

**UM Universidad de Morón**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y  
EMPRESARIALES

Medios de Comunicación II

Prof. Titular: Luis Buero

Entrega Trabajo Práctico

“Los Mensajes Subliminales en las  
publicidades”

Alumna: Feme, Nadia  
Matricula 3401-1987

Noviembre de 2006

❖ **Índice temático**

|   |    |
|---|----|
| ❖ 1- Capítulo de presentación                               |    |
| 1.1 Introducción.....                                       | 3  |
| 1.2 Hipótesis.....  | 3  |
| 1.3 Objetivos.....  | 4  |
| ❖ 2- Publicidad   |    |
| 2.1 ¿Qué es la publicidad?.....                             | 5  |
| 2.2 Objetivos de la publicidad.....                         | 5  |
| 2.3 Agencias de publicidad. Definición.....                 | 6  |
| 2.3.1 Estructura de la Agencia de Publicidad.....           | 6  |
| ❖ 3- Mensajes Subliminales                                  |    |
| 3.1 La palabra “Subliminal” .....                           | 8  |
| 3.2 Objetivos de la publicidad subliminal.....              | 8  |
| 3.3 Cómo operan los mensajes subliminales.....              | 10 |
| 3.4 Los criterios que utiliza la publicidad subliminal..... | 12 |
| 3.5 Proceso de asimilación.....                             | 14 |
| 3.6 Antecedentes sobre el tema.....                         | 14 |
| ❖ 4- Marco Legal  |    |
| 4.1 Legislaciones.....                                      | 17 |
| 4.2 Principios éticos de la publicidad.....                 | 19 |
| 4.2.1 Autorregulación.....                                  | 19 |
| ❖ 5- Ámbitos de los Mensajes Subliminales                   |    |
| 5.1 En política.....  | 22 |
| 5.2 En TV .....   | 23 |
| 5.3 En cine.....  | 24 |
| 5.4 En la Música.....                                       | 28 |
| ❖ 6- Publicidades Gráficas con Mensajes Subliminales.....   | 29 |
| ❖ 7- Entrevistas.....                                       | 43 |
| ❖ 8- Conclusión.....  | 48 |
| ❖ 9- Fuentes.....   | 50 |
| ❖ 10- Anexos.....   | 51 |

### 1.1 Introducción

En el presente trabajo se estudiara como tema principal a los mensajes subliminales en la publicidad, vistos como una realidad; un fenómeno que se da en esta disciplina publicitaria, y que son utilizados por primeras marcas mundiales para promocionar sus productos y/o servicios.

Avanzaremos en todo tipo de ejemplos que nos lleven a apreciar y detectar y diferenciar las publicidades con mensajes subliminales.

Veremos diferentes casos en los que se han utilizado mensajes de este tipo para lograr distintas metas, para entender su manera de operar, y sus objetivos.

### 1.2 Hipótesis

El tema elegido es “Los mensajes subliminales en la publicidad”, y de este tema, surge la hipótesis: **“Es cierto y recurrente que estamos expuestos a los mensajes subliminales contenidos en las publicidades”** tanto en gráficas, como en la música que escuchamos, como en las campañas políticas que presenciamos como ciudadanos que deben “elegir racionalmente” sus dirigentes, o consumir libremente los productos que nos convengan, o que realmente necesitamos.

La elección de este tema surge a partir de la reflexión sobre una realidad que nos afecta y que no se puede ignorar.

Creo que este trabajo, y su investigación será más útil y productivo que la investigación de otros temas que pensaba posibles. Además de ser un factor que incremente mi conocimiento acerca de algo que es cotidiano, a lo que también estoy expuesta.

Me parece un tema interesante y desde el comienzo de mi trabajo, pude ver como todas las personas a las que se lo presentaba, se encontraban realmente interesadas, y aportaban ejemplos, y pensaban en los mensajes subliminales como algo interesante y me pedían mas información.

Esto me motivo a seguir investigando, y a medida que seguía, encontraba el tema más profundo, y sus diferentes facetas.

Espero poder ampliar el conocimiento de todos a los que les interese el tema siendo una fuente de recolección de información donde encontrar la respuesta a las dudas que puedan surgir en cualquiera de nosotros.

### 1.3 Objetivos

Los principales objetivos del trabajo son:

- ❖ Demostrar que existen publicidades que emiten mensajes subliminales
- ❖ Demostrar los objetivos de ventas, comerciales, y otros intereses que se mueven en torno a los mensajes subliminales
- ❖ Mostrar los distintos puntos de vista que puedan haber, utilizando las entrevistas a conocedores del tema.
- ❖ Concluir afirmando o refutando la hipótesis.

### 2.1 ¿Qué es la publicidad?

La publicidad es la rama de las ciencias de comunicación social cuyo objetivo fundamental es persuadir o convencer al público a adquirir determinados productos, sean estos bienes o servicios. Para dicha persuasión, la publicidad utiliza recursos estilísticos y estrategias para presentar lo que anuncia como algo necesario para el consumidor. Los medios de comunicación ofrecen a los anunciantes un espacio de publicidad a cambio de una determinada suma de dinero, o en ocasiones, un canje, o trueque.<sup>1</sup>

De este modo, se va creando una configuración del consumo, en donde la publicidad, a través de los medios, impone y crean las necesidades de la gente.

El glosario de tecnología Educativa nos dice:

La publicidad es un sistema de comunicación masiva que tiene por objeto informar, persuadir y conseguir un comportamiento determinado de las personas que reciben esta información.<sup>2</sup>

La publicidad usualmente tiene un propósito comunicativo y se mide con frecuencia por GRP's, rating, clicks, cantidad de impactos, contactos por mil etcétera y no necesariamente por cantidad de ventas realizadas. Si bien existen campañas de promoción o inventarios cuyo propósito específico es aumentar el volumen de ventas y es bajo estos preceptos que es medida la efectividad de las mismas

### 2.2 Objetivos de la publicidad

El principal objetivo de la publicidad es estimular la demanda de un producto (bienes o servicios). Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para un producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a esos individuos. Los ejemplos de información de producto que la publicidad trata de comunicar son los detalles del producto, o sus beneficios y la información de la marca.

Los anuncios intentan generalmente encontrar un UPV (Única Proposición de Venta), de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede

---

<sup>1</sup> <http://es.wikipedia.org>

<sup>2</sup> <http://dewey.uab.es>

tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida. Frente a la competencia creciente dentro del mercado debido a los crecientes de sustitutivos cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Esta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, llamada valor de marca, que la hace diferente a las de su competencia.<sup>3</sup>

## **2.3 Agencias de Publicidad. Definición**

“La agencia de publicidad es una empresa de servicios técnicos profesionales que actúa por intermediación entre la empresa anunciante y la empresa medio. Es el emisor técnico que tiene como misión fundamental crear mensajes publicitarios del anunciante y planificar su difusión a través de los medios.”<sup>4</sup>

Nosotros podríamos pensar desde su definición, que entonces la Agencia sería la total responsable de la creación de los mensajes subliminales insertos en sus piezas publicitarias, que responderían no solo a los objetivos de ventas del anunciante, sino también favorecerían a la Agencia en si, como empresa eficiente, que cumple con sus objetivos de promoción.

