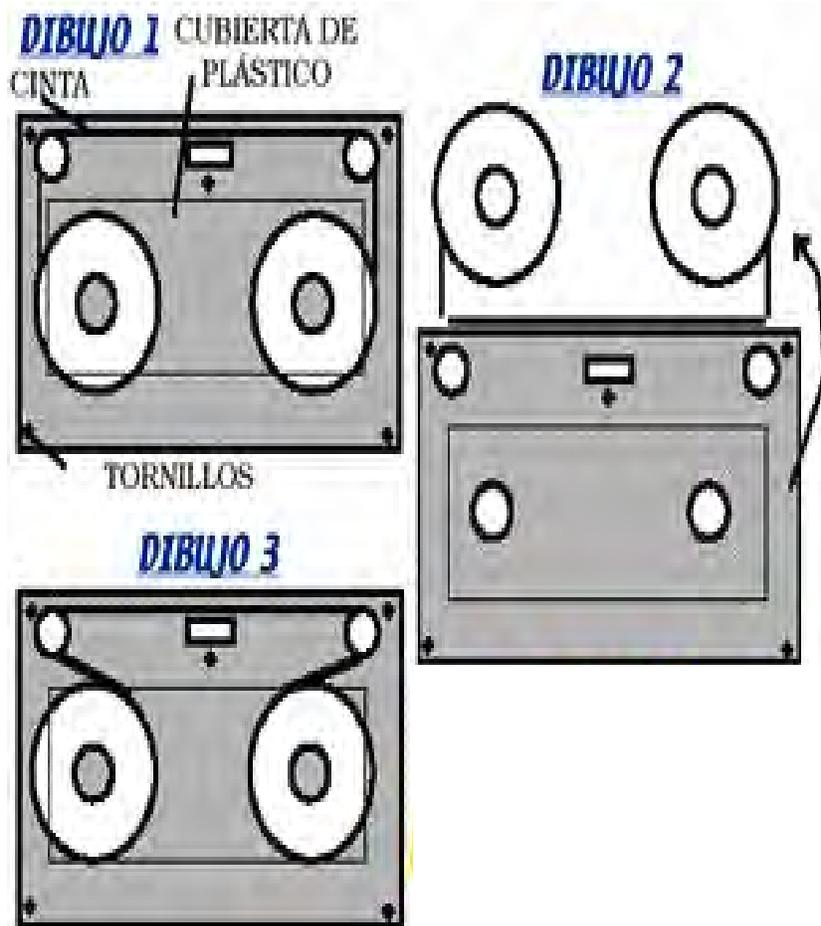
4.- Se vuelve a colocar, sin moverlos, los carretes, en su lugar, observando que la cinta esta invertida como en el dibujo 3.

5.-Se coloca la cubierta plástica, se cierra el *cassette* y se atornilla.

6.- Se usa un lápiz para hacer girar manualmente la cinta, hacia uno de los lados primero, luego hacia el otro, hasta que quede como en el dibujo 1.

7.- Escúchelo normalmente, con la precaución de empezar y avanzar la cinta y se observa que no se haya enredado o cortado. Si se hace bien, también se puede descubrir los engaños de los mensajes ocultos.

Se recomienda que si tiene Cd's o MP3, lo grabé en un *cassette* y realice el mismo proceso, anterior.



23. http://www.santuario.com.ar/paginas/subli_explic.html (Ilustración)

También se pueden utilizar procedimientos digitales más modernos que den vuelta el espectro de sonido, en lugar de éste con la cinta que es analógico.

CUADRO 8.
REPRESENTACIÓN DEL SONIDO QUE LLEGA AL RECEPTOR:
La naturaleza del sonido se manifiesta en frecuencia, en timbre e intensidad. El sistema de registro de reproducción sonora da como resultado lo grabado mecánicamente y la digitalización de documentos sonoros.
Los elementos del lenguaje sonoro son: música, voz, efectos y silencios. Con la tecnología y medios de producción sonora son: micrófonos, mesa de mezclas, equipos, sistemas de grabación y reproducción de sonido.
La creación de mensajes sonoros produce: guionización, grabación, audición, vocalización y entonación. Y su intencionalidad.
El sonido en radio y en documentos audiovisuales, origina el suceso que sea un medio de comunicación, con sus elementos expresivos, teniendo una estructura de programas y emisoras.
Los mensajes sonoros en diferentes medios se manifiestan como: vídeo, televisión, cine y multimedia.
El sonido digital, la captación y manipulación de archivos sonoros, sus recursos estilísticos, formatos digitales de sonido y los recursos técnicos para la digitalización sonora se crean por el hardware y software. ²⁴

Visuales:

Lo visual, se percibe con el ojo mediante la lectura, es un hecho que suele emplear la memoria de lo que se ve.

En la mayoría de los casos la memoria en conjunto con la vista capta y archiva todo lo que ve, y el cerebro espera que algo reactive los recuerdos de lo que se vio, para traerlos a la memoria consciente y ponerlos en disposición de ser utilizados.

El mensaje subliminal cuando es visual, puede esconderse en imágenes o símbolos que pasan tan rápido ante los ojos que no se pueda dar cuenta para reconocerlos, pero que sin embargo llegan al cerebro.

24. <http://www.monografias.com/trabajos5/elso/elso.shtml>

Las imágenes hacen que el cerebro inconscientemente asocie un producto con una idea concreta. Por ejemplo, en algunos anuncios de bebidas alcohólicas, escondían en alguna parte de la imagen la palabra sexo, de tal manera que la persona que veía el anuncio, sin darse cuenta, acaba asociando el alcohol con el sexo. Hay casos en los que lo subliminal, es un mensaje que se detecta, si se analiza detenidamente el anuncio. Pero hay otros en los que para descubrir los mensajes se necesita descomponer las imágenes y verlas detenidamente con equipos especiales.²⁵

Las imágenes se graban hoy día, en diferentes formatos, por su calidad de sonido y de visualización, han hecho que avance la tecnología científica gracias a las computadoras.

“Existe la técnica de compactación de la información, que es mucho mayor, ya que hace posible almacenar más música e imágenes de video, permitiendo que en un simple disco compacto, que se usa para DVD, pueda contener entre 180 a 2000 temas, dando la posibilidad a la persona de inyectarse con los mensajes subliminales en forma mucho más continua e intensa, pues en un solo CD-DVD puede tener todo un veneno subliminal junto, sin molestarse en cambiar de compacto, programándolo al gusto; además en pocos minutos se puede duplicar y sacar copias de ese DVD, difundiéndolo entre sus amigos o en el gigantesco mercado negro de *Internet*”²⁶

Hasta hace poco se veían videos en su presentación VHS, que es una cinta magnética de video cassette. Pero sin embargo el DVD (disco de video digital) lo convirtió en obsoleto, por lo económico que es el grabarlos (quemarlos en computadora), o (*download*) bajar películas de la red de *Internet*.

El DVD (video en Cd) es la base en las nuevas computadoras, y la tendencia de la red de *Internet* es evolucionar hacia el uso del video con animaciones más sofisticadas, lo que permite que crezca el ataque subliminal a través de la vista.

La imagen fija o en movimiento es compleja, porque abarca el sentido de la vista y la psique.

La tecnología de la comunicación visual ha evolucionado, y cada día hay más demanda de avance científico de la misma.

25. http://www.santuario.com.ar/paginas/subli_explic.html

26. Ídem.

La vinculación de la ciencia tecnológica, la psicología y lo comercial, tiene como finalidad primordial el movimiento económico. Esta relación genera lo que es la publicidad, otorgando un status de clase social al público en general, manipulando la vida de la sociedad capitalista.

CUADRO 9.	
TIPO DE IMÁGENES:	
Fija:	Consta de imágenes que no tienen movimiento, son impresas en cualquier tipo de papel o en diferentes materiales, que por su composición no puede lograr que la figura se mueva, y es más económica.
En movimiento:	Es dinámico y consta de muchas imágenes en secuencia. Es un acto mecánico de desplazamiento continuo, que da como resultado una película, un programa o caricaturas.

“La Imagen en movimiento, es de elementos perceptivos y expresivos, con ello se ve la captación de las ilusiones ópticas, psicológicas y lógicas, y los trazos como el punto, la línea, el encuadre, la luz, el color, planos y ángulos que logran con su secuencia.

El análisis de la imagen fija se ve en la lectura denotativa y lectura connotativa, ya que se toma en cuenta a la fotografía como medio de información periodística o de expresión artística”²⁷

La imagen de computadora es importante, ya que se usa mucho en la actualidad (anuncios de todo tipo), pues con sus recursos técnicos, sirve para la digitalización y manipulación de las imágenes, tanto en el hardware, como en el software substituyendo y alimentando los formatos del mismo.

La imagen en movimiento tiene elementos básicos de composición por parte de la imagen fija (planos, ángulos y movimientos de cámara) Consta de un lenguaje y recursos específicos, dando la expresión de tiempo y espacio, el plano, la escena, la secuencia y la banda sonora. Y ve los momentos en el tiempo como es el *flash-back* (antes) y *flash-forward* (después)²⁸

27. Ídem.
28. Ídem.

La tecnología del vídeo (analógico o digital) ha usado todos los recursos para grabar, y ha hecho que avance este tipo de imágenes.

Existen los mensajes subliminales en la imagen en movimiento, pero grabarlo tiene su habilidad, no es sencillo.

“La transición entre planos, la continuidad visual o *reccord* (grabar) son el salto de eje de la acción, el montaje como elemento integrador y las fases de elaboración de un producto audiovisual, son la preproducción (de la idea al guión literario, técnico y el *story-board*), el rodaje y el equipo técnico-artístico (montaje y sonorización), que dan vida a la imagen dinámica”²⁹

La imagen electrónica como la del vídeo-arte y la realidad virtual, han logrado que el cine, la cámara y la grabación en su conjunción, creen lo que es una película con efectos especiales, ya que logran procesos fotoquímicos, dando como resultado la ilusión del movimiento, con el montaje cinematográfico, y son totalmente diferentes a los efectos que se hacen en televisión.³⁰

La red de *Internet* también consta de imágenes digitales. Y tiene exceso de propaganda comercial, con imágenes en movimiento que contienen mensaje subliminal, y las que no lo tienen están relacionadas directamente con el sexo. Llama la atención ver como a crecido el problema de la pornografía en video (en esta red), en el cual todo público (en especial los niños) tiene acceso.

Otro tipo de imágenes en movimiento relacionados con los mensajes subliminales, son las direcciones de la red de *Internet* que han empezado a utilizar textos escondidos en sus páginas para anunciarse, llamados *Word Spamming* (publicidad que aparece en el programa *Windows* al momento de abrir la *Web*), y consiste en llenar la parte inferior de una página con cientos de palabras del mismo color del fondo, relacionadas al sexo en su mayoría (no se puede abrir si no se usa el *mouse* y se selecciona el texto), para que al momento de que un individuo realice una búsqueda, encuentre fácilmente lo que está oculto. Está práctica es rechazada por muchas páginas, conforme a su sistema de seguridad, para que los niños no la abran.

En su libro el *Dr. Wilson Bryan Key*, dice que “...es imposible en la actualidad tomar un periódico, una revista, poner a funcionar la radio, la televisión, o la computadora (con la red de *Internet*), leer un boletín de promociones o una lista de teléfono, o ir de compras a un supermercado sin que un artista, fotógrafo, escritor o técnico

29. Ídem.

30. Ídem.

muy inteligente manipule de manera intencionada el sub-consciente"³¹

31. Bryan Key, Wilson. ob. cit. p. 142.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS PSICO-SOCIAL DE LOS MENSAJES SUBLIMINALES.

1. Relación del receptor.

Con el avance de la tecnología, ha evolucionado la comunicación y la información.

Comunicación es: "el proceso vital mediante el cual un organismo establece una relación funcional consigo mismo y con el medio que lo rodean"³²

Los sentidos de la vista y el oído son importantes en la comunicación, porque se da un intercambio de información entre las personas.

La primera impresión que se obtiene de un humano cuando se nace es a través del sentido del oído, y este se desarrolla en el vientre materno, captando por medio de los sonidos información, ya que es una facultad desarrollada.

Los sentidos son los que reciben la información, y a su vez la transmiten al cerebro, esta es enviada por un emisor hacia el receptor, como sucede con la publicidad transmitida por la televisión (emisor), y el público televidente (receptor)

Los emisores son aquellos que controlan todos los vehículos de información (las máquinas o aparatos con que la transmiten), como son todos los medios de comunicación. En tanto que los receptores, son los que reciben la información, asimilando toda clase de estímulos audiovisuales.

CUADRO 10.	
PARTES QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO DE COMUNICACIÓN:	
Emisor	Quien habla.
Referente	De lo que se habla.
Receptor	A quien se habla.

32. <http://www.es.catholic.net/biblioteca/libro.phtml?consecutivo=203&capitulo=2320>

CUADRO 11.	
TRES ELEMENTOS QUE SE USAN EN LA COMUNICACIÓN:	
Código	Lenguaje común, el idioma en que se habla.
Contacto	Medio a través del cual se comunica el emisor y el receptor, todos los medios de comunicación.
Mensaje	Forma de expresión. ³³

“David Berlo, contempla otros tres factores importantes que se destacan en el mensaje: el código (modo como se estructuran en él los símbolos), el contenido (que se relaciona con el material para expresar un propósito) y el tratamiento (modo como se presenta el mensaje)”³⁴

Los orígenes de la comunicación, datan desde la antigua Grecia, época de Aristóteles, quien da la definición elemental e inicial de lo que después se va a llamar comunicación formal, al decir que hay un orador (emisor), un discurso (mensaje) y un auditorio (receptor)

Por medio de la comunicación se estudia el pasado, el presente y futuro histórico, de la humanidad.

CUADRO 12.	
EXISTEN CUATRO CAMPOS O SISTEMAS DE COMUNICACIÓN:	
Campos:	Desarrollo:
Químico	Centrado en sustancias denominadas feromonas, que son segregadas a través de la piel de los animales, o por glándulas especiales. Son señales con diferentes cargas y sentidos de intensidad en el mensaje.
Óptico.	Presupone una reflexión de luces o movimientos captables para algunos animales y se compone de colores, movimientos. El signo visual es flexible y transitorio.
Táctiles.	Su principal característica es que se comunican entre sí a través de contactos directos y físicos.
Acústico.	Los sonidos pueden ser direccionales, como el eco. La percepción y reacción se dan a distancias cortas, en cierto tiempo. ³⁵

33. <http://lalengua.info/funciones-del-lenguaje/>

34. Ídem.

35. Ídem.

Volviendo al modelo de comunicación y sus especies, el emisor es colectivo, con excepción de cuando se lee un libro. Pero al producir periódicos, revistas, televisión, y otros, logra un trabajo comunitario.

Tanto el emisor y el receptor son elementos inseparables, y no pueden existir el uno sin el otro, como a continuación se presenta en el cuadro.

CUADRO 13.
CLASES DE RECEPTORES, FRENTE AL EMISOR:
-Un emisor y múltiples receptores (la televisión es una emisora y los receptores son los televidentes)
-Múltiples emisores y un receptor (los periódicos y el lector)
-Múltiples receptores y emisores (un festival de música o teatro)

Al ser receptor de un mensaje, el cerebro interpreta lo que capta, usando las sensaciones, dando significado y organización a la acción de los estímulos recibidos.

Los sentidos:

CUADRO 14.	
LOS SENTIDOS SE USAN EN LA COMUNICACIÓN:	
1. Vista.	<p>La visión es la capacidad de distinguir los objetos del entorno. El órgano de la visión es el ojo, que capta las vibraciones de la luz, que se desplaza en forma de onda y que vibra en contacto con los distintos cuerpos, transmitiéndolas al cerebro.</p> <p>Hay dos tipos de visión, de acuerdo a las condiciones de luminosidad: escotópica, es cuando el ojo está acostumbrado a la oscuridad; y la fotópica, la que se percibe si el ojo está acostumbrado a la luz.</p> <p>Los ojos (dos en los seres humanos), se ubican en el rostro; cada uno de ellos esta compuesto por el globo ocular (el ojo en sí), y los órganos anexos.</p>
2. Oído.	<p>El sonido es un fenómeno vibratorio. En el hombre, el órgano de la audición es el oído, que se encuentra ubicado a cada lado de la cabeza. En los oídos radica también el control del equilibrio corporal.</p>
3. Olfato.	<p>Las células de los nervios olfatorios, ubicadas en la membrana mucosa situada en la parte superior de cada fosa nasal (de la nariz), envían señales que representan olores al bulbo olfatorio, donde esas señales son clarificadas antes de ser transmitidas</p>

	a los centros olfatorios del cerebro.
4. Gusto.	<p>El principal órgano del gusto es la lengua. La cara superior de la lengua aloja unos receptores (que mandan la información que reciben de los sabores al cerebro), que se presentan como pequeñas estructuras abultadas llamadas papilas gustativas. Estas se especializan en cuatro sensaciones o gustos básicos: dulce, ácido, salado y amargo. La punta es muy sensible a las sustancias dulces y saladas; los lados, a las ácidas, y el sector posterior a las amargas.</p> <p>La sensación del sabor es producida por distintos grados de combinaciones, a través de los alimentos.</p>
5. Tacto.	<p>La superficie de la piel, llamada epidermis, contiene muchas terminaciones nerviosas por todo el cuerpo que transmiten sensaciones al cerebro e indican el tipo de cosas que se está tocando.</p> <p>La piel tiene receptores que son los encargados de recibir los estímulos.</p> <p>Mediante el sentido del tacto podemos percibir algunas características físicas de los objetos o ambiente que nos rodea como: la consistencia, la textura, la forma y contorno, el tamaño, el peso, la humedad, temperatura y la presión que ejerce un objeto sobre la piel.³⁶</p>

Los sentidos mencionados analizan cualquier mensaje y el cerebro lo traduce, y ese proceso se le llama umbrales sensoriales. La magnitud del estímulo que recibe se determina si este es débil o fuerte, para saber si la detección es subumbral o subliminal.

El umbral de detección:

MODALIDAD SENSORIAL.	UMBRAL DE DETECCIÓN.
Luz.	La flama de una vela vista a 48 kilómetros en una noche oscura y sin nubes.
Sonido.	El tictac de un reloj de pulso en condiciones de silencio a siete metros ³⁷

36. <http://www.monografias.com/trabajos16/los-cinco-sentidos/los-cinco-sentidos.shtml>

37. <http://www.monografias.com/trabajos7/sepe/sepe.shtml>

Otro ejemplo de la reacción del ser humano frente a los estímulos visuales, es cuando se usan dibujos o fotografías, que se emplean en la publicidad con la finalidad de vender sus productos, manipulando los umbrales de detección.

Los creadores de la publicidad estudian las capacidades cognitivas que se tiene de los medios, sus usos, la estructura y la composición de las imágenes.

“Por ello se usa como punto de apoyo y de referencia, el ambiente formado por las arquitecturas psicológicas de hoy día, que para el publicista, es tarea natural”³⁸

Un ejemplo de lo anterior son los restaurantes pintados de color café o naranja, que estimulan inconscientemente el apetito de las personas.

2. La memoria del cerebro.

Es importante explicar los procesos que hace el cerebro para descifrar todos los estímulos e información que recibe mediante los sentidos, y a donde guarda la información.

CUADRO 16. LAS PERSONAS AL HABLAR, IGNORAN EL PROCESO QUE ELLO IMPLICA.
- Tiene que buscar en el cajón de recuerdos los conocimientos necesarios para manejar con soltura el tema del que se desea hablar.
- Debe buscar las palabras adecuadas y correctas para expresar dichos conocimientos.
- Unir vocales y consonantes para formar sílabas.
- Unir sílabas para formar palabras.
- Unir palabras para formar frases.
- Unir frases para formar una oración o una expresión de conocimientos.
- Tiene que adecuar la respiración, el tono, las inflexiones y el volumen de la voz, activar las cuerdas vocales, modificar constantemente la posición de la lengua, los labios.

En los años sesentas del siglo pasado, se descubrió que los hemisferios derecho e izquierdo del cerebro, operan de forma independiente.

38. Lomas García, Carlos. El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria. Ediciones Octaedro. Ciencias de la Comunicación. Barcelona, España, 1996. p. 31.

Los científicos comprobaron que sólo se utiliza una parte del cerebro, fluctuando de un hemisferio a otro según la actividad que se realiza.

CUADRO 17.	
EL CEREBRO SE CONFORMA:	
Con dos hemisferios, que reciben la misma información. Pero la canalizan de diferente modo.	
Hemisferio derecho	Hemisferio izquierdo.
No es dominante, pero realiza una síntesis holística (total) a través de la intuición, sin utilizar el razonamiento deductivo. Y controla el pensamiento casi todo el tiempo.	Es dominante en casi todas las personas, codifica la información en forma verbal y utiliza un tratamiento lógico analítico para llegar a una conclusión razonable. ³⁹

El cerebro puede ser alterado y controlado mediante estímulos externos, incluyendo sonidos, luces, campos electromagnéticos y movimientos físicos.

La memoria es el almacenamiento de la información. Es un mecanismo de grabación, archivo y clasificación, que hace posible su recuperación posterior.

CUADRO 18.	
CARACTERÍSTICAS Y ELEMENTOS DE LA MEMORIA:	
La memoria tiene diversos grados de retención temporal de la información. Los datos que esta proporciona, desaparecen con el paso del tiempo.	
La acción mental.	Resultado.
Información normal	Como y dónde están situadas las cosas, tareas pendientes, rutinas.
Preconceptos	Que conforman una parte del carácter o personalidad.
Programas de respuestas automáticas	Al despertar, sabe que idioma usar, la memoria lingüística y otras especiales que formarán parte de la memoria instantánea que se ha activado.
Programas de respuesta automática especiales	El saber conducir situaciones de peligro. Reaccionar en el momento oportuno que se requiera. Por ejemplo el instinto de supervivencia usa los reflejos, para actuar.
Memoria de tra-	Es reducida y su funcionamiento implica la utilización

39. Diccionario Mosby. Medicina, enfermería y ciencias de la salud. Quinta edición, Ediciones Harcourt, España, 2000. p. 800.

40. <http://www.molwick.com/memint.es/am1-400-memoria.html>

bajo asociada al funcionamiento de la lógica o inteligencia	de 3 ó 4 variables simultáneamente. Pero cuando se piensa en un concepto o en operaciones lógicas extras, es más difícil avanzar. ⁴⁰
---	---

La memoria es el fenómeno neurológico complejo del cerebro, ya que implica no solamente el recuerdo de hechos y situaciones, sino que es la interpretación de todos los sentidos y capacidades intelectuales.

A. Corta.

El sistema límbico está involucrado en la elaboración de las emociones, percepciones y memoria, particularmente en la motivación a corto plazo.

Este se alimenta de información que se encuentra en la memoria auxiliar, como son las experiencias y los razonamientos. El grado de conservación de la información o de su estado, dependen del tiempo, y por supuesto de la capacidad fisiológica o genética de cada individuo en su cerebro.

Sin embargo también existe la memoria a medio plazo, esta es útil, y se retiene durante un tiempo, dependiendo de la información que contenga datos concretos. Con independencia de que ciertos datos se graban en su estado original, como la fecha de nacimiento de una persona próxima. Y tiende a ser fija en la medida en que los datos son reiterativos, transformándolos en una base del sistema de referencias multidimensional.⁴¹

B. Larga.

Esta memoria se desarrolla durante el crecimiento, creando la personalidad y la conducta, necesarias para adoptar los principios morales en mayor o menor grado, y es la que te hace recordar todas las vivencias que se han tenido durante toda la vida.

La memoria, nunca olvida los datos más importantes de cada ser humano. A menos que sufra un traumatismo físico (un golpe en el cráneo), o psicológico (pierda la razón), y es un proceso inexplicable que hace el cerebro, y sucede con más frecuencia en la niñez, para que no haya daño en la integridad a nivel conciente (por ejemplo cuando una persona fue violada, olvida lo sucedido, como protección) Es elemental en esta investigación, ya que para explicar los mensajes subliminales se tiene que estudiar la memoria, por

41. Diccionario Mosby. Medicina, enfermería y ciencias de la salud. ob. cit. p. 800.

que define el proceso de almacenamiento y utilización de la información, en cuanto al cambio de la conducta.

3. Estudios psicológicos de los mensajes subliminales.

La psicología es la primera ciencia que estudió los mensajes subliminales. Los mensajes subliminales, al principio se les conocían como percepción (subliminal) en psicología. Para investigar como reacciona el cerebro humano subconscientemente, se hicieron estudios para influenciar al hombre, y ver su reacción al estar conciente, y observaron como cambia su conducta y su forma de actuar.

Los psicólogos usan métodos psicológicos para saber como el cerebro decodifica el mensaje, usando los símbolos adquiridos, que fueron creados para llegar a lo que no es conciente, provocando angustias, deseos y miedos (con el fin de usar y explotar las debilidades humanas)

“La Primera Guerra Mundial por primera vez, empleó la publicidad como instrumento de acción social directa. Las agencias publicitarias pasaron de la venta de bienes de consumo a la estimulación de sentimientos de patriotismo, la venta de títulos del gobierno, el fenómeno de la conservación y la promoción de otras actividades relacionadas con la guerra.

En poco tiempo, esos esfuerzos por parte de agencias individuales, llegaron a ser coordinados por la División de Publicidad del Comité de Información Pública, una oficina propagandística del gobierno durante la Primera Guerra Mundial. Esta experiencia durante la guerra convenció a la gente de que la publicidad podía ser una herramienta útil en la comunicación de ideas, así como en la venta de productos”⁴²

A partir de la Primera Guerra Mundial la propaganda bélica se convirtió en un arma más para atacar al enemigo, en este caso desde una perspectiva psicológica.

Los mensajes subliminales se comenzaron a insertar en la música clásica, que Adolfo *Hitler* usaba en sus discursos, frente al ejército alemán.

Aunque también *Hitler*, en la Segunda Guerra Mundial, ya tenía en su partido a el Dr. *Paul Joseph Goebbels*, que era el Ministro de Propaganda Nazi, él

42. <http://www.monografias.com/trabajos5/modte/modte.shtml>

era el que preparaba los discursos hipnóticos que hacía el *Führer* frente a las multitudes, era tal el convencimiento, que manipuló a los alemanes, para que aceptaran la ideología Nazi (que se fundamentaba en la creencia de la pureza de la raza aria), y el de rechazar a todas las razas que no pertenecieran a esta raza superior.⁴³

"Dr. *Paul Joseph Goebbels* (*29 de octubre de 1897 - †1 de mayo de 1945) fue el ministro de propaganda del gobierno de *Adolf Hitler* (en alemán *Propagandaministerium*) en la Alemania Nazi. Fue una figura clave del régimen, conocido por sus dotes retóricas, y su capacidad de convencimiento. Promovió la depuración de los ambientes culturales y la más extensa difusión de los mitos nazis. Una famosa cita de *Goebbels*, repetida hoy en día con profusión: "*Una mentira repetida mil veces se convierte en una verdad*"⁴⁴

El Doctor *Goebbels* manejo los mensajes subliminales, aunque en ese tiempo no se conocían como tal.

Y la teoría de la Psicología *Gestalt*, la empezaron a usar (los psicoterapéuticos alemanes pagados por el gobierno) en las escuelas (de niños de nivel primaria) en Alemania, en los tiempos de *Hitler*, a la teoría de *Gestalt* se le llamaba "educación confluyente" (que era el fusionar los pensamientos con los sentimientos, integrándolos en el aprendizaje), condicionando a los estudiantes para recibir una dirección u orden, y así manipularlos subliminalmente.⁴⁵

Hoy día, la Psicología *Gestalt*, se esta usando por la Nueva Era, relajando a las personas, a tal grado de que puedan captar todo lo que en su entorno se le manifiesta, usando la influencia subliminal.

CUADRO 19.

INVESTIGADORES Y PIONEROS DE LOS MENSAJES SUBLIMINALES:

1) *Max Wertheimer*, en el año 1910, el psicólogo de origen checo, llevó a cabo investigaciones en varios laboratorios de Praga, Berlín y Viena, interesándose particularmente en la percepción de estructuras ambiguas y complejas. Él uso un estroboscopio de juguete para experimentar, y descubrió que, iluminando dos líneas cercanas con un intervalo de tiempo suficientemente breve, se tenía la sensación de percibir una sola línea en movimiento. A partir de estas observaciones desarrolló un conjunto de

43. Hunt, Dave. El Nazismo y la Nueva Era (Peace, Prosperity and the Coming Holocaust) Casa Editora Llamada de Medianoche. Estados Unidos de América, 1997. pp. 79-83.

44. http://es.wikipedia.org/wiki/Joseph_Goebbels

45. Hunt, Dave. ob. cit. pp. 65-66.

ideas que conformaron la base de la Psicología *Gestalt* (la *Gestalt* inconsciente: percepción subliminal) A este fenómeno lo bautizó como fenómeno *phi*. Estableció leyes sobre la organización perceptual, basándose en que las organizaciones perceptuales son innatas. La tendencia humana al percibir objetos a modo de configuraciones o totalidades organizadas es un elemento dado, que procede de la manera en que el sistema nervioso humano procesa los datos.

2) *Kurt Koffka*, psicólogo alemán, co-fundador, junto a *Wolfgang Köhler* y *Max Wertheimer* de la escuela *Gestalt* de Psicología. Dirigió una gran cantidad de experimentos, y es famoso por aplicar sistemáticamente los principios gestálticos a un amplio rango de problemas específicos. Una de sus principales obras, "*Die Grundlagen der psychischen Entwicklung*" (1921) versó sobre la aplicación de los principios de la Psicología *Gestalt* al problema de cómo los niños, en su temprana infancia, organizan un mundo nuevo e incomprensible para ellos. Aportando nuevas ideas a esta escuela.

3) *Wolfgang Köhler*, psicólogo alemán, él fue una pieza clave en el desarrollo de la *Gestalt psychologie*. En 1912 participó, junto a *Köhler*, en los experimentos sobre percepción que llevó a cabo *Wertheimer* y que terminaron en el movimiento psicológico conocido como *Gestalt*. Su obra capital fue "*Die physischen Gestalten in Ruhe und im stationären Zustand*" (1920; *Physical Gestalt in Rest and Stationary States*), que incluyó investigaciones neurofisiológicas. Debido a sus críticas al gobierno de *Adolf Hitler*, *Köhler* se vio obligado a emigrar a los EE.UU. en 1935.⁴⁶

4) *Fisher* en el año 1956, estudio la percepción subliminal (llamándolo así) Explicó que todo proceso cognoscitivo de cualquier clase, tiene que empezar con una fase inconsciente. Algunos estímulos se vuelven conscientes inmediatamente, cuando otros permanecen inconsciente por períodos de tiempos largos y pueden aparecer entonces en variados estados alterados de la conciencia tales como los sueños.

5) *Spence* en el año 1959, dijo que los efectos de la conciencia están restringidos. Por tanto, sólo puede recuperarse el estímulo subliminal a través de asociaciones con el mismo. Por ejemplo, un estímulo la palabra leche, puede asociarse con palabras como: queso, vaca, y otras.

6) *Klein* y *Holt* en el año 1960, postularon que los efectos del estímulo subliminal persisten, siempre y cuando se incorporen rápidamente a una actividad cognoscitiva, si no desaparecen sin dejar huella alguna, de su existencia.

7) *Dixon* en el año 1971, es el que intenta dar una explicación neurofisiológica al fenómeno. Propone que existen dos sistemas de fibras

46. <http://my.opera.com/fprsceux/blog/show.dml/187091>

en el cerebro. El sistema primario que es el que lleva la información sensorial a la corteza cerebral y el secundario, que es el encargado de activar el sistema reticular.⁴⁷

Los estudios psicológicos datan desde principios del siglo pasado, y los investigadores que realizaron este tipo de pruebas descubrieron como el cerebro captaba los mensajes subliminales.

“Se vio que la intensidad del estímulo es grande para activar lo sensorial (en lo subliminal), pero le falta energía para activar al sistema reticular. Así la información llega a ésta, pero sin hacerlo conciente. Y se tiene que reforzar esa sensación, para que quede grabado”⁴⁸

En el ámbito de la psicología, existen las teorías neuropsicológicas sobre la mente y los estudios sobre los umbrales de la percepción, que sirven para que el cerebro decodifique todo lo que capta.

“Se puede calificar de defecto en los seres humanos, la denominada resistencia retiniana, que consiste en la última imagen que se ha visto, se mantiene durante décimas de segundo en nuestra retina. Por esta es posible que exista el cine, porque en cada segundo proporciona una sensación ficticia de movimiento. Aunque entre los fotogramas de la pantalla queda en negro por el paso del obturador, y no se percibe, por el efecto mencionado”⁴⁹

Con este descubrimiento sobre la retina, se creó y se utilizó un aparato, que pasa una imagen, con mucha velocidad, que ningún espectador es capaz de notar en la proyección (de 1/150 fracciones de segundo a 1/3000 f. de segundo)

“El aparato en cuestión es el taquistoscopio, que se emplea habitualmente en los laboratorios de psicología experimental. Su técnica es proyectar imágenes invisibles para el ojo humano. El siguiente paso es analizar como esos mensajes son captados por el cerebro, que a nivel inconsciente está demostrado que puede recibir y almacenar mucha información”⁵⁰

La creación de este tipo de aparatos de manipulación, sirve para que los mensajes subliminales se fijen, porque pasan tan rápido que hace que el ojo humano a lo largo del día, con una pequeña cantidad de repeticiones de esta

47. <http://html.rincondelvago.com/publicidadsubliminal.html>

48. Arriola Sanchez Jeannette Maitte. Tesis: La influencia de la publicidad subliminal en la conducta del consumidor. Universidad Iberoamericana, Licenciatura en Derecho. México, D. F. 1983. pp. 13-14.

49. <http://html.rincondelvago.com/publicidadsubliminal.html>

50. Ídem.

información recibida, sea captado inconscientemente. Cuando ésta se repite constantemente queda grabada en el cerebro y se vuelve consciente.

Lo que se pretende con los mensajes subliminales, es llegar directamente al subconsciente, burlando el mecanismo de defensa que tiene el cerebro. En resumen, manipular la voluntad de los seres humanos.

En 1982, el neuro psiquiatra *Dr. Dennis Georges*, inventó el primer aparato de estimulación de luz y sonido denominado *Opto acoustical Sincro Energizer*.⁵¹

Después de este invento, se multiplicaron las máquinas de estimulación (subliminal), y los investigadores comenzaron a lanzar sus propios aparatos al mercado. Actualmente se dispone de una amplia variedad de esos equipos.

Se ha podido comprobar la utilidad de esas máquinas en la publicidad, y en áreas de psicoterapia y de pedagogía. Es posible que sean contempladas como un eficaz instrumento para la superación de problemas de personalidad, así como para la memorización de temas de estudio.