*Las agencias de publicidad son empresas comerciales.*

### **2.3.1 Estructura de la Agencia de Publicidad**

La estructura básica en las agencias de publicidad generalmente se encuentra conformada por cinco sectores o departamentos esenciales:

- Administrativo
- Creativo
- Cuentas
- Medios
- Producción

El Director Creativo es el responsable máximo del área de creatividad de la agencia. Tiene a su cargo interpretar el marketing y traducir lo que es un brief, (síntesis guía de acción) para guiar y supervisar los trabajos de los creativos a su cargo.

Es el “filtro” entre lo que sale de la agencia y lo que llega al anunciante.

---

<sup>3</sup> <http://es.wikipedia.org>

<sup>4</sup> Oscar Pedro Billorou

Estos, a su vez, conforman duplas creativas, constituidos por un Redactor y un Director de Arte.

El **Redactor** es quien desarrolla los textos de las piezas publicitarias, tanto para visos de gráfica como para los comerciales de radio y televisión; y el **Director de Arte**, es quien traduce la idea en forma grafica, generando las imágenes que mejor la expresen.

Estos son dos de los roles que mas se involucran entonces con los productos subliminales. Estas dos personas no pueden ignorar la existencia de mensajes que se encuentren dirigidos al inconsciente, esquivando el filtro de la percepción voluntaria.

El Director de Cuentas es el responsable de la relación entre el cliente (anunciante) y la agencia.

Habitualmente, se dice que es el representante del cliente dentro de la agencia, y viceversa. Interpreta las necesidades de comunicación del cliente, y trabaja en forma estrecha con el departamento creativo de la agencia para que las piezas que se produzcan satisfagan los requerimientos de la marca, del producto, o servicio.

El Departamento de Medios tiene la responsabilidad de ubicar las piezas producidas en los medios para su difusión masiva. Planifica, negocia, y compra los espacios.

Define cuales son los mejores medios, los más apropiados, y los que apuntan de mejor manera al público elegido.

### 3.1 La Palabra Subliminal

“Un mensaje subliminal es un estímulo que ha sido diseñado para programar la mente humana a través de la percepción no consciente.”<sup>5</sup>

“Se denomina percepción subliminal a la captación de un estímulo que, por diversas circunstancias, como baja intensidad, falta de atención, o breve duración del mismo, no alcanza la representación consciente y, sin embargo, determina la conducta de la persona al margen de su voluntad consciente.

El nombre de percepción subliminal, atendiendo al significado de la palabra, alude solamente a la captación de estímulos por debajo del umbral sensorial mínimo, y, por extensión a los que se hallan encima del umbral absoluto superior.

Todo mensaje que es transmitido en un nivel inferior a la percepción consciente, es considerado subliminal, sea este auditivo, o visual.”<sup>6</sup>

La mente humana se divide básicamente en dos partes o niveles: conciencia y subconciencia. El consciente está integrado por procesos mentales que advertimos su presencia. Es capaz de analizar, criticar, modificar, aceptar y/o rechazar las propuestas que recibe desde afuera.

La subconciencia en cambio 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.

### 3.2 Objetivos de La Publicidad Subliminal

**La llamada publicidad subliminal lo que busca es llegar a nuestro subconsciente para programarlo a través de estímulos que apelan al sexo y a la muerte por el impacto emocional que provocan. También existen otros *complementos*, que se agregan a la publicidad, para provocar estímulos que no apelan ni a la muerte ni a lo sexual pero que responden igualmente a los intereses de quienes están manipulando con fines comerciales el mecanismo más íntimo, profundo y complicado del sistema nervioso humano.**

---

<sup>5</sup> <http://home.coqui.net>

<sup>6</sup> <http://usuarios.lycos.es>

Como anteriormente explique, la palabra SUBLIMINAL (Etimología latina de subliminal: sub-bajo, limen-umbral (límite), es decir, debajo del umbral) se trata de un mensaje destinado a llegar al oyente, televidente, o espectador en general de imágenes publicitarias, justo por debajo del umbral de la conciencia; semejante mensaje escapa al oído, a los ojos, a los sentidos externos y penetra en el subconsciente profundo del oyente, el cual está completamente sin defensa contra esta forma de agresión.

Al recibir un mensaje o estímulo exterior, nuestro cerebro lo analiza, a través de la inteligencia, juzgando sobre su contenido.

Si éste es aceptado, lo envía voluntariamente al subconsciente, que, a la manera de las computadoras, lo decodifica y archiva en su memoria y procede a utilizarlo más adelante para modificar la conducta del receptor según ese concepto aceptado voluntariamente.<sup>7</sup>

(Esto lo explica Vicente González Castro en su libro "Información Subliminal: La trampa de los sentidos")

Pero el mensajes subliminal, en cambio, ataca traicioneramente al receptor, pues **esquiva las barreras de la selección inteligente y consciente** además sin advertir esta violación. Por eso no podemos decir, "A MI NO ME AFECTA, PORQUE YO NO QUIERO", pues en el método subliminal, la VOLUNTAD queda ANULADA y también la selección de "ESTO SI, ESTO NO". El trabajo del inconsciente entonces, no puede controlarse y éste trabaja con los elementos que recibe; cómo en los sueños, donde se mezclan, INCONSCIENTEMENTE, imágenes y hechos de una forma imprevisible. Nadie maneja a voluntad sus sueños.

Un ejemplo: Si alguien propone "Satán es Dios", lo más probable es que esta información sea detenida y rechazada antes de ingresar a la memoria. Pero si esta información llega al revés o por anagrama (desordenando sus letras o sonidos): "soid se natas" el mecanismo de defensa queda desarmado y la información se inscribirá en el subconsciente, AL DERECHO Y ORDENAMENTE. Así ocurre con el mensaje subliminal al estar invertido. El cerebro lo acepta sin desconfiar y luego de enviarlo al subconsciente como dijimos, lo almacena en la memoria en lugar de rechazarlo. La naturaleza de esta información tiende a modificar además de los comportamientos, también los gestos, las costumbres sin que la persona los advierta.<sup>8</sup>

**Ante todos estos medios altamente especializados, el ser humano se ve violentado al nivel de su libertad, de libre albedrío y de sus medios ordinarios de defensa, siendo víctima de una verdadera violación de la conciencia.**

---

<sup>7</sup> Vicente González Castro; "Información Subliminal: La Trampa de los Sentidos"; Cuba, 2000

<sup>8</sup> <http://www.santuario.com.ar>

### 3.3 Cómo operan Los Mensajes Subliminales

A muchas personas se les hace difícil aceptar la posibilidad de ser manipulados por el subconsciente precisamente por que *el estímulo no se ve*. Lo que sucede es que si el estímulo se ve, deja de ser subliminal.

En ese caso, estaríamos hablando de esta otra publicidad que apela al consciente por medio del gusto sexual.

Los ejemplos sobran: mujeres semi desnudas ofreciendo con sensualidad una bebida alcohólica, jóvenes que se besan con pasión luego de haberse lavado la boca con pasta dental Close Up, mujeres que alcanzan experiencias totalmente *orgásmicas* mientras se lavan el pelo con Herbal Essence shampoo, o utilizan una determinada máquina depiladora etc., etc., etc.

Ese tipo de publicidad esta dirigida a la mente consciente, usted la ve y si no le agrada la puede rechazar. En cambio, la publicidad subliminal apunta sus cañones al subconsciente.

Por eso no se expone directa, sino subrepticamente, porque es una trampa mental y el éxito de cualquier trampa, no importa el modelo, radica en su capacidad de pasar inadvertida por la presa.

La efectividad de los mensajes subliminales ha sido por más de cuatro décadas tema de discusión. Algunos profesionales de la conducta humana aseguran que los estímulos ocultos dentro de la publicidad y la música tienen muy poco o ningún efecto en los individuos. Otros, en cambio, señalan esa práctica como una inmoralidad, atrevida y peligrosa para la sociedad.

“Las técnicas visuales fueron las primeras que se emplearon, y por ello, tal vez, las que mas diversidad de formas de acceso tienen, incluso, con eficacia comprobada.

Casi todas ellas tienen un sustento teórico en la capacidad del cerebro humano conocidas como integración de la percepción, cualidad que tiende a integrar en un todo las diferentes estimulaciones aisladas que se perciben d un determinado objeto.”<sup>9</sup>

Las imágenes por centelleo (flash), donde en un tiempo mínimo inferior a 1/3.000 segundos parece ser suficiente para que el mensaje sea percibido a nivel subconsciente.

---

<sup>9</sup> Vicente González Castro; “Información Subliminal: La Trampa de los Sentidos”; Cuba, 2000

Así lo expresan los científicos que hicieron los experimentos para coca cola hace cinco décadas.<sup>10</sup>

Las nubes, los líquidos en botellas o vasos, los pliegues de los vestidos, los brillos sobre las superficies del agua, son buenos lugares para esconder palabras o símbolos que actúen sobre nuestro subconsciente sin que podamos defendernos, atribuyendo a un producto cualidades o características generalmente relacionadas con aspectos sexuales

Los mensajes, como ya dijimos, pueden intercalarse sobre cualquier superficie con la ayuda del taquitoscopio; especie de proyector de diapositivas que tiene la posibilidad de controlar a voluntad el tiempo de exposición. Pueden proyectarse una sola vez, o muchas veces, según su diseño y complejidad.

Otra forma en la que podemos encontrar mensajes subliminales en mediante el ocultamiento. Es posible descomponer un texto en palabras o letras, total o medianamente trazadas y ubicar estos signos por todo el diseño de la hoja, en lugares determinados muy bien escogidos. De esta forma el lector busca subconscientemente un sentido a lo que percibe y llega a componer la palabra u oración.

Sustitución: La técnica de sustitución puede emplearse en el material impreso, pero esencialmente se usa en los medios dinámicos, como cine o televisión.

Por otro lado, en la actualidad se hace referencia a otro tipo de temas, como puede ser la zoofilia, es decir, “la anormalidad consistente en buscar gozo sexual con animales”, que también ha sido explotada en el mundo de la publicidad, aunque con menos frecuencia ya que se encuentra con mayores reticencias por parte de la sociedad y en especial de las asociaciones protectoras de animales. Sin embargo, entre los ejemplos que podemos destacar de este tipo de publicidad son los de la marca Emmanuel Húngaro, que utiliza en sus anuncios para promocionar sus colecciones imágenes de modelos con perros.

---

<sup>10</sup> W. Bryan Key. Seducción Subliminal. México, 1978

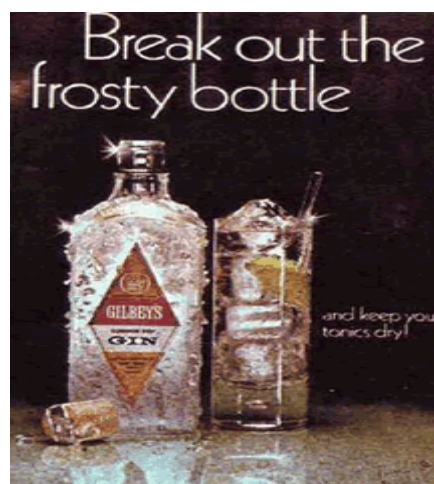
### 3.4 Los criterios que utilizan Los Mensajes Subliminales

Una de las fuerzas más poderosas para mover a las personas y a los grupos a consumir es la búsqueda de satisfacción sexual. Los impulsos sexuales son fuerzas primitivas, naturales y poderosas que si se logran despertar llevan a las personas a moverse hacia aquello que se asocia con la gratificación sexual. Siguiendo los pasos de Freud, la publicidad ha estudiado la relación que existe entre el impulso sexual y el consumo y aplica sus conocimientos hacia el objetivo de producir ventas.

El afán por obtener ganancias económicas ha llevado a la publicidad a convertirse en promotora de una serie de influencias que desordenan los impulsos naturales de la sexualidad al sobre estimular los mismos. El erotismo, la sensualidad y la desnudez forman parte del catálogo de herramienta que los publicistas están usando para captar la atención de las multitudes y estimular la compra tanto a nivel consciente como subliminal. El efecto de un estímulo subliminal sembrado hoy pudiera verse a los pocos minutos, horas, semanas, meses o años más tarde. Existe una variante conforme a la persona que lo recibe y en base a ello se establecen dos posiciones adicionales: puede que nunca estallen y más importante todavía: *pueden ser desactivados*.

Para desactivar el efecto de los mensajes subliminales se necesita una *red de criterios*. Los criterios son leyes que dirigen la vida. Estas leyes están en la conciencia de cada individuo y con ellas se pueden "filtrar" los mensajes subliminales y sus efectos.

Veamos, a modo de introducción, un ejemplo sorprendente, en esta publicidad de Gin donde vemos la presentación de la botella, y a su lado un baso lleno de bebida con tres cubitos de hielo.