“En un primer cajón se coloca todo aquello que se tiene que recordar durante unos cuantos días; en el segundo, durante algunas semanas; en el tercero, durante unos meses; en el cuarto, lo que se recuerda durante algunos años; en un quinto, aquello que debemos recordar toda la vida”⁵²

Es normal que el cerebro borre información innecesaria, aunque cuando está procediendo al acto de comer esté atento a la información que recibe en cuanto al gusto, sabor, calor del alimento, e inmediatamente lo archiva en el cajón de aquellas vivencias que sabe que no va a necesitar nunca. Por el contrario, el cajón de aquellas cosas que se deben recordar durante toda la vida, se encuentra: el nombre y los apellidos, datos personales, académicos, profesionales, números telefónicos, así como los conocimientos adquiridos por medio del estudio.

CUADRO 20.
EL CEREBRO HACE EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN
1.- No determina la importancia y prioridad de todo cuanto se tiene que recordar.
2.- Sin embargo automáticamente, decide en que cajón debe guardar la información inmediatamente después de recibirla.

51. Ídem.

52. www.flaepa.com/revista/r_tecnicas_subliminales.htm

Por ejemplo, si un amigo informa que Pepe va a graduarse el martes, y esta circunstancia no es importante para una persona (receptor), lo que va a lograr es que la información se queda vagamente en la memoria.

El cerebro posee una especie de goma de borrar, que está pasando continuamente sobre los datos existentes. El recuerdo del amigo que se va a graduar, se fija de forma leve, y el cerebro termina por borrarlo. Pero si otro amigo insiste en que próximamente será la graduación de Pepe, la información adicional refuerza la que ya estaba débilmente grabada en la memoria, y que se había olvidado, lo que hace que la frase se retenga con más fuerza en la memoria hasta el día del evento.⁵³

El subconsciente no olvida nunca datos y vivencias, por el contrario, los guarda en espera de que algo los reactive para traerlos a la memoria consciente y ponerlos en disposición de ser utilizados.

La información subliminal entra a la mente constantemente a lo largo de la vida, a través de multitud de impresiones que quedan depositadas en la memoria, sin que sea consciente de ello. No utiliza este enorme potencial en beneficio propio, cuando debería de seleccionar todo aquello que desea adquirir en cuanto a conocimientos para mejorar la personalidad.

4. Análisis psicológico de los receptores.

La información que recibe el receptor, entra y cambia las formas de pensar u opinar. Esta confusión produce externamente, una alteración en los sentidos, pero el cerebro le da una organización a éstos, al momento de transmitir el mensaje.

CUADRO 21. LA INFORMACIÓN QUE RECIBE EL RECEPTOR, LA EXPLICAN DOS CIENCIAS:	
Semiótica:	De los signos, y pueden ser humano o animal, lenguaje o no lenguaje, verdadero o falso, adecuado o inadecuado y sano o patológico.
Lingüística:	El estudio científico del lenguaje que se habla.

53. <http://www.monografias.com/trabajos13/memor/memor.shtml>

CUADRO 22. ATRIBUTOS DE LA INFORMACIÓN QUE SE EMITE.	
Presentación:	Analizar:
Finalidad:	El mensaje debe ser transmitido, y como propósito básico, es evaluar, convencer u organizar la información.
Modo o formato:	Comunicar algo a través de los sentidos, ya que el hombre recibe la información de forma verbal o escrita.
Redundancia/eficiencia:	Repite en exceso los datos, y es una medida de seguridad en contra de errores en cuanto al proceso de comunicación. La eficiencia del lenguaje es el complemento de ésta.
Velocidad:	Trasmite la recepción de información, y es el tiempo que se tarda en entender un problema en particular. Y el de expresar una respuesta.
Confiability y Precisión:	Cuando se recibe la información se analiza, ya que se puede dar la mentira o el engaño.
Actualidad:	Designa la antigüedad de la información, con fechas o datos. ⁵⁴

Un mensaje es un signo o secuencia, comunes del emisor y del receptor. El contenido de un mensaje está determinado por la intención de la persona que lo emite.

Los signos que el hombre emplea para comunicarse podrán clasificarse en:

1. Lenguas naturales: todos los idiomas o las diversas formas de entendimiento simbólico (matemáticas)
2. Lenguajes artificiales: de comprensión traducida mediante un lenguaje artificial, como la clave Morse.
3. Lenguajes no verbales: son los elementos ópticos, acústicos, utilizados debidamente codificados, con una relación significativa.
4. La mímica y el gesto: se utilizan en la dramática generalizada (sordos, mudos, animales y el teatro)

54. <http://www.monografias.com/trabajos5/comep/comep.shtml>

5. Formas artísticas: mensajes de carácter expresivo y estético.

A estas cinco familias de signos se le podrán añadir los diferentes usos sociales y costumbres que dan lugar a variadas formas de simbolismo cultural.⁵⁵

El lenguaje es la forma de transmitir información por alguno de los cinco sentidos. Es el comunicar una idea que se elabora en el cerebro, y se busca la manera de externarla.

“Sapir, Edward antropólogo estadounidense de origen alemán. Defendió el papel del lenguaje como elemento determinante de la percepción que los hombres poseen del mundo, tesis conocida como relativismo cultural”⁵⁶

“El lenguaje en términos generales designa todas las comunicaciones animales, incluyendo el lenguaje humano, pero la mayoría de las veces el término lenguaje se refiere a lo que los humanos utilizan para comunicarse, es decir las lenguas naturales.

El lenguaje es universal y es usado por naturaleza en el hombre y en los animales”⁵⁷

“El lenguaje es una guía para la realidad social”⁵⁸

A. Edad.

Es elemental saber los años con los que cuenta el ser humano. De acuerdo a la edad que se tiene, se sabe cuanto se crece y aprende, que vivencias se tiene, para que haya madurez (físicamente, intelectual, emocional y moralmente) en el cerebro.

Aunque es teórico, por que algunos seres humanos adultos que no maduran, ya que piensan, razonan y actúan como muchachitos que están en pleno cambio hormonal (la adolescencia)

Generalizando: a la edad de 5 años hasta los 12 años, es la etapa perfecta para que adquieran los conocimientos básicos los seres humanos, y también para que se manipule su forma de pensar.

55. s/a. Publicidad: una controversia. Colección Comunicación. Ediciones EUFESA. México, D. F., 1983. pp. 16-17.

56. <http://www.escolar.com/biografias/s/sapir.htm>

57. <http://es.wikipedia.org/wiki/Lenguaje>

58. www.personal.us.es/salguero/Texto%20Sapir.pdf -

Los niños tienen muy buena memoria (son como maquinitas que graban todo), pues tienen la facilidad de aprender con rapidez, captan y memorizan todo, y también empiezan a razonar y a saber diferenciar entre el bien y el mal. Imitan lo que sus padres hacen. Si un padre de familia roba, y el hijo(a) se llega a dar cuenta, va a repetir el mismo patrón de conducta, porque cree que es lo correcto.

Sin embargo, los mensajes subliminales que se reciben en la niñez, es una violación al inconsciente, en la que se altera su formación normal, y los medios de comunicación usan esta técnica, cambiando la conducta de los niños.

“Cualquiera que haga tropezar a alguno de estos pequeños que creen en mí, mejor le fuera que se cuelgue al cuello una piedra de molino de asno y que se arroje en lo profundo del mar”⁵⁹ (Libro de San Mateo 18: 6)

No es aceptable que se le inunde la mente a los niños, con mensajes sexuales, porque no están preparados para ese tipo de información.

La niñez que tiene un nivel bajo educativamente, ve muchos programas de entretenimiento. En tanto los que tienen un nivel intelectual alto, ven menos televisión y son selectivos con los programas. De ahí que “...la televisión es en todo caso un maravilloso adelanto técnico del que no siempre se hace recto uso”⁶⁰

Los niños son sensibles a la influencia de factores externos, y si la familia, y sus maestros no están preparados para guiarlos, y aclarar sus dudas, será la razón de que fácilmente se desvíen en sus actitudes. Si estas fuentes convencionales en el aprendizaje aparecen como inadecuadas, se va a dar la probabilidad de que sean influenciados por otros medios, como la televisión.

Se da con frecuencia que las estrellas de cine y televisión, son las que encarnan anhelos, deseos, expectativas, sueños e ideales de los espectadores, y se vuelven sus héroes, imitándolos. Los actores son una demostración inequívoca del carácter de causa y efecto de la seducción, al envolver al niño en el personaje. Se adormece la razón, produciendo una realidad ficticia, ya que oculta las dimensiones negativas y sólo se observan las positivas.

En los primeros años del ser humano, no tiene formado un criterio y confunde los distintos factores que integran el anuncio: actores y producto. Sin embargo va aprendiendo de las imágenes que se le proyectan. En cambio el adulto ya tiene formadas sus ideas sobre los objetos que contempla.

59. La Santa Biblia, Sociedades Bíblicas Unidas. Estados Unidos de Norte América. 1989.

60. Iglesias, Francisco, La televisión dominada. 2da. Edición, Ediciones RIALP. España, 1990. p. 8.

El niño mexicano en promedio ve anualmente unos veinte mil anuncios. Mientras que el estadounidense medio, ha visto a los cuarenta años aproximadamente lo doble.⁶¹

Juguetes:

El mayor impulso publicitario que existe es dirigido al público infantil. Por lo cual muchas familias están concientes de que deben existir normas que sancionen el comercio de juguetes, no aptos para niños. Porque incitan a la violencia y a la guerra. En protesta muchos padres y madres realizaron campañas pacifistas orientando sus peticiones a la sociedad, y sugiriendo que no se compre ninguna clase de juguete de guerra.

Sin embargo surge el mismo problema cuando se crean situaciones imaginarias de guerras interplanetarias, por ejemplo, las películas y los juguetes de *Star Wars*.

La normatividad creada para proteger al público infantil, busca evitar el acceso de los niños a contenidos que puedan perjudicar su desarrollo físico y mental.

Algunos aspectos de la programación, dejan indefenso al receptor (menor), en cuanto a que éste carece de los elementos de juicio necesarios para discernir sobre su fiabilidad.⁶²

Existe un sistema de protección a la infancia, que es el de la clasificación de horarios, que se aplica en la mayoría de los países del mundo. Este horario de protección al menor, asegura que durante el día, estos no sean expuestos a programas inconvenientes.

Sin embargo, en México se están transmitiendo anuncios de bebidas alcohólicas en horarios de niños, y no es casualidad, ya que las bebidas que se anuncian son dulces, estos se dan para incitar a los menores a que les guste, y sean consumidores.

“La publicidad explota las pautas de comportamiento social, presentes y futuras. El publicitario sabe que este tipo de audiencia cuenta con una ventaja adicional: el pequeño consumidor (en este caso el niño), ha nacido en la era de la televisión y su capacidad de lectura de la imagen es global e instantánea. No es de extrañar que, en un solo spot (película publicitaria de corta duración) de veinte segundos, los publicitarios

61. Ídem.

62. Ídem.

se atrean a incluir dos juguetes distintos. De esta forma, los juguetes entran a formar parte de sus ratos de ocio, en un contexto publicitario que en ciertos casos recrea la imagen del super-niño”⁶³

B. Sexo.

En los géneros sexuales en los animales, se les llama macho y hembra, y en los humanos hombre-masculino y mujer-femenino. Se estudia la sexualidad, en su función y desarrollo, dentro de la mercadotecnia.

“La conducta sexual humana no sólo es social y cultural, es una excepción para comprender la relación entre lo biológico y lo cultural que define al ser humano. La sexualidad humana posee códigos biológicos definidos genéticamente, la estructura y la disposición de los órganos genitales responden de una forma perfecta a la función reproductora, y fisiología, ésta se destina al mismo fin.

A pesar de todo ello, la sexualidad trasciende totalmente su función biológica y cobra un sentido distinto al definirse como la relación íntima entre personas, siendo uno de los ámbitos donde la comunicación y la expresión de afectos pueden alcanzar el máximo grado de profundidad”⁶⁴

Como esto lo saben bien los productores de la publicidad, usan los modelos culturales y sociales ya establecidos, para aplicarlos en su beneficio.

“Se define como sexualidad, la realización de actividades que generan placer en los ámbitos corporales y de los sentidos.

Entre los humanos se dan las caricias, los besos, las cosquillas o el masaje. Al igual que determinados olores, miradas, tonos de voz y expresiones. Y no necesariamente conducentes al acto sexual. ”⁶⁵

A estas actitudes se les suma lo social, ya que el medio al que se pertenece, marca de una manera determinante cómo se realiza y se vive la sexualidad. Los mitos, los prejuicios, los estereotipos, los roles, son cuestiones que

63. <http://www.monografias.com/trabajos5/efepu/efepu.shtml>

64. <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar11/sexpubli.htm>

65. Ídem.

modelan significativamente los usos de todos, sea cual sea el momento histórico y la sociedad donde se pertenece.

Un factor que condiciona el orden biológico, son los mensajes subliminales, que cambian lo afectivo, social y cultural, moldeando la sexualidad humana, que en ocasiones pueden estrangular en exceso e incluso amputar a lo individual.

La educación sexual deshace los prejuicios y tabúes, ayudando a no caer en el morbo, y en la ignorancia que limitan y frustran la vida sexual.

Deben de existir escuelas de educación sexual para padres, y a su vez ellos les enseñen a sus hijos.

- Defendiendo la libertad y eligiendo la construcción de la sexualidad.
- Viendo factores externos e internos que influyen en las respuestas biológicas.
- Creando respeto.
- Ampliando y contrastando conocimientos de experiencias (si existen éstas)
- Respetando las elecciones y conductas de los demás.⁶⁶

Los creadores de la publicidad subliminal, usan lo sexual, para fines de consumo, porque saben que existe mucha ignorancia en este tema, y manipulan las conductas de los individuos, sin importarles las consecuencias.

Mensajes de índole sexual:

Los aspectos técnicos que se usan en las caricaturas, se hacen evidentes. Y el uso de las computadoras ha sustituido a los dibujantes clásicos.

Las escenas con mensajes subliminales, no se ven, pero la intención de este trabajo es mostrar lo que presentan esas imágenes. Es obvio que se están escondidas, de lo contrario, ni siquiera hubiera sido posible que estas películas de caricaturas llegaran al cine.

En esto consiste lo subliminal: en la sutilidad y velocidad a la que se muestran. No permite asimilarlas por el consciente, pero sí por el inconsciente.

Existen denuncias que exponen mensajes que influyen en los niños.

Disney, en su primer largometraje, que fue puesto en cartelera en el año 1937, fue la caricatura de "Blanca Nieves" ("*Snow White*"), pero él modificó la historia del cuento, logrando que sus películas de dibujos animados se

66. www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/sexpubli.htm

destacaran en las carteleras de los cines, donde uso por primera vez lo subliminal.

Disney produjo en 1977, una película llamada "The Rescuers" (en México esta película se conoce como "Bernardo y Bianca") El argumento comienza con una niña huérfana secuestrada, pidiendo ayuda en un mensaje dentro de una botella, donde dos ratones van a rescatarla.

El autor Martín Careaga M. explica en su libro llamado "Rompiendo el hechizo de Disney", que esta inocente caricatura presenta en pantalla alrededor del minuto veintiocho, una escena fugaz donde los ratones se deslizan en una lata de sardinas y aparece en la ventana del edificio del fondo, una mujer desnuda del busto. Lo extraño es que tal imagen no es un dibujo animado, sino una fotografía. La escena sólo dura dos fotogramas; y es corta. (Siguiente ilustración)⁶⁷

Imagen 1.



67. Careaga Montaña, Martín. Rompiendo el hechizo de Disney. Editorial Martín Careaga. México, Baja California, Tijuana. 2002. p. 124.

Disney admitió que la película contenía imágenes de fondo objetables. (Ilustración anterior)⁶⁸

También hay mensajes subliminales en la película de la caricatura "La Sirenita" ("The Mermaid"), que se estrenó en 1989, fue un gran éxito de taquilla en Estados Unidos de Norte América, y en México. En este caso tomaron un cuento "...cuya versión original pertenece al escritor danés, Hans Christian Andersen (1835)"⁶⁹

En la historia real de "La Sirenita", tiene una muerte impactante, para solo ser un cuento de niños. Disney cambió el final, e introdujo escenas subliminales, tales como las que aparecen en las siguientes dos ilustraciones.

El mensaje subliminal, aparece en la portada de la película, donde se ve un castillo dorado al fondo, y en el centro del mismo se presenta un pene erecto. (Ilustración)⁷⁰

Imagen 2.



68. Ídem.

69. Íbidem. p. 121.

70. Íbidem. p. 122.

En la misma caricatura, aparece un obispo católico, cuyo pene está erecto.

Imagen 3.



71

No es una casualidad que aparezca este tipo de imágenes en películas para niños. De ahí que es necesario saber que los dibujos de una película, portada o fotograma, son elaborados por decenas de dibujantes que intervienen en cada imagen, que se traza, bosqueja, entinta los bordes y colorea el resultado. Así, todos los que participan en la elaboración del dibujo, lo revisan

71. Íbidem. p. 123.

y conocen de memoria sus formas. Es obvio que están concientes de lo que hacen.

Time es una revista que es muy importante y seria en los Estados Unidos de América, esta publicó que la película "El Rey León", es la más sucia y perversa para ser vista por niños. Pues en una escena donde aparece *Simba* (el personaje principal de la película), va a lo alto de una montaña, a recordar a su padre, y en el momento en que se acuesta en la colina, y levanta el polvo, aparece la palabra *sex* en inglés (que significa sexo, en español) durante una fracción de segundo.

Imagen 4.



72

Otra película que tiene mensajes subliminales, donde interactúan personas y caricaturas es en *¿Quién engañó a Roger Rabbit?*, basada en un guión de cine negro de nombre similar. Trata de un detective contratado por unos estudios de dibujos animados, y que tiene la misión de conseguir pruebas de la infidelidad de la explosiva *Jessica Rabbit*, hacia su marido *Roger Rabbit*.

La escena en cuestión transcurre en una persecución, cuando uno de los coches abandona en la calzada a *Jessica Rabbit*. Esta es lanzada, dando vueltas. Durante un morboso y fugaz instante la falda se abre y puede observarse

72. Íbidem. p. 131.

que no lleva ropa interior. Viéndose su vulva, y no dejando nada a la imaginación. (Siguiendo ilustración) ⁷³

Imagen 5.



Los mensajes subliminales contenidos en caricaturas y películas, no respetan a nadie.

Se hace énfasis en los niños, porque están en la edad susceptible de ser manipulados, lo que hace que su desarrollo físico-sexual sea precoz. Por ello, en la actualidad el número de embarazos que se dan en niñas de once años (en adelante) ha crecido, pues ya no piensan en muñequitas, si no en conseguir novio, repitiendo lo que inconscientemente tienen grabado.

73. Íbidem. p. 109.

C. Conducta en la Sociedad.

Las relaciones hombre-sociedad se desenvuelven teniendo estrechos vínculos con los medios de comunicación, los cuales pueden ser audiovisuales, o de otras formas.

Estos medios tienen un papel importante, al llevar información determinada (de interés social, entretenimiento y educación), a una comunidad.

“Las comunidades son los grupos de referencias principales, y manifiestan mucho poder”⁷⁴

Los seres humanos al inventar las comunicaciones a nivel mundial, aprovechan al máximo el avance tecnológico, en todos los medios.

México está teniendo falsas necesidades impuestas por intereses de ciertos grupos determinados, como son las empresas del comercio, por ejemplo vender comida chatarra y productos *light*.

“La publicidad ayuda a establecer una realidad social”⁷⁵ Esta idea no es cierta, ya que la publicidad contribuye a cambiar o a manipular nuestra realidad, y solo beneficia a unos cuantos (los empresarios).

Los que se encargan de vender por medio de los comerciales, orientan al consumidor, creándole nuevas necesidades, para que a la hora de decidir que productos comprar, no lo piense, y lo haga sin dudar.

Existen oficinas especializadas que llevan a cabo investigaciones, no para descubrir lo que las amas de casa necesitan, sino para saber cómo reaccionan ante las estrategias para promover sus productos.

En este sentido, la publicidad y la economía tienen un interés común, que es vender y ganar, no importando si se engaña a la comunidad, y la convence de cosas que no son ciertas, un ejemplo de ello es la moda, que induce a comprar cosas innecesarias.

Hoy en día se han dado cambios radicales con respecto a los jóvenes, ya que la cantidad de productos y servicios que se les ofrecen han aumentado considerablemente durante los últimos años (por ejemplo todos los productos de la telenovela de Televisa, “Rebelde”, ofrece ropa, accesorios, zapatos, libretas, Cd’s, y otras tantas)

74. *Íbidem.* p. 149.

75. O’Guinn C., Thomas y Semenik, Richard J. Publicidad Internacional. Thomson Editores. México, D. F., 1999. p. 147.

El crear tantas modas efímeras, hacen obsoletos ciertos productos (por ejemplo los pantalones de mezclilla, entubados o acampanados), y esto es en contra del consumidor.

Los efectos de la publicidad atacan y anulan la libre elección del comprador, pues el mensaje del producto se anuncia de manera imperativa, ocultando lo que no sirve del producto.

Existe un Código de Ética de Competencia y de Publicidad, que se respeta entre los empresarios y productores, pero no aplican ese respeto hacia los intereses del consumidor (intereses sociales). Sin embargo la sociedad debe conocer los derechos que tiene, para que se les proporcione seguridad al comprar, recibiendo la información correcta, para poder elegir sus productos.

En las campañas publicitarias, se usan frases ambiguas y engañosas, y al consumidor lo obligan a comprar sus productos, involuntariamente.

D. Ámbito Familiar.

Se vive una época en la que se permite erróneamente que la sociedad de consumo dicte las normas y prioridades. Repetidos mensajes de los medios masivos de comunicación, afectan a la familia, fijando modelos que en la mayoría de los casos, son ajenos a su realidad.

Ahora se lucha por alcanzar un nivel de vida que atiende exclusivamente al logro de cosas, esto es un engaño de la publicidad, que trastorna los valores morales básicos y fundamentales.

En la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de Colombia, por el año de 1996, tuvo lugar un Simposio de "Caracterización, Crisis, Transgenes de la Familia", en el que la maestra y consultora colombiana Ana Rico de Alonso intervino diciendo que: "...en la actualidad la categoría de familia no se utiliza en referencia a la familia nuclear convencional, sino para designar variedad de opciones de familia"⁷⁶

Los medios de comunicación, están afectando a la familia. Y se está sufriendo una desintegración familiar, porque no hay mucha comunicación entre padres e hijos, debido al trabajo, la escuela, y otras actividades. A esto se le puede añadir otro factor, que es frecuente en los hogares, llamado televisión, ya que es una niñera gratuita, sin horario para mantener a los hijos quietos.

76. http://www.humanas.unal.edu.co/psicologia/docs/maestria/psicologia_sociedad/identidades_g_enero.pdf

“Es responsable la televisión de las influencias que ejerce, independientemente de que estas sean deseadas o casuales”⁷⁷

Actualmente los jóvenes provenientes de hogares en los que sus padres se han separado, tienen serios problemas de conducta y personalidad (como son la adicción al alcohol, drogas, *Nintendo* o juegos de video, computadora-*Internet*, relaciones sexuales, comida, compulsiones y otros).

La televisión con los mensajes subliminales que transmite, hace su labor al inducir al sexo, depravación, o a la infidelidad. Esto lo saben los creadores de la publicidad subliminal, y lo usan, sin importar las consecuencias que tienen en la conducta de los individuos.

La diversión a cargo de los medios de comunicación no se pueden ignorar, porque tienen una importancia educativa en la familia, sin embargo no se sujetan al formalismo didáctico de la Secretaría de Educación Pública, ya que son programas que no aportan nada, ejemplo “Chabelo” y “El chavo del ocho”

Se debe alentar a la familia a dar afecto, amor, cuidados, a tener responsabilidad, respeto, para que no sea manipulada fácilmente, en su inconsciente.

5. Conciente.

“Conciencia: Estructura de la personalidad en que los fenómenos psíquicos son plenamente percibidos y comprendidos por la persona”⁷⁸

El consciente está integrado por procesos mentales cuya presencia advertimos, el cerebro es capaz de analizar, criticar, modificar, aceptar y/o rechazar las propuestas que recibe del exterior.

El nivel normal de la conciencia es el del ser razonable.

Una persona siempre está pensando, incluso cuando está sentada tranquilamente.

Las ideas, aunque sean complejas, se dan constantemente en la conciencia. Además, la mayor parte del pensamiento, se acompaña por reacciones emocionales que generan el comportamiento.

77. Iglesias, Francisco. ob cit. pp. 7 y 21.

78. http://www.psicoadactiva.com/diccio/diccio_i.htm

CUADRO 23.

"LA CONCIENCIA SE MIDE EN ONDAS ELÉCTRICAS CEREBRALES, QUE SON:
ALFA, de 7 a 14 ciclos por segundo; estados de relajación, abstracción, tranquilidad, sugestionabilidad, liberación de los sentimientos del cuerpo, asimilación del estudio y equilibrio emocional. Facilidad para la construcción de imágenes mentales.
BETA, de 14 a 28 ciclos por segundo; niveles de conciencia comunes en los estados de vigilia, acción, concentración, alerta, trabajo y receptividad a estímulos exteriores.
GAMA, en niveles muy altos, superiores a 28 ciclos por segundo, y expresan estados patológicos de máxima tensión, excitación, alto grado de stress y ansiedad.
DELTA, de 0'3 a 3'5 ciclos por segundo; inconsciencia y sueño profundo.
THETA, de 3'5 a 7 ciclos por segundo; actividad creativa, genialidad, aparición de imágenes hipnagógicas, memorización de recuerdos pasados, afloración del subconsciente, recogimiento sensorial completo, mejora la capacidad memorística

Los cambios de estado, están directamente relacionados con la actividad eléctrica del cerebro, estas se miden por el número de oscilaciones por segundos (hertzios)"⁷⁹

Si no se está pensando activamente, se está soñando o se encuentra en un estado inconsciente.

Una persona normal tiene al día, aproximadamente, 200 sueños diurnos (lo dijo *Signer*, en el año de 1966)

La conciencia es la suma de todo lo que uno puede descubrir.⁸⁰

La psicología estudia como el ser humano conscientemente, al percibir información visual la razona, y el ojo humano al percibir el estímulo, "...digamos una fotografía, codifica y procesa al instante el contenido, mediante estructuras nerviosas complejas existentes en la corteza cerebral.

Pero el oído, al oír los sonidos, le es difícil distinguir toda clase de resonancias"⁸¹, ahí es donde el subconsciente entra en acción, captando lo subliminal.

79. www.flaepa.com/aparatos/a_sincroinductores/a_sincroinductores4.htm

80. Ídem.

81. Ariola Sánchez Jeannette Maitte. Tesis, ob cit. p. 8.

6. Inconsciente.

"Inconsciencia. Estado en el que la capacidad de percepción y de actuar conscientemente están anuladas. El estado más profundo de inconsciencia es el estado de coma"⁸²

"En el lenguaje corriente, el término inconsciente se utiliza como adjetivo para designar el conjunto de los procesos mentales que no son pensados conscientemente. También se le puede emplear como sustantivo, con una connotación peyorativa, para hablar de un individuo irresponsable o loco, incapaz de dar razón de sus hechos y gestos.

Empleado por primera vez como término técnico en lengua inglesa en 1751 (con la significación de no consciente) por el jurista escocés *Henry Home Kames* (1696-1782), el término inconsciente se popularizó más tarde en Alemania, en la época romántica, designando un depósito de imágenes mentales, una fuente de pasiones cuyo contenido escapaba a la conciencia.

En el psicoanálisis, el inconsciente es un lugar desconocido para la conciencia ("la otra escena")⁸³

Sigmund Freud (médico neurólogo, e investigador austriaco, que vivió de 1856-1939) su teoría científica fue el estudio de la conciencia, inconsciencia y subconsciencia. Dedicándose toda su vida a interpretarlas.

Su teoría se basa en que lo inconsciente es lo oculto de la conciencia, que se encuentra relacionado funcionalmente con las nociones de represión y resistencia.

El problema para él, fue el definir cuales son sus contenidos, ya que no es la clásica idea del instinto, sino una noción entre lo corporal y lo mental.

Las teorías freudianas no fueron aceptadas por todos, tan es así, que en los años 20's del siglo pasado, el estadounidense *John Watson*, fundó el conductismo y desestimó no sólo al inconsciente sino también a la conciencia, él afirmó "...creo que podemos escribir una psicología y nunca usar los términos conciencia, estados mentales, mente y los demás..."⁸⁴

82. http://www.psicoactiva.com/diccio/diccio_i.htm

83. <http://es.wikipedia.org/wiki/Inconsciente>

84. www.flaepa.com/aparatos/a_sincroinductores/a_sincroinductores4.htm

Phillip Merikle, psicólogo de la Universidad de *Waterloo* en *Ontario*, Canadá, uno de los más prestigiosos investigadores del inconsciente, afirmó que a menudo las personas piensan que la mente y la conciencia son sinónimos, pero no lo son, e hizo su diferencia.

El neurobiólogo *Jean Pol Tassin*, explicó que el sistema nervioso central tiene la propiedad de mantener en la memoria la información, para servirse después de esas adquisiciones y resolver sus tareas posteriores.⁸⁵

Se distingue dos tipos de participación en el sistema nervioso que manda los mensajes al cerebro:

“La emocional y la intelectual, la primera es en su totalidad de emociones, sentimientos, que pueden ser movilizadas puestas al servicio de un mensaje (que se haya mandado) La segunda, es más simple, es la reorientación del pensamiento y la comprensión”⁸⁶

Existen fenómenos que comprueban la presencia del otro yo. Por ejemplo, el de la información bajo los efectos de la anestesia general, aún cuando se está en la sala de un quirófano, el otro yo sigue trabajando. Se llama percepción individual a aquellos estímulos emitidos por debajo del umbral de conciencia humana, que influyen en los actos, pensamientos o sensaciones, en ese momento.

La inconciencia en resumen, es una reacción física que usa el cerebro como protección, ante una droga (como la anestesia), el desmayo, y en su caso el sueño.

7. Subconsciente.

“Subconsciente. Los fenómenos englobados bajo el término de subconsciente constituyen un conjunto de procesos psíquicos o un estrato de la personalidad cuya actividad se mantiene por debajo de los niveles conscientes. Sus manifestaciones están dotadas a menudo de mayor carga y tensión que las plenamente conscientes y afloran a este nivel por medio de complejos

85. <http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpZluuAvZuxUxXlkZT.php>

86. Vellilla, Martín y Garriga Puig, Jorge. Psicoanálisis del comercial de televisión. Editorial Hispano Europea. España, 1970. pp. 121, 163 y 164.

mecanismos de desplazamiento, proyección o en forma de sueños”⁸⁷

“Término utilizado en psicología para designar, lo que es débilmente consciente, lo que se halla por debajo del umbral de la conciencia actual, o es incluso inaccesible a ésta; usado por *Sigmund Freud* al comienzo de sus primeros trabajos psicoanalíticos como sinónimo de inconsciente”⁸⁸

La mente humana se divide básicamente en tres partes o niveles: conciencia, inconsciencia y subconsciencia.

La subconsciencia está constituida por un conjunto dinámico de deseos, sentimientos e impulsos fuera del campo de nuestra percepción consciente, se le puede comparar con un gran banco de memoria que almacena, por períodos variables, la mayor parte de la información que percibimos.⁸⁹

Los mensajes subliminales buscan llegar al subconsciente para programarlo a través de estímulos que inducen al sexo, a la muerte, a la adicción, y otras conductas, como a los intereses de quienes manipulan con fines comerciales.

Los estímulos o mensajes que se reciben, si se vieran, dejarían de ser subliminales, y serían mensajes conscientes o directos, y a las personas se les hace difícil aceptar la posibilidad de ser manipulados subconscientemente, porque el estímulo no se ve.

La publicidad recurre a lo consciente por lo sexual. Por ejemplo: una pareja joven (modelos muy guapos) que se besan apasionadamente, luego de haberse enjuagado la boca con un enjuague bucal. Este tipo de publicidad esta dirigida a la mente consciente, si el que lo ve, no le agrada, la puede rechazar voluntariamente.

En cambio, la publicidad subliminal, como no se ve, pone una trampa mental, que se dirige al subconscientemente, aflorando después en el consciente involuntariamente.

87. http://www.psicoactiva.com/diccio/diccio_i.htm

88. <http://es.wikipedia.org/wiki/Subconsciente>

89. <http://www.univerxity.com/aspSmartUpload/12200518745.doc>

Asesoría en Tecnología Mental Avanzada

Cambia tu mente...cambia tu mundo

Quiénes somos



Un producto único para que usted haga los cambios mentales y emocionales que desea sin ningún esfuerzo, solo viendo la televisión

MindVision

Es una herramienta muy poderosa para lograr los cambios que deseamos en nuestras vidas. Si está buscando una manera sencilla y práctica para modificar hábitos, patrones mentales o cambios en su comportamiento, MindVision es para usted.



Lo esperamos

Contáctenos

Pedidos



Más información

• Constantemente recibimos cientos de mensajes subliminales por muchos medios sin que sepamos que son o como nos afectan.

[Más información](#)

• Con MindVision ® podemos decidir que queremos que nuestro subconsciente y el de nuestros hijos reciba y estar en control de nuestra vida.

[Más información](#)

Solo viendo su programa favorito de Televisión.

MindVision es para todos y para todas las edades

Solicitamos promotores

La más poderosa programación jamás creada.

Solo tiene que conectar el procesador a la televisión, elegir el programa para mejorar su calidad de vida y sentarse a ver su programa favorito en televisión.

22 programas o metas disponibles en video VHS que al reproducirse en una video casetera normal aparecen subliminalmente en la televisión con la ayuda del Procesador, sin alterar la imagen que esté usted viendo.

Eliminar hábitos y adicciones
Mejorar las relaciones
Bajar de peso
Confianza en sí mismo
Mejorar calificaciones en la escuela
Superar el pasado
Acelerar la sanación
Mejorar la calidad de vida y mucho más...

Completamente seguro - con más de 25 años de investigación y al alcance de todos.

[Nuevo](#)

Procesador de Mensajes Subliminales



Procesador de Mensajes Subliminales

• Este sencillo aparato procesa los mensajes subliminales y hace que se mezclen con las imágenes de cualquier programa de televisión. Los programas solo funcionan con el procesador.

[Adquiéralo](#)



Programas subliminales en video.

• 22 temas o programas disponibles en video VHS que al reproducirse en una video casetera normal, conectada también al procesador aparecen subliminalmente en la televisión.

[Adquiéralo](#)

[Más información](#)

CAPÍTULO III. CONDUCTISMO CAUSADO POR LOS MENSAJES SUBLIMINALES.

1. Finalidad de los mensajes subliminales.

Estos mensajes emiten señales que escapan a los sentidos externos. Son mecanismos de manipulación y de agresión al desarrollo humano, que pueden marcar de por vida al hombre.

Existe un mercado muy importante, que ha llevado a los comerciantes, a realizar inmensos esfuerzos para captar la atención de la gente, que son impulsados por una especie de fiebre del oro moderno.