Normal hasta ahora, ¿no?

Fijémonos bien ahora en esta imagen ampliada del baso:



Resaltando con otro color la silueta de los cuerpos de hielo se puede leer claramente la palabra "sex", habitualmente usada en estos casos de imágenes borrosas, o que puedan estar distorsionadas.

En este caso lo perturbador sobre todo esto es que el anuncio de Gilbey's no es un ejemplo aislado de la manipulación subliminal a través de la pornografía, así, los medios de comunicación están saturados de engaños similares, dedicando las empresas actualmente una enorme parte de los gastos en publicidad a la realización de investigaciones en desarrollo y aplicación de estímulos subliminales mediante ventas muy elevadas y posibilidades de manipulación.

Los resultados fueron sorprendentes. Según él:

"Aunque un 33% sólo percibió una botella y un vaso con hielo, un 62% describió sentimientos como "satisfacción", "sensualidad", "romance", "estímulo", "excitación", "agitación", y varios jóvenes tuvieron sensaciones que interpretaron como de "lujuria".

¿Por qué una imagen aparentemente tan inocua, acompañada por un slogan tan poco erótico como "Rompe la botella escarchada", puede producir en la mayoría de los encuestados unos sentimientos tan evidentes de sensualidad?

También suelen ser utilizadas en imágenes acuáticas, de lluvia, o donde hallan reflejos o rayos de luz, que permitan, por medio de un programa computarizado de imágenes, ser modificadas, y distorsionadas las mismas, agregándoles este tipo de palabras, o también imágenes sugestivas que muestren formas fálicas. Mas adelante, veremos otros ejemplos del mismo caso, en la publicidad de la gaseosa Pepsi.

### 3.5 Proceso de asimilación

El estudio de Jacob Aranza sobre el BACKWARD MASKING demuestra claramente la relación que existe entre la música, el mensaje subliminal y el culto satánico (Backward Masking Unmasked Hunting - don House, Louisiana, 1983). Menciona entre otros estudios de neurólogos y psiquiatras que se han abocado a este problema, especialmente los Dres. WILLIAM YARROLL II, ROY J. SILVERMAN, LOU RYDER y HAL BECKER.

De estos diversos estudios se deduce que la sugestión y la estimulación subliminal pasa por el sistema reticulado activador ascendente para alcanzar las dos esferas, izquierda y derecha del cerebro humano.

Hay más detalles en un importante artículo científico a propósito de esta actividad vigilia de la sustancia reticuladora y del centroencéfalo redactado por el psiquiatra francés Dr. Hendrix Ey, publicado en el manual de psiquiatría de la Editorial Masson, París, 1963. Hay, por supuesto, abundantes trabajos más recientes sobre el tema y existe numerosa bibliografía probatoria de la efectividad del mensaje subliminal.

No hay duda de que los autores, productores, ingenieros y realizadores de dichos mensajes subliminales sabían perfectamente lo que hacían y porqué lo hacían.

### 3.6 Antecedentes

Los orígenes se remontan ya desde 1580, cuando el filósofo Montaigne se refirió en cierta forma a los fenómenos de naturaleza subliminal.

Casi 100 años después, el conocido científico Leibniz afirmaba que “existen innumerables percepciones prácticamente inadvertidas, que no son distinguidas lo suficiente como para percibir las o recordarlas, pero que se vuelven obvias a través de ciertas consecuencias”.<sup>11</sup>

Pero, remontándonos a los ancestros, tendríamos que mencionar al sabio de la antigüedad: Aristóteles, que en muchos de sus tratados hablaba, y hasta defendía la importancia de las vías sensoriales en el conocimiento humano.

Si exploramos las culturas asiáticas, encontraremos prácticas casi misteriosas, muchas de ellas todavía indescifrables por la ciencia, que se remontan a siglos de antigüedad.

Basta con analizar por ejemplo, la digitopuntura, la acupuntura, la cromoterapia, y otras, componentes de la medicina no tradicional, para comprender que en esencia, sus postulados se sustentan en las mismas ideas que las técnicas subliminales: llegar al cerebro por vías inexploradas sin que el sujeto se percate de ello.

---

<sup>11</sup> W. Bryan Key. Seducción Subliminal. México, 1978

**Esto sería un aspecto positivo del uso de la información subliminal, ya que estaría enfocado a la salud, a mejorar la calidad de vida del receptor, y no lo condiciona en lo mas mínimo a su libertad de elección, y consumo.**

Fisiólogos, psicólogos, psiquiatras, y neurólogos han estudiado incansablemente las funciones de la corteza y del tálamo, denominado por muchos como la puerta de entrada hacia la conciencia, así como su influencia en los procesos de percepción del hombre.

A estas teorías, se unen las de Sigmund Freud, y sus seguidores, puesto que los conceptos relacionados con el subconsciente fueron muy evaluados por el.

Se puede afirmar que la definición del efecto subliminal es una inconsciente y automática ACEPTACIÓN de una sugestión y/o impresión desde hace tiempo.

En el año 1894, el médico W.R. Dunham publicó su trabajo sobre la comunicación subliminal titulado "The Science of Vital Force" (La Ciencia de la Fuerza Vital) demostrando la existencia de dicha comunicación subliminal

Luego el Dr. Poetzle, dedicado a la investigación, pudo demostrar la percepción subliminal y sus efectos en sueños y conducta.

Al escándalo creado por este experimento, se sumaron periodistas, científicos, y filósofos e investigadores. Todos sintiendo el experimento como una violación a la intimidad humana.

Visto en la actualidad, el mencionado hecho tiene mucho de mito, y de especulación, pues jamás se publicaron otros elementos estadísticos aclaratorios ni ha habido desmentidos.... Todo quedo en la más turbia nebulosa.

Se realizó un experimento en un cine de New Jersey (USA) en los años 50 aproximadamente. Este experimento consistió en insertar mensajes subliminales en la película "PICNIC" durante 6 semanas a un número de 45.669 personas que recibieron flashes ultrarrápidos con mensajes subliminales junto con el filme. Cada 24-30 fotogramas aparecían las palabras "Tome Coca-Cola" y "Coma pop-corn" sobre el rostro de la actriz Kim Novak.

Cuando se procesaron los datos de los comercios cercanos a la sala cinematográfica pudo comprobarse que las ventas de pochochos aumentaron un 57.7% y las de Coca Cola un 18.1%.

También se han utilizado los mensajes subliminales en la medicina con fines curativos y educativos, como la Clínica Médica McDonagh de

Gladstone, Missouri (USA) aplicó los mensajes subliminales para relajar a los pacientes. Los enfermos dejaron de sufrir desmayos y mejoraron y volvieron nuevamente a desmayarse cuando se quitaron estos mensajes subliminales.

Con fines educativos se utilizaron mensajes subliminales en idiomas y matemáticas.

La efectividad podría ponerse en duda si no existiesen pruebas, pero estas se han realizado y los resultados son aplastantes. La psicología industrial lo utiliza en la prevención de robos en los supermercados. La disminución de estos hechos delictivos ha sido de un 80 por ciento en todos los casos de faltantes de mercaderías.

Desde otro punto de vista, en ciertos sectores de la sociedad, se han escuchado declaraciones acerca de mensajes subliminales en varias formas de entretenimiento popular.

Podemos mencionar como ejemplo los supuestos mensajes *invertidos* en las canciones de rock and roll.

El activista conservador Donald Wildmon dijo que la compañía Walt Disney insertó la palabra "SEX" (sexo) en su película *El Rey León*. Las autoridades en general han ignorado estas proclamas debido a la dudosa reputación de sus autores.

Veremos mas adelante, en el capitulo dedicado al cine, los ejemplos a los que se refería Wildmon.

## 4.1 Legislaciones

### PAISES QUE HAN LEGISLADO EN CONJUNTO

- ❖ 44 países del Consejo de Europa.
- ❖ 15 países de la Comunidad Económica Europea.
- ❖ Países Nórdicos
  
- ❖ ESPAÑA (legisló individualmente, en conjunto con 44 países del Consejo de Europa y refrendó la realizada con éstos. Además también con los 15 países de la Comunidad Económica Europea).
- ❖ MALTA (legisló individualmente y en conjunto con 44 países del Consejo de Europa).
- ❖ DINAMARCA (legisló individualmente, en conjunto con los países nórdicos, con 44 países del Consejo de Europa y con los 15 países de la Comunidad Económica Europea).
- ❖ ARMENIA (legisló en conjunto con 44 países del Consejo de Europa).
- ❖ AUSTRIA (legisló en conjunto con 44 países del Consejo de Europa y con los 15 países de la Comunidad Económica Europea).
- ❖ AZERBAIJAN (legisló en conjunto con 44 países del Consejo de Europa).
- ❖ SUECIA (legisló en conjunto con los países nórdicos y con 44 países del Consejo de Europa y con los 15 países de la Comunidad Económica Europea).
- ❖ FINLANDIA (legisló en conjunto con los países nórdicos, con 44 países del Consejo de Europa y con los 15 países de la Comunidad Económica Europea).
- ❖ NORUEGA (legisló en conjunto con los países nórdicos y en conjunto con 44 países del Consejo de Europa).
- ❖ ALBANIA (legisló en conjunto con 44 países del Consejo de Europa).
- ❖ ANDORRA (legisló en conjunto con 44 países del Consejo de Europa).
- ❖ BÉLGICA (legisló en conjunto con 44 países del Consejo de Europa y con los 15 países de la Comunidad Económica Europea).
- ❖ BOSNIA Y HERZEGOVINA (legisló en conjunto con 44 países del Consejo de Europa).
- ❖ BULGARIA (legisló en conjunto con 44 países del Consejo de Europa).
- ❖ CROACIA (legisló en conjunto con 44 países del Consejo de Europa).
- ❖ CYPRUS (legisló en conjunto con 44 países del Consejo de Europa).
- ❖ ESTONIA (legisló en conjunto con 44 países del Consejo de Europa).

- ❖ FRANCIA (legisló en conjunto con 44 países del Consejo de Europa y con los 15 países de la Comunidad Económica Europea).
- ❖ GEORGIA (legisló en conjunto con 44 países del Consejo de Europa).
- ❖ ALEMANIA (legisló en conjunto con 44 países del Consejo de Europa y con los 15 países de la Comunidad Económica Europea).
- ❖ GRECIA (legisló en conjunto con 44 países del Consejo de Europa y con los 15 países de la Comunidad Económica Europea).
- ❖ IRLANDA (legisló en conjunto con 44 países del Consejo de Europa y con los 15 países de la Comunidad Económica Europea).
- ❖ ITALIA (legisló en conjunto con 44 países del Consejo de Europa y con los 15 países de la Comunidad Económica Europea).
- ❖ LATVIA (legisló en conjunto con 44 países del Consejo de Europa).
- ❖ LIECHTENSTEIN (legisló en conjunto con 44 países del Consejo de Europa).
- ❖ LITUANIA (legisló en conjunto con 44 países del Consejo de Europa).
- ❖ LUXEMBURGO (legisló en conjunto con 44 países del Consejo de Europa y con los 15 países de la Comunidad Económica Europea).
- ❖ MOLDOVA (legisló en conjunto con 44 países del Consejo de Europa).
- ❖ POLONIA (legisló en conjunto con 44 países del Consejo de Europa).
- ❖ RUMANIA (legisló en conjunto con 44 países del Consejo de Europa).
- ❖ SAN MARINO (legisló en conjunto con 44 países del Consejo de Europa).
- ❖ ESLOVAQUIA (legisló en conjunto con 44 países del Consejo de Europa).
- ❖ ESLOVENIA (legisló en conjunto con 44 países del Consejo de Europa).
- ❖ SUIZA (legisló en conjunto con 44 países del Consejo de Europa).
- ❖ REPUBLICA DE MACEDONIA (legisló en conjunto con 44 países del Consejo de Europa).
- ❖ UCRANIA (legisló en conjunto con 44 países del Consejo de Europa).

#### LISTADO DE LOS PAISES QUE LEGISLARON INDIVIDUALMENTE

- ❖ ARGENTINA
- ❖ BOLIVIA
- ❖ AUSTRALIA
- ❖ ZIMBAWE
- ❖ JAPÓN
- ❖ HUNGRÍA (legisló individualmente y en conjunto con 44 países del Consejo de Europa).

- ❖ ESTADOS UNIDOS (declaró los subliminales contrarios al interés público).
- ❖ REINO UNIDO (legisló individualmente y en conjunto con 44 países del Consejo de Europa y con los 15 países de la Comunidad Económica Europea).
- ❖ HOLANDA (legisló individualmente y en conjunto con 44 países del Consejo de Europa y con los 15 países de la Comunidad Económica Europea).
- ❖ PORTUGAL (legisló individualmente y en conjunto con 44 países del Consejo de Europa y con los 15 países de la Comunidad Económica Europea).
- ❖ ISLANDIA (legisló individualmente, en conjunto con los países nórdicos y en conjunto con 44 países del Consejo de Europa).
- ❖ TURQUÍA (legisló individualmente y en conjunto con 44 países del Consejo de Europa).
- ❖ RUSIA (actualmente se llama Federación Rusa), (legisló individualmente y en conjunto con 44 países del Consejo de Europa).
- ❖ REPUBLICA CHECA (legisló individualmente y en conjunto con 44 países del Consejo de Europa).