“El mercado de la editorial, programas de radio y televisión, son orientados hacia un público adolescente, pero también envían mensajes de ser siempre joven, a todo el público, y esto entra en el ámbito subliminal”⁹¹

Los propósitos son motivar a las personas, a que actúen y modifiquen su actitud mental.

El alcance de la influencia de los mensajes se limita a dos factores:

1. No se procesan mensajes nuevos, si no están previamente contenidos en la memoria del receptor.
2. El cerebro se activa, usando lo que tiene grabado, creando estímulos presentes en el sujeto.

Los mensajes que se reciben dan a la memoria opciones de cambiar la forma de pensar, pues no se puede ejercer influencias con frases complejas o con estímulos desconocidos por el sujeto, ya que se anularía esta técnica.

2. La interacción Social.

La relación hombre-sociedad se ve a diario en estrechos vínculos con los medios de comunicación. Y sus rasgos sobresalientes se dan en la manipulación, transformando lo superfluo en necesario.

91. www.rebanadasderealidad.com.ar/472-al.htm

La interacción de la sociedad, se da a nivel económico, actuando de acuerdo con el movimiento laboral, originando el ofrecimiento de oferta y demanda.

Se apoya a la publicidad porque abarata el precio de los productos, y aumenta las ventas. Sin embargo, esta situación es objeto de controversias.⁹²

Los anuncios comerciales como un servicio, orientan al consumidor, y es lo que hoy día se llama: "marketing" En teoría ésta, se ocupa de investigar lo que el consumidor necesita, para crear un producto nuevo y de informar de su existencia.

"La publicidad, puede ser todas las cosas, para todo el mundo, adopta tantas formas como productos o servicios en venta" ⁹³

Hay personas concientes de las artimañas de los medios de comunicación, y luchan en contra de este tipo de influencias, protestando para que su voz sea escuchada.

En nuestra sociedad los medios de comunicación son los encargados de transmitir la información y por ello son importantes.

La mejor manera de comunicar algo, es escoger el medio apropiado, de fácil acceso, y este es la televisión (en la mayoría de las veces), los carteles o anuncios espectaculares, estos son los medios perfectos, puesto que cumplen con las características necesarias para que el publicista desempeñe en su totalidad esta labor, creando un comercial, que se base en una historia que tenga el poder de llamar la atención de los espectadores.⁹⁴

El problema de manifestar en anuncios publicitarios tanta belleza y perfección (física, material y emocional), altera la realidad, ya que genera racismo y una inconformidad con lo que se tiene.

92. <http://www.liberalismo.org/bitacoras/1/3719/>

93. H. Qualter, Terence. Publicidad y democracia en la sociedad de masas. Ediciones Paidós. Barcelona, España, 1994. p. 9.

94. <http://www.liberalismo.org/bitacoras/1/3719/>

CUADRO 24.

LOS FACTORES QUE FOMENTAN LOS PREJUICIOS RACIALES SON:

1. Los sexos de la población conviviendo y compitiendo.
2. Ignorancia, falta de información y comunicación.
3. Crecimiento demográfico del grupo discriminado.
4. Rivalidades y conflictos en el trabajo.
5. Propaganda tendenciosa a ser perfecto.⁹⁵

CUADRO 25.

“LA PALABRA RACISMO DESIGNA UNA CREENCIA CUYOS RASGOS FUNDAMENTALES SON LOS SIGUIENTES:

- a) Creer que los seres humanos se dividen, fundamentalmente en razas. Y atribuir a ese factor una importancia antropológica.
- b) Asignar a las razas características inmutables, y creer que los genes transmitidos hereditariamente no son sólo los rasgos físicos, sino también ciertas aptitudes y actitudes psicológicas, que son las que generan las diferencias culturales que se pueden apreciar.
- c) Creer que existe una jerarquía entre razas, siendo alguna de ellas, superiores a las otras.
- d) Entender la mezcla de razas como un proceso de degeneración de las razas superiores”⁹⁶

El racismo ha sido históricamente una bandera para justificar a las empresas de expansión, conquista, colonización, y dominación y ha marchado de la mano de la intolerancia, la injusticia y la violencia.

Rigoberta Menchú Tum, es alguien conciente del racismo y discriminación, porque lo ha sufrido, ella es una dirigente indígena guatemalteca, que fue laureada con el Premio *Nobel* de la Paz (aunque no hizo nada por la paz mundial), desarrolló este tema, y lo expuso en el Simposio sobre el problema del racismo en el umbral del siglo XXI.⁹⁷

Otros personajes conocidos en la historia, que sufrieron de racismo, y pelearon en contra de este problema en sus propios países, son: *Malcolm X (Little)*, *Nelson Mandela* y *Martin Luther King*, este último también fue laureado con el premio *Nobel* de la Paz.

95. www.monografias.com/trabajos13/raciact/raciact.shtml

96. Ídem.

97. Ídem.

Otro ejemplo de racismo que se ha dado a nivel de razas, han sido los Judíos, que han sufrido a nivel mundial. Un mensaje subliminal en contra de los Judíos, se encuentra en la cajetilla de cigarros de *Marlboro*, el hecho de que "Mar" leído boca abajo se lee "jeW", y "lboro" leído al revés con acento *yanki*, suena igualito a horrible, lo que da "horrible jew" (horrible judío), y en el logotipo, en las patas del caballo, se puede ver un "encapuchado" del KKK (*Ku Klux Klan*)

Imagen 7.



Imagen 8.



Otro mensaje subliminal Nazi, es el anterior, donde aparece la svástica, y nuestro cerebro tiende a rellenar los huecos, que se ven en las imágenes. (Tres ilustraciones anteriores)⁹⁸

El racismo es netamente subliminal, al presentar algo que no es real dentro de la publicidad, ya que presenta hombres guapos, físicamente perfectos, mujeres bellas, con cuerpos esculturales, y otras cualidades externas, no existe ese tipo de perfección en el mundo.

Un ejemplo, es en la radio, en una estación en FM en México D. F., hay una locutora que da vergüenza, por sus comentarios. Se sabe que es racista, porque habla siempre de gente bonita y de gente fea.

La publicidad presenta a familias perfectas, sin embargo la realidad de las familias, es diferente, porque no presentan los problemas psicológicos, físicos, que existen. El anuncio lo asimilan, y este surte efecto, en el espectador. Esto ha estado alterando a nuestra sociedad para que cambie su forma de pensar, sobre todo en los jóvenes, que ya actúan con inseguridad y discriminación, hacia todo lo que le rodea.⁹⁹

Además en los anuncios comerciales, como en revistas, televisión, y otros medios, insisten en poner modelos con prototipo anglosajón, discriminando a los modelos morenos o negros de este país.

Los analistas publicitarios no deben imponer modas que dañen a la integridad social, o tener modelos fuera de la realidad, ya que todo lo que el hombre necesita, se da en la familia, no fuera de ella.

3. Personas que rechazan estos mensajes.

Las personas que por lo general se dan cuenta de este problema, son los padres de familia, los maestros y los creyentes de alguna religión, y también los integrantes de organismos que protestan, sin que las autoridades los apoyen, y no saben que hacer ante este imperio de publicidad.

Uno de estos grupos que protesta, es la reciente organización que se llama *Adbusters*, en contra del consumo y la publicidad, y que acepta que hay mensajes subliminales para atraer a la gente a que compre algo que no necesita.

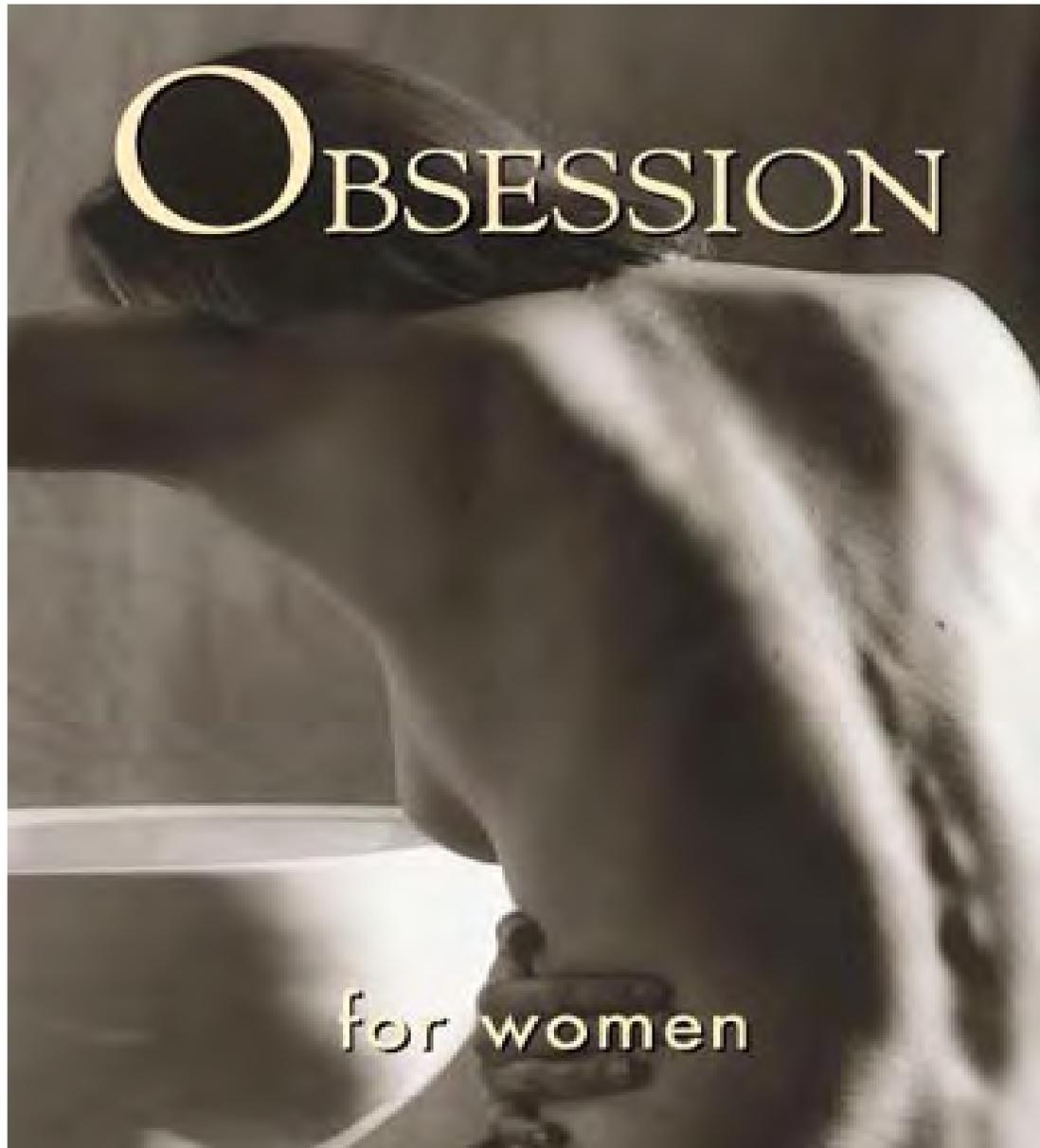
98. <http://vigapropio.blogspot.com/2006/01/logos-chungos.html>

99. <http://www.liberalismo.org/bitacoras/1/3719/>

Se les llama reventadores de publicidad, por los logros que han tenido hasta ahora, su variada actividad en su página de *Internet* y en su revista, se describe, y aparecen modelos de su creatividad, que analizan la publicidad comercial de las grandes empresas.¹⁰⁰

Aquí se pone un ejemplo "...como la del perfume *Obsession*, de *Calvin Klein*, y la moda textil reunidas en la espalda de una joven en pleno vómito anoréxico, y otro joven obsesionado con su pene, que se ve en la siguiente página. (Ilustraciones siguientes)"¹⁰¹

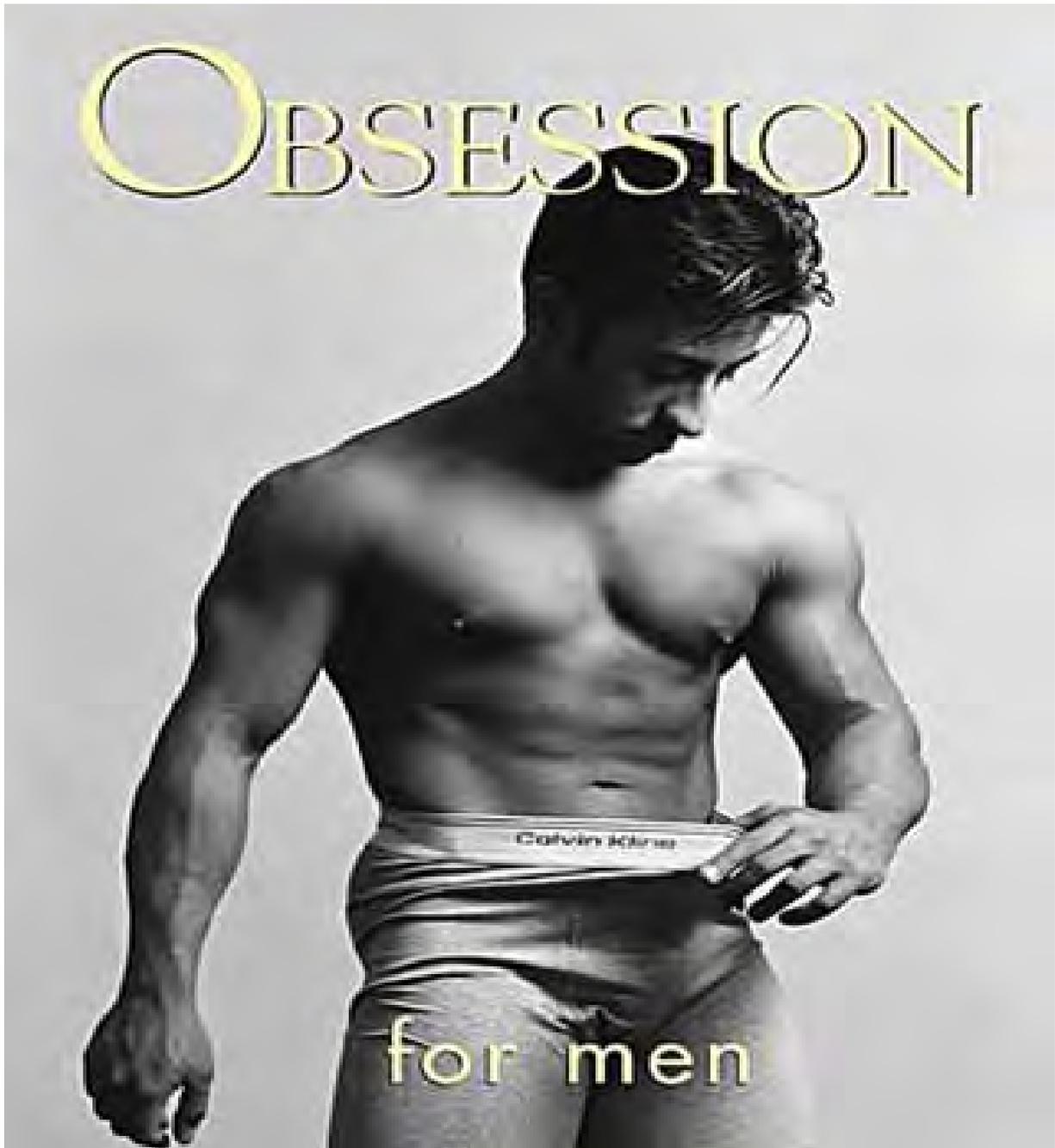
Imagen 9.



100. www.adbusters.org

101. Idem.

Imagen 10.



Marshall McLuhan dijo: "...la publicidad es una pastilla subliminal creada para moldear el inconsciente. Esta manera de moldear el inconsciente, será el culpable de la nueva ola de sexualidad promiscua, que vemos en todos lados. En discotecas,

en el cine, y otros medios, sin que nadie proteste. ¿Quién es el culpable?"¹⁰²

Los monstruos publicitarios invierten, y ganan millones de dólares americanos (imaginen esa cantidad en pesos mexicanos), con un propósito específico, pues hoy en día la publicidad vende lo que no es consciente, y estimulando al inconsciente y al subconsciente.

Hay que analizar detalladamente y tratar de mejorar el mundo en el que vivimos, porque parece que se está en los tiempos bíblicos de Sodoma y Gomorra, (sobretudo a altas horas de la noche, donde se ve la prostitución, el alcoholismo, la drogadicción y otras perversidades)

4. Campos de afectación de los mensajes subliminales.

La pedagogía (el campo didáctico), también ha sido afectada por estos mensajes transmitidos por los medios de comunicación. Los diferentes programas, caricaturas, están encubiertos (por colores, dibujitos), para evitar el rechazo del niño (por ejemplo Plaza Sésamo, Dora la exploradora-bilingüe, Kolitas, Bizbirije, Chabelo, y otros tantos), utilizan música, bailes, cantos, y otras formas para llamar su atención.¹⁰³

CUADRO 26.
MENSAJES SUBLIMINALES DIRIGIDOS POR MEDIO DE LA TELEVISIÓN:
- Una imagen pequeña escondida dentro de un gráfico de mayor tamaño, transmitido a alta velocidad.
- Un texto audible (grabado en alta frecuencia), oculto en una canción (por ejemplo, las canciones de Gloria Trevi, y de otros artistas rockeros, que al voltear al revés la melodía, se pueden escuchar palabras con mensajes diabólicos o imperativos)
- Fotos que aparecen a alta velocidad en un comercial.

102. www.ciberia.ya.com/davidvd2000/subliminal/taquistoscopio.htm

103. Nueva Enciclopedia Larousse. ob. cit. p. 772.

CUADRO 27.	"PUBLICIDAD ILÍCITA:
- Atenta contra la dignidad de la persona o vulnera los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.	
- Engañosa.	
- Desleal.	
- Subliminal.	
- Infringe lo dispuesto en la normatividad que regula la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios, en México" ¹⁰⁴	

En el terreno psicológico y mental, se usa la publicidad ilícita, y los anuncios que tienen estos mensajes son los comerciales de tabaco y alcohol, y de productos que adelgazan o mejoran el rendimiento sexual, que impulsan a consumir un producto que es nocivo para la salud de quien lo compra, y también de quienes se encuentran alrededor de la persona.

A. Social.

En este siglo las sociedades latinoamericanas están en proceso de superación, convirtiéndose en sociedades urbanas, aceptando cambios didácticos, médicos y tecnológicos de la era moderna. Con ello se han adquirido nuevos valores, pero se han perdido virtudes, un ejemplo de lo que ya no se ve es la amabilidad, la cordialidad, y el respeto hacia los demás (en especial hacia las autoridades)

Debido a los nuevos estilos de vida se ha perdido el carácter humanitario, y se ha vuelto autómatas, el mundo de la tecnología ha convertido a la sociedad individualista, competitiva y mucho más violenta.

B. Económico.

El factor económico es básico para todas las sociedades, ya que el movimiento de dinero a todos los niveles, comercial, industrial, bursátil, logra que el mundo se desarrolle, sustentándose en este (por ejemplo en los Estados Unidos de Norte América, es importante el petróleo, el avance científico y tecnológico, el dólar, y otros más, para que se de el cambio en la bolsa de valores, logrando que se mantenga en alto su economía)

104. www.derechoconsumo.com/omics1.htm

Para poder vender un artículo se necesita invertir dinero en propaganda, folletos, muestrarios y mantenerse por un tiempo en el mercado para darse a conocer. Esto implica un movimiento económico. A nivel global abarca a todos los medios de comunicación como radio, televisión, revistas, cine.¹⁰⁵

A lo anterior se le llama industria de la mercadotecnia, en lo que las empresas utilizan todo tipo de medios, para lograr un enriquecimiento, que beneficia a muchos.

Un ejemplo de este movimiento económico se da en la industria del cine, que produce caricaturas y películas de todo género.

Los fabricantes de productos publicitarios descubrieron que el cine podría convertirse en uno de los mejores vehículos para dar a conocer sus productos, y mover aún más a la economía de los Estados Unidos de Norte América. Ejemplos hay muchos. Como en la película *Piloto de Pruebas*, de *Víctor Fleming*, el actor *Spencer Tracy* pide dos *Coca-colas*.¹⁰⁶

A esta forma de dar publicidad a ciertos productos se le llama *product placement* (emplazamiento de productos), ya que es un método de publicidad encubierta o silenciosa usada en las películas, y en la televisión.

Otro caso de este tipo de publicidad se dio en la película "Volver al futuro", donde *Marty McFly* (*Michael J. Fox*, el protagonista principal), usa calzones de *Calvin Klein*, y por esa razón le comienzan a llamar *Calvin*.

En 1994, el diario californiano (*Los Angeles Times*) denunció a la *Brown and Williamson Tobacco Corporation*, una empresa tabacalera muy importante de Estados Unidos de América, que pagó casi 140 millones de pesos (su equivalencia en dólares), para que sus productos aparecieran en 22 películas, para lo que contrató a una agencia especializada en *product placement*, entre 1979 y 1983. En la película *Superman I*, los productos que anuncia son *Marlboro* y *Pepsi*. En los años noventas, ante la presión de las organizaciones de consumidores, en contra de las compañías tabacaleras, hicieron que se comprometieron a dejar de utilizar el *product placement*, aunque *Marlboro* se volvió la marca de tabaco que fuman las estrellas en mayor número de películas precisamente a partir de esa década.¹⁰⁷

Las películas que hace *Hollywood*, han tenido que recurrir a los mensajes subliminales, para acrecentar su audiencia, porque obtienen grandes ganancias.

105. <http://www.liberalismo.org/bitacoras/1/3719/>

106. <http://www.portalmix.com/efectos/dosenuno/>

107. http://webs.uvigo.es/consumoetico/textos/articulo_revista_galega_ensino_tabaco_y_publicidad_.doc

“Un ejemplo de mensaje subliminal, es la imagen de la pancarta de la película que se llama “El silencio de los inocentes” (Se ve en las siguientes dos ilustraciones, de esta página y la que sigue)”¹⁰⁸ Es un mensaje sexual.

Imagen 11.



108. Ídem.

Imagen 12.



Vance Packard es famoso al criticar a la publicidad y a la mercadotecnia. Y dijo: "...el estudio en profundidad para influir sobre nuestra conducta se lleva a cabo en muchos terrenos y emplea varias e ingeniosas técnicas"¹⁰⁹ En su libro "Los persuasores ocultos", publicado en 1957, se da muchos ejemplos de los estudios que se hicieron con métodos de investigación y sus resultados.

Uno de los ejemplos que menciona en su libro, es el que realizó el Instituto de Investigación del Color, para comprobar la influencia del color de los envases de detergente, sobre la decisión final de adquirir uno u otro producto. Estos reunieron a un grupo de amas de casa y les ofrecieron tres cajas distintas que contenían el mismo detergente, pidiéndoles que los usaran durante varias semanas y después dijeran cuál consideraban que era el mejor para los lavados delicados.

"En el dibujo de la primera caja predominaba el amarillo, color que los expertos creían que era el mejor para los escaparates y las estanterías por su fuerte impacto visual. En la segunda caja, el azul, era el color fundamental sin nada de amarillo, y la tercera era azul con trazos amarillos. En sus contestaciones, las amas de casa coincidieron en señalar que el detergente de la caja amarilla era demasiado fuerte, y hasta en algunos casos se quejaron de que había estropeado su ropa. En cuanto al detergente de la caja azul, las amas de casa consideraron que dejaba sus ropas con aspecto sucio. La tercera caja, que según el Instituto tenía un equilibrio perfecto de colores, recibió una respuesta abrumadoramente positiva. Las mujeres encuestadas calificaron de hermoso y maravilloso al detergente de esta caja, sobre sus ropas"¹¹⁰

Sin comentarios sobre la influencia subliminal de esta investigación.

C. Familiar.

La familia es el núcleo que conforma a todas las sociedades, "...ha variado con el desarrollo del ser humano y de la sociedad, su evolución depende de las formas que imperan en los distintos modos de organización social, cuya necesidad es para perpetuarse a si misma"¹¹¹ La sociedad trabaja en conjunto, si no hay cooperación se viene abajo y el mismo fenómeno se da en la familia.

109. Packard, Vance. Las formas ocultas de la propaganda. Editorial Sudamericana. México, D. F., 1983. p. 9.

110. Íbidem. pp. 22-23.

111. González Reguera, Elizabeth. Derecho Familiar. 2da. Edición, Editorial Cantú González, México, D. F., 2003. pp. 9-10.

La importancia de la familia es que, a través de ella se dan las relaciones humanas y se desarrolla todo alrededor de ella, y gracias a ésta también se dan los factores económicos, políticos, artístico, (hasta religiosos)

Y precisamente por tener tal importancia es que se necesita proteger a los integrantes de ella, de tanta influencia subliminal negativa.

5. Conductismo.

“Conductismo. Método psicológico que se basa en el estudio de la conducta en términos de estímulo y respuesta”¹¹²

La sociedad hoy día es provocada conscientemente por muchas fuentes de información, que en realidad no se sabe cuál es la que realmente está diciendo la verdad y no deformándola. Sin embargo se está creando una sociedad teledirigida; en la cual la imagen influye más que palabras.¹¹³

Todos los programas de televisión, como ya se ha mencionado, influyen a quienes los ven, como son las telenovelas, por mencionar un ejemplo, donde se induce a las mujeres, al divorcio, al abandono del cumplimiento de sus deberes; a devaluar el papel de la mujer, a las compras innecesarias, a menospreciar al más débil, a hacer a las personas soberbias y llenas de egoísmo, al libertinaje, y toda esa información que transmite es una clase de fantasía.

A las personas que más fácilmente se les manipula son las de escasos recursos, que no tienen educación, porque no tienen criterio para analizar los programas que ven, y no tienen un juicio responsable, para canalizar la información que reciben.

En una entrevista, con la señora María de los Ángeles Luna García (mi mamá), opinó que: en la actualidad los jóvenes están sujetos a información incompleta y sintética, dirigida sólo al sexo y al desmán. Un ejemplo de ello es la frase que dice “el que no enseña no vende”, si en una película, novela, revista, si no hay algo relacionado con el sexo, no vende, pues no genera interés en la juventud. Los jóvenes de hoy día creen que la relación sexual, el fumar, el tomar o el drogarse, o hasta el abortar, es parte primordial para pertenecer a un grupo o estatus.

Los anuncios pueden llegar a ser perjudiciales para la sociedad, porque emiten mensajes que crean ilusiones inalcanzables, logrando que se deprima

112. <http://buscon.rae.es/dpd/>, Diccionario Panhispánico de Dudas, 2005. Real Academia Española.
113. www.monografias.com/trabajos22/psicologiadelmercadeo/psicologiadelmercadeo.shtml#perc-ep

quien no logra esa meta, provocando la soledad, y el rechazo al entorno social y/o familiar.

Se debe enseñar a las personas a ser responsables, a que expresen sus ideas, y manifiesten sus inquietudes, y vuelvan a retomar los valores perdidos, imponiendo bases morales y quitando tanta basura que han transmitido los medios de comunicación, principalmente la televisión.

El gobierno mexicano ha fallado en no invertir en la educación, y por esa razón el proceso de aprendizaje es muy lento en su población, ya que no hay un presupuesto digno de esta área.

Lo subliminal en la arquitectura y el arte, como entorno social:

Otro aspecto que influye en el estado de ánimo de las personas, es la arquitectura de los edificios, casas, y otras, que es el medio que los rodea y donde se desenvuelven.

Los arquitectos buscan que las construcciones sean agradables a las personas, en su ambiente, en colores, fachada, diseño, decoración, luz, áreas verdes, espacio, para que sean aceptados y motiven.¹¹⁴

En la arquitectura y en el arte se puede mandar mensajes de manipulación. Ejemplo de esto, es cuando pintan los restaurantes de color amarillo o naranja (por dentro), ya que éstos (psicológicamente) influyen en las personas a tener apetito y a consumir más, como la cadena de restaurantes *Vips*.

Otro ejemplo es como se aprecia en la siguiente imagen.

114. Packard, Vance. ob. cit. p. 8.

Imagen 13.



Esta fotografía es la estructura de la Torre de Aguas, que en el año 2003 estaba en construcción, en Barcelona, España. Su forma fálica es obvia, e induce al sexo. (Ilustración)¹¹⁵

En el arte, los mensajes subliminales se manifiestan de muchas formas, en la pintura surrealista, cubista, abstracta, en las esculturas, en los *posters*, en los anuncios, y otras presentaciones.

Un ejemplo de lo subliminal en el arte se dio con el pintor *Giovanni Bragolin*, alias *Bruno Amadio* (quien en sus pinturas firma como *G. Bragolin*, *J. Bragolin*, *GB*, *B. Amadio* o *Giovanni Amadio*), quien hizo una colección especial de pinturas al óleo que se titulan *Los niños llorando*, son como unos veintinueve o más, y son muy conocidos a nivel mundial.

115. *SPOT, ¿Cuál es tu punto?* No. 9, Linka Edita, S.A. de C.V., México, D. F., octubre 2003. p. 62.

Este pintor vivió en Florencia y Venecia, Italia, fue famoso por sus retratos con lágrimas, paisajes y naturalezas muertas.

Antes de fallecer, fue a un programa de televisión en Brasil, que se llama "Fantástico", y él explico que esas pinturas eran subliminales, que cada cuadro era especial ya que contenía cosas negativas, que las personas que tuvieran esos cuadros, se enfermarían o llegarían a sentirse mal, al grado extremo de suicidarse.

Y narró, que en el pasado no tenía mucho éxito en las ventas de sus pinturas, y que por ello entregó su alma a las fuerzas del mal (al diablo), y que como condición para hacerse famoso, tenía que pintar niños llorando. Desde entonces el empezó a vender muchas pinturas.

Y dio una serie de ejemplos, como el de una de sus primeras pinturas, que trata de una niña viendo hacia arriba, que llora, pero su cuello no se ve bien (ya que se muestra grueso y deforme) Explicó lo oculto que hay en ese cuadro, dando instrucciones de que se debe voltear la pintura, para que se vea lo que parece ser el cuello, que en realidad es la mano de un hombre que está estrangulando a la niña, y continuó diciendo que la infante de la pintura tiene las pupilas dilatadas (porque está muerta)

El pintor da muchos más ejemplos, y suplicó que por favor perdonaran el daño que causan esas pinturas, ya sea en duplicado, originales o *posters*. Y terminó sugiriendo, que todo público en general que los posea, que los destruya o los quemé, para romper la maldición que emiten esas pinturas.¹¹⁶

Hay infinidad de ejemplos en el arte, como los cuadros mágicos de tercera dimensión, pinturas y *posters*, que tienen de peculiar que su relieve se presenta en puntos, rayones o cuadrícula, pero siempre con muchos colores. Para poder ver el mensaje oculto que está insertado, se tiene que concentrar en un punto determinado, lo que permite que la imagen o letras aparezcan, pero las personas que cuentan con un sólo ojo no las pueden ver, por las diversas dimensiones.

6. Influencias que favorecen conductas adictivas.

Los psicólogos son expertos en estudiar y definir los problemas que padece la sociedad, y éstos son contratados por las agencias publicitarias para usar la psicología al momento de promocionar un producto.

116. www.geocities.com/elotroladopy/mensub.htm y www.sobrenatural.org

En el momento en que aplican esas técnicas, se empieza el ataque al subconsciente, favoreciendo las conductas adictivas, que se tienen o que en un futuro se van a fomentar.

Entre los problemas que está enfrentando la sociedad, el sexo, es el más agredido por los mensajes subliminales.

Un ejemplo de bombardeo sexual:

"...es el canal musical de cable *MTV*, es conocido por sus psicodélicas y extrañas viñetas, que aparecen durante los cortes comerciales.

En una de ellas se descubrió que se mostraban fotos pornográficas de un estilo sadomasoquista. Estas aparecen a una gran velocidad por lo que son casi imposibles de ver, pero son captadas por el subconsciente; es decir que cumple totalmente con el objetivo de los mensajes subliminales.

La viñeta comienza cuando un monje de color rojo, está meditando en un fondo blanco, la música es estridente y luego en el primer plano de la imagen, se ve un rostro gritando, mientras que atrás aparecen a gran velocidad varias imágenes. (Dos ilustraciones siguientes)"¹¹⁷

Imagen 14.



117. www.geocities.com/elotroladopy/sublipelicula.htm.

Imagen 15.



En el mercado existen productos que ayudan a personas con problemas sexuales, pero la publicidad no hace que se sane el problema físico o psicológico, sino que influye y favorece a la perversión.

Los publicistas que hacen los comerciales que prometen un rendimiento sexual de super-hombre, engañan a los consumidores, pero invitan a que sigan

con las relaciones sexuales, sin advertir que se debe visitar al urólogo o ginecólogo, de vez en cuando.

La publicidad de bebidas alcohólicas, propician al alcoholismo, pues muestran gente feliz consumiendo estos productos, sin señalar los efectos posteriores, por ejemplo poner a un muchacho vomitando, crudo o con un dolor insoportable de cabeza.

Otro ejemplo son los anuncios de productos para uso personal de los hombres, que presentan a las mujeres admirándolos, porque usan tal producto (un desodorante, crema de afeitar, un rastrillo, fragancias) Estas mujeres son bellísimas y esbeltas, con el prototipo anglosajón (rubias, con los ojos de color azul o verde, y de piel blanca)

Para reforzar al mensaje publicitario, y que tenga éxito en ventas, se le insertan mensajes subliminales, que la mayoría de las veces son imágenes o sonidos relacionados con el sexo.¹¹⁸

A. Alcohol.

El alcohol es lo que más se vende en México, a parte del cigarro, como se sabe está permitida su venta, condicionada sólo a mayores de edad.

Las productoras de bebidas alcohólicas han aumentado, a nivel internacional, gracias a las grandes ventas que tienen. Una de ellas es la famosa compañía Cervecería Modelo S.A. de C.V., que es mexicana y billonaria, que en el año 2005 cumplió 60 años de existir, es la más grande de México, y es la sexta Cervecería más famosa del mundo.¹¹⁹

La Cervecería Modelo solo produce y vende cerveza, sin embargo, fomenta su venta en grandes cantidades, con su publicidad. El grado de alcohol de la cerveza es de 4 Gl. o Vol., así que el abuso del producto es nocivo para la salud.

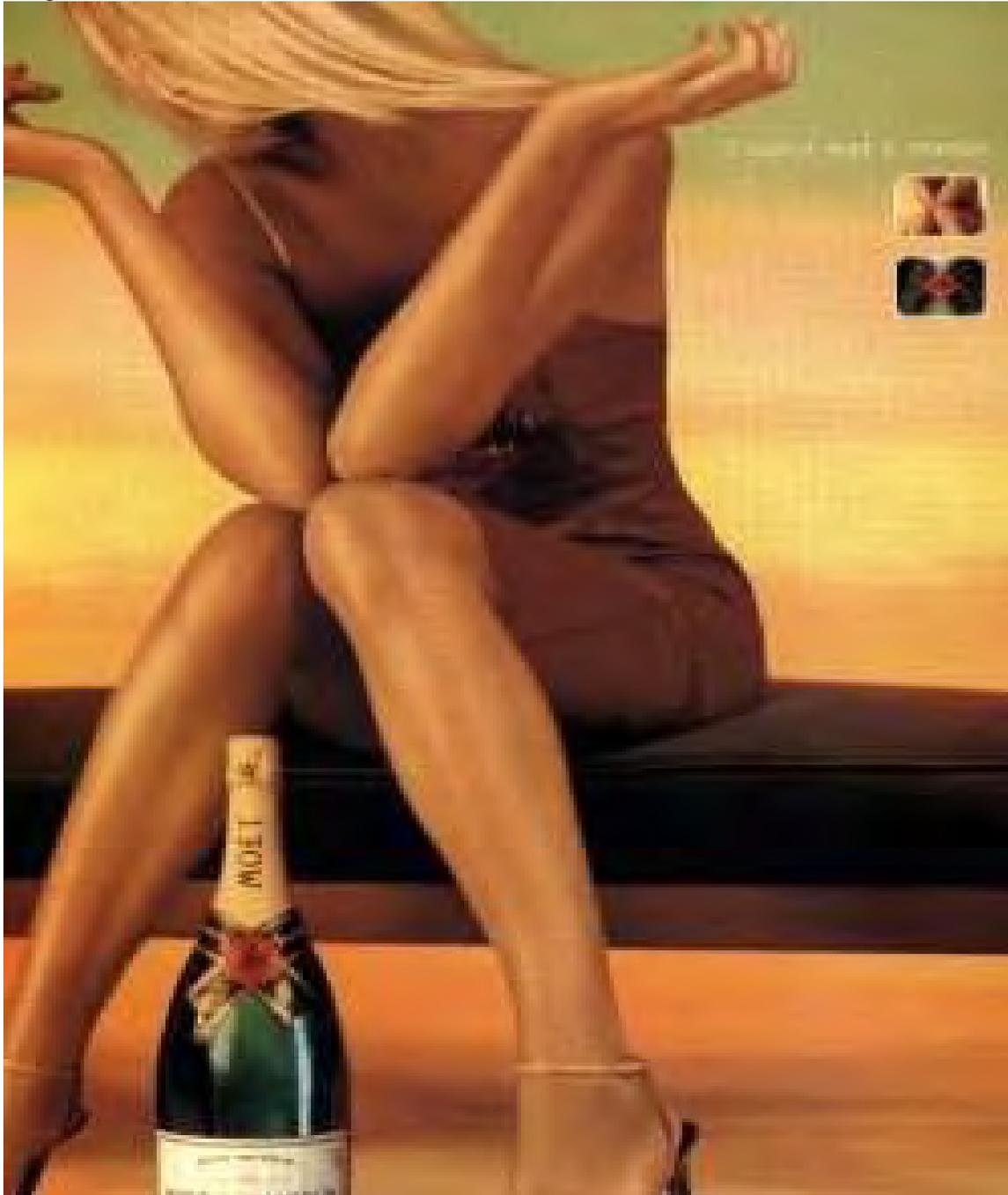
Uno de los productos que vende esta compañía es la famosa cerveza Corona, cuyo *slogan* en la publicidad dice "...la cerveza que más se vende en el mundo", su frase ya es famosa en el cine, en los restaurantes, y otros lugares, y lo peor del caso es que no mienten, pues se vende hasta en Alemania (la empresa se volvió internacional vendiendo únicamente este producto)

118. <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/sexpubli.htm>

119. Once Noticias, con Adriana Pérez Cañedo, reportera y conductora. Canal 11, México, D. F., 24 de octubre de 2005, a las 9 pm.

Otra cerveza, que ya no se vende en las tiendas del Distrito Federal, es la llamada Superior, de otra compañía, que la producía y distribuía, donde en sus anuncios publicitarios aparecía una mujer bonita y rubia (con porte anglosajón), por que la cerveza era clara, la relacionaban con la modelo, precisamente ese era el mensaje subliminal, de índole sexual.

Imagen 16.



La imagen anterior, es una muchacha, que tiene las piernas separadas, y debajo de las piernas esta una botella. Si se ve con detalle la botella, esta dirigida hacia el área de la vulva, representando al falo. "El anuncio es de una bebida extranjera. (Ilustración anterior)"¹²⁰

La publicidad que presenta estas características, casi siempre es de diversión, de compañerismo, y la condición es que si bebes, eres más guapo/a, ligas más, y otras tontas ideas. Algunas personas se lo creen, pese a que en el anuncio aconsejan con letras pequeñas, que bebas con moderación. Lo triste es que muchas personas no conocen la moderación.

El consumo exagerado de bebidas alcohólicas afecta a gran parte de los órganos del cuerpo, incluyendo el reproductor (ocasiona atrofia testicular, que es la impotencia sexual)

"El alcohol etílico representa la droga psicoactiva más utilizada en todo el mundo. La inmensa mayoría de los autores afirman que el 15 - 20% de las consultas recibidas por los médicos de cabecera son atribuibles al alcohol y/o drogas.

Así mismo, también se ha establecido que el alcohol está relacionado con el 40 - 50% de los accidentes de tránsito, el 15 - 20% de los accidentes laborales, el 50% de los homicidios.

Los hijos de madres alcohólicas se puede observar el "síndrome alcohólico fetal", caracterizado por retraso en el crecimiento y desarrollo, retraso mental y diversas alteraciones congénitas.

Otras causas involucradas, aunque menos frecuentes, son de origen hereditario, por lo que se ha observado que varios miembros de una familia la padecen sin que pueda encontrarse algún otro factor causante.

Esta enfermedad (el alcoholismo) afecta pre-ferentemente a personas del sexo masculino, en especial entre los treinta y los cuarenta años de edad.

Del total de personas alcohólicas, aproximadamente el 40-50% presenta alteraciones hepáticas y el 15-20% tiene cirrosis.

El alcohol puede desencadenar diversos cuadros clínicos en el hígado, entre los que podemos destacar:

120. www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/sexpubli.htm

- Esteatosis Hepática Alcohólica
- Hepatitis Alcohólica
- Pancreatitis Crónica
- Cirrosis Hepática Alcohólica
- Y otros”¹²¹

“La Organización Mundial de la Salud clasificó el alcoholismo como una enfermedad en el año de 1953”¹²²

El problema del alcoholismo se ha convertido, sin duda, en uno de los fenómenos sociales más generalizados del siglo pasado y del nuevo siglo XXI.

“La cirrosis es una enfermedad que se relaciona con el alcoholismo, y está entre las diez principales causas de muerte en México, y ocupa el primer lugar entre los hombres de 35 a 45 años”¹²³

El ser alcohólico se ha visto con desdén, y también se relaciona con la prostitución y la inmoralidad, las películas mexicanas como las de Pedro Infante, relacionan cantina, machismo, mujeres, igual a alcohol.

El problema del consumo, son los efectos que ocasiona, ya que trastorna los sentidos y el equilibrio, y cuando la persona se hace adicta, altera el vínculo familiar, el entorno laboral, y el entorno social, porque es una enfermedad, que ocasiona accidentes, peleas, y hasta la muerte.

La publicidad ha contribuido a que crezca esta enfermedad.

No anuncian las consecuencias de lo que sucede cuando se bebe en exceso, no se puede pretender a ninguna chica(o), no se puede platicar porque el mareo no permite que se coordinen bien los sentidos, no se puede ni bailar, y cuando se pasan los efectos del alcohol, da un fuerte dolor de cabeza, nauseas y vomito, se da lo que se llama cruda. Pero esto nunca lo presentan los anunciantes de bebidas alcohólicas.

121. <http://www.latinsalud.com/articulos/00047.asp>

122. www.prensalatina.com.mx/Article.asp?ID=%7BCC1011175ECA42F383E952922F97DA27%7D&language=ES

123. <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/BANCOMUNDIAL/EXTSPPAISES/LACINSPANISHEXT/0,,contenMDK:20406599~pagePK:146736~piPK:146830~theSitePK:489669,00.html>

B. Drogas.

En la historia del hombre se mencionan las drogas, y estas son milenarias, y que en la mayoría de las sociedades eran usadas por los médicos, chamanes, brujos y aquellos que eran personajes importantes dentro de la tribu o la comunidad.

“No todos tenían libre acceso, ya que se consideraba una profanación para las fuerzas espirituales que se liberaban con su ingestión y sólo se podía consumir en rituales, festividades o con el permiso del hechicero de la tribu”¹²⁴

El origen de las drogas, fue en el inicio de la civilización, pues éstas no son para intoxicarse, si no para aliviar enfermedades y calmar el dolor físico.

“Celsus, en el siglo XVI, dijo: todo en exceso es veneno”¹²⁵

El abuso de la cantidad que se llega a consumir, es la que puede hacer daño.

Si se abusa en un producto preferido, se puede decir que es su droga, por ejemplo los que nada más toman *Coca-cola* ¿es adicto a ella? ¿Quién sólo fuma *Marlboro* es adicto a esa marca? La respuesta es si.

La droga ha desintegrado familias, es un mal que los medios de comunicación han propagado por la publicidad, sin quererlo, con sus mensajes insistentes, que han hecho que del alcohol y el cigarro, avancen a otras sustancias tóxicas, donde los padres de familia les ha costado mucho sacar adelante a sus hijos, moralmente y económicamente.

Los medios de comunicación, promocionan a artistas que han muerto por sobredosis de droga, esto es un ejemplo fatal para los hijos, empezando por el rey del *Rock*, *Elvis Presley*, y otros tantos más.

Eddy Nieto un conferenciante cristiano, hizo un estudio en un Centro de Fe (en la Ave. Zaragoza, México, D.F.), en 1996. Expuso que los mensajes subliminales en la música *Rock*, y se asocia con las drogas, y que son muy claros al ponerlos al revés. Un ejemplo es el grupo de *Queen*, estos rockeros aceptaron que eran drogadictos.¹²⁶

124. www.santuario.com.ar/paginas/subli_explic.html

125. www.prensalatina.com.mx/Article.asp?ID=%7BCC1011175ECA42F383E952922F97DA27%7D&language=ES

126. Conferencia de los Mensajes Subliminales. Por Eddy Nieto, en el Centro de Fe Zaragoza, grabados en cassette. México, D. F., 1996.

Y en una de sus canciones "*Another one that bites the dust*" (en español es "Uno más que muerde el polvo"), al voltear la cinta grabada con la canción, al revés dice: *we decided to smoke marijuana* (en español, hemos decidido fumar marihuana) Este mensaje es audible, e invita a fumar marihuana, incitando a todos los oyentes, en su mayoría jóvenes, a drogarse.

Otro ejemplo de mensajes en la música, que incita a las drogas y a revelarse en contra de los maestros y autoridades, son los ingleses *Pink Floyd*, en su disco "*The wall*" (en español el muro) Y el ingeniero de sonido de este grupo, es *Alan Parsons*, que en una de sus canciones "*Maybe there is a price to pay*" (en español, "Tal vez es el precio que pagarás"), se escucha el mensaje al revés de la canción, que dice: *escucha baby el demonio es muy fácil*, no se traduce ya que el mensaje subliminal es en español.¹²⁷

C. Tabaco.

Los medios de comunicación han fomentado el uso del tabaco, que es una herramienta del comercio, convenciendo al consumidor, que compra valores, seguridad personal, ilusiones, belleza, juventud y aventuras.

Lo subliminal se maneja en este producto, y se considera que éste tiene todas las características de publicidad ilícita: ya que atenta contra el derecho a la salud, y afecta a todo tipo de organismos.¹²⁸

"Las compañías tabacaleras lo que pretenden, es un simple lavado de imagen, usando la técnica subliminal, porque estas empresas, saben que a los jóvenes les tienta lo prohibido, así que cuanto más se hable de ello, pues mejor, (los neumólogos no creen en las buenas intenciones de la industria tabaquera)"¹²⁹

Para mantener el sector de fumadores, las tabacaleras incrementan la nicotina en los cigarrillos para reforzar la adicción, además usan precios accesibles de venta para los consumidores jóvenes.

La industria tabacalera lo que quiere es ganar dinero a cualquier costo, usa al gobierno, apoyando a que se realicen actividades de promoción en favor de la salud y prevención de enfermedades, pasando por encima la realidad del vicio del tabaco, pues al mismo tiempo apoyan los cultivos de tabaco, reciben los impuestos de su venta y permiten su publicidad.

127. Ídem.

128. www.tabaquismo.freehosting.net/subliminal/PUBLICIDADENGANOSA.htm

129. Ídem.

Los cigarrillos *Camel* (su logotipo es un camello, para identificarse), es el que tiene en sus comerciales el mayor número de mensajes subliminales, un ejemplo: (en un anuncio espectacular, de imagen fija, ponen a un hombre jugando barajas, y una de sus cartas dice *Camel*) es la mejor carta del juego. Presenta a *Camel* como lo mejor que se puede tener en el momento.¹³⁰

Esta misma compañía, trata de simular que previene el consumo en los menores de edad, al decir que quiere convencer a que éstos que no fumen, pero finalmente sostienen que fumar es una decisión adulta.

"Acción esencial, es la antipublicidad del tabaco en el mundo:

Imagen 17.

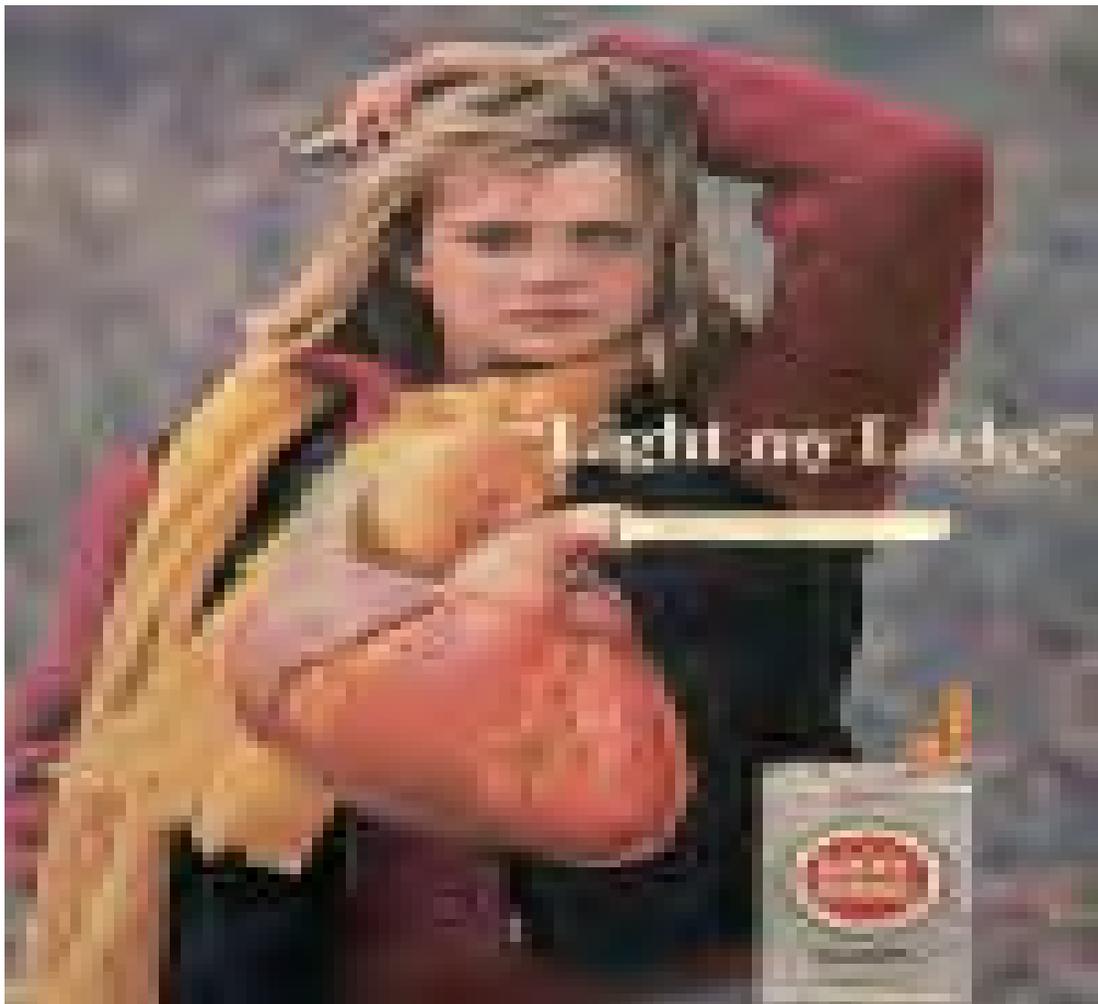


Foto 1: Es como si el cigarrillo fuera fumado directamente por el corazón. Fume y tendrá que vigilar su corazón. (Fallas de origen)

¹³⁰. www.adbusters.org

Foto 2: El tabaquismo causa más de 10,000 muertes por día en el mundo. Tal como si destruyeran las torres gemelas todos los días.

Imagen 18.

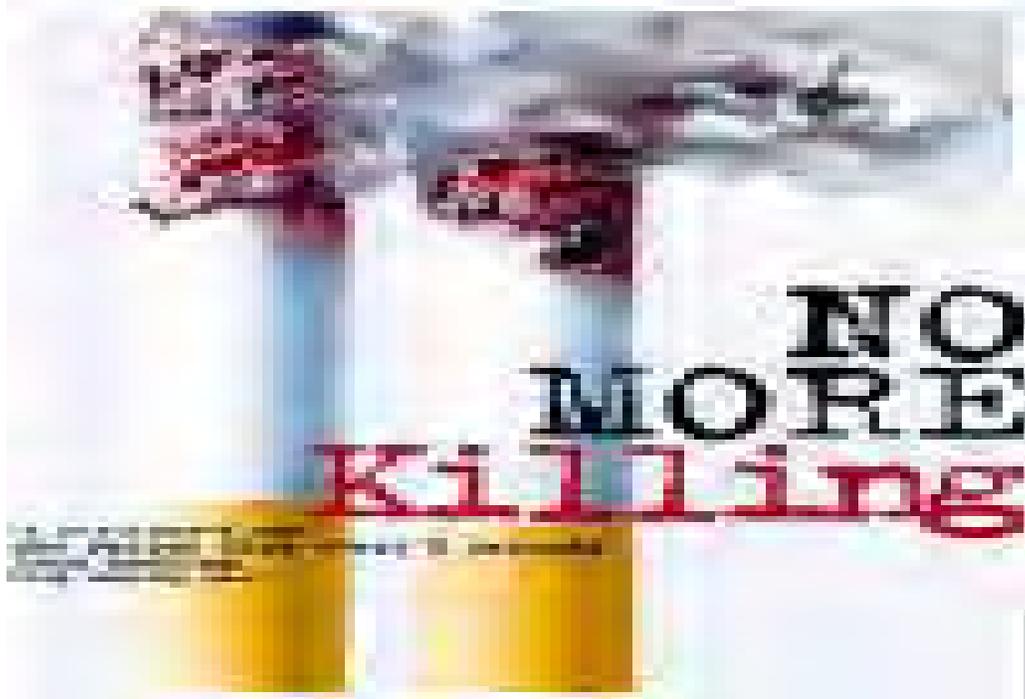
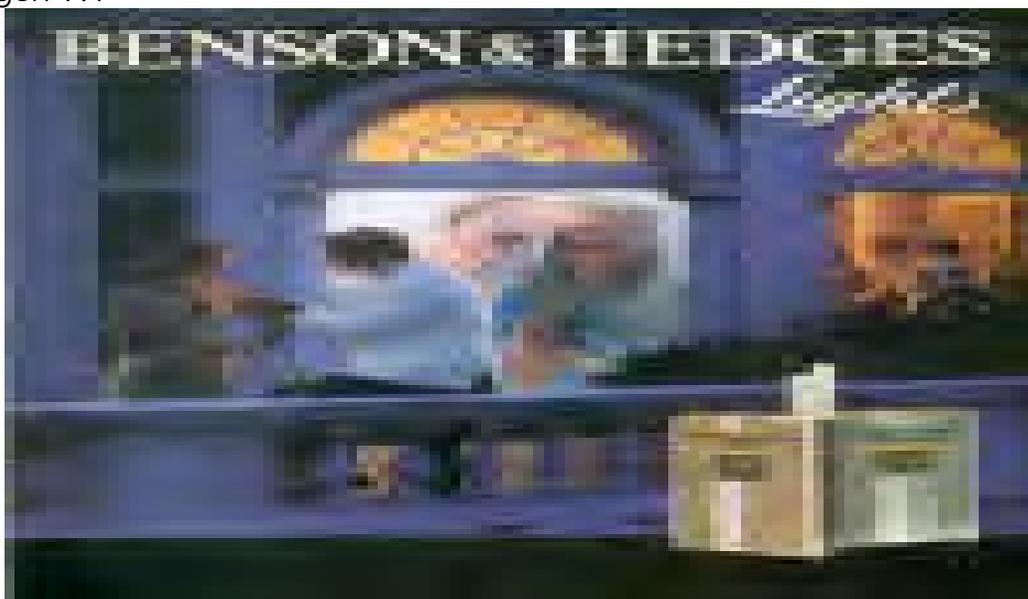


Foto 3: Una joven mujer fumadora vive la alegría del noviazgo, sin prever el futuro de un enfisema pulmonar en su madurez. (Las dos ilustraciones)¹³¹

Imagen 19.



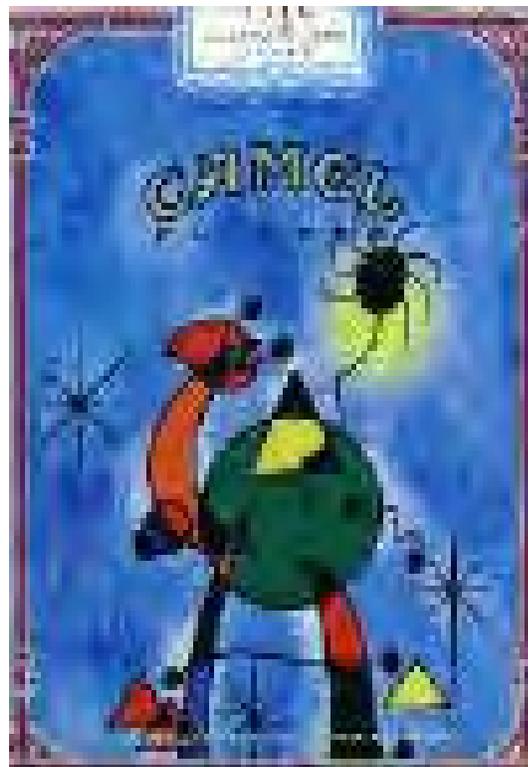
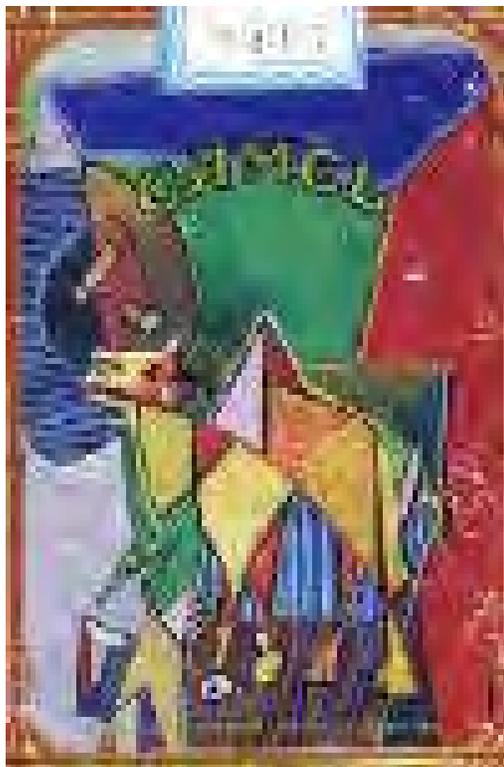
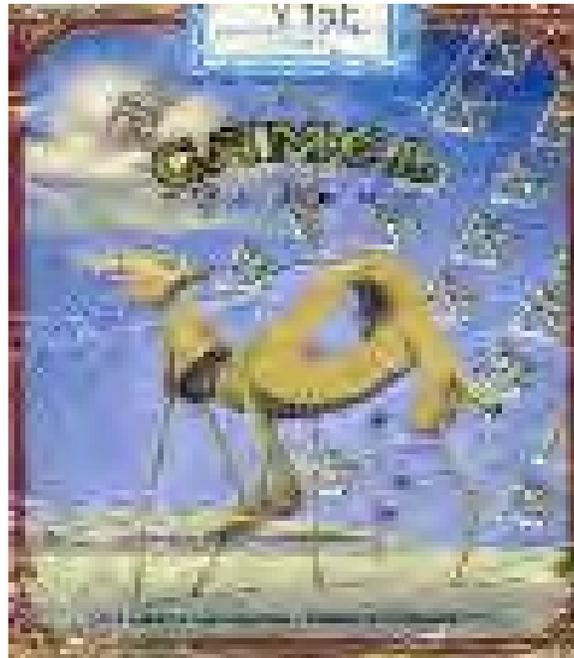
131. Ídem.

"Camel, coloca camellitos de colección en sus etiquetas para atraer a los niños. Los colores primarios llaman mucho la atención de éstos, y entra en la publicidad subliminal. (Las siguientes seis ilustraciones de cajetillas de cigarro)"¹³²

Imagen 20.



132. www.tabaquismo.freehosting.net/subliminal/PUBLICIDADENGANOSA.htm



La finalidad de la marca *Camel* es el inducir a fumar a niños y adolescentes, esto es para que en un futuro sean sustituidos los fumadores adultos que tratan de abandonar los cigarrillos, y a los que van falleciendo prematuramente.

Esta empresa (*Camel*) se interesa en aumentar su clientela, acaparar a fumadores nuevos, jóvenes, pero disimulando sus maniobras propagandísticas en este sentido.

“Frente a ese dilema, la solución de las tabacaleras siempre han sido la promoción de Convenios voluntarios, que crean una imagen falsa de responsabilidad por parte de las mismas, afectan muy poco a sus actividades de comercialización y evitan la adopción de leyes más enérgicas.

La historia de los acuerdos voluntarios sobre la comercialización del tabaco revela que en ningún país se ha materializado las ventajas antes mencionadas, ni se ha alcanzado el objetivo de proteger a los adolescentes de dicha comercialización”¹³³

Canadá, Australia, Nueva Zelanda, México y Sudáfrica son los países que han anulado los Convenios de las compañías tabacaleras, por leyes que prohíben la publicidad y promoción del tabaco en televisión.

Estas compañías se auto reglamentan, a su conveniencia, porque saben que no van a surtir efecto, y no tienen la intención de que dé resultados. La industria tabacalera sólo acepta los convenios que no tienen ningún valor, y lo hace para impedir medidas de mayor peso por parte del gobierno.¹³⁴

Además del daño que causa a los fumadores, los publicistas y los productores de tabaco, relacionan el compañerismo y el sexo, en los anuncios de alcohol y tabaco, reforzándolo con los mensajes subliminales. Cuando en realidad, éstos causan impotencia sexual y daños a los órganos principales. Es un doble engaño, para la salud y la mente.

Hay mucha ignorancia a nivel mundial de lo que esta sucediendo con la publicidad en todo tipo de productos.

Un ejemplo de esto se dio en los tiempos bíblicos, el profeta Isaías dijo que su pueblo fue esclavizado por no tener sabiduría, y no investigar sobre lo que estaba sucediendo a su alrededor, en ese entonces, les estaban imponiendo otras costumbres, y que adoraran a otros dioses, sin que se dieran cuenta, por eso advirtió “...por tanto, mi pueblo fue llevado cautivo, porque no tuvo conocimiento; y su gloria pereció de hambre, y su multitud se secó de sed (Isaías 5:13)”¹³⁵

133. http://72.14.203.104/search?q=cache:iNah0ga9qycJ:www.paho.org/Spanish/HPP/HPM/TOH/e-nga_nofin.pdf+compa%C3%B1as+tabacaleras+lo+que+pretenden&hl=es&lr=lang_es, p. 4.

134. www.tabaquismo.freehosting.net/subliminal/PUBLICIDADENGANOSA.htm

135. *La Santa Biblia*, ob. cit.

CAPÍTULO IV. PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

1. En los Medios de Comunicación.

La función de los medios de comunicación es informar, formar y entretener. Precisamente por la influencia que tienen en el público, con su objetividad y subjetividad, se le ha llamado el cuarto poder. La tecnología con que cuentan hoy día, hizo que se crearán aparatos más avanzados (que emitieran ondas)

“Los inventos del teléfono, el telégrafo, y el cinematógrafo, contribuyen a que en el año de 1931, varios sabios logren un sueño: captar una imagen, transmitirla y reproducirla en un punto lejano de recepción”¹³⁶

El soporte económico de los medios de comunicación, es la publicidad. Ya que busca nuevas estrategias en los anuncios comerciales, de Información, espectáculo, negocio, ideología, y manipulación. Estos son los elementos ideales para la programación, y se da en especial en televisión, cable o sistema satelital. La red de *Internet* logró a nivel mundial una sociedad globalizada, porque a través de ella se llegó a los confines de la tierra, comunicando, comercializando, informando y explorando.

CUADRO 28.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS EN LA ACTUALIDAD:					
1. Periódico.	2. Radio.*	3. Fotografía.	4. Cine.	5. Televisión.*	6. <i>Internet</i> .*

*Son los más importantes.

La televisión ha sido un vehículo informativo, que ha servido como niñera, compañera, educadora, entretenedor, y ha adoptado numerosos papeles: para algunos es culpable de disgregación familiar, enajenante, violenta y así sucesivamente.

136. Del Río, Eduardo, alias Rius. Publicidad, televisión y otras porquerías. Sexta edición. Editorial Posada. México, D. F., 1994. p. 68.

CUADRO 29.
BENEFICIOS DE HACER PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN :
La audiencia principal son los hogares.
Reúne la atención de tres factores: Imagen, argumento escuchado y recordatorio leído.
Atracción espectacular en el público, y en consecuencia, cuenta con un gran margen de voluntad favorable para tener disposición positiva hacia el producto o servicio.
Repetición de imagen y/o sonidos, para la pronta popularización de un producto o marca
Constituye una influencia activa hacia la compra, que puede ser inmediata o compulsiva si el mensaje está bien realizado. ¹³⁷

La importancia de la imagen.

Todas las ideas que se asimilan en el cerebro, se muestran a través de las imágenes.

La palabra imagen, es amplia, ya que su origen proviene del latín *imaginem* o *imago*, que significa forma, sombra. Este concepto se refiere a todo signo formado y originado de una manera distinta a los de la voz. En lingüística, alude a ser toda figura de retórica con un significado en el mundo material.¹³⁸

El proceso histórico de la imagen desde el hombre prehistórico, hasta nuestros días, ha implicado una verdadera cultura, que muchas veces ha llegado a suplir al lenguaje. Se caracteriza la imagen por su presentación, al manifestarse al individuo y su iconicidad, consistente en lo que es real, con lo que representa.

La imagen y la información son muy importantes, ya que se transmiten en todos los medios de comunicación, y tienen una responsabilidad enorme que cumplir, ya que cuentan con un poder grande para manipular. El sentido de comunicación, es un sinónimo de noticia o de mensaje, vinculado a un contenido significativo para un receptor.

Ahora, entonces, se puede decir que la Información: "...es una necesidad de la naturaleza social y vital del ser humano y, por lo tanto, es un servicio necesario, con el fin de que el individuo

137. Iglesias, Francisco. ob. cit. p. 4.

138. Nueva Enciclopedia Larousse. ob. cit. p. 541.

tenga o tome conciencia crítica, acerca de su lugar en la sociedad, para lograr su participación en ella”¹³⁹

En numerosos hechos sociales han estado involucradas las agencias de noticias, de publicidad, de propaganda política, las ideologías, la opinión pública, que han llegado a los confines de la tierra, cambiando formas de pensar evolucionando cada vez más los medios modernos de comunicación.

La red de *Internet* y la computadora, revolucionaron a todos los medios de comunicación, ya que por medio de éstas se llega a todas las personas del mundo.

“Adaptada a los ritmos y condicionamientos, la publicidad tiene en ella, lo subliminal, que no ha dejado de existir. Para comienzos del nuevo siglo se anticipan los anuncios de cinco segundos, que habrán de representar una batalla feroz de los talentos creativos”¹⁴⁰

El navegante puede recibir anuncios de cualquier parte del mundo, además con la computadora y programas que existen hoy día se esta perfeccionando la rama de los mensajes subliminales.

La comunicación audiovisual y multimedia desde el punto de vista de la educación, justifica a que su contribución sirva para el desarrollo de la formación intelectual de las personas.

Los medios de comunicación deben hacer conciente al receptor, de todas las consecuencias que causan, el uso prolongado de la computadora, si se está sentado por mucho tiempo, afectan a la columna vertebral, a la circulación sanguínea y daña la vista. Además causa adicción, sobre todo si se reciben mensajes subliminales.

“Los medios de comunicación al participar como ente social, debe de conocer lo siguiente:

1. Los principios generales en los que se basa la comunicación en general.
2. Interactuar con el entorno social.
3. Producir e interpretar mensajes con intenciones comunicativas.
4. Mantener una actitud crítica y reflexiva hacia los mensajes sonoros y visuales.

139. Paoli Bolio, Antonio y González, Cesar. Comunicación publicitaria. Editorial Trillas. México, D. F., 1988. pp. 24.

140. LA JORNADA. UNAM, Universidad Nacional Autónoma de México. Publicación diaria, México, D. F. 7 de abril de 1997.

5. Interesarse por el desarrollo científico de las tecnologías audiovisuales y multimedia.
6. Valorar sus repercusiones y su influencia entorno a la sociedad.
7. Analizar los mensajes publicitarios y los hábitos hacia el consumo.
8. Fomentar el trabajo social como elemento de integración entre las personas, adoptando actitudes de flexibilidad, cooperación, participación, interés y respeto”¹⁴¹

2. En Materia de Publicidad.

La publicidad influye en las personas, en su forma de actuar, cumpliendo su finalidad, que es vender. Motiva la preferencia de un determinado producto frente a otros, de la competencia.

La publicidad es la forma de comunicación más empleada, pues llega a mayor número de personas.

SECUENCIA	NIVELES DE COMUNICACIÓN EN LA PUBLICIDAD.
Primer nivel:	Cuando se actúa razonablemente, y se está conciente de lo que se compra.
Segundo nivel:	Compren o no, ya sea por simpatía o antipatía; por prejuicios, impulsos.
Tercer nivel:	Entra en lo más profundo de los instintos de las personas. ¹⁴²

Los comerciales pueden engañar y seducir a las personas para que sean compulsivas, dando una invitación tentadora, a tener y a pagar un producto que les gusta.