#### **4.2 Principios éticos de la Publicidad y Autorregulación**

¿Puede la publicidad ser moral o inmoral?

Debemos aceptar que existen piezas publicitarias que transgreden las normas éticas. La necesidad de captar la atención del público no debe ser un justificativo para esto, ya que los publicistas deberían tener el suficiente profesionalismo y conocimientos como para valerse de su creatividad, y lograrlo mediante la buena publicidad.

Aparentemente se olvidan de que el objetivo de la publicidad es crear mayor demanda, pero respetando al consumidor. Respetar su inteligencia, y sobre todo, su libre albedrío.

El historiador inglés Arnold Toynbee sostiene que “El consumo individual, estimulado por la publicidad, es esencial para el crecimiento y el pleno empleo de una economía de abundancia. Si se demostrara que esto es cierto, también se probaría que una economía de abundancia es un modo de vida no saludable espiritualmente y al que sería mejor reformar lo antes posible.

Trabajar por este propósito nos producirá una satisfacción mucho más grande que trabajar bajo el estímulo de la publicidad para consumir bienes que no necesitamos y que honradamente no queremos.”

Bernbach, en el libro “Publicidad: Ámala o Déjala” de Alberto Scopesi opina que la publicidad, al igual que tantas otras técnicas de que dispone el hombre, no es moral ni inmoral.

“¿Es la elocuencia inmoral porque persuade?  
¿Es inmoral la música porque despierta emociones?  
¿Es inmoral el don de escribir porque puede incitar a la gente a la acción?  
No, y sin embargo la elocuencia, la música, y el arte de escribir han sido utilizados con malos propósitos.”<sup>12</sup>

No hay dudas de que la publicidad vende mucho más que productos. Vende ideas, cambia costumbres, y penetra sin pedir permiso en nuestras propias casas.

El problema es que muchas veces al igual que muchos programas de TV o radiales, lo hace con mensajes lesivos a lo íntimo.

El Congreso Mundial de la Publicidad, realizado en Buenos Aires, en Junio de 1976, culminó el ciclo de concientización de quienes pensaban que la creación de un ente regulador de la publicidad era un hecho que no podía postergarse.

Y así fue que nació la Comisión Intersocietaria de Autorregulación Publicitaria (CIAP).

La Cámara de Anunciantes, y la A.A.A.P. (Asociación Argentina de Agencias de Publicidad) propusieron otras entidades, que participaban en la actividad publicitaria, integrar el CIAP

Depurar la comunicación que llega al público con mensajes veraces, que mantengan bien informado al consumidor, no solo favorecí a este, sino que colabora con el interés final del anunciante y en definitiva, con el del propio Estado.

Y esto además, tiene su razón de ser, porque los tres ángulos del triangulo-Anunciantes, Medios y Agencias- son conscientes de su responsabilidad social y quieren una publicidad al abrigo de criticas.

Por la índole de la actividad publicitaria, no siempre se logra.

EN aquellos momentos en los que los mercados están en recesión, conseguir una tajada de una torta pequeña es interesante. Entonces, ¿Qué pasa? Alguien tiene una idea, se entusiasma, contagia su euforia, se vive algo así como una exaltación colectiva y la pieza sale al aire.

Es en esos momentos cuando se necesita lo que podríamos llamar “una voz de la conciencia”.

Y la autorregulación crea conciencia.

Nadie podrá mensurar cuantos mensajes no llegaron nunca a difundirse. Porque fueron directamente al cesto de los papeles; o más aun, los creativos no llegaron a ponerlos sobre papel alguno.

---

<sup>12</sup> Alberto “Tito” Scopesi, “Publicidad, Ámala o Déjala” Ed. Macchi

Al propiciar mensajes veraces, la autorregulación ayuda al consumidor a comprar mejor.

Esta autodisciplina es una responsabilidad social que debemos asumir todos, erradicando la mala publicidad.

¿Y que es la mala publicidad?

Como dicen los títulos de algunos de los artículos del código del CIAP la mala publicidad se podría definir como:

- ❖ Lo irreverente
- ❖ Lo disociante
- ❖ Lo inmoral
- ❖ Lo obsceno
- ❖ Lo truculento
- ❖ Lo grosero
- ❖ Lo lesivo a lo íntimo
- ❖ Lo desleal
- ❖ Lo engañoso o exagerado
- ❖ La falsedad testimonial

El tema de la autorregulación no es fácil, pero es el sistema más directo para mejorar la imagen social de la publicidad, y eliminar los abusos en el área de comercialización.

Los productos no pueden (o no deben) engañar a la gente. Si dice “0 calorías” hay que poder demostrarlo.

Por eso consideramos tan importante la autorregulación en la publicidad.

### 5.1 En Política

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

#### En EE.UU.:

Durante la campaña electoral de George W. Bush a la presidencia de los Estados Unidos en 2000 la agencia publicitaria RNC, encargada de elaborar la campaña, utilizó tácticas de persuasión introduciendo mensajes subliminales. En el anuncio el demócrata y rival a la presidencia, Al Gore, aparece en la pantalla seguido de la palabra "RATS". La polémica palabra llega a parecer a una velocidad casi imperceptible de hasta tres veces durante todo el anuncio. George W. Bush, que se vió obligado a retirar el anuncio de las cadenas de televisión después de que los demócratas denunciaran el empleo de dichas técnicas subliminales. Aunque el creador del anuncio, Alex Castellanos, dijo que no era su intención crear un anuncio subliminal, a la vista están los resultados e incluso se han llegado a hacer "comics" en los que se puede ver la bandera americana con forma de rata y la famosa palabra "RATS" centelleando.



#### En España:

Uno de los casos más sonados fue el de las elecciones generales de 1986, concretamente después de que la selección española de fútbol venciera por cinco a uno a la de Dinamarca en el campeonato mundial de México. La

segunda edición del Telediario ofreció unas imágenes del gol de Butragueño, en el que de manera inapreciable por el espectador se colaban en algunos momentos y en cortísimos lapsos de tiempo, las siglas del PSOE. La intención: asociar la euforia y la alegría del gol, con el partido político.



## 5.2 En TV

(21 de agosto de 2000)

### **Emisora de TV Rusa es acusada de utilizar Mensajes Subliminales**

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

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

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

### 5.3 En Cine

Walt Disney, una compañía sumamente importante a nivel mundial, se le ha descubierto durante los últimos años mensajes subliminales que han sido plasmados en sus películas que son clasificadas aptas para niños.