En México la ley prevé diferentes clases de publicidad, y cuales pueden llevar al consumidor a un error o confusión.

“La reforma (de fortalecimiento y transparencia de las acciones de la autoridad) en torno a la publicidad, define lo que debe de entenderse como engañosa o abusiva. Amplía la regla de

141. <http://www.monografias.com/trabajos5/efepu/efepu.shtml>

142. Ídem.

veracidad de la información o publicidad a marcas o denominaciones de origen, para evitar que puedan inducir al consumidor a error o confusión.

La Procuraduría (PROFECO) podrá ordenar la suspensión de la publicidad que se haga en contravención a las disposiciones de la ley, tanto al proveedor, como al medio que la difunda”¹⁴³

CUADRO 31.	
FACTORES FAVORABLES DE LA PUBLICIDAD:	
1. El interés por la abundancia que tiene el hombre, a través del cual consigue la felicidad.	
2. Trata de imitar la riqueza ajena, y por ello se refleja en los personajes famosos de los anuncios.	

El mundo de la publicidad trata a los hombres y mujeres como objetos de caza, aunque son iguales ante la ley, no lo son ante el mercado. Y les promete una fuente de felicidad, desviándolos de sus frustraciones.

CUADRO 32.	
EXISTE DIVERSIDAD EN LA PUBLICIDAD, COMO:	
-La contra-publicidad:	Consiste en que una marca afirma que sus productos son mejores que los de otra. Emplear esta publicidad es una forma de atacar a la empresa líder, siempre que no se cometan errores, cosa que se consigue tras una gran investigación. La organización <i>Adbusters</i> , propaga anuncios de esta clase en contra de las grandes empresas.
-Publicidad subliminal:	La técnica consiste en infiltrar una imagen de un producto entre los fotogramas que componen un anuncio, programa, concurso o película de cine, ésta es muy utilizada. El fotograma pasa de una manera tan rápida por delante de los ojos que no se puede percatar de su existencia. Este tipo de propaganda está prohibida en México, por que se introduce información al inconsciente. ¹⁴⁴

Es objeto de estudio de la publicidad, y es muy compleja, debido a la cantidad de dimensiones que comprende: económica, psicológica,

143. 2002 *Acción y visión de PROFECO*, Revista anual de la Procuraduría Federal del Consumidor. p. 18.

144. <http://html.rincondelvago.com/publicidad-subliminal.html>

sociológica y técnica.

Las empresas, para dar a conocer sus productos y concretar ventas, lo hacen mediante el empleo del método más lógico, eficiente y económico, usando la herramienta de la comercialización.

CUADRO 33	
"AGENTES QUE INTERVIENEN EN LA PUBLICIDAD.	
Anunciantes	Agencias de publicidad.
Medios de comunicación	Tienen la capacidad de multiplicar los mensajes que reciben para emitirlos.
Receptores	Forman parte de la sociedad, y perciben el mensaje" ¹⁴⁵

Así todos los agentes mencionados, pueden convertirse en transmisores de mensajes de publicidad, e influir en los consumidores.

CUADRO 34.	
"LA PUBLICIDAD CAMBIA SEGÚN EL PRODUCTO Y SUS OBJETIVOS:	
1.- Si el producto va a ser lanzado, se debe realizar una campaña de publicidad. Se da a conocer el producto al mercado meta.	
2.- En crecimiento los objetivos de la publicidad es la de posicionar la marca y fomentar su compra.	
3.- En la madurez existe una fuerte competencia, por lo tanto la publicidad se basa en reforzar la imagen de marca y diferenciarla.	
4.- En el declive, pueden realizarse campañas de relanzamiento o eliminar la publicidad" ¹⁴⁶	

CUADRO 35.	
SUBCÓDIGOS.	NIVELES DE LOS CÓDIGOS VISUALES:
a) Cromático.	Hace referencia a la utilización de los colores.
b) Tipográfico.	Hace referencia al tipo de letra o fuente.
c) Sistema de representación.	La fotografía y el dibujo, utilizan técnicas para resaltar el objeto mediante la manipulación de la escala.
d) Morfológico.	Se refiere a la construcción de la imagen publicitaria, mediante la ubicación espacial de los diferentes objetos a fin de destacar las superficies que contienen

145. Mayle, Peter. Viva la agencia. Trampas y atajos en el mundo de la publicidad. Editorial Eresma & Celeste Ediciones. España, 1999. pp. 16-20.

146. Ídem.

	información. Ejemplo: la construcción focalizada, construcción axial, construcción en profundidad y secuencial. ¹⁴⁷
--	--

Se le llama código a la forma en que se presenta el mensaje, lo que el comprador debe de descifrar.

El uso de los medios audiovisuales, generan una sensación de proximidad y veracidad. Preferentemente debe ser esquemático, breve, con notas y cuadros claros que hagan una rápida comprensión a quienes lo lean.

CUADRO 36.	
"LA INFORMACIÓN MÍNIMA QUE DEBE CONTENER UN ANUNCIO PUBLICITARIO:	
1. Identificación de la empresa:	Nombre, trayectoria, área de negocio, imagen, posicionamiento.
2. Producto:	Definición, características propias y diferenciales, marca, envase o presentación.
3. Mercado:	Clasificación del mercado (actual y meta), áreas publicitarias.
4. Ventas:	Política de precios, distribución, política de ventas, argumentos de ventas.
5. Consumidores:	Argumentos de ventas hacia los consumidores, comportamiento de compra, hábitos, motivos de la compra, factores de influencia, motivaciones para explotar (compras de contado, crédito, con garantía, con tarjeta)
6. Promoción:	Políticas utilizadas anteriormente, sistemas empleados, resultados obtenidos.
7. Publicidad:	Tipos de publicidad anterior, objetivo y resultado, propuestas comunicacionales anteriores.
8. Planes de investigación:	Test (pruebas o exámenes) de envases, de producto, de beneficios trasladables al consumidor, estudios motivacionales, imagen de marca" ¹⁴⁸

Estrategia creativa, es la que se forma en el mensaje, sobre la base de las ideas. ¿Con qué recursos o argumentos se presentará? En esta etapa se ve la importancia del mensaje.

147. www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1012158720040003000006&script=sci_arttext&tlng=es

148. s/a. Publicidad: una controversia. ob. cit. pp. 17-19.

CUADRO 37.	
"PRESENTACIÓN DEL MENSAJE:	
Tono comunicativo:	Tiene que ver con el enfoque básico global ¿qué va a decir y cómo lo va a decir? Es el que le da unidad e identidad a la campaña, para que se perciban los distintos avisos de una campaña diferenciándola de las otras y de todos los mensajes que se refieran a lo mismo.
Plan de medios:	La función es el de colocar un mensaje (un anuncio,) ante una audiencia meta.
Concepto de apertura:	Es el momento ideal, cuando el consumidor está predispuesto a comprar, a recibir información, y su atención es alta" ¹⁴⁹

Entre las decisiones de la planeación de la publicidad, se incluye:

- "La audiencia a la que va a llegar, donde (el énfasis es geográfico), cuando (de tiempo), durante cuanto tiempo (duración de la campaña) y que intensidad (con que frecuencia) debe tenerse en exhibición.
- La planeación, el ver que habilidades de marketing y conocimientos existen por parte de los medios de comunicación.
- El presupuesto, tiene un significado elemental a la hora de la planear (sus costos y el tiempo que se va invertir)"¹⁵⁰

Tienen una tarea difícil las agencias de publicidad, y su éxito depende de las investigaciones de mercado.

La publicidad encubierta, es la misma que la publicidad subliminal.

La práctica de esta publicidad, está prohibida en las leyes mexicanas y también en Venezuela. La Asamblea Nacional Legislativa de Venezuela elaboró un proyecto de ley¹⁵¹, que sanciona con multas administrativas a todos los que propaguen estos anuncios, que sean prestadores de servicios de divulgación.

"Artículo 113, número 7: Los mensajes publicitarios que estimulen prácticas peligrosas o escenifiquen acciones que induzcan directa o indirectamente al consumo de cigarrillos y demás productos derivados del tabaco. La publicidad que asocie

149. Íbidem. pp. 18-19.

150. Mayle, Peter. ob. cit. pp. 16-17.

151. (Proyecto) Ley Orgánica sobre la regulación de las transmisiones y la difusión de contenidos a través de los servicios de divulgación. 1993. Venezuela.

el consumo de bebidas alcohólicas con mejoras en el rendimiento físico y mental, así como con el éxito social o sexual"¹⁵²

3. Mercadotecnia.

Mercadotecnia es la traducción de la palabra *Marketing* (del inglés), que significa comercialización. "Es el conjunto de operaciones coordinadas en el estudio de mercado, publicidad, promoción en el lugar de venta, estímulo del personal de ventas, investigación de nuevos productos..."¹⁵³, todos los medios que contribuyan al desarrollo de las ventas de un producto o de un servicio.

La mercadotecnia utiliza la publicidad con mensajes que categorizan a la riqueza, y se clasifica el mensaje, haciendo un análisis, por ejemplo:

CUADRO 38.
"CATEGORÍAS:
- Materia (temas tratados en el texto)
- Forma (cómo se trata el tema)
- Apreciación (cómo se evalúa el tema)
- Actores (status, carácter, orígenes)" ¹⁵⁴

4. Estrategias de Publicidad.

CUADRO 39.	
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	
Agresividad.	Consiste en entrar a fuerza en la intimidad de la otra persona. Tratar de condicionar al individuo, y quitarle su poder de decisión, para venderle la marca que se promociona.

152. Ídem.

153. Nueva Enciclopedia Larousse, ob. cit. p.643.

154. s/a. Publicidad: una controversia, ob. cit. p. 29.

Consciente.	Es la parte del aparato psíquico que el emisor controla. Es objetivo, se guía por la lógica.
Inconsciente.	Es la parte más completa del cerebro, lo psíquico, se guía por los deseos y emociones. La persona no razona los procesos que se desarrollan en su mente, y sus deseos pueden ser contrarios a los del consciente (sucede con frecuencia) Y tiene la característica de que globaliza lo que le comunica la publicidad. ¹⁵⁵

La publicidad aprovecha algunos ideales, como el de ser siempre joven, para llegar a más público.

Pero también, hace énfasis en la imagen física, de ser atractivos o guapos(as), es una somatofilia (cuidado excesivo del cuerpo), de la actualidad, que se ha convertido en un modelo a seguir. Prometiendo beneficios que dan aceptación, juventud, poder, felicidad, amor, inteligencia, éxito.

El presidente de *Procter & Gamble*, en una entrevista, destacó la importancia de un buen texto en la publicidad, ya que a lo largo de sus veinticinco años que ha estado trabajando para esa empresa, sus marcas cuentan con un excelente texto, y venden un 100%. Sin embargo, la mayoría de los consumidores dicen que no están influenciados por la publicidad.¹⁵⁶

La compra, significa entregar determinada cantidad de dinero a cambio de un objeto o servicio.

La publicidad no es neutra, se limita únicamente a presentar productos para que se vendan.

Está marcado por el tipo de economía de mercado, donde la oferta y la demanda colocan a las empresas y a los comerciantes en una despiadada competencia.

Los ciudadanos, aún sabiendo la verdad, compran, y aceptan, justificando la finalidad de los anunciantes, que es su trabajo vender.

Las motivaciones que fundamentan a la mercadotecnia, están basadas en el egoísmo humano. Se les suele agrupar en tres áreas: psicobiológica, psicosocial y psicorracional.

Abarca los dos instintos más fuertes, que son: la alimentación

155. www.monografias.com/trabajos22/psicologiadelmercadeo/psicologiadelmercadeo.shtml#perc-ep

156. www.moline-consulting.com/fuerza.html

(conservación del individuo) y lo sexual (de la especie)

El placer se asocia a la satisfacción de las necesidades de los compradores, y lo utilizan los empresarios que venden productos superfluos.¹⁵⁷

Por ejemplo la imagen que sigue, es clara y concisa.

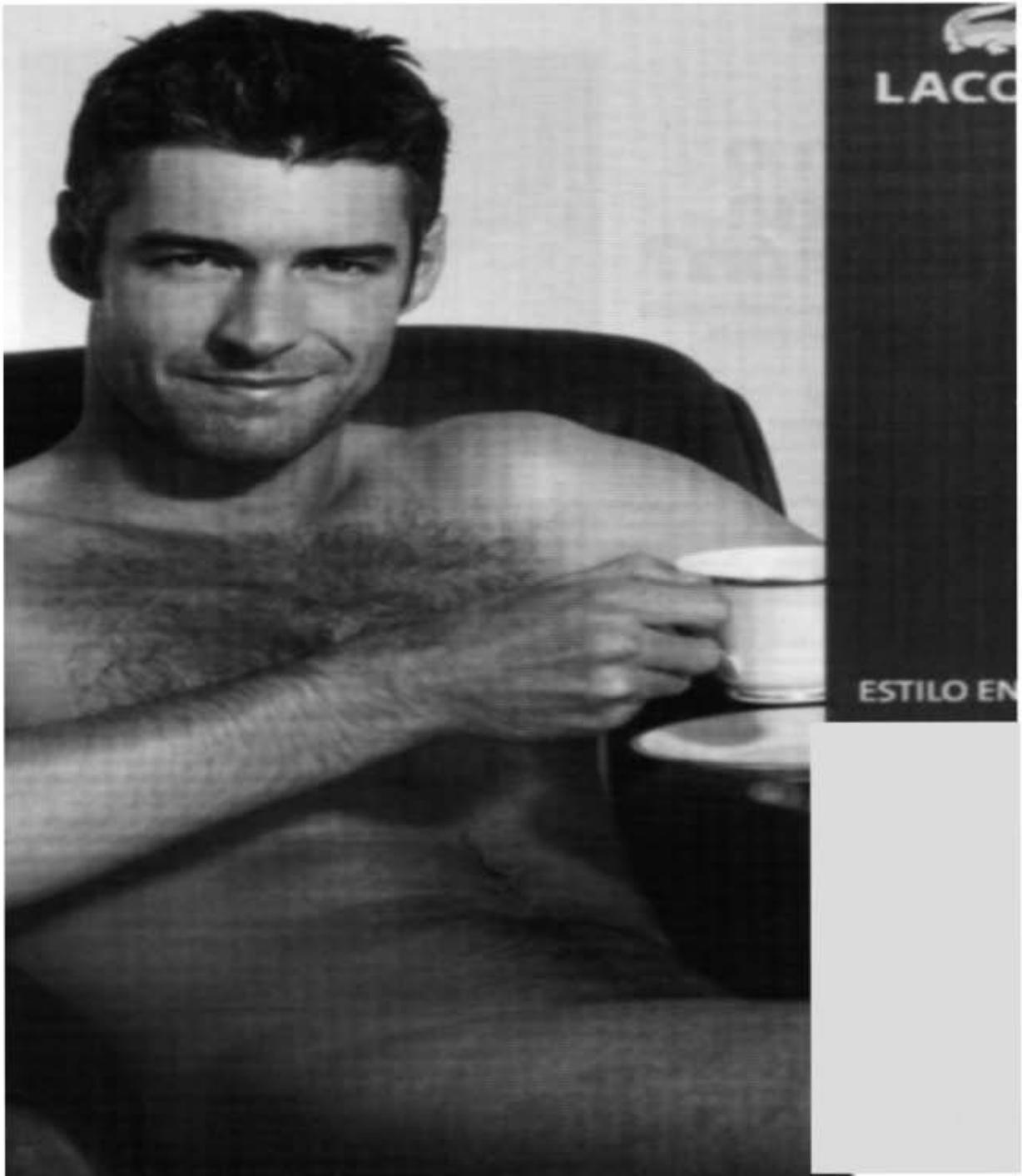
Imagen 21.



157. www.monografias.com/trabajos5/efepu/efepu.shtml

En el anuncio anterior, muestra cómo las agencias publicitarias usan a la mujer, relacionándola con el deseo sexual del comprador. Invitando a los hombres a que compren su producto, porque este cambiara su vida. El anuncio de la compañía *Dodge* (que produce y vende autos), dice: "no eres el mismo desde que manejas ese *Dodge*" Esta representando un éxtasis (sexual)

Imagen 22.



Sin embargo en la actualidad, los hombres no se salvan, porque también se les relaciona con el tema sexual. Por ejemplo la compañía de ropa y accesorios *Lacoste*, en su anuncio de *Lacoste POUR HOMME*, usa el slogan "estilo en la piel", y para anunciar una fragancia para hombre, muestra a un modelo desnudo. (Las dos ilustraciones anteriores)¹⁵⁸

La mercadotecnia, ha cambiado el valor de la relación sexual, reduciendo a las personas (principalmente a las mujeres, y ahora hasta a los hombres) a la condición de objetos.

La publicidad recurre a un lenguaje insinuante, para no ser directa, y no alarmar a las personas moralistas, además juega con la imaginación de los receptores, y utilizan instintos determinados, como son: el miedo (auto preservación), hambre, sexo (amor), rabia (enojo)

"En el interior de los anuncios se elogian o condenan determinados estilos de vida, se fomentan o silencian ideologías, se convence a las personas de la utilidad social de ciertos hábitos y de ciertas conductas y se vende un oasis de ensueño, de euforia y de perfección"¹⁵⁹

Requisitos que la publicidad debe usar, para cumplir su finalidad, llegar al consumidor:

- "Gustar, ser agradable, dirigirse al receptor hablándole de él mismo, para que sea atraído y que preste atención, y se disponga a aceptar las sugerencias.
- Representar, describir el artículo recreándolo con imágenes que evoquen sensaciones placenteras (aludiendo a lo sexual y a la comicidad)
- Identificarse con el receptor, para que el receptor ocupe el lugar que quiere el emisor.
- Organizar el discurso persuasivo, delimitar un tema, definir el caso, usando: lo lógico, que emplea el razonamiento, y lo psicológico, que utiliza deseos, temores, sentimientos; y despertar la atención, y lograr el consentimiento, mediante el análisis de un problema, dándole la solución"¹⁶⁰

158. *Cosmopolitan de México*, año 31, No. 4, Editorial Televisa México, México, D. F., abril, 2003.

159. Lomas García, Carlos. ob. cit. p. 25.

160. www.monografias.com/trabajos5/efepu/efepu.shtml

A. Sexo.



Imagen 23.

En las imágenes anteriores, ponen a mujeres con objetos en sus bocas, como en los anuncios de las paletas *Mágnum*, para semejar a un pene.

Las imágenes y las metáforas sexuales, son parte de la vida diaria, se ven en el arte, en la arquitectura, en literatura, y es un tema que se ha tocado en diferentes culturas, y se menciona en muchos libros modernos y antiguos, como en el libro llamado El Cantar de los Cantares (de Salomón) en la Biblia, que su narración es poético, ensalzando el cuerpo de la mujer, en el viejo testamento.

Sigmund Freud, investigó el comportamiento de la sexualidad humana, y el impacto emocional que ocasiona en las personas. Su estudio se enfocó en el subconsciente, y también dijo que en los sueños aparecían formas, y que todo lo rectangular, iguala a un pene, y lo cavernoso o circular, a la vagina.¹⁶¹

161. <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/sexpubli.htm>

Lo anterior se puede reflejar en el subconsciente de ciertas personas, hay individuos que tienen sueños, y los recrean en sus obras, por ejemplo Goya, el pintor español, que en sus últimos días pintó aquelarres (porque los veía en sus sueños, y hasta despierto, porque estaba enfermo)¹⁶²

Se esta llevando a cabo en la arquitectura una tendencia, que le llaman orgánica, dos ejemplos de esta.

Esta imagen es de un edificio que fue construido en Londres, Inglaterra, en el año 2004. Su forma fálica confirma una vez más, que en la arquitectura también se usa el tema sexual.¹⁶³

La imagen de la siguiente página es un edificio llamado Torre de Aguas, ubicado en Barcelona, España, y fue terminado en el año 2004, y tiene forma de pene. (Ilustración que sigue)¹⁶⁴



162. Francisco de Goya. Exposición de sus pinturas, en el MUNAL (Museo Nacional de las Artes, enero a marzo de 2006, México, D. F.

163. SPOI. ¿Cuál es tu punto? No. 30, Linka Edita, S. A. de C. V. México, D. F., noviembre, 2005. p. 47.

164. Ibidem. p. 44.

Imagen 25.



Muchas veces al promocionar un producto, en los anuncios usan escenas eróticas, que no tienen nada que ver con él, conjuntando, en la mayoría de las ocasiones el sexo con lo cómico, para intentar atraer la atención del público consumidor.

La compañía *Coca-cola*, es una empresa transnacional, y en los anuncios de su refresco manda muchos mensajes subliminales, de índole sexual. En su botella clásica, el envase del producto trae un mensaje implícito, tiene forma de

mujer, simulando las caderas femeninas. Por ejemplo: este anuncio, contiene mensajes subliminales. (Ilustración)¹⁶⁵

Imagen 26.



Esta imagen si se observa con detalle, en uno de los hielos, hay dos

165. <http://www.extremefunnypictures.com/funnypic734.htm>

siluetas, la primera es de una cara con la boca abierta, y la segunda es de un pene erecto, apuntando hacia la boca de la otra silueta.

Todos los comerciales que tienen mensajes subliminales, son antiéticos e inmorales, y su finalidad perjudica a todo aquel que lo percibe. Los que hacen estos anuncios, creen que el trabajo que hacen es bueno, ya que buscan estrategias para tener éxito, pero no se dan cuenta de las consecuencias que a nivel social causan.

“¡Ay de los que a lo malo dicen bueno, y a lo bueno malo; que hacen de la luz tinieblas, y de las tinieblas luz; que ponen lo amargo por dulce, y lo dulce por amargo! (Isaías 5:20)”¹⁶⁶

En la actualidad los anuncios que predominan, son los visuales, en los distintos medios de comunicación.

Para las agencias de publicidad que usan la técnica subliminal, las palabras clave son: alcohol, drogas, tabaquismo, erotismo, mujer objeto, tabúes sociales, rebeldía, desobediencia, y otros.

Se debe investigar el porqué del erotismo en la publicidad, desde la perspectiva actual, y de la historia de la comunicación.

Hay muchos anuncios publicitarios que son aceptados por el público, y este los califica como buenos, y tienen un argumento sonso, e igual que su desarrollo, y no recurren al erotismo.

Es ilógico pensar que los encargados de comercializar un producto estén pagando por una forma de publicidad que no funciona, basados en esta idea, se puede establecer una posición equilibrada: los mensajes no determinan el comportamiento del consumidor, pero si lo influyen.

166. La Santa Biblia, ob. cit.

Los anunciantes saben que el sexo y el erotismo venden, así que con alevosía y ventaja actúan explotando esos conocimientos, en la publicidad, siendo este el recurso más fácil.

En la revista *Time* del 5 de julio de 1971, en su contraportada, apareció un comercial impreso, de la ginebra *Gilbey's London Dry*, en el cual se puede observar en los hielos la palabra sexo. En el anuncio se ve, que el tapón de la botella, lo quitaron para dar la idea de que este licor está disponible para todas las personas. (Ilustración) ¹⁶⁷

El anuncio fue diseñado para llegar a hombres y mujeres, a través de la percepción subliminal.

Lo triste es que el comercial anterior, no es el único ejemplo de manipulación subliminal.



167. Bryan Key, Wilson. ob. cit. pp. 32-33.

Imagen 28.



Otro ejemplo es el del refresco *Pepsi*, que usa también mensajes ocultos, en la lata de aluminio (envase), de una de sus ediciones especiales limitadas, aparece en su decoración exterior, unas luces de neón que están sobre un fondo negro, que conforman la palabra *sex* en inglés, que traducido al español, significa *sexo*, tienen que unirse dos latas para que se vea el mensaje. (Ilustración)¹⁶⁸

“Lo que se ilustra en las latas de *Pepsi* es un típico mensaje subliminal. Las líneas azules en la lata superior forman una letra *S*, las rojas del medio una *E* y cómo en la lata inferior ambas líneas se cruzan para formar la *X*”¹⁶⁹

El hecho de que la palabra *sex* esté escrita en cada lata de esta bebida, no implica que el público va a comprar el refresco, ni tampoco se puede pensar que *Pepsi* haya

168. Ídem.

169. <http://home.coqui.net/proconci/La%20Publicidad%20Subliminal2.html>

arriesgado su imagen a cambio de nada.

En la actualidad, los mensajes subliminales de los anuncios comerciales, van más allá, ahora incitan a temas tales como: homosexualidad, bestialismo, sado-masochismo, exhibicionismo, y otras perversiones.

Las agencias de publicidad en los comerciales para hombres, los ponen como personas importantes, siempre utilizando dos figuras humanas (el masculino y el femenino), a la mujer en el anuncio se le presenta: acariciándolo, halagándolo, suspirando por él, admirándolo.

La publicidad pone énfasis en la posición subordinada o dependiente de la mujer, es la que hace los quehaceres, compra, necesita ayuda en ciertas circunstancias (como mecánica) Dándole el carácter de propiedad, o carga del hombre. Estas ideas están implícitas en los comerciales, y son una forma de atacar los derechos de las mismas.¹⁷⁰

Un ejemplo puede ser un anuncio de un perfume o desodorante para hombres, que presenta a un muchacho utilizando el producto, y (en el mismo, sale en escena), por otro lado una muchacha (una modelo), que al verlo, corre hacia él, y se le avienta a sus brazos (con actitudes provocativas) La idea es incitar a los hombres a que usen el producto que se anuncia, para tener las mismas reacciones de la mujer que desean. Uno de esos comerciales son los del desodorante Axe, que manejan por eslogan "el efecto Axe", donde se reproduce lo expresado con anterioridad.

¿Puede un anunciante sugerir con ideas, de que a la mujer se le puede convencer para disfrutar de sus favores?, ¿o mostrar a una mujer desnuda y encadenada, como premio por la compra de un producto?, ¿porqué no toman medidas las autoridades competentes, contra los empresarios que maltratan a las mujeres en sus anuncios, presentándolas como trofeos para los que compren sus productos?

Los anuncios hacen énfasis en tres temas, en primer lugar el culto al cuerpo, lanzando mensajes hacia las mujeres. En los cuales se les dice que hace falta que sean bonitas, musculosas, jóvenes, creándoles la necesidad de tener dinero para comprar todos los productos de belleza que propone la industria femenina.

El segundo tema que se está manipulando por medio de los mensajes, es la seducción, incitando a que se de la provocación, sensualidad, refinamiento en modales y poses, en contraste con las feas.

170. www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/sexpubli.htm

El tercer tema, la mujer que es un super héroe, es la que logra todo con éxito, que en el ámbito profesional le va bien, y que tiene un hogar extraordinario, unos niños maravillosos, educados, un marido responsable, amoroso y contento. La idea que se maneja es que el papel más importante de las mujeres, es el tener una familia (con una imagen) bonita, sin problemas con los niños, con el marido o el trabajo.¹⁷¹

En los anuncios comerciales plantean que las mujeres son bellas, estrellas, grandes figuras, y que pueden ahorrarse todo el trabajo de los quehaceres, comprando los productos anunciados, pero que sin dinero, no es posible. Ya que siempre las presentan de una clase económica acomodada o rica (en específico).

Hay anuncios que denigran a la mujer, como anteriormente se había dicho, al ponerla en el papel de objeto sexual. Por ejemplo, es el caso de la empresa española Majorica (en inglés Majorca) En "...un comercial de esta firma de joyas y perlas (cultivadas), que recibió el premio FACUA, al peor anuncio del año 2000, se presenta a una mujer desnuda maniatada por la espalda con un collar de perlas. El comercial utiliza el reclamo de que, obsequiándola con joyas de la marca, la mujer, reducida al papel de esclava, aceptará sumisa los deseos del hombre"¹⁷²

Otra forma de sexismo, se ve en las bolsas de trabajo (en especial, de la ciudad de México), que publican las revistas o periódicos, con este énfasis, como es el caso de los anuncios en el que se propone trabajo, y utilizan el siguiente texto: solicito mujer atractiva, joven y de agradable apariencia, para trabajos de oficina. (Ilustraciones)¹⁷³

Imagen 29.

**UNIVERSIDAD, URGE
SECRETARIA, ESTUDIOS
LICENCIATURA,
EXCELENTE
PRESENTACIÓN,
5655-92-93, 5655-28-57**

**SECRETARIA
RECEPCIONISTA**

- Buena presentación
- 23-35 años
- Facilidad palabra
- Zona sur

**Citas:
5681-30-29,
5681-29-04**

≈ \$3,500.00 mensuales

171. Ídem.

172. Ídem.

173. El Universal. Publicación diaria, Compañía Periodística Nacional, México, D. F. 15 de enero de 2006. Página Web.

En la publicidad, la imagen de las mujeres esbeltas, se presenta totalmente distorsionada, llegando al extremo de mostrarlas muy delgadas, quejándose de un supuesto exceso de peso o talla.

En los anuncios de como bajar de peso, manipulan los productos *lighth*, que prometen que se adelgazará sólo si se consumen estos.

Algunos comerciales no son específicos en su desarrollo al ser transmitidos en los medios de comunicación, y estos pueden engañar a la gente. Un ejemplo es el anuncio del agua *Bonafont*, que propone que al consumir el producto, se pierde grasa corporal. La frase que se usa para anunciarla es: "el secreto consta en beber agua, para deshacerte de esa grasa". Y su *slogan* es: "el agua naturalmente ligera" (y en letras pequeñas, se lee en la botella: el agua es vida)¹⁷⁴ Pero no señala en ninguna parte que para bajar de peso, se debe seguir una dieta balanceada, hacer ejercicio, y que el agua sirve para hidratar el cuerpo, y que solamente siguiendo estas instrucciones se logra tener el peso ideal. Sin embargo, sugieren a través de estos anuncios de *Bonafont*, que solamente se beba este líquido, e inducen a las personas a que tengan problemas anoréxicos.

Además, el agua, nunca engorda al cuerpo humano, porque sus sales minerales, las dos moléculas de Oxígeno y una de Hidrógeno, lo ayudan estar correctamente balanceado. Las agencias de publicidad deben tener cuidado en transmitir un mensaje (en los comerciales), cuando tratan temas delicados, como el de la anorexia.

Los productos son diseñados con formas que no tienen nada que ver con su utilidad, por ejemplo los lápices labiales (con forma fálica), los envases de colonia dirigidos a la mujer son generalmente redondos y amplios. Por otro lado, los envases de colonia para hombre son estilizados, rectos y compactos, cristalizados, por su sexo, porque de esa forma refuerzan su masculinidad.

La imagen del miembro masculino, es lo más usado por las agencias publicitarias, porque es una herramienta popular para vender.

Como nota cultural, desde la antigüedad en varios países (por ejemplo: India, China, y otros), se rinde culto al falo, y no a la vulva. Esto lo saben los publicistas, y lo manejan para fines comerciales, por su influencia que tiene en esas culturas.

174. <http://www.bonafont.com>

Imagen 30.



También se usan mensajes auditivos, que influyen a las personas, por ejemplo, el comercial del *shampoo Herbal Essence* de Clairol, ponen a mujeres que alcanzan experiencias orgásmicas mientras se lavan el pelo, que gimen y gritan: “yes, yes...” (que traducido al español, es “sí, sí”), en un éxtasis de alegría.

Estos anuncios manipulan la percepción auditiva de los receptores; el mensaje es: si compran este producto, sexualmente van a ser felices. (Ilustración)¹⁷⁵

175. http://www.pg.com.mx/nuestras_marcas/cuidado_belleza_herbal.php (Procter and Gamble-Clairol)

Los anuncios de los chocolates, también tienen connotaciones sexuales. En los diálogos de los comerciales del chocolate *Ferrero Rocher*, hacen referencias de esta índole, y expresan que los que consumen este producto tienen clase o status, por ejemplo, ponen a un artista llevándose a una modelo de la fiesta (Luis Miguel, a penas llega a la fiesta, mira a una muchacha y la convence de irse con él).¹⁷⁶

Imagen 31.

"Una Expresión de Buen Gusto"

*Es una crujiente especialidad, cubierta con trocitos de avellana,
chocolate y cremoso relleno con una avellana entera al centro.*



Ilustración.¹⁷⁷

También es importante la música que se emplea en los diferentes anuncios para captar la atención del consumidor. Está debe estar acorde con el tema que se pretende transmitir, de ahí que en este tipo de anuncios se suele emplear música romántica, caracterizada por su sensualidad, y el uso de pianos, saxofones, instrumentos capaces de crear una atmósfera de pasión.

Es frecuente que se usen en los anuncios canciones que se escucharon en películas clásicas de contenido romántico, entre las que cabe destacar temas como "*Je T'aime*", "*Love Story*", "*Mouline Rouge*" ("Yo te amo", "Historia de amor", "Molino Rojo") y otras canciones más. Es música que incita a ver el anuncio, y que logra captar la atención del espectador (además del contenido subliminal, que contienen las melodías)

También se usa al *Internet*, como medio de comunicación para transmitir anuncios, y estos se encuentran en los *banners* o *likes*, que están relacionados con el sexo.

Los comerciales de la red de *Internet*, usan imágenes directas, que se muestran sin censura.

Por ejemplo, si se entra a navegar al *Internet* para descargar archivos

176. *Marie Claire*, año 17, No. 1, Editorial Televisa, S. A. de C. V. México, D. F., enero, 2006. pp. 58-60.

177. <http://socrates.orbinet.com.mx/ferrero/productos/rocher/rocher.htm>

musicales (www.imesh.com), se visualizan cientos de enlaces que conducen a páginas relacionadas con el erotismo, aunque incluso, hay ocasiones en las cuales indiscriminadamente llega la publicidad, sin haberlo solicitado, relacionadas con el tema.¹⁷⁸

B. Consumo.

El comportamiento del consumidor, ha sido causa de diferentes investigaciones por parte de economistas, psicólogos y sociólogos.

Los psicólogos han estudiado la publicidad, para comprender que es lo que provoca al consumidor ha comprar.

Existen tres conceptos psicológicos que son importantes sobre la conducta del consumidor; la primera es la motivación (impulsos, necesidades, deseos, anhelos que inician la conducta), la segunda es el conocimiento (donde se agrupan los fenómenos mentales; percepción, memoria, juicio, pensamiento) y la tercera es el aprendizaje (cambios de conducta en relación con estímulos internos)¹⁷⁹

La Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) en su página Web, estima que uno de los grandes cambios en el consumo del país de los últimos cinco años, es que la publicidad se dirige globalmente, no importando la condición social de las personas, ya que todos pueden entrar en el sistema de compras.

Debe existir entre los consumidores la responsabilidad, de comprar de acuerdo a su realidad económica, y que comparen, por lo menos en dos tiendas antes de comprar, y exigir que se le explique si el producto tiene garantía legal.

La PROFECO no quiere que se de el crecimiento del reclamo fácil. Se trata de educar a las personas, a que entiendan, y se hagan responsables de sus actos de consumo.¹⁸⁰

El peligro de que el cliente pueda cambiar de marca o de establecimiento, hace que un número cada vez más elevado de empresas tomen iniciativas de responsabilidad social corporativa.

178. www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/sexpubli.htm

179. s/a. Publicidad: una controversia, ob. cit. pp. 37-38.

180. www.consumer.es/web/es/derechos_del_consumidor/sociedad_y_consumo/2003/03/14/58980

Los requisitos de una empresa que desee ser socialmente responsable, es el de cumplir con las leyes vigentes, en todo momento y lugar, a través de hacer conciente al consumidor.

Gracias a esta actitud por parte de las empresas, se ha llegado a educar a los consumidores nuevos, que se han vuelto: exigentes, se preocupan por su salud, gastan más en salud, recreación, alimentación y lo que se usa en la familia.

La PROFECO pone énfasis, en que se le den derechos al consumidor, seguridad en todos los productos que compra, información verdadera, libertad de elegir productos y a ser escuchado.¹⁸¹

Gracias a la PROFECO se ha hecho justicia al consumidor, (aunque a la Compañía de Luz y Fuerza y la Comisión Nacional del Agua, todavía no se le puede demandar ante ella)

La PROFECO ha hecho responsables a la industria de comercio y a las agencias publicitarias, basándose no en sus propios intereses, sino en el bienestar del consumidor. Porque es una agresión hacia el consumidor la creación de tanta tecnología y modas, que no tienen otro objetivo que hacer obsoletos a ciertos productos, confundiendo y haciendo gastar al consumidor.

"Un fantasma recorre el mundo: el fantasma del consumismo"¹⁸² Esta frase es una copia burda del pensamiento, con el que comienza el "Manifiesto del Partido Comunista" de *Marx y Engels*, de 1848, que decía "...Un fantasma recorre Europa: el fantasma del comunismo..."¹⁸³ Rius, satiriza este pensamiento, empleándolo hacia el exceso de consumo que existe en la actualidad, y por todas las cosas innecesarias que anuncian los medios de comunicación.

181. www.profeco.gob.mx/

182. Del Río, Eduardo, alias Rius. ob. cit. p. 3.

183. <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunismo>

CAPÍTULO V. LEGISLACIÓN EN CONTRA DE LOS MENSAJES SUBLIMINALES.

1. Denuncias por Propaganda.

En los medios de comunicación se transmite publicidad y propaganda, que tienen una misma finalidad, aunque tienen diferente connotación.

“Publicidad. Conjunto de medios empleados para convencer al público de la necesidad de adquisición”¹⁸⁴

“Propaganda. Difusión de ideas y opiniones para lograr el convencimiento de alguien respecto a la bondad real o supuesta de una cosa. Su importancia crece a partir del siglo XIX hasta alcanzar caracteres gigantescos en la actualidad tanto en el aspecto comercial (V. Publicidad), como en el político y religioso”¹⁸⁵

La distinción que existe entre publicidad y propaganda, es que la primera es un anuncio comercial con fines netamente económicos, y la segunda es una propuesta política, religiosa, de ideales e ideas.

Sin embargo, se ha denunciado propaganda con mensajes subliminales de índole político, pero han sido pocas las publicadas.

Ejemplos de estas denuncias, son los siguientes.

1) *George Bush* es acusado por dos senadores de utilizar mensajes subliminales en su campaña política (por mandar esta clase de estimulación, en contra del partido político opositor)

Las dos imágenes siguientes, presentan un mensaje subliminal, que tiene el polémico comercial de la agencia publicitaria RNC, que se emitió durante la campaña electoral de *George W. Bush* a la presidencia de Estados Unidos de Norte América, el 14 de septiembre de 2000.

184. Vox Diccionario Enciclopédico Ilustrado. Bibliograf, S. A., España, 1965. Tomo III, p. 280.

185. Ibidem. p. 294.

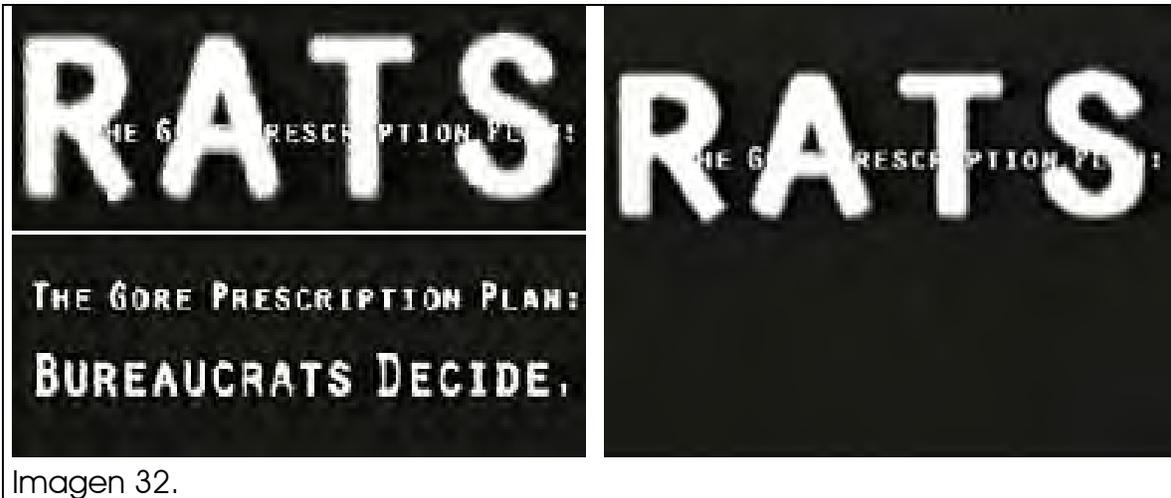


Imagen 32.

En el anuncio, se lee con letras, lo que propone el rival a la presidencia, Al Gore, el plan demócrata, y encima se ve la palabra *rats* (ratas, en español) Tal mensaje aparece a una velocidad imperceptible, hasta tres veces.

George W. Bush, tuvo que retirar el comercial de las cadenas de televisión, después de que los demócratas denunciaran el empleo de técnicas subliminales.

Imagen 33.

El creador del anuncio (anterior), Alex Castellanos, dijo que no era su intención crear un anuncio subliminal.

2) Una emisora de la televisión española fue acusada (en el año 2004) de utilizar mensajes subliminales en un noticiero, y la suspendieron. Al dar la nota del día, se ven intercaladas imágenes que hacen publicidad de un partido político, el Partido Popular. (Las siguientes dos ilustraciones)¹⁸⁶



186. <http://mx.search.yahoo.com/search?q=all%3D1&all=1&fr=FP-tab-web-t&b=11>



Imagen 34.

Los dos anuncios anteriores se hicieron famosos por haber utilizado la técnica subliminal, a nivel político.

2. Países que regulan los mensajes subliminales.

En la actualidad países como Argentina, España, Ecuador, Estados Unidos de Norte América, entre otros, en sus legislaciones prohíben la emisión de mensajes subliminales, en todos los medios de comunicación.

Todas esas leyes concuerdan en que esa técnica es ilícita, ya que viola la conciencia de los receptores.

Queda fuera de toda discusión lo malo y grave que es la percepción subliminal, pues ya son más de cincuenta países, los que legislaron en contra de su uso, de manera individual y conjuntamente.

Los países que han legislado en contra de los mensajes subliminales o del uso de la técnica subliminal, han avanzado en cuanto a la protección de su población, demostrando que si saben de la existencia del uso de estos mensajes.

A continuación se presenta la prueba de cuantos países y sus leyes prohíben los mensajes subliminales, solo se menciona el año en que se emitió y como se regulo esa técnica:

Argentina:

En la Ley Nacional de Telecomunicaciones, número 19.798, de agosto de 1972. En su artículo 108, prohíbe la utilización del procedimiento de percepción subliminal.¹⁸⁷

También en su Código de Ética y Autorregulación Publicitaria, del 15 de marzo de 2002, su artículo 15, establece: "Ningún mensaje puede incluir técnicas dirigidas a inducir su percepción subliminal por parte del receptor sin que éste pueda reconocer que se trata de un aviso..."¹⁸⁸.

Australia:

Las Normas de los Programas del Estado Australiano, de 1984, prevén en el punto 1, que la licencia que el Estado otorga a las estaciones de radio o televisión, no permite el uso de la técnica subliminal o de cualquier otra que intente influenciar a la audiencia, a través de mensajes de radiodifusión y/o televisión por debajo del límite de la normal conciencia. Pues el que no cumpla con lo anterior va a ser sancionado por el Tribunal de Radiodifusión Australiano.

Por otra parte el Acta de Servicios de Transmisiones (o difusión) de 1992, originó que se elaborara la Convención de Radiodifusión y Televisión Internacional en el año 2000. En su parte 7, señala las técnicas persuasivas, y en el punto 7.2, prohíbe las técnicas de percepción subliminal.¹⁸⁹

Bolivia:

En la Ley de Telecomunicaciones del 5 de julio de 1995, Num. 1632, en su artículo 65, indica que no está permitido el procedimiento de percepción subliminal.¹⁹⁰

187. Ley Nacional No. 19.-798 de Telecomunicaciones. 1972. Argentina.

188. Código de Ética y autorregulación publicitaria, 15 de marzo de 2002. Argentina.

189. Acta de Servicios de Transmisiones (o difusión) de 1992. Australia.

190. Ley de Telecomunicaciones, Num. 1632.1995. Bolivia.

El Reglamento de la Ley de Comunicaciones del 2000, en su artículo 469, considera que el procedimiento de percepción subliminal está prohibido durante todo el tiempo de transmisión de las emisoras, sea de programas o de publicidad.

Consejo de Europa (*Council of Europe*):

Cuarenta y cuatro países europeos (Albania, Alemania, Andorra, Armenia, Austria, Azerbaijani, Bélgica, Bosnia y Herzegovina, Bulgaria, Chipre, Croacia, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Federación Rusa, Finlandia, Francia, Georgia, Grecia, Holanda, Hungría, Irlanda, Islandia, Italia, Latvia, Liechtenstein, Lituania, Luxemburgo, Malta, Moldova, Noruega, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, República de Macedonia, Rumania, San Marino, Suecia, Suiza, Turquía, Ucrania), elaboraron el Convenio Europeo sobre Televisión Transfronteriza, de 1º de marzo de 2002, y en su artículo 13, punto 2, señalaron que la publicidad y la telecompra no deberán utilizar técnicas subliminales.¹⁹¹

Por su parte la Comunidad Económica Europea (o Mercado Común Europeo) formado por 25 países, crearon la Ley de Regulación de Radiodifusión y Televisión para dicha Comunidad.

La referida ley en el contenido 2, prohíbe en materia de la publicidad, el uso de técnicas subliminales y publicidad subrepticia.¹⁹²

En la 13ª Reunión de las Plataformas Europeas de las Autoridades Reguladoras de Radiodifusión y Televisión (EPRA) de la Unión Europea, celebrada en Barcelona, España, los días 19 y 20 de abril de 2001, participaron 100 representantes de 41 autoridades reguladoras de la radiodifusión y televisión de Europa. En la que Alemania sugirió que se centrará la atención en la prohibición de la publicidad subrepticia y subliminal.

A continuación se citan países que ya son parte del Parlamento Europeo (Unión Europea) Se mencionan como antecedente legislativo, en virtud de que estas naciones se sujetan a la legislación que prevalece sobre ellas. Sin embargo estas mismas, con anterioridad habían legislado en materia local, en contra de los mensajes subliminales.

Dinamarca:

El Orden Ejecutivo de Radio y Televisión para Anuncios, Programas y Patrocinios, en el artículo 3, punto doce, no permite técnicas subliminales en su publicidad.¹⁹³

191. Convenio Europeo sobre Televisión Transfronteriza, 2002. Consejo de Europa.

192. Ídem.

España:

La Ley General de Publicidad, número 34, del 11 de noviembre, en su artículo 3, establece, que queda prohibida toda publicidad:

- a. Que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.
- b. Engañosa.
- c. Desleal.
- d. Subliminal.¹⁹⁴

Por su parte el artículo 7, señala que: "...será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida"¹⁹⁵

Además la Ley Nacional de Radio y Televisión, número 25, del 12 de julio de 1994, en su artículo 9, punto número 2, señala que la publicidad no deberá utilizar técnicas subliminales, entendiendo por ésta, la definida como tal en la citada Ley General de Publicidad.¹⁹⁶

Por otro lado, la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada, en su artículo 24, punto cuatro, prohíbe la transmisión de mensajes cifrados, convencionales o de carácter subliminal.¹⁹⁷

España califica los mensajes subliminales transmitidos por los medios de comunicación, como un ilícito grave que se castiga hasta con 500,000 dólares (americanos), y con la suspensión de las emisiones.

193. Executive Order Concerning Radio and Television Advertising and Programme Sponsorship. Executive Order No. 194, of 20 march 2003. Denmark.

194. Ley General de Publicidad. 2000. España.

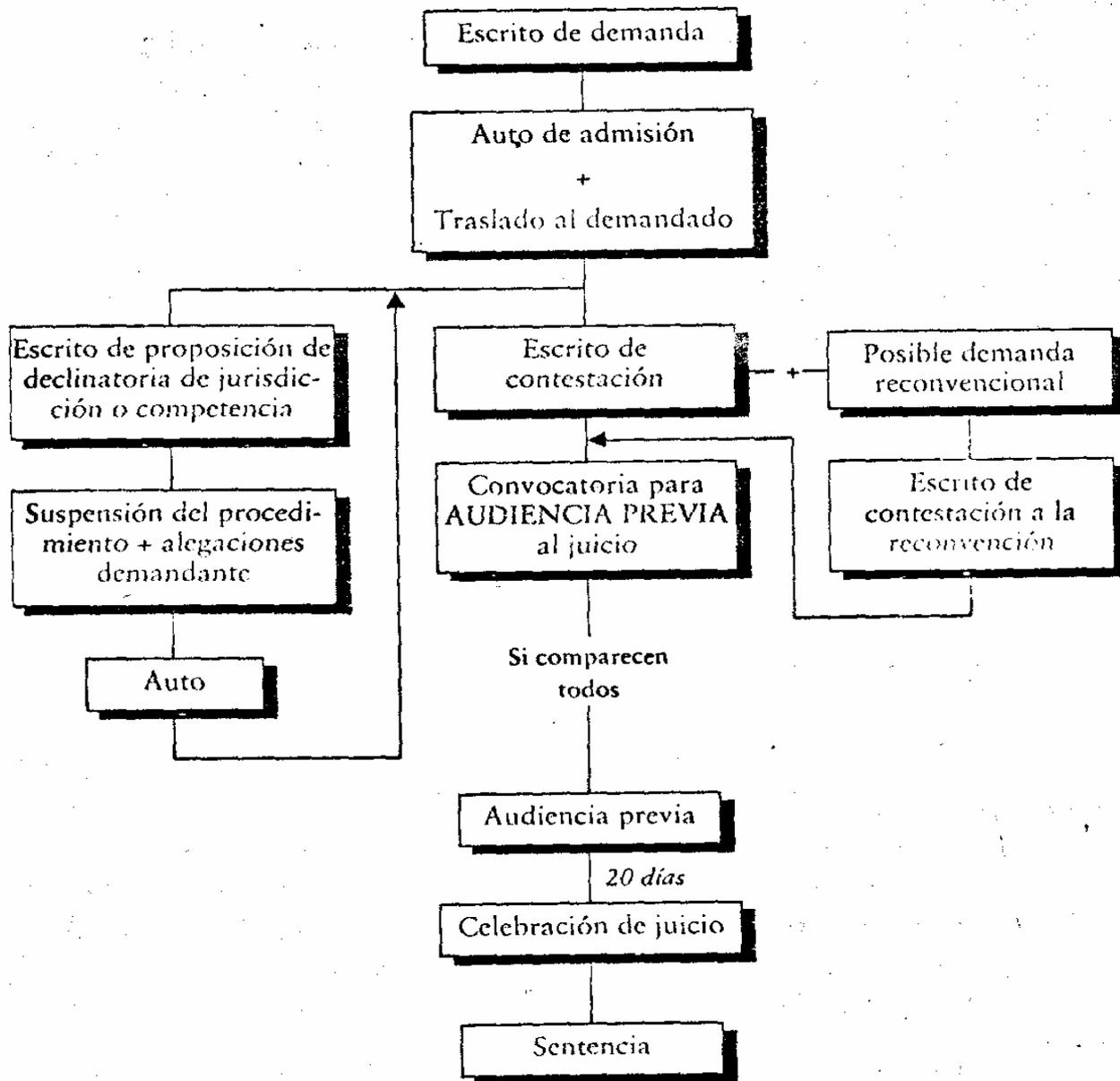
195. Ídem.

196. Ley Nacional de Radio y Televisión, 1994. España.

197. Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada. 1988. España.

Esquema procedimental

Juicio declarativo ordinario (arts. 399-436 LEC)



El diagrama anterior es el procedimiento que se usa en España, para denunciar los casos en que se transmite publicidad ilícita, en los medios de comunicación. (Imagen anterior)¹⁹⁸

Holanda (en neerlandés Holland):

El Acta de los Medios de Comunicación de 1987, en su sección 50, punto 8, señala que: "...las técnicas subliminales no podrán ser utilizadas en publicidad de radio y televisión"¹⁹⁹

El Código Holandés de Publicidad, de mayo de 2000, en su artículo 10, reglamenta que: "...el uso de técnicas subliminales en publicidad audiovisual están prohibidas"²⁰⁰ Más abajo se lee en la nota del artículo 10, que las técnicas subliminales, son aquellas que utilizan imágenes y/o sonidos insertados, de pequeña duración, que intentan influenciar al espectador o al oyente, posiblemente sin su conocimiento o sin la capacidad de percibirlo.

Países Nórdicos:

Los Países Nórdicos (Noruega, Dinamarca, Finlandia, Suecia e Islandia), en las Normas del Defensor del Pueblo Consumidor Nórdico, de agosto de 1991, en su punto 3, prohíbe la publicidad escondida que se realice con "...métodos técnicos que intenten influenciar al espectador sin que él se percate del mensaje que se está transmitiendo. La publicidad no debe ser únicamente un llamamiento al subconsciente"²⁰¹ Aún cuando no se nombran explícitamente los mensajes subliminales, la definición, sin duda, alude a la percepción subliminal.

Reino Unido:

En la Norma denomina Acto de Televisión, de 1964, en sus prohibiciones generales, respecto al contenido de los programas, prohíbe el uso de técnicas subliminales.²⁰²

198. Mendez Tomas, Rosa. María y Vilalta, A. Esther. La publicidad ilícita: engañosa, desleal, subliminal y otras. 2da. Edición, Editorial Bosch. Barcelona, España, 2001. p. 44.

199. Media Act of 1987. Holanda.

200. Código Holandés de Publicidad, 2000. Holanda.

201. The Consumer Ombudsman, 1991. Países Nórdicos.

202. The Television Act, 1964. Reino Unido.

República Checa:

El Acto de Difusiones para la Operación de Radio y Televisión, del 17 de mayo de 2001, artículo 2, punto P, establece que "...la comunicación subliminal significará información visual o audiovisual, que está intencionalmente preparada para producir una influencia en el subconsciente del oyente o del espectador, sin dejar la posibilidad de ser percibido conscientemente"²⁰³

Otros países que legislaron individualmente, y que no pertenecen a la Unión Europea:

Estados Unidos de Norte América:

El Documento Federal de la Comisión de Comunicaciones, del 24 de enero de 1974, en el apartado referente a la transmisión de información por medio de las técnicas de percepción subliminal, señala:

"Creemos que el uso de la percepción subliminal es contrario al interés público"²⁰⁴

La ABC (Organización Gubernamental de Telecomunicaciones) y el Departamento de Normas de Prácticas y Estatutos de Emisión, en marzo del 2001²⁰⁵, emitieron un conjunto de normas y pautas respecto a los anuncios, y en uno de sus párrafos señala que "...todos los anuncios comerciales deben ser claramente identificados como tales, ABC no emitirá mensajes que utilicen la técnica de percepción subliminal (por ejemplo, la transmisión de información por debajo del umbral de sensación o de conciencia de la audiencia) o cualquier técnica similar"²⁰⁶

Ecuador:

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en su artículo 2, establece que: "...se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales"²⁰⁷

203. Broadcasting Act, 2001. República Checa.

204. Broadcast of Information by Means of "Subliminal Perception Techniques" 1974. U. S. A.

205. ABC: Advertising Standards and Guide Lines, march 2001. U. S. A.

206. Lechnar, Dr. Book Subliminal Advertising, 20th Century Brainwashing and what's hidden in the Microsoft's logo, June 1998. U. S. A. p. 7.

207. Diario La Hora, 20 de octubre de 2000. Publicidad diaria, Quito, Ecuador. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. 2000.

Japón:

Las Normas de Difusión de la Asociación Nacional de Programadoras Comerciales de Japón, apartado 8, punto 59, señala que: "...la técnica que intenta comunicar un cierto mensaje a la audiencia que normalmente está insensiblemente a su alcance (conocido como técnica de expresión subliminal), no es considerado limpio y no es apropiado para radiodifusión y televisión"²⁰⁸

Nicaragua:

La Ley No. 285, publicada el 15 de abril de 1999, por la Asamblea Nacional de la República de Nicaragua, en su artículo 14, establece que queda prohibido todo tipo de publicación, publicidad, propaganda o programas que se divulguen a través de los medios de comunicación y contengan estímulos y mensajes subliminales, auditivos, impresos o audiovisuales, tendientes a favorecer la producción, el tráfico y el consumo de drogas ilícitas.²⁰⁹

Ese artículo es el mismo de la Ley de estupefacientes, psicotrópicos y otras sustancias controladas; lavado de dinero y activos provenientes de actividades ilícitas. 2003.²¹⁰

OEA (Organización de Estados Americanos):

La Organización de los Estados Americanos promulgó la Norma DTO-1173, el 28 de septiembre de 1993, celebrada por los gobiernos de Chile y Venezuela. En el artículo III, se dijo que las partes contratantes, "...adoptarán medidas para controlar la difusión, publicación, publicidad, propaganda y distribución del material que contenga estímulos o mensajes subliminales, auditivos, impresos o audiovisuales que pueden favorecer el tráfico y el consumo de estupefacientes y de sustancias psicotrópicas"²¹¹

A nivel de propuesta la Organización Panamericana de la Salud:

En la Sesión número 29-SPP29/6) SPP29/FR (Esp.), emitida los días 1 y 2 de diciembre de 1997, el Subcomité de Planificación y Programación del Comité Ejecutivo de dicha organización. En su página 16, cuarto párrafo, estableció que: Los medios de comunicación son una herramienta poderosa para transmitir mensajes positivos sobre la salud, pero también pueden ser usados

208. http://www.santuario.com.ar/paginas/sublim2_legislacion.html

209. Ley No. 285, 1999. Nicaragua.

210. Ley de estupefacientes, psicotrópicos y otras sustancias controladas; lavado de dinero y activos provenientes de actividades ilícitas, 2003. Nicaragua.

211. Norma DTO-1173, el 28 de septiembre de 1993. OEA.

negativamente, emitiendo mensajes subliminales, en películas o programas de televisión, en que los personajes o actores fumen, influenciando así a los jóvenes a fumar.²¹²

Panamá:

El Boletín Latinoamericano de Competencia, de mayo 1999, número 6, parte 2, en su apartado 81, inciso b, señala que los actos de deslealtad hacia el consumidor, se consideran conductas que atentan contra la libertad de elección. Pues distorsionan la percepción de la calidad, cualidad y características del producto o servicio (publicidad engañosa, subliminal)²¹³

Rusia (o Federación Rusa):

La Ley Federal número 108-Fz sobre Publicidad de la Federación Rusa, del 14 de junio de 1995, en su artículo 10, prohíbe el uso de publicidad subliminal en los medios de comunicación, que tengan influencia sobre el inconsciente o en la percepción del consumidor.²¹⁴

Venezuela:

La Ley Orgánica sobre la Regulación de las Transmisiones y la Difusión de Contenidos a través de los Servicios de Divulgación, es un proyecto de ley, y en su apartado de las sanciones administrativas, sección VI, prohíbe en el párrafo 31, la inclusión en la programación como de la publicidad, de cualquier instrumento técnico que, mediante imágenes de muy corta duración, haga posible la transmisión de mensajes o estrategias subliminales tendentes a influir en la mente de los televidentes, sin que éstos estén conscientes de ello.²¹⁵

El párrafo 55 (del mismo apartado), ordena que no se permite el uso de técnicas subliminales dentro de la publicidad, sonidos o imágenes relacionados directa o indirectamente con situaciones de conmoción nacional o internacional, cuando tengan lugar.

212. Organización Panamericana de la Salud. Documento SPP29/6/FR (Esp.), Sesión 29, 1 y 2 de diciembre de 1997, de Comunicación y Salud, p.16.

213. Responsabilidad Civil por competencia desleal, 1999. Panamá.

214. Ley Federal. No. 108-F3 de la Federación Rusa sobre Publicidad, 1995. Rusia.

215. (Proyecto) Ley Orgánica sobre la regulación de las transmisiones y la difusión de contenidos a través de los servicios de divulgación, 2002. Venezuela.

En su artículo 54, prohíbe la difusión de imágenes o sonidos de corta duración, o cualquier otra técnica que haga posible la transmisión de mensajes subliminales tendentes a influir en la mente de la audiencia, sin que ésta esté consciente de ello.²¹⁶

Por su parte la Ley Orgánica sobre Sustancias, Estupefacientes y Psicotrópicas, del 30 de septiembre de 1993, en su artículo 104, señala que cualquier medio de comunicación audiovisual, radioeléctrico o impreso, que realice propagandas o programas que contengan estímulos y mensajes subliminales, auditivos, impresos o audiovisuales, con el propósito de favorecer el consumo o el tráfico ilícito de sustancias, estupefacientes y psicotrópicas, serán sancionados con multa, impuesta por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones.²¹⁷

Zimbawe:

El Acto de Servicios de Difusión de 2001, parte I, prescribe:

Técnicas subliminales, es el uso de cualquier dispositivo técnico que utilizando imágenes o sonidos de muy corta duración, envía mensajes para influenciar a la audiencia, sin que estén conscientes de lo que están percibiendo.

A su vez en su artículo 19, punto 8, establece que la publicidad no puede utilizar técnicas subliminales.²¹⁸

3. Organizaciones no gubernamentales en otros países.

La Comisión Internacional de Derechos Humanos se encargó de elaborar un protocolo facultativo para la Convención sobre los Derechos del Niño, relativo a la venta de niños, la prostitución infantil y la utilización de niños en la pornografía. En los días 25 de enero al 5 de febrero de 1999.

En el punto número 2, el Secretario General se dirigió a los gobiernos y las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, así como al Comité de los Derechos del Niño, pidiéndoles que presentaran sus observaciones. Una de ellas fue la que dio la organización Alianza Reformada Mundial (no gubernamental), invitó a los Estados parte, a que controlen sus medios de comunicación, que inducen a los niños a la prostitución y a las drogas en

216. Ídem.

217. Ley Orgánica sobre sustancias estupefacientes y psicotrópicas. 1993. Venezuela.

218. Broadcasting services Act, 2001. Zimbawe.

televisión, y en relación a sus mensajes subliminales que desvirtúan la sexología e incitan a la pornografía.²¹⁹

Estas organizaciones han hecho conscientes a los legisladores para que estudien, investiguen y comenten temas, como el de los mensajes subliminales, ya que favorecen ciertos problemas en las naciones, como la pornografía y la drogadicción.

En Caguas, Puerto Rico existe una institución llamada Pro Conciencia, que se dedica a hacer campañas contra los estímulos subliminales. Ésta describe como lo subliminal repercute en el comportamiento humano, y denuncia (por medio de *Internet*) toda técnica subliminal, que existe en la actualidad.

4. La Ética y lo Moral.

La diferencia entre ética y moral, por sus raíces significan lo mismo (costumbre), pero con el tiempo se ha ido diversificando, y la ética se describe como el conjunto de normas que son del interior (como la conciencia) y a la moral como las normas que son del exterior (los valores que se adquieren con el tiempo), de la sociedad.²²⁰

“La ética (griego ἠθος = latín *mos* ['costumbre']) es la rama de la filosofía que estudia los fundamentos de lo que se considera bueno, debido o moralmente correcto. También puede definirse como el saber acerca de una adecuada gestión de la libertad, pues tiene la diferencia entre el bien y el mal basado en los valores universales.

La ética se subdivide, a su vez, en diferentes ramas:

- Ética normativa o teoría de:
 1. Los valores morales (axiología moral)
 2. La buena vida o vida feliz (eudemonología)
 3. El deber, las normas morales o la conducta (deontología)²²¹

219. Convención sobre los Derechos del Niño. Del 25 de enero al 5 de febrero de 1999. Comisión Internacional de Derechos Humanos.

220. Enciclopedia Jurídica OMEBA. Tomo XI, Editorial Bibliografica Argentina. Argentina, Buenos Aires, 1967. p. 259.

221. <http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%89tica>

“La moral (latín *mos* = griego ἦθος *costumbre*) Conjunto de costumbres, creencias, valores y normas de un individuo o grupo social determinado que ofician de guía para el obrar, vale decir, que orientan acerca de lo bueno o malo —o bien, correcto o incorrecto— de una acción”²²²

Se dice que un comportamiento es moralmente aceptable cuando se ajusta a lo preestablecido por las normas de conducta, y si no se cumple, se sanciona con el rechazo de las personas.

La norma moral obliga al individuo a que tenga un comportamiento, ya que si desobedece, se desvaloriza su moral, y su obediencia le va a crear una satisfacción benéfica (para él mismo)

De otra forma, la ética da una explicación de las normas morales, esta es filosófica, y no tiene una sanción. Su origen es social e histórico.

Como no existe una moral universalmente aceptada, la ética es la que compara y explica los diferentes factores sociales que dan lugar a las normas morales.

Su validez es un problema de creencia. El Estado se apoya en el momento y lugar histórico, en la zona específica de la moral que es diferente a la del Derecho.²²³

CUADRO 40. SISTEMAS NORMATIVOS QUE REGULAN LA CONDUCTA HUMANA: ²²⁴
-Jurídico.
-Religioso.
-Social.
-Moral.
-Ético.
-Costumbres.

222. <http://es.wikipedia.org/wiki/Moral>

223. Enciclopedia Jurídica OMEBA. Tomo XI, Editorial Bibliografica Argentina. Argentina, Buenos Aires, 1967. Tomo XIX, ob. cit. p. 914.

224. Azuara Pérez, Leandro. Sociología. Vigésima Edición, Editorial Porrúa. México, D. F., 2002. p. 297.

La moral se refiere a las reglas que el ser humano debe de seguir, para que haya respeto, evitando actitudes que lo dañen. Estas mismas dan apoyo a los valores entre la familia y la sociedad.²²⁵

Los medios de comunicación deberían de tener un código de ética, como lo tiene la publicidad.

El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria hizo el Código de Ética Publicitaria en México. Sin embargo este Consejo se integra por empresas privadas y particulares, con apoyo del gobierno mexicano. Pero esa labor de crear códigos, le corresponde a las autoridades mexicanas, para regular los asuntos éticos y jurídicos de los medios de comunicación, y por tanto de la publicidad.

El Código de Ética Publicitaria, regula los principios que deben respetar los anuncios comerciales cuando se crean y se emiten en los medios de comunicación, señalando lo siguiente:

1. Legalidad: que se apege a las normas jurídicas vigentes.
2. Honestidad: se hará con rectitud e integridad. Empleando la información clara y adecuada.
3. Decencia: las personas que hagan la publicidad, deben respetar los valores morales y sociales de la comunidad.
4. Veracidad: las descripciones e imágenes, deben estar sujetas a comprobación fehaciente y con bases científicas en el momento que se requiera. Teniendo especial cuidado con la publicidad que va dirigida a los niños y jóvenes.
5. Dignidad: no presentar situaciones discriminatorias o denigratorias por razones de raza, edad, sexo, religión, afiliación política, nacionalidad o condición social.
6. Respeto: hacia los productos, servicios o conceptos de un competidor, y no copiar sus ideas publicitarias.
7. Justa competencia: se basa en hechos comprobables y fehacientes, y en general, evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.
8. Bienestar y salud: la publicidad no podrá incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan al error, poniendo en riesgo la salud de los seres humanos.²²⁶

225. Suárez Villegas, Juan Carlos. ¿Hay obligación moral de obedecer al derecho? Editorial Tecnos. España, 1996. p. 85.

Los medios de comunicación deben de tener ética y moral, que permitan la libertad de expresión, y aporten educación cívica.

La deshumanización de las grandes empresas publicitarias ha creado la tendencia de convertir las normas éticas de conducta, en legales, ocasionando que el gobierno establezca reglas sociales.

La Universidad Nacional Autónoma de México en su matrícula de la Licenciatura en Derecho, incluye una materia que es obligatoria, la ética, la dan para generar en el estudiante la responsabilidad de su vocación hacia la sociedad, con la finalidad de que cuando ejerza, sea leal y honesto como abogado. Sin embargo esta materia de ética, como también la de civismo, no se imparten en los grados de Kinder o Jardín de niños, y primaria, se deberían de enseñar, porque a esa edad es cuando (los niños) adquieren sus hábitos de conducta, y así se les puede instruir, el respeto, la cordialidad, la buena educación, para que cuando sean grandes, se refleje en beneficio del país.

Existe un Código de Prácticas Legales en Materia de Publicidad, que fue elaborado por la Cámara de Comercio Internacional, se creó con la intención de que haya principios éticos, estableciendo lo siguiente:

- “1. En la presentación de la publicidad, no sólo deben respetarse las leyes, sino también las tradiciones [y la moral] del país al cuál se dirige. La publicidad no debe tampoco atacar el sentido estético del público.
2. La publicidad debe ser conforme a la verdad y evitará deformar los hechos o engañar por alusión u omisión. No inducirá a error al consumidor mediante falsas indicaciones sobre:
 - a. Las características de la mercancía (utilidad, composición, materias empleadas, origen)
 - b. El precio, el valor, las posibilidades de utilización, las condiciones de compra de los productos.
 - c. Los servicios que acompañan a la compra, como la entrega, el cambio, la reposición, la reparación, el mantenimiento.

- d. La calidad o el valor de una mercancía de la competencia o la autenticidad de las declaraciones de un tercero.
3. La publicidad no debe contener exageraciones que tiendan a provocar infaliblemente la decepción del consumidor. Se impone una especial prudencia en los casos siguientes:
 - a. Cuando se dirige a enfermos, se guardará de prometer la cura de las enfermedades graves o el emitir sugerencias o información tendentes a poner en peligro la salud de un enfermo, por ejemplo disuadiéndole de consultar un médico.
 - b. Cuando se apela al ahorro público, la publicidad financiera no puede contener ninguna afirmación que sea susceptible de inducir a error al inversor, en lo que se refiere a los valores ofrecidos, a la renta del capital o las condiciones de amortización.
 - c. Cuando se invita al público a participar en loterías o concursos con premios que comporten la atribución de primas, la publicidad expondrá claramente todas las cláusulas de participación en la lotería o en los concursos, así como las condiciones para los lotes y las primas²²⁷

Este Código es importante, porque contiene todo lo ético en materia de publicidad, a nivel internacional. Sin embargo existe un inconveniente, que no todas las personas lo conocen o tienen acceso a él.