En Junio de 1996, 97 y 98, la Walt Disney World era la anfitriona de los 6, 7 y 8 Día Anual de Homosexuales y Lesbianas. Y por increíble que parezca, los organizadores del evento encontraron bien hacer un pequeño cortometraje sobre este día, en un dibujo animado en donde ellos retrataron a Mickey Mouse y Pato Donald como los homosexuales y a Minnie y Margarita como las lesbianas.

Los actores Ernie Sabella y Nathan Lane dijeron que los personajes que interpretaron la voz de Timon (o siricate) y Pumba (el jabalí) en la película "El Rey León" fueron los primeros homosexuales de Disney que aparecen en la pantalla.

La escena de desnudez explícita y pornográfica en el dibujo animado agranda las sospechas entre los miles de cristianos del mundo con respecto a la idoneidad moral de la compañía y vuelve a abrir las discusiones sobre el mal uso de la television entre los niños.

Esta es la imagen:

Durante una escena en la cual aparece en el cielo la imagen de un espíritu, mientras este se forma se da a conocer el siguiente mensaje en el polvo "SEX".



Otro ejemplo apareció en la película Los Rescatadores, también de Walt Disney, en la que en un fotograma aparecía una mujer en topless.

Mientras ambos ratoncitos [Bianca y Bernardo] viajan en una lata de sardinas en una ventana amarilla que aparece durante dos cuadros se nota la figura de una mujer en "topless". Luego de este hallazgo se informó que se recogió 3.4 millones de películas en todos los Estados Unidos.

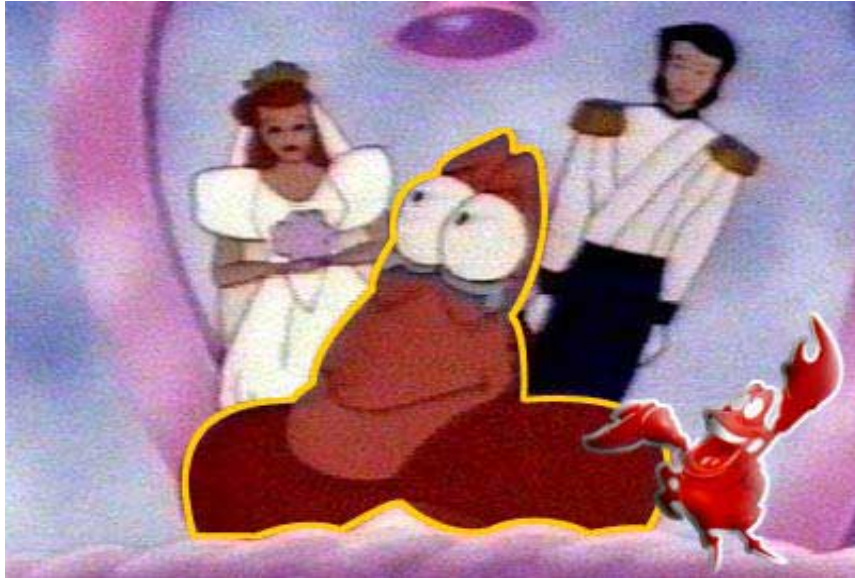


Esta es la imagen de la mujer que aparece, de manera ampliada:



Ahora, en la película "La Sirenita"

Veamos primero la forma de su amigo, el cangrejo: Tiene la forma de un pene.

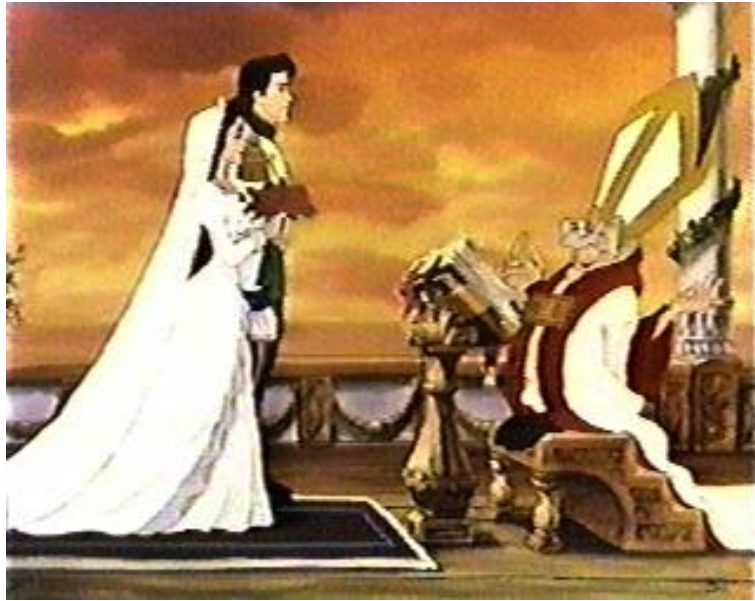


En la portada de la caja que porta la película en el diseño de unas de las torres se nota lo que simula ser la silueta de un pene erecto.



Como este, hay miles de casos en los que los detalles son los que contienen las imágenes alteradas. Por lo que siempre debemos prestar atención a los pequeños efectos de luces y sombras, reflejos y demás efectos que anteriormente nombrábamos, que pueden realizarse con programas de diseño.

En la misma película, durante la celebración de una boda, el cura aparece en medio de una erección



Otro ejemplo de Disney es la película Rogger Rabbit, en donde a la dama, Jessica, se la ha dibujado sin ropa interior:



## 5.4 En la Música

En el rock'n roll los mensajes transmitidos de una manera subliminal tienen un contenido muy variado:

- a) la perversión sexual en todas sus formas;
- b) el impulso a la rebelión contra el orden establecido;
- c) la iniciación al suicidio;
- d) la iniciación en la violencia y el homicidio;
- e) la consagración a Satanás.

Después de la primera ola de mensajes subliminales, los autores de rock empezaron a expresar abiertamente sus inspiraciones satánicas. Por ejemplo, la canción *The God of Thunder* del grupo Kiss: "Fui educado por un demonio. O esta letra de *The Dead Kennedy's*: "Dios me dijo que te despelleje vivo. Yo mato a los niños. Me gusta verlos morir. Mato a los niños. Hago llorar a sus madres. Los aplasto con mi coche. Quiero oírlos gritar; darles bombones envenenados y arruinar su halloween".

Otro ejemplo es cuando se escucha la pista de un tema al revés, se pueden escuchar mensajes satánicos. Ej: *The Beatles* con el tema *Revolution Number 9*.

Hay un doble sentido en los temas. Ej: *Mc Cartney* hablando de amor cuando en verdad el tema está relacionado a las drogas. Podemos citar también el caso de los temas que componen los grupos actuales de cumbia villera, el grupo *Ska-P*: *Mis Colegas*.

Otro caso es el del grupo *Los Redonditos de Ricota*, en donde ellos quisieron con sus letras fomentar una disconformidad con las autoridades, cuando las mismas fueron percibidas por sus seguidores como una apología a las drogas.

Se establece claramente que las grandes estrellas del rock'n'roll han consagrado a Satanás libremente y por propia voluntad. Como es el caso de *Mick Jagger* de *los Rolling Stones*.

Teniendo esto en cuenta no es asombroso que se deje sentir una influencia demoníaca entre el auditorio bajo las formas que siguen:

- ❖ La irritabilidad
- ❖ El espíritu de rebelión
- ❖ Un lenguaje obsceno
- ❖ Propuestas blasfemas
- ❖ Tendencias suicidas

## PUBLICIDADES GRÁFICAS CON MENSAJES SUBLIMINALES

Son muchas las dimensiones e indicadores que se pueden analizar en una parada de colectivos, con sus particulares personajes, los anuncios publicitarios y su ubicación en los diversos territorios que conforman las ciudades. La tarea es ardua y sólo una transformación en la aprehensión de los paisajes urbanos y publicitarios puede darnos la oportunidad de acercarnos a esa apasionante realidad, la Publicidad.

Lo que se ilustra en las latas de Pepsi es un típico mensaje subliminal. Las líneas rojas y azules simulan ser luces de neón sobre un fondo negro. Observe y analice si es cierto o no que 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". Dicho de otra manera, la palabra S-E-X está escrita en cada lata.



La pregunta que surge es: ¿y para qué? ¿Qué gana Pepsi Cola con poner la palabra inglesa "SEX" de ese modo dentro de las latas si el público

consumidor no la ve? La respuesta a esas preguntas nos las da la Psicología: manipulación a través del subconsciente.

El hecho de que la palabra S-E-X este escrita en cada lata de Pepsi, no implica que el público va a salir corriendo a comprar el refresco, eso seria tonto al igual que el otro extremo: pensar que Pepsi haya arriesgando su imagen a cambio de nada por lo que surge una pregunta fundamental: ¿Será efectivo?

El producto se ilustra tal y como esta en cualquier local. Lo que su mente no capta, porque así se diseño, es el acto sexual que esta a punto de comenzar entre varias de las papas fritas.

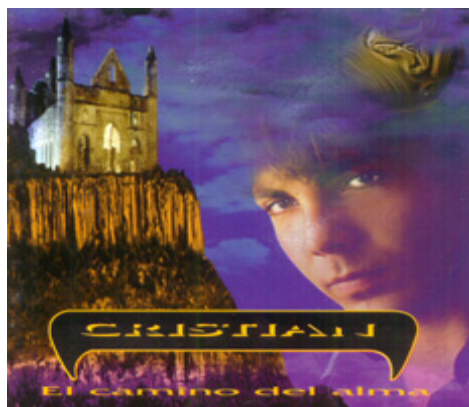
Veamos primero la publicidad que muestra el envase completo:



Y ahora, ampliamos la imagen. Sin comentarios...

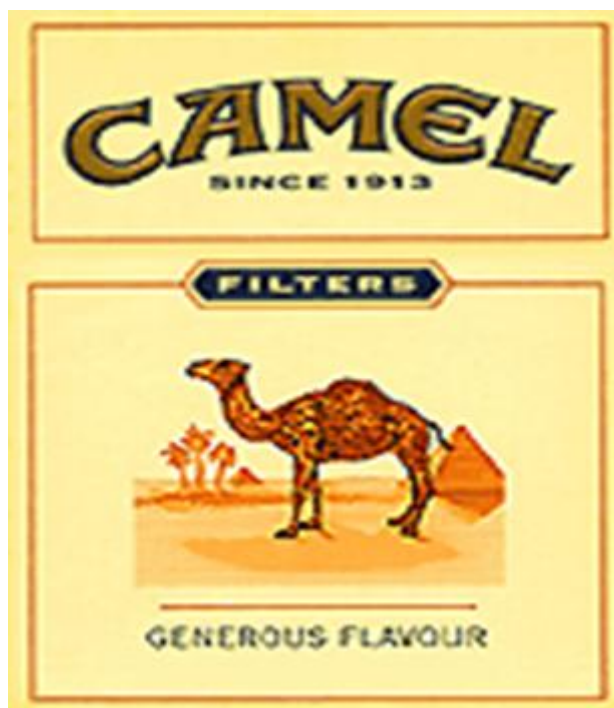


En el siguiente ejemplo, veremos la publicidad de uno de los cd's de Cristian Castro, en el cual se deja ver cual es el camino del alma... y la sensación fantasmagórica que da la cara flotando en el espacio, al lado de un castillo tenebroso, con una puerta luminosa entreabierta:



Pasemos ahora a una de las más conocidas publicidades subliminales:

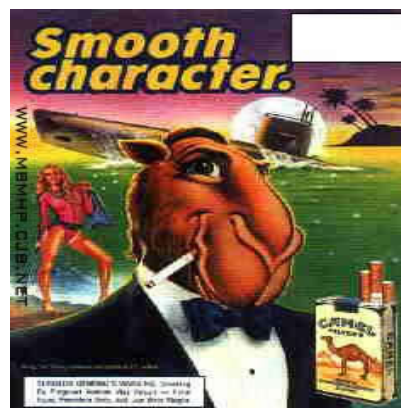
El paquete de cigarrillos Camel, con la ilustración de su "camello" de mirada arrogante, su color característico y sus estilizadas pirámides y palmeras, habría de convertirse con el tiempo en un clásico.



Esta famosa imagen a continuación nos muestra la boca del camello con forma del órgano sexual femenino, y la nariz, en masculino.

No es casualidad que Camel sea la marca de cigarrillos mas vendida en los EE.UU....

La publicidad del tabaco es una herramienta del comercio cuyo objetivo es promover la venta de cigarrillos, convenciendo al comprador potencial de las bondades del tabaco, con lo cual la empresa tabacalera vende físicamente un producto, pero además convence al público y le hace creer que compra valores, ilusiones, belleza, juventud, etc. Que se supone están implícitos en la etiqueta de cigarrillos que paga. El objetivo final es movilizar sentimientos, emociones y valores.



Apreciemos ahora esta publicidad en un diario:



Nos muestra a una mujer con una copa en su mano derecha... Ahora detengámonos a verla girando la imagen en 180°



La siguiente es una simple imagen de publicidad de rouge marca "REVLON"



La sugestión esta en evidencia...

Un labio femenino húmedo, con forma de órgano sexual masculino. Una mujer que acerca el lápiz labial a su boca, y otras imágenes que denotan diferentes formas de sugestionar para dejar grabado en el subconsciente de las mujeres la presencia de la marca.

Obviamente, toda mujer que emplee su tiempo en esmaltar sus uñas, pretende algo más que la belleza de sus manos. A juicio de los diseñadores