Por su parte en México el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR A.C.), se encarga de la ética publicitaria. Fue creado por los anunciantes, agencias de publicidad y los medios de comunicación. Impulsa la autorregulación, difunde y aplica los principios del Código de Ética Publicitaria, para que se cumplan.

Este Consejo trata de contar con los sectores más significativos de la Industria publicitaria, integrándose con 110 asociados que incluyen anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones civiles, que son consejeros titulares, consejeros permanentes y asesores.

El Consejo está integrado por instituciones, que son órganos de consulta para elaborar normas en materia de publicidad. Estos proponen estudios que

227. Cámara de Comercio Internacional. Código de Prácticas Legales en Materia de Publicidad. 1949 y 1953. <http://www.icc.org/sponsorship.html>

sirvan de base para la elaboración, seguimiento y evaluación de los programas de control sanitario de la publicidad.

CUADRO 41.
EN EL CONSEJO CONSULTIVO DE LA PUBLICIDAD PARTICIPAN LOS REPRESENTANTES DE LAS SIGUIENTES INSTITUCIONES:
• Instituto Nacional de Salud Pública.
• Instituto Nacional de Administración Pública.
• Universidad Iberoamericana.
• Instituto Nacional de Psiquiatría.
• Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.
• Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos.
• Consejo Coordinador Empresarial.
• Consejo de la Comunicación, A.C.
• Asociación Mexicana de la Publicidad.
• Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.
• Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria.
• Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión.
• Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana.
• Asociación Mexicana de Estudios para el Consumidor. ²²⁸

El órgano de control del CONAR, está encargado de resolver las controversias y reclamaciones respecto a la publicidad que no cumpla con los principios éticos.

228. <http://www.conar.org.mx/>

Este órgano da opiniones de valoración ética, y emite dictámenes, y funciona a través del voto de calidad, y de las atribuciones del Consejo Directivo, y toma decisiones de orden administrativo de los recursos de la asociación y la conclusión de los asuntos.

Resuelve inconformidades publicitarias a petición de parte, ya sea de empresas, asociaciones, o directamente de los consumidores, o por decisión del Consejo Directivo con carácter ex officio, resuelve y notifica a las partes, la resolución.²²⁹

CUADRO 42.
OBJETIVOS DEL CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ÉTICA PUBLICITARIA (CONAR):
· Beneficiar al consumidor mexicano con publicidad responsable.
· Asegurar que la publicidad cumpla con el Código de Ética Publicitaria.
· Difundir la cultura de autorregulación.
· Lograr que las autoridades apoyen cada día más al CONAR en materia de publicidad. ²³⁰

El gobierno federal mexicano tiene la obligación de informar sobre lo que es la ética, y asesorar gratuitamente a las empresas, respecto a como aplicarla en las acciones y movimientos de todas las nuevas empresas que se están formando en el país. También debería de expedir, procesar y sancionar todo lo referente a la ética publicitaria.

5. El Ámbito Jurídico en México.

Las agencias publicitarias son tan libres como la creatividad lo permita y los recursos de las empresas que inviertan en ellas.

La legislación mexicana contempla las normas referentes a los anuncios comerciales, pues de lo contrario sería difícil el ejercicio de la libre comunicación en la vida social, dándose los abusos de los más fuertes contra

229. Ídem.

230. Ídem.

los más débiles, o de los más ricos contra los más pobres, o de los más preparados contra los más ignorantes, restringiendo esta libertad.

CUADRO 43.
ORDEN JERÁRQUICO DEL SISTEMA JURÍDICO MEXICANO:
1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
2. Tratados Internacionales.
3. Leyes Secundarias. <ul style="list-style-type: none"> o Federales. o Locales.
4. Reglamentos.
5. Normas Oficiales Mexicanas (NOM´s) y Normas técnicas: Normas ISO (International Standards Organization) ²³¹

CUADRO 44.
LEGISLACIÓN MEXICANA RELEVANTE REGULATORIA DE LA PUBLICIDAD:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ley Federal de Radio y Televisión.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ley de Espectáculos Públicos del Distrito Federal (DOF, 4 enero, 1997)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ley General de Salud (DOF, 7 febrero, 1984)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ley de Salud para el Distrito Federal (DOF, 15 enero, 1987)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ley Federal de Protección al Consumidor (DOF, 24 diciembre, 1992)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ley Federal de Aeropuertos, Publicidad en Aeropuertos.

231. Revista Etcétera, ¿Qué cambia con los decretos del Presidente? Por Almada M., Hugo. Número 25, noviembre 2002, México, D. F. p. 7.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ley Federal de Derechos y otras disposiciones fiscales.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ley Bancaria (Publicidad de los Bancos, artículo 94)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estatuto Orgánico de la PROFECO en materia de Comunicación Social.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reglamento de La Ley Federal de Radio Y Televisión.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reglamento de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal (DOF, 2 septiembre, 1988)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad (DOF, 26 septiembre, 1986)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos (DOF, 26 de septiembre, 1986)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reglamento sobre Promociones y Ofertas (DOF, 26 septiembre, 1990)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Circular que contiene disposiciones de carácter general aplicables a la publicidad y propaganda en materia de fianzas (DOF, 14 febrero, 1991)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Circular que contiene disposiciones de carácter general aplicables a la publicidad y propaganda en materia de seguros (DOF, 13 febrero, 1991)
<ul style="list-style-type: none"> <ul style="list-style-type: none"> ○ Norma Oficial Mexicana, NOM-028-SCFI-1993. Criterios sobre Promociones Coleccionables y en las que Interviene el Azar (DOF, 7 enero, 1994)
<ul style="list-style-type: none"> <ul style="list-style-type: none"> ○ Norma Oficial Mexicana, NOM-053-FITO-1995.

<p>o Circular CONSAR. Reglas Generales sobre Publicidad y Promociones que realicen las Administraciones de Fondos para el Retiro (DOF, 10 octubre, 1996)</p> <p>Por la que se establecen los requisitos y especificaciones fitosanitarias para realizar la difusión de la publicidad de insumos fitosanitarios (DOF, 4 septiembre, 1996)</p>
<p>NORMAS OFICIALES MEXICANAS EN MATERIA DE EMPAQUETADO:</p>
<p>Existen normas que regulan la publicidad, como las Normas Oficiales Mexicanas (NOM´s), que en materia de empaquetado y de leyendas relativas a productos que se distribuyen y/o se anuncian; que establecen que anuncio se autoriza para la publicidad de un producto.</p>
<p>Algunas de ellas son:</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ -Norma Oficial Mexicana, NOM-028-SCFI-1993. Criterios sobre Promociones Coleccionables y en las que Interviene el Azar (DOF, 7 enero, 1994)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ -Norma Oficial Mexicana, NOM-053-FITO-1995. Por la que se establecen los requisitos y especificaciones fitosanitarias para realizar la difusión de la publicidad de insumos fitosanitarios (DOF, 4 septiembre, 1996)²³²

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos:

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, no es específica en cuanto a la materia de publicidad, pero si regula todas las profesiones, entre ellas la del agente publicitario, en su artículo 5, señalando lo siguiente:

“A ninguna persona podrá impedirse que se dedique a la profesión, industria, comercio o trabajo que le acomode, siendo lícitos. El ejercicio de esta libertad sólo podrá vedarse por determinación judicial, cuando se ataquen los derechos de tercero, o por resolución gubernamental, dictada en los términos que marque la ley, cuando se ofendan los derechos de la sociedad.

232. Íbidem. p. 3.

Nadie puede ser privado del producto de su trabajo, sino por resolución judicial”²³³

La publicidad es una materia que se genero por el comercio, desde que existió el ser humano. El individuo que quiere vender, tiene que pregonar lo que vende. Sin embargo esto no ha cambiado, en la actualidad hay personas que se dedican a esta actividad, como los diseñadores gráficos, psicólogos, que integran las agencias publicitarias, y promocionan productos, desde el empaque o envase, hasta el anuncio espectacular que se ve en las grandes avenidas.

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en su artículo 7, contempla la garantía de libertad de imprenta, exige que se respete siempre la vida privada, la moral y la paz pública. Este medio de comunicación escrita se sustenta por las ventas de sus ediciones o publicaciones, y por la publicidad que contiene y difunde.

En México es ilícita la publicidad que induzca al error o a la confusión, como lo señala la Ley Federal de Protección al Consumidor en su artículo 32. De ahí que si se incumple dicho precepto legal, se está frente a publicidad engañosa.²³⁴

Para que haya seguridad jurídica en los medios de comunicación, se necesita de inversiones, y este principio se localiza en tres ordenamientos: Reglamento del año 1990 de la Ley Federal de Telecomunicaciones, Tratado de Libre Comercio con América del Norte, Capítulo XIII, y Ley de Vías Generales de Comunicación.

La ilicitud de los anuncios comerciales en los medios de comunicación, demuestra que no hay seguridad para aquellos que los utilizan, los oyen o los ven.

233. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. En vigor el 1 de mayo de 1917, D. O. F. 2005. México, D. F.

234. Ley Federal de Protección al Consumidor. Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de diciembre de 1992. En vigor a partir del 25 de diciembre de 1992, Actualización 2004. México, D. F.

CUADRO 45.
LAS LEYES MEXICANAS PROHÍBEN QUE LA PUBLICIDAD SEA:
a) Engañosa.
b) Desleal.
c) Abusiva.
d) Subliminal, mensajes ocultos de imágenes o sonidos ocultos, con los que:
1. De alguna forma se haga apología al delito o consumo de drogas.
2. Directa o indirectamente, obstaculice el ejercicio de la libre competencia comercial.
3. Induzca al miedo, terror, violencia o haga uso de supersticiones, hechicerías, brujerías, mitos o prácticas esotéricas.
4. No respete, las necesidades y características psicológicas, la credibilidad, experiencia y el sentimiento de lealtad de los receptores del mensaje especialmente, de los menores.

CUADRO 46.
PUBLICIDAD ILÍCITA:
-La que atente contra la dignidad de las personas, de sus valores o de sus derechos y garantías constitucionales, específicamente en lo relativo a su integridad física,
-La que no sea emitida por profesionales de la salud o por agencias publicitarias con autorización previa, emitida por la Secretaría de Salud,
-La que contenga temas de tratamientos de enfermedades, rehabilitación de inválidos, así como a la que se refiera a insumos para la salud, bebidas alcohólicas, tabaco, alimentos y bebidas, y productos de aseo, perfumería y belleza, plaguicidas, fertilizantes y sustancias tóxicas. ²³⁵

La Ley General de Educación señala que es publicidad ilícita, la que viole lo dispuesto por ella, y vaya contra los valores y el desarrollo integral del individuo.

Ley Federal de Radio y Televisión:

Por su parte, la Ley Federal de Radio y Televisión regula esta figura jurídica, en su artículo 63, en el siguiente cuadro.

235. Lema Devesa, Carlos. La publicidad de tono excluyente. Editorial Monte Corvo, S. A. España, 1980. p. 435.

<p>CUADRO 47.</p> <p>LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN SANCIONA TODA PUBLICIDAD QUE CONTENGA LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS:</p>
<ul style="list-style-type: none"> -Utilice palabras, expresiones, imágenes, frases, escenas que vayan en contra de las buenas costumbres. -Ofendan la moral. -Corrupción del lenguaje. -Denigre u ofenda el culto cívico de los héroes o a las creencias religiosas. -Discrimine razas. -Utilice sonidos o imágenes ofensivas. -Incite a la violencia. -No respete los horarios de transmisión de productos como bebidas alcohólicas y tabaco.

Y también se señala en esta ley, la competencia que tiene cada Secretaría en materia de radio y televisión.

<p>CUADRO 48.</p> <p>COMPETENCIA DE LAS SECRETARÍAS EN LA LEY DE RADIO Y TELEVISIÓN, EN ESTA MATERIA:</p>
<p>SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES, ARTÍCULO 9:</p>
<p>I.- Promueve la ampliación de la cobertura geográfica (de radio y televisión), a los sectores de menores ingresos.</p>
<p>II. Declara nulidad o la caducidad de las concesiones o permisos, y los modifica de acuerdo a Ley Federal de Radio y Televisión.</p>
<p>III.- Autoriza y vigila, desde el punto de vista técnico, el funcionamiento u operación de las estaciones y sus servicios.</p>
<p>IV.- Fija las tarifas para las estaciones comerciales.</p>
<p>V.- Interviene en el arrendamiento, venta y otros actos que afecten al régimen de propiedad de las emisoras.</p>
<p>VI.- Impone las sanciones de acuerdo a las contribuciones de las emisoras.</p>
<p>VII.- Otorga y revoca concesiones y permisos a las estaciones de radio y televisión, y asigna las frecuencias que deben utilizar (artículo 13)</p>

SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN, ARTÍCULO 10:
I.- Vigila las transmisiones de radio y televisión, para que estén dentro de los límites del respeto a la vida privada, dignidad personal y moral, no atacando los derechos de los terceros, ni provocando la comisión de algún delito, o perturbando el orden y la paz pública.
II.- Vigila que las transmisiones dirigidas a la población infantil, propicien el desarrollo armónico, estimulando la creatividad y la solidaridad humana. Procura que se comprendan los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional. Así como que se promueva el interés científico, artístico y social, al proporcionar diversión, junto con el proceso formativo.
III.- Vigila la eficacia de las transmisiones, que: <ul style="list-style-type: none"> - Propicien el desarrollo armónico de la niñez. - Estimulen la creatividad, la integración familiar y la solidaridad humana. - Procuren la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad Internacional. - Promuevan el interés científico, artístico y social de los niños. - Proporcionen diversión y coadyuven al proceso formativo en la infancia.
IV.- Impone las sanciones que correspondan a sus atribuciones y denuncia los delitos que se cometan contra la ley.
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA, ARTÍCULO 11:
I.- Promueve y organiza la enseñanza.
II.- Promueve la transmisión de programas de interés cultural y cívico.
III.- Promueve el mejoramiento del idioma nacional en los programas que difundan.
IV.- Elabora y difunde programas de carácter educativo y recreativo para la población infantil.
V.- Interviene en los medios de comunicación para proteger los derechos de autor.
VI.- Extiende certificados de aptitud al personal y a locutores que participen en las transmisiones.
VII.- Informa a la Secretaría de Gobernación los casos de infracción, a fin de que imponga sanciones.
VIII.- Coordina el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión del Gobierno Federal.
SECRETARÍA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA (SIC), ARTÍCULO 12:

I.- Autoriza la transmisión de propaganda comercial relativa al ejercicio de la medicina y actividades conexas, como también de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, de prevención o de curación de enfermedades.
II.- Promueve y organiza la orientación social en favor de la salud del pueblo.
III.- Impone las sanciones que correspondan a sus atribuciones. ²³⁶

Esta ley señala que la propaganda comercial que se transmita en radio y televisión, debe cumplir con lo que establecen los artículos 67 al 69.

CUADRO 49.
ARTÍCULO 67:
I.- Deben tener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y la programación.
II.- No se dará publicidad a centros que apoyan el vicio (por ejemplo a cantinas o prostíbulos)
III.- No se transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o exageren, siendo falsa la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.
IV.- No deberá transmitir publicidad que incite a la violencia, o que distorsione los hábitos de la buena nutrición.
ARTÍCULO 68:
I.- Las difusoras comerciales, al realizar la publicidad de bebidas, deben abstenerse de toda exageración, y combinarla o alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición.
II.- En la difusión de esta clase de publicidad no se dará trabajo (para que actúen en los comerciales) a menores de edad; y tampoco se podrán ingerir real o aparentemente frente al público, los productos que se anuncian.
ARTÍCULO 69:
Las difusoras comerciales deben exigir que toda propaganda de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos, artículos de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades, esté autorizada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia (sic) ²³⁷

La Ley de Radio y Televisión vigente establece que la Secretaría de Gobernación es la encargada de imponer las sanciones administrativas a los creadores de la publicidad, que violen los preceptos que atenten contra la moral (como los anuncios subliminales)

236. Ley Federal de Radio y Televisión. Reformas del 11 de marzo de 2006. México, D. F. Página WEB, www.cddhcu.gob.mx.

237. Ídem.

Los anuncios comerciales se analizan, y se sancionan cuando no cumplen con los requisitos que la ley señala. Es importante tener en cuenta el tiempo histórico en el que se proyectan, ya que en otras décadas se consideraban inmorales algunas situaciones (que presentaba la publicidad), que hoy se ven normales (por ejemplo la desnudez de las modelos, los besos, escenas en la cama, vocabulario)

Procuraduría Federal del Consumidor:

En materia de protección a los derechos del consumidor, la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) se encarga de sancionar sin eficacia a la publicidad que viola lo dispuesto por la Ley Federal de Protección al Consumidor, y faculta a los consumidores para que denuncien todo anuncio comercial que sea engañoso o inmoral.

“La reforma (de fortalecimiento y transparencia de las acciones de la autoridad) precisa conceptos en torno a la publicidad y define lo que debe de entenderse como engañosa o abusiva. Para evitar que puedan inducir al consumidor al error o confusión. Por otro lado, debe subrayarse que la Procuraduría podrá ordenar la suspensión de la publicidad que se haga en contravención a las disposiciones de la Ley, tanto al proveedor, como al medio que la difunda”²³⁸

La Procuraduría Federal del Consumidor debe informar a los compradores, y averiguar los abusos que se lleguen a dar, por medio de la publicidad.

Reglamento de la Ley General de Salud:

Por otra parte, el Reglamento de la Ley General de Salud, en su artículo 12, señala que la información que la publicidad emita, no debe inducir al error, exagerando las características o propiedades de los productos, o de las actividades o servicios, o que indique o sugiera que el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, sean un factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de las personas.²³⁹

El fundamento jurídico que motivó esta tesis sobre los mensajes subliminales en los medios de comunicación, es el artículo 14, del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, del año 2006.

238. 2002 Acción y visión de PROFECO. ob. cit. p. 18.

239. Herrera Olmos, José María. Tesis: Marco Normativo de la Publicidad Subliminal. Universidad Nacional Autónoma de México, Licenciatura en Derecho. México, D. F. 1991. p. 107.

Que establece:

“No se autorizará la publicidad o se suspenderá ésta, según sea el caso, cuando del análisis realizado por la Secretaría (de Salud), se advierta que en ella se utilizan mensajes subliminales, entendidos éstos como los mensajes incorporados dentro de un anuncio explícito que influyen en el receptor, sin que exista una percepción consciente de dichos mensajes”²⁴⁰

No obstante que menciona los mensajes subliminales, no especifica como se presentan, si son audibles o visuales, y si se utilizan en cualquier medio de comunicación.

Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal:

El Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal, publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal del 6 de julio de 2001, en su artículo 25, fracción VI, establecía que no se permitía la instalación de anuncios en mobiliario urbano, que contuvieran mensajes subliminales en todos los tipos de publicidad comercial y/o política. Sin embargo, este artículo se abrogó en el año 2004, y actualmente tal Reglamento no regula dichos mensajes.²⁴¹

Diario de los Debates del Estado de Chihuahua:

En el Diario de los Debates del Estado de Chihuahua, del 26 de octubre del 2000, la Secretaria Alma Carolina Viggiano, dio sus consideraciones al Presidente del Congreso del Estado (el Diputado José Bernardo Ceballos), manifestando lo siguiente:

En el punto número 3, señaló que los medios de comunicación, (específicamente la televisión) cubren el 97% del territorio nacional, lo cual indica que casi todos los hogares mexicanos cuentan con este medio.

El avance tecnológico y la competencia del mercado mundial, ha propiciado el mal uso de programas que generan diversas conductas negativas en el ser humano.

Ciertos programas que se transmiten en los medios de comunicación, contienen mensajes subliminales nocivos, que estimulan la violencia, y la falta de respeto a la familia en los receptores.

240. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. 2006. Editorial Ediciones Fiscales Isef. Publicación en el Diario Oficial de la Federación de 3 de febrero de 1983. México, D. F.

241. Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal. Publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 28 de agosto de 2001. México.

Tal es el caso de algunas series de dibujos animados como *Pokémon*, *Los Simpson*, *Dragón Ball Z*, y otros. Asimismo, los denominados *talk show*, que al proyectarse en horarios familiares de las 17:00 a las 21:00 horas, tienen una audiencia de población infantil, aun cuando se consideren programas para adultos; se puede mencionar algunos como *Martha Susana*, *Hasta en las mejores familias*, *Laura en América*, *El show de Cristina*, y otros *shows*.

Otro tipo de programas inadecuados que se transmiten a través de la televisión, son los denominados *Alternativa II y I*, que abordan temas de ocultismo, con poca seriedad y sin perspectiva científica, que únicamente confunden y fanatizan a la comunidad.

En el punto número 4 señaló que, algunas campañas publicitarias inducen a un consumismo excesivo de productos, que dañan la salud a través de mensajes subliminales, estimulando los sentidos del consumidor.

No se pretende minimizar las ventajas que los medios de comunicación proporcionan, en especial la televisión, sino enfatizar que las autoridades competentes en la materia, tienen el compromiso de tomar en cuenta este planteamiento, a fin de que vigilen y propicien el uso adecuado de los medios.

La Ley Federal de Radio y Televisión debe cumplir, esta tiene la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana (artículo 5)

La Junta de Coordinación Política (del Estado de Chihuahua), turnó las consideraciones anteriores a la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía.

242

Observaciones que se hicieron en pro del bienestar de la sociedad mexicana, pues hacen ver a las autoridades que tipo de programas se transmiten en los medios de comunicación en la actualidad, que contravienen el mencionado artículo 5 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión. Lo anterior a fin de que cumplan con su responsabilidad y trabajo, y no permitan su transmisión.

Las consideraciones son directas y precisas, expone ejemplos claros de lo que la televisión en la actualidad transmite, programación "chatarra"

En México solamente existe un artículo (el 14, del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad) que se refiere a los mensajes subliminales.

242. Diario de los Debates, año 1, número 20. Acuerdo número 219/00 I P. O., octubre 2000, por el Congreso Legislativo del Estado de Chihuahua.

Reglamento Municipal de Anuncios, en Xalapa, Veracruz:

Sin embargo en Xalapa (Veracruz), el Reglamento Municipal de Anuncios, es más específico en su regulación. Así en el artículo 35, establece que no se va a otorgar la licencia o el permiso para la fijación, instalación o colocación de anuncios, cuyo contenido haga referencia a ideas o imágenes con textos o figuras que inciten a la violencia, o contraríen la moral o las buenas costumbres, o que contengan mensajes subliminales, o promuevan la discriminación de raza o condición social, o estén redactados en idioma distinto al español.

En su artículo 63, fracción V, ordena que los anuncios que utilicen mensajes subliminales, se sancionaran al momento de cometer la infracción (a los propietarios o directores responsables de obra), con una multa de cinco, y hasta doscientos días de salario mínimo vigente en el municipio.²⁴³

Gaceta Parlamentaria, de Jalisco:

En Jalisco, también se han propuesto reformas a leyes, con el fin de regular los mensajes subliminales. Por ejemplo el Diputado Hugo Rodríguez Díaz (del grupo parlamentario del PRI), durante el primer periodo ordinario del año 2003 (el 11 de noviembre) de la LIX Legislatura (de Jalisco), propuso una iniciativa de ley, con carácter de decreto, solicitando que se pueda impugnar la elección para Presidente de la República. Para lo cual se deberán reformar los artículos 76 y 77, y adicionar los artículos 77 bis y 78 bis, de la Ley General de Sistemas de Medios de Impugnación en Materia Electoral.

En sus consideraciones manifestó lo siguiente:

Primero, en el párrafo octavo:

“Se propone la creación de un artículo 77 bis, que regule las causales de nulidad de la elección del Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, en el sentido que se indica en los artículos 76 y 77, conforme a la inclusión de la causal de utilización de publicidad subliminal que líneas abajo se analiza”²⁴⁴

Propuso también que en el artículo 78 bis, se otorgue la facultad de declarar nula la elección del Presidente de los Estados Unidos Mexicanos al Pleno de Tribunal Federal Electoral por su importancia. Es obvio que esas facultades sólo pueden estar en manos de la instancia superior del Tribunal Federal Electoral (sic) autoridad superior en materia electoral de todo el país.

243. Reglamento Municipal de Anuncios, Xalapa, Veracruz. Expedido 27 de noviembre de 1997.

244. Gaceta Parlamentaria, año III, Número 619, 26 de octubre de 2000.

Segundo: Se pasa al análisis de la publicidad subliminal, por qué es necesario señalarla como la causa que motiva la nulidad de las elecciones de Diputados, Senadores y Presidente de los Estados Unidos Mexicanos.

La publicidad subliminal daña el comportamiento racional de las personas, ya que transmite mensajes que van directamente al inconsciente y subconsciente. Ésta provoca la reacción de los instintos primarios, como los sentimientos, el placer y el ansia de seguridad y poder.

“La publicidad subliminal crea ideologías y mitos meramente consumistas”²⁴⁵

Esta iniciativa de ley, se turnó a la Comisión de Gobernación para su estudio y dictamen.

La sociedad mexicana tiene la libertad de expresar su forma de pensar de conformidad con el artículo 6 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Sin embargo, los que crean la publicidad subliminal, deben de cumplir con determinadas normas que los limiten a fin de no manipular a las personas.

En México hay diversas normas que regulan los anuncios comerciales, pero ninguna autoriza el uso de la técnica subliminal. Pues sólo existe el artículo 14, del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, que la menciona pero no la define, y tampoco indica cuantas clases de mensajes subliminales existen actualmente.

Se debe hacer conciente a la población mexicana, del daño que provocan los mensajes subliminales que se insertan en la publicidad. Para ello debe preparársele, para que cuando descubra alguno, pueda denunciar ante la Secretaría de Salud, de forma verbal o por escrito (artículo 109 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad), ya que las agencias de publicidad, a través de esta clase de mensajes, manipulan a las personas, para que prefieran los productos que anuncian.

Por su parte, la publicidad de las Instituciones de Crédito, establece que los anuncios comerciales que ataquen o perjudiquen a otra Institución de Crédito, induciendo al error, será suspendida por la Comisión Nacional Bancaria. Lo anterior, por violar lo dispuesto por el Código de Ética Publicitaria.²⁴⁶

245. Ídem.

246. Ley de Instituciones de Crédito. Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 18 de julio de 1990. En vigor a partir del 19 de julio de 1990. 2005. México, D. F.

La CONAR, en su Código de Ética Publicitaria reglamenta los mensajes subliminales, sin embargo la Comisión Nacional Bancaria, en ninguna de sus legislaciones hace alusión a ellos.²⁴⁷

Los que han legislado en materia de publicidad (artículo 14 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad), demuestran que si saben de la existencia de los mensajes subliminales y del daño que ocasionan.

Con todos los ejemplos que se han mencionado anteriormente, sobre diputados, secretarías, y otros, que han debatido sobre los mensajes subliminales en los medios de comunicación, se prueba que algunas de esas autoridades, no ignoran el tema.

En México se emiten mensajes subliminales diariamente en los medios de comunicación, en especial en la publicidad (de radio y televisión), sin saber el daño psicológico que causan, ya que actualmente no se ha legislado al respecto.

Sin embargo queda la duda de si en México, las autoridades (en materia de medios de comunicación), no legislan al respecto (de los mensajes subliminales), porque no les conviene o por sus intereses económicos.

Si las autoridades (en especial la Secretaría de Salud), no permitieran la transmisión de publicidad subliminal, provocarían que las agencias publicitarias, perdieran mucho dinero.

A las agencias publicitarias no les conviene que las autoridades regulen la técnica subliminal, porque están conscientes de lo nocivo que es para la salud mental. Además por que el receptor no está aceptando conscientemente la información que se le transmite.

En virtud de haber explicado ya, porque las agencias publicitarias insertan mensajes subliminales en los anuncios, a continuación se ejemplifica con imágenes, como los medios de comunicación llegan a transmitir publicidad con contenido subliminal.

247. Revista Etcétera. ob. cit. p. 9.

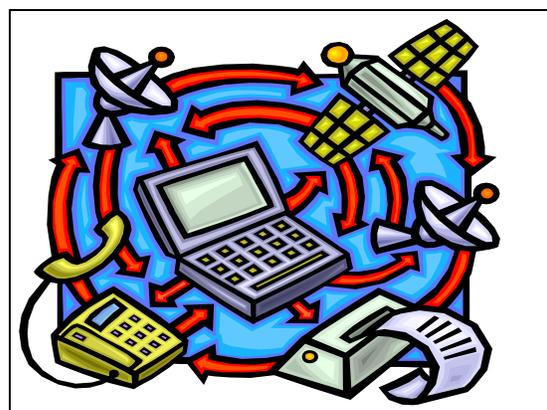
PRIMER CASO:

La agencia publicitaria crea un anuncio comercial.



El anuncio es presentado ante la Secretaría de Salud, autoridad competente para analizar y revisar toda clase de publicidad, ve si cumple con los requisitos que establece el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.

Si el anuncio está apegado a la ley, la Secretaría expide el permiso aprobatorio, para que se transmita en los medios de comunicación.





Finalmente la difusora transmite el anuncio comercial, en los medios de comunicación (a nivel nacional o internacional), hacia los receptores.

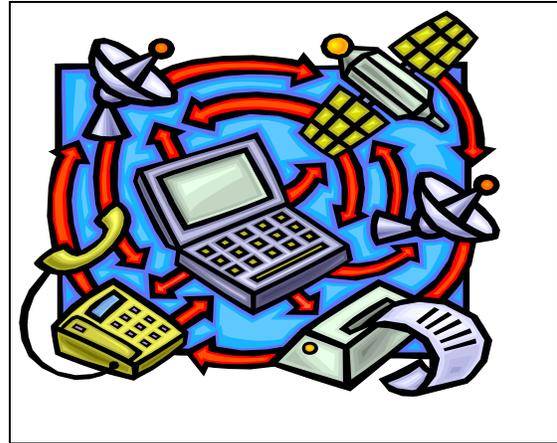
SEGUNDO CASO:

La agencia publicitaria crea un anuncio comercial y le inserta un mensaje subliminal.



La Secretaría de Salud, lo analiza, y al percatarse que contiene un mensaje subliminal, lo rechaza (de conformidad con el artículo 14, del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad)

Ningún mensaje subliminal debe transmitirse en los medios de comunicación.



Porque dañan a la población.

TERCER CASO:

La agencia publicitaria crea un anuncio comercial y le inserta un mensaje subliminal.



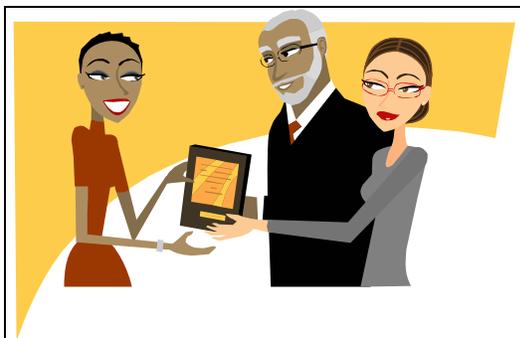


El anuncio es presentado ante la Secretaría de Salud, ésta lo analiza y ve si cumple con los requisitos establecidos por la ley. Pero se percata de la existencia del mensaje subliminal. Y no lo rechaza.

Presentándose las dos siguientes situaciones:

1.- La autoridad extorsiona (pide dinero) a la agencia publicitaria, a cambio de dar la autorización o el permiso, para que el anuncio se transmita en los medios de comunicación.

2.- La agencia de publicitaria soborna a la autoridad, para obtener la autorización de transmisión del anuncio.



Cuando se presenta alguna de estas dos situaciones, se afecta a México, no sólo por los efectos dañinos de los mensajes subliminales, sino por que se agranda la cadena de corrupción, que existe, en la actualidad.

Cuando los mensajes subliminales se transmiten, manipulan el inconsciente y subconsciente de las personas. Entonces si la autoridad los autoriza está de acuerdo en dicha manipulación.



Cuando se permite lo anterior, se daña a la sociedad conscientemente.

CUARTO CASO:

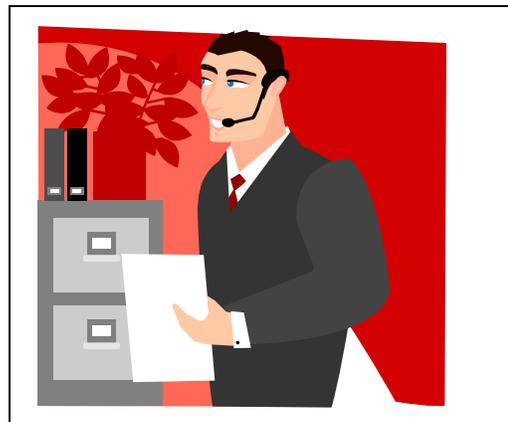
La agencia publicitaria crea un anuncio comercial y no inserta ningún mensaje subliminal.





Al presentar el anuncio ante la Secretaría de Salud, ésta lo analiza y da la autorización para ser transmitida, porque cumple con todos los requisitos que las leyes en la materia establecen.

La agencia publicitaria, al tener en sus manos la autorización para transmitir el anuncio comercial, le inserta mensajes subliminales.



La agencia publicitaria va al medio de comunicación (la difusora), para que transmita el anuncio. Pero éste ignora que el anuncio se autorizó sin el mensaje subliminal insertado.

La agencia publicitaria de forma ilegal logra vender y manipular a la población receptora (dañando su inconsciente), perjudicando a las autoridades y al medio de comunicación transmisor.



Cuando la autoridad descubre que el anuncio contiene un mensaje subliminal, debe sancionar a la agencia publicitaria con una multa. Esta situación puede causar que la campaña publicitaria fracase, ya que se clausurarán los anuncios espectaculares públicos, no se exhibirán (en los medios de comunicación), no se podrán vender o distribuir los servicios ofrecidos, con pérdidas en el mercado (de audiencias, recursos y hasta de signos distintivos), obteniendo mala fama.

En México, no se puede afirmar que alguno de los casos anteriores se cumpla, porque las autoridades competentes que regulan los medios de comunicación y la publicidad, no tienen peritos especiales, para el análisis y estudio de los mensajes subliminales.

El artículo 14 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, es el único precepto que menciona los mensajes subliminales, pero no los reglamenta.

La Secretaría de Salud es la competente para no autorizar la transmisión de publicidad subliminal en los medios de comunicación. Tiene la facultad de ejercer todas las atribuciones que la Ley de Radio y Televisión le otorga en materia de publicidad, y las que le confieran las Secretarías de Gobernación, Educación Pública, Economía, Comunicaciones y Transportes.

En el artículo 14, no se debe generalizar respecto a los mensajes subliminales, ya que se transmiten de forma audible y visual (y están ocultos, pues se insertan en *Cd's*, *DVD's*, *Mp3*, *Mp4*, *cassettes*, discos de acetato; películas, programas en vivo, novelas, videos, fotografías, pinturas, publicidad, espectaculares, revistas, y otros), presentándose en todos los medios de comunicación.

El artículo 14 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, debe ser el fundamento de una nueva ley, que exclusivamente regule los mensajes subliminales que se transmiten en los medios de comunicación. Cualquier mensaje debe tener un contenido orientador y educativo, nunca usando la técnica subliminal.

RESUMEN Y CONCLUSIONES:

PRIMERA.- El mensaje subliminal es la información en imágenes o sonidos ocultos, que se insertan en una grabación, publicación, video o película, para manipular al receptor.

SEGUNDA.- Se debe regular la técnica subliminal, porque daña y manipula el subconsciente de las personas, cambiando su forma de pensar y de actuar.

TERCERA.- Los mensajes subliminales en su mayoría, son de índole sexual y pornográficos, y los demás son adictivos, pervertidos, demoníacos y suicidas.

CUARTA.- En más de cincuenta países existe legislación que regula los mensajes subliminales.

QUINTA.- En México sólo se regulan los mensajes subliminales en el artículo 14 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad; debe reformarse y reglamentarse el artículo 14, para que quede de la siguiente forma:

No se autorizará la publicidad o se suspenderá ésta, según sea el caso, cuando del análisis realizado por la Secretaría de Salud, se advierta que en ella se utilizan mensajes subliminales. Entendidos éstos como los mensajes incorporados dentro de un anuncio, influyendo en el receptor, y que pueden llegar por distintos canales: visuales y auditivos, sin que exista una percepción consciente de ellos.

SEXTA.- La Secretaría de Salud, la PROFECO, el IMPI, la CONAR, la Secretaría de Educación Pública, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, no están cumpliendo con su obligación de evitar que lleguen al público anuncios comerciales que contengan mensajes subliminales, contraviniendo los reglamentos que ellos mismos establecieron respecto a la publicidad ilícita.

SÉPTIMA.- La denuncia a que se refiere el artículo 109 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, no puede cumplirse por que la mayoría de los integrantes de la sociedad ignoran lo que es un mensaje subliminal y el derecho que tienen para denunciarlos ante la Secretaría de Salud.

OCTAVA.- Los medios de comunicación, deben respetar los horarios y las clasificaciones, poniendo al inicio de cada programa su clasificación, y también poner los anuncios comerciales, que entran en esa clasificación.

NOVENA.- Debe crearse un tipo penal en el Código Penal Federal, para que se castigue a los responsables de insertar en los medios de comunicación, mensajes subliminales.

DÉCIMA.- En el Plan Nacional de Desarrollo debe crear un programa que imparta la Secretaría de Educación Pública, para informar a la población mexicana todo lo relacionado sobre los mensajes subliminales. Este programa debe implementarse en escuelas, centros sociales y de salud; que incluya pláticas a los padres de alumnos, en todo México, explicando como los mensajes subliminales están influyendo negativamente en niños y adolescentes; y explicarles que cualquier persona tiene el derecho de denunciar ante la Secretaría de Salud, la existencia de mensajes subliminales en la publicidad, con fundamento en el artículo 109 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.

UNDÉCIMA.- Debe reformarse el artículo 112 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, a fin de que se incluya como violación al mismo, la inserción de mensajes subliminales en los anuncios comerciales; en consecuencia, que quien los inserte, será sancionado con la suspensión de dicha publicidad, y con una multa de quince mil veces el salario mínimo general vigente en la zona económica de que se trate.

DUODÉCIMA.- En México debe crearse una ley que regule exclusivamente los mensajes subliminales en los medios de comunicación (y no sólo los mencione, como el artículo 14 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad) De ahí que se debe llenar el vacío que existe actualmente, en las leyes de la materia de publicidad, sobre los mensajes subliminales.

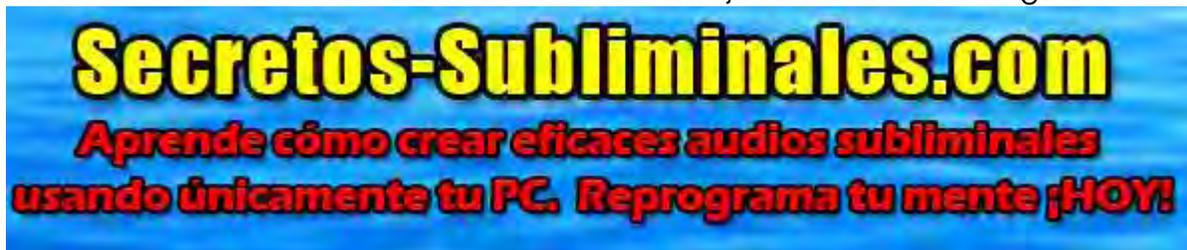
DECIMOTERCERA.- En lo general el Congreso debe legislar para que la publicidad que se anuncia en las páginas de *Internet* mexicanas, no contenga mensajes subliminales.

DECIMOCUARTA.- Lo contradictorio del sistema jurídico mexicano en materia de publicidad, es que la autoridad competente es la Secretaría de Salud, y esta no debe dejar que se emitan mensajes subliminales, y lo permite. Contribuyendo con el daño a la salud mental de la población.

La Secretaría de Salud se le ha conferido una gran responsabilidad, que no ha sabido llevar. No tiene una autoridad por encima de ella, que vigile y sancione sus acciones, por no cumplir con su Reglamento. ¿Porqué mencionar los mensajes subliminales en su Reglamento? Si no los va a regular, sancionar, y a quitar. Esto se puede impedir desde antes de dar el permiso, para que no se transmitan en los medios de comunicación.

ANEXOS:

Anuncio de un libro de cómo mandar mensajes subliminales. Imagen ²⁴⁸



"DESCUBRE: La verdad absoluta sobre la creación profesional de títulos subliminales que funcionan en cada ocasión...

"Aprende (paso a paso) a construir CD's y MP3's subliminales utilizando tu propia computadora"

Finalmente, puedes utilizar una poderosa **tecnología** recientemente **desclasificada** para fabricar tus propios títulos subliminales para **iniciar tu propio negocio**, para tu uso personal o para regalar a tus amigos... ¡a una **fracción del precio** en el mercado!

"...Cambios increíbles en solo días..."

¿Qué podrás hacer con mi eBook **SECRETOS SUBLIMINALES?**

248. <http://www.secretos-subliminales.com/Pedido.html>

- ✓ Tienes una guía detallada y paso a paso para que aprendas a desarrollar tus propios CD's, MP3's y cassettes subliminales. **¡Está totalmente en Español!**
- ✓ Puedes personalizar tus propios títulos subliminales, con tu propia voz, tu propia música de fondo y tus propios mensajes.
- ✓ Puedes incluso iniciar tu propio y exitoso negocio de venta de discos subliminales. El mercado mundial de títulos subliminales es de **billones de dólares**. ¿Ya tomaste tu parte?
- ✓ Produces tus propios títulos subliminales a una fracción del precio en el mercado, para tu uso personal o para regalar a tu familia, pareja o amigos. ¡Imagina lo que te vas a ahorrar!
- ✓ Aprendes cómo diseñar y escribir afirmaciones de la forma adecuada para asegurar que funcionen y que las acepte el subconsciente.
- ✓ Produces tus discos ¡utilizando sólo tu computadora personal! que solo tiene que cumplir [con estas especificaciones técnicas](#).

Con **SECRETOS SUBLIMINALES** tienes el control completo sobre la fabricación de tus propios títulos subliminales.

¿PORQUÉ SECRETOS SUBLIMINALES ESTÁ GARANTIZADO PARA FUNCIONAR?

1. Por que **TU** haces cada disco, paso a paso.
2. Por que **TU** escoges el sonido, música o canción de fondo.
3. Por que **TU** escribes y desarrollas las afirmaciones (que posteriormente integrarás en el audio).
4. Por que **TU** mezclas todo para producir tus propios títulos.
5. Por que **TU** tienes el control completo de toda la producción.

**¿SABES CONTAR HASTA 4?
ES TODO LO QUE NECESITAS PARA
FABRICAR UN DISCO SUBLIMINAL CON MI MÉTODO**

1

Determina exactamente que idea o comportamiento quieres cambiar o modificar en tu persona (¿o tal vez en alguien más?)

2

Escribe las afirmaciones psicológicamente más adecuadas y naturales para ti, utilizando un infalible modelo de 7 pasos para formularlas. ¡Yo te digo cómo!

3

Graba tus afirmaciones y escóndelas en un audio. Te enseñé paso a paso varias técnicas profesionales para que construyas poderosos audios que sean funcionales en cada ocasión.

4

¡Listo! Tienes en tus manos una poderosa y rápida herramienta de modificación de comportamiento. ¿Tiempo para hacer un audio? Solo minutos. ¿Costo? menos de UN dólar. ¡Así es (\$1.00 USD)!

MIRA LO QUE PUEDES HACER CON MI MÉTODO

- Tener tu propio negocio de discos subliminales. **Esta simple idea puede resolver tus problemas de dinero.**
- Crear ilimitadamente tus propios títulos subliminales sin pagar regalías a nadie. **Todo el dinero que cobres es para ti.**
- Decidir las afirmaciones, las técnicas, la música o sonido de fondo y el precio final. **Tu tienes el control completo de cada disco.**
- Poder cambiar cualquier creencia, comportamiento o actitud en tí, aunque nunca hayas podido en el pasado. **Cambia tu vida ahora.**
- Hacer excelentes regalos subliminales a tus familiares, pareja, amigos, empleados, etc. **No existe un regalo tan original y personalizado como un disco subliminal.**

¿QUÉ RECIBIRÁS CUANDO COMPRES TU COPIA DE SECRETOS SUBLIMINALES ?

- ✓ Una guía detallada y paso a paso para desarrollar tus propios CD's, MP3's y cassettes subliminales.
- ✓ Te mostraré cual es el software adecuado para mezclar tus audios subliminales y donde conseguirlo gratis (en versión de demostración por 30 días).
- ✓ Aprenderás la técnica de "**Silent Subliminal**", que fue recientemente desclasificada por el gobierno de los Estados Unidos y que permite codificar las afirmaciones en altas frecuencias, por encima del espectro auditivo de una persona. Esta es una técnica tan poderosa y eficaz que **no lo podrás creer**.
- ✓ Aprenderás la técnica de "**Vocoder**", que disfraza (enmascara) la voz con las afirmaciones con cualquier tipo de música, sonido o canción de fondo. Es como si la afirmación grabada "cambiara la voz" y sonara como la música de fondo. ¡**Es increíble!**
- ✓ Conocerás la técnica del Triple Hit®. que integra en un solo audio 3 técnicas de codificación subliminal distintas, para triplicar el beneficio de cada uno de tus discos.
- ✓ Podrás vender tus discos creados con mi sistema e iniciar así tu propio y exitoso negocio en el altamente redituable (\$\$\$) y **billonario** mercado mundial de discos subliminales.
- ✓ Te enseñaré con un muy simple proceso de 7 pasos el **secreto para construir poderosas afirmaciones positivas** que te garanticen que funcionan cada vez que las escuches.
- ✓ Puedes crear un número ilimitado de discos con esta información y venderlos **en el precio que quieras sin pagar ni un centavo en regalías**.
- ✓ Te enseñaré cómo comprimir tus audios subliminales en formato MP3 sin que pierdan calidad ni efectividad y también cómo grabar un CD (todo desde un mismo programa).
- ✓ **2 semanas de asesoría** por e-mail (a partir del día de tu compra) para guiarte en cualquier duda que tuvieras a través del proceso de crear títulos subliminales y darte sugerencias en tus temas.

✓ Recibe \$200.00 dólares en regalos adicionales que explico más abajo.

Esta puede ser una de las mejores inversiones en tu vida: **tener el conocimiento para crear tus propias herramientas subliminales auditivas utilizando solo tu computadora personal** ([con estas características técnicas](#)). Es solo una pequeña inversión por un sistema que puede transformarte por completo.

TODO LO QUE NECESITAS ES TU CREATIVIDAD Y TU COMPUTADORA. ¡LAS APLICACIONES SON ILIMITADAS!

- Bajar de peso
- Atracción de dinero
- Desempeño sexual
- Atracción del sexo opuesto
- Motivación para ejercitarme
- Reducción de stress
- Eliminación de adicciones (tabaco, alcohol, drogas)
- Eliminación de ansiedad y nerviosismo
- Acelerar el aprendizaje
- Dominar la enseñanza
- Eliminación de pánico

- Hablar en público
- Ventas exitosas
- Seducción sexual
- Elevar el carisma
- Relaciones amorosas
- Eliminación de fobias
- Rehabilitación rápida
- Mejorar la disciplina
- Pensamiento creativo
- Sexo sensacional
- Relajación profunda
- Atracción de abundancia
- **Cualquier cosa que desees cambiar. ¡Tu pones el límite!**

MUY BIEN, ¿CUANTO CUESTA ESTA PODEROSA PIEZA DE INFORMACIÓN?

Piensa bien en su valor, no en su precio. He traducido **años de experiencia, trabajo e investigación** en este libro electrónico para que tu simplemente lo uses y te beneficies de él. Si lo piensas bien **(1)** Puedes ganar miles de dólares con este sistema si decides crear tu propio negocio. **(2)** Te puedes ahorrar cientos de dólares en discos subliminales **(3)** Puedes crear cualquier tipo de audio subliminal y regalarlo a tus familiares, amigos, pareja, empleados o compañeros. **(4)** Puedes

utilizarlos en tu casa, en tu coche, en la escuela, en el trabajo o en tu negocio.
¡Piensa en las posibilidades!

Si lo piensas bien, esta información puede fácilmente venderse por más de \$500.00 USD.

***OFERTA ESPECIAL INTRODUCTORIA ***

La buena noticia es que voy a permitir que cualquier persona pueda aprender a crear sus propios títulos subliminales comprando este eBook, por lo que voy a fijar un precio introductorio de sólo ~~\$90.00 USD~~ **\$40.00 USD**. Así es, manejaré un descuento de más del 50% del precio normal.

Esta es una oferta introductoria. Ordena a más tardar a la media noche del día de hoy **MIÉRCOLES, 07 DE JUNIO DE 2006** y ahórrate \$50.00 USD del precio normal de \$90.00 USD. ¡Es más de un 50% de descuento!. Una vez pasado el período de introducción, voy a colocar este precio en su valor real.

ORDENA TU COPIA DE ~~SECRETOS SUBLIMINALES~~ ANTES DE LA MEDIA NOCHE DE HOY MIÉRCOLES, 07 DE JUNIO DE 2006 Y TE DARÉ \$200.00 USD EN BONOS DE REGALO. ES MI FORMA PERSONAL DE DARTE LAS "GRACIAS" POR COMPRAR ESTE EBOOK

¡Ordena tu copia aquí!

GARANTIA DE SATISFACCIÓN 100%

Este eBook contiene todo lo que necesitas para iniciar. Todo lo que requieres es una computadora [con estas características técnicas](#). Si este eBook no te da todo el conocimiento y la información mencionada en este sitio, solo contáctame y te haré llegar la información directamente.

Recuerda, este extraordinario eBook ofrece mucho. No encontrarás nada igual. Ordena tu copia ahora para tener acceso a los regalos que te incluyo con tu copia de **Secretos Subliminales**.

Te deseo el mejor de los éxitos. Sinceramente,

FRANCISCO CABRERA

PD 1. Deja de gastar en títulos subliminales fabricados por terceros. A partir de ahora puedes producir los tuyos propios exactamente como los deseas. Puedes

fácilmente ganar más del 3000% del dinero que inviertes en este libro vendiendo tus propios discos, mp3's y cassettes subliminales”²⁴⁹

²⁴⁹ Ídem.

FUENTES DOCUMENTALES:

1. Azuara Pérez, Leandro.
Sociología.
Vigésima Edición, Editorial Porrúa.
México, D. F., 2002.
2. Bryan Key, Wilson.
Seducción subliminal.
30ª. Impresión, Editorial Diana, S. A. de C. V.
México, D. F., 2003.
3. Careaga Montaña, Martín.
Rompiendo el hechizo de Disney.
Editorial Martín Careaga.
México, Baja California, Tijuana.
2002.
ISBN 970-91449-5-2.
4. Del Río, Eduardo, alias Rius.
Publicidad, televisión y otras porquerías.
Sexta Edición, Editorial Posada.
México, D. F., 1994.
5. González Reguera, Elizabeth.
Derecho Familiar.
2da. Edición, Editorial Cantú González,
México, D. F., 2003.
6. H. Qualter, Terence.
Publicidad y democracia en la sociedad de masas.
Ediciones Paidós.
Barcelona, España, 1994.
7. Hunt, Dave.
El Nazismo y la Nueva Era (Peace, Prosperity and the Coming
Holocaust)
Casa Editora Llamada de Medianoche.
Estados Unidos de América, 1997.
8. Iglesias, Francisco.
La televisión dominada.
2da. Edición, Ediciones RIALP.
España, 1990.

9. La Santa Biblia.
Sociedades Bíblicas Unidas.
Estados Unidos de Norte América.
1989.
10. Lechnar, Dr.
Book Subliminal Advertising 20th Century Brain Washing and what's hidden in the Microsoft's logo.
United States of America. June, 1998.
11. Lema Devesa, Carlos.
La publicidad de tono excluyente.
Editorial Monte Corvo, S. A.
España, 1980.
12. Lomas García, Carlos.
El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria.
Ciencias de la Comunicación.
Ediciones Octaedro.
Barcelona, España, 1996.
13. Mayle, Peter.
Viva la agencia. Trampas y atajos en el mundo de la publicidad.
Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
España, 1999.
14. Mendez Tomas, Rosa. María y Vilalta, A. Esther.
La publicidad ilícita: engañosa, desleal, subliminal y otras.
2da. Edición, Editorial Bosch.
Barcelona, España, 2001.
15. O'Guinn C., Thomas y Semenik, Richard J.
Publicidad Internacional.
Thomson Editores.
México, D. F., 1999.
16. Packard, Vance.
Las formas ocultas de la propaganda.
Editorial Sudamericana.
México, D. F., 1983.
17. Paoli Bolio, Antonio y González, Cesar.
Comunicación publicitaria.
Editorial Trillas.
México, D. F., 1988.

18. s/a. Publicidad: una controversia.
Colección Comunicación.
Ediciones EUFESA.
México, D. F., 1983.
19. Suárez Villegas, Juan Carlos.
¿Hay obligación moral de obedecer al derecho? Editorial Tecnos.
España, 1996.
20. Velilla, Martín y Garriga Puig, Jorge.
Psicoanálisis del comercial de televisión.
Editorial Hispano Europea.
España, 1970.

LEGISLACIÓN MEXICANA:

1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
En vigor el 1 de mayo de 1917, D.O.F. 2005. México,
D. F.
2. Código de Ética Publicitaria.
Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria.
AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad), 2004.
México, D. F.
3. Ley de Instituciones de Crédito.
Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 18 de Julio de 1990.
En vigor a partir del 19 de julio de 1990. 2005. México, D. F.
4. Ley Federal de Protección al Consumidor.
Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de diciembre de
1992. En vigor a partir del 25 de diciembre de 1992, Actualización
2004. México, D. F.
5. Ley Federal de Radio y Televisión.
Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación del 19 de enero de
1960. México, D. F. En vigor a partir del 20 de enero de 1960.
Actualizada 2006.
6. Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal.
Publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 28 de agosto de
2001. México.

7. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. 2006.
Publicación en el Diario Oficial de la Federación de 3 de febrero de 1983. México, D. F.
8. Reglamento Municipal de Anuncios.
Xalapa, Veracruz. Expedido 27 de noviembre de 1997.
9. Gaceta Parlamentaria, año III, No. 619,
México, D. F., jueves 26 de octubre, 2000.
10. Diario de los Debates.
Acuerdo número 219/oo IPPP.O.
Por el Congreso Legislativo del Estado de Chihuahua
Año I, número 20, octubre, 2000.

LEGISLACIÓN EXTRANJERA:

1. Argentina:
 - a) Ley Nacional 19.798. De Telecomunicaciones. 1972.
 - b) Código de Ética y autorregulación publicitaria. 2002.
2. Australia:

The Australian programme standards states. 1992.
3. Bolivia:

Ley de Telecomunicaciones. Num. 1632. 1995.
4. Cámara de Comercio Internacional.

Código de Prácticas Legales en Materia de Publicidad, 1953.
5. Comisión Internacional de Derechos Humanos.

Convención sobre los Derechos del Niño.
Del 25 de enero al 5 de febrero de 1999.
6. Consejo Económico y Social de la ONU:

Distr. General. E/CN.4/1999/WG.14/2
26 de noviembre de 1998 / Inglés / Español.
7. Consejo de Europa (Unión Europea): 44 países Miembros.

Convenio Europeo de Televisión Transfronteriza, 2002.

8. Dinamarca:
Executive Order on Radio and Television Advertising and Programme Sponsorship. 2003.
9. Ecuador:
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. 2000.
10. España:
 - a) Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada. 1988.
 - b) Ley General de Publicidad. 2000.
 - c) Ley Nacional de Radio y Televisión. 1994.
11. Estados Unidos de Norte América:
 - a) Broadcast of Information by Means of "Subliminal Perception Techniques" 1974.
 - b) ABC: Advertising Standards and Guide Lines, march 2001.
12. Holanda:
 - a) Media Act of 1987.
 - b) Código Holandés de Publicidad, 2000.
13. Nicaragua:
 - a) Ley No. 285, 1999.
 - b) Ley de estupefacientes, psicotrópicos y otras sustancias controladas; lavado de dinero y activos provenientes de actividades ilícitas. 2003.
14. OEA:

Promulga el acuerdo entre los gobiernos de las Repúblicas de Chile y de Venezuela sobre: Prevención, control, fiscalización y represión del consumo indebido y tráfico ilícito de estupefacientes y sustancias psicotrópicas. Norma DTO-1173, el 28 de septiembre de 1993.
15. Organización Panamericana de la Salud:
Sesión 29. 1 y 2 de diciembre de 1997/Comunicación y Salud (documento SPP29/6/FR) Esp.
16. Países Nórdicos:
Noruega, Dinamarca, Finlandia, Suecia e Islandia.
The Consumer Ombudsman. 1991.

17. Panamá:
Responsabilidad Civil por competencia desleal, 1999.
18. Reino Unido:
The Television Act, 1964.
19. República Checa:
Broadcasting Act, 2001.
20. Rusia:
Ley Federal. No. 108-F3 de la Federación Rusa sobre Publicidad. 1995.
21. Venezuela:
 - a) (Proyecto) Ley Orgánica sobre la regulación de las transmisiones y la difusión de contenidos a través de los servicios de divulgación. 2002.
 - b) Ley Orgánica sobre sustancias estupefacientes y psicotrópicas. 1993.
22. Zimbawe:
Broadcasting services Act, 2001.

DICCIONARIOS Y ENCICLOPEDIAS:

1. Diccionario Mosby. Medicina, enfermería y ciencias de la salud.
Quinta edición, Ediciones Harcourt España,
España, 2000.
2. Enciclopedia Jurídica OMEBA.
Tomos XI y XIX, Editorial Bibliográfica Argentina.
Argentina, Buenos Aires, 1967.
3. Nueva Enciclopedia Larousse.
Ediciones Larousse, S. A. de C. V.
México. 2001.
4. Vox Diccionario Enciclopédico Ilustrado.
Tomo III, Bibliograf, S. A.
España, 1965.

REVISTAS:

1. Cosmopolitan de México, año 31, No. 4, Editorial Televisa, S. A. de C. V.
México, D. F., abril, 2003.
2. Marie Claire, año 17, No. 1, Editorial Televisa, S. A. de C. V.
México, D. F., enero, 2006.
3. Revista Etcétera, ¿Qué cambia con los decretos del Presidente?
Por Almada M., Hugo., número 25.
México, D. F., noviembre, 2002.
4. SPOT, ¿Cuál es tu punto?
No. 9, Linka Edita S. A. de C. V.
México, D. F., octubre, 2003.
5. SPOT, ¿Cuál es tu punto?
No. 30, Linka Edita, S. A. de C. V.
México, D. F., noviembre, 2005.
6. 2002, Acción y visión de PROFECO.
Revista anual de la Procuraduría Federal del Consumidor.
México, D. F., 2002.

PERIÓDICOS:

1. LA JORNADA.
UNAM, Universidad Nacional Autónoma de México.
Publicación Diaria, México, D. F.
7 de abril de 1997.
2. Diario LA HORA.
Publicación Diaria, Quito, Ecuador.
20 de octubre de 2000.
3. El Universal.
Compañía Periodística Nacional.
Publicación Diaria, México, D. F.
15 de enero de 2006.

SITIOS DE *INTERNET* Y PÁGINAS *WEB*:

1. www.geocities.com/elotroladopy/mensub.htm
México. 22 de diciembre de 2004, 12:32 pm.
2. www.sobrenatural.org
Brasil. 15 de diciembre de 2004, 13:20 pm.
3. www.portalmix.com/efectos/dosenuno/
México. 3 de enero de 2005, 12:25 pm.
4. www.adbusters.org
Estados Unidos de América. 4 de febrero de 2005, 10:34 am.
5. www.extremefunnypictures.com/funnypic734.htm
Estados Unidos de América. 14 de marzo de 2005, 10:41 am.
6. www.santuario.com.ar/paginas/subli_explic.html
Argentina. 14 de marzo de 2005, 10:49 am.
7. <http://home.coqui.net/proconci/La%20Publicidad%20Subliminal2.html>
México. 6 de abril de 2005, 16:04 pm.
8. <http://mx.search.yahoo.com/search?p=subliminal+espa%C3%B1a+on+o&ei=UTF8&fl=0&meta=all%3D1&all=1&fr=FP-tab-web-t&b=11>
España. 6 de abril de 2005, 16:38 pm.
9. www.geocites.com/elotroladopy/sublipelicula.htm
México, 16 de junio de 2005, 17:46 pm.
10. www.monografias.com/trabajos5/elso/elso.shtml
México, 6, de abril de 2005, 17:37 am.
11. www.moline-consulting.com/fuerza.html
México, 5 de abril de 2005, 11:53 am.
12. www.universidadabierta.edu.mx/SerEst/Apuntes/NuneDiana_Sen-soper.htm
México, 13 de agosto de 2005, 13:47 pm.
13. www.monografias.com/trabajos7/sepe/sepe.shtml
México, 13 de agosto de 2005, 15:13 pm.
14. www.es.catholic.net/biblioteca/libro.phtml?consecutivo=203&capi-tulo=2320
México, 13 de agosto de 2005, 15:18 pm.

15. www.molwick.com/memint.es/am1-400-memoria.html
México, 13 de agosto de 2005, 15:46 pm.
16. <http://html.rincondelvago.com/publicidadsubliminal.html>
México, 13 de agosto de 2005, 16:17 pm.
17. www.flaepa.com/revista/r_tecnicas_subliminales.htm
México, 13 de agosto de 2005, 19:00 pm.
18. www.monografias.com/trabajos5/efepu/efepu.shtml
México, 13 de agosto de 2005, 19:14 pm.
19. www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/sexpu-bli.htm
México, 13 de agosto de 2005, 19:26 pm.
20. www.flaepa.com/aparatos/a_sincroinductores/a_sincroinductores4.htm
México, 13 de agosto de 2005, 20:27 pm.
21. www.ilustrados.com/publicaciones/EpZluuAyZuxUxXlkZT.php
México, 13 de agosto de 2005, 21:07 pm.
22. www.humanas.unal.edu.co/psicologia/docs/maestri/psicologia_sociedad/identidades_genero.pdf
Colombia, 4 de octubre de 2005, 12:44 pm.
23. www.ciberia.ya.com/davidvd2000/subliminal/taquistoscopio.htm
México, 28 de septiembre de 2005, 15:16 pm.
24. www.rebanadasderealidad.com.ar/472-al.htm
Argentina, 4 de octubre de 2005, 14:23 pm.
25. www.monografias.com/trabajos13/raciact/raciact.shtml
México, 4 de octubre de 2005, 14:28 pm.
26. www.derechoconsumo.com/omics1.htm
México, 4 de octubre de 2005, 14:31 pm.
27. www.monografias.com/trabajos22/psicologiadelmercadeo/Psicologiadelmercadeo.shtml#percep
México, 26 de octubre de 2005, 13:31 pm.
28. www.prensalatina.com.mx/Article.asp?ID=%7BCC1011175ECA-42F383E952922F97DA27%7D&language=ES
México, 22 de octubre de 2005, 15:23 pm.

29. [www.tabaquismo.freehosting.net/subliminal/PUBLICIDADENGANO- SA.htm](http://www.tabaquismo.freehosting.net/subliminal/PUBLICIDADENGANO-SA.htm)
México, 22 de octubre de 2005, 20:35 pm.
30. http://72.14.203.104/search?q=cache:iNah0qa9qycJ:www.paho.org/Spanish/HPP/HPM/TOH/enganofin.pdf+compa%C3%B1%C3%ADas+tabacaleras+lo+que+pretenden&hl=es&lr=lang_es. p. 4.
México, 22 de octubre de 2005, 21:10 pm.
31. <http://www.bonafont.com>
México, febrero 13 de 2006, 13:45 pm.
32. http://www.santuario.com.ar/paginas/sublim2_legislacion.html
Argentina. 5 de enero de 2005, 11:9 am.
33. http://www.pg.com.mx/nuestras_marcas/ciudadado_belleza_herbal.php
Procter and Gamble-Ciariol.
México, febrero 13 de 2006, 13:02 pm.
34. www.consumer.es/web/es/derechos_del_consumidor/sociedad_y_consumo/2003/03/14/58980.php
México, marzo 11 de 2006, 12:02 pm.
35. www.profeco.gob.mx
México, marzo 17 de 2006, 10:34 am.
36. <http://socrates.orbinet.com.mx/ferrero/productos/rocher/rocher.htm>
México, marzo 11 de 2006, 11:42 am.
37. <http://www.conar.org.mx/>
México, abril 13 de 2005, 13:02 pm.
38. <http://www.atma.com.mx/mindvision/>
México. 3 de enero de 2005, 12:45 pm.
39. <http://lalengua.info/funciones-del-lenguaje/>
España. 29 de mayo de 2006, 10:17 am.
40. <http://www.monografias.com/trabajos5/comep/comep.shtml>
Cuba. 29 de mayo de 2006, 10:24 am.
41. <http://www.monografias.com/trabajos13/memor/memor.shtml>
México. 29 de mayo de 2006, 10:33 am.

42. <http://www.liberalismo.org/bitacoras/1/3719/>
España. 29 de mayo de 2006, 13:20 pm.
43. http://webs.uvigo.es/consumoetico/textos/articulo_revista_galega_ensino_tabaco_y_publicidad.doc
España. 29 de mayo de 2006, 14:05 pm.
44. www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S101215872004000300006&script=sci_arttext&tlng=es -
Venezuela. 29 de mayo de 2006, 14:44 pm.
45. <http://buscon.rae.es/dpd/>
Diccionario Panhispánico de Dudas, 2005. Real Academia Española.
España. 31 de mayo de 2006, 10:17 am.
46. <http://www.univerxity.com/aspSmartUpload/12200518745.doc>
México. 31 mayo de 2006, 13:27 pm.
47. http://www.psicoactiva.com/diccio/diccio_i.htm
España. 31 de mayo de 2006, 13:50 pm.
48. <http://es.wikipedia.org/wiki/Inconsciente>
España. 31 de mayo de 2006, 15:48 pm.
49. <http://es.wikipedia.org/wiki/Subconsciente>
España. 31 de mayo de 2006, 15:48 pm.
50. <http://www.monografias.com/trabajos5/modte/modte.shtml>
México. 4 de junio de 2006, 16:11 pm.
51. <http://my.opera.com/fprsceux/blog/show.dml/187091>
México. 4 de junio de 2006, 15: 21 pm.
52. <http://www.escolar.com/biografias/s/sapir.htm>
México. 5 de junio de 2006, 10:30 am.
53. www.personal.us.es/salguero/Texto%20Sapir.pdf -
México. 5 de junio de 2006, 10:11 am.
54. <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/BANCOMUNDIAL/EXTSPPAISES/LACINSPANISHEXT/0,,contentMDK:20406599~pagePK:146736~piPK:146830~theSitePK:489669,00.html>
México. 7 de junio de 2006, 12:06 am.

55. <http://www.latinsalud.com/articulos/00047.asp>
México. 7 de junio de 2006, 12:11 am.
56. <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunismo>
México. 7 de junio de 2006, 14:09 pm.
57. <http://www.secretos-subliminales.com/Pedido.html>
México. 7 de junio de 2006, 16:06 pm.
58. <http://www.ganaropciones.com/eseune/sub/subliminal2.htm>
México. 7 de junio de 2006, 16:15 pm.
59. <http://www.geocities.com/CapitolHill/Senate/8328/rock>.
México. 7 de junio de 2006, 15:45 pm.
60. <http://www.monografias.com/trabajos16/los-cinco-sentidos/los-cinco-sentidos.shtml>
México. 5 de junio de 2006, 10:20 am.
61. <http://es.wikipedia.org/wiki/Lenguaie>
México. 5 de junio de 2006, 11:15 am.
62. <http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%89tica>
México. 9 de junio de 2006, 13:33 pm.
63. <http://es.wikipedia.org/wiki/Moral>
México. 9 de junio de 2006, 13:39 pm.
64. http://es.wikipedia.org/wiki/Joseph_Goebbels
México. 10 de junio de 2006, 15:47 pm.
65. <http://vigapropio.blogspot.com/2006/01/logos-chungos.html>
México. 11 de junio de 2006, 13:25 pm.

TESIS:

1. Arriola Sánchez Jeannette Maitte.
La influencia de la publicidad subliminal en la conducta del consumidor.
Universidad Iberoamericana, Licenciatura en Derecho.
México, D. F. 1983.
2. Herrera Olmos, José María.
Marco Normativo de la Publicidad Subliminal.
Universidad Nacional Autónoma de México, Licenciatura en Derecho.
México, D. F., 1991.
3. Monserrat Quintero Estela Xochitl.
La imagen, un estudio.
Universidad Iberoamericana, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.
México, D. F. 1988.

CONFERENCIAS Y EXPOSICIONES:

1. Conferencia de los Mensajes Subliminales.
Por Eddy Nieto, en el Centro de Fe Zaragoza, grabados en *cassette*.
México, D. F., 1996.
2. Francisco de Goya. Exposición de sus pinturas.
Museo Nacional de las Artes (MUNAL), enero a marzo de 2006, México,
D. F.

PROGRAMAS DE TELEVISIÓN:

1. Once Noticias, con Adriana Pérez Cañedo.
Reportera y conductora. Noticiero del Canal 11, México, D. F., 24 de octubre de 2005, a las 9 pm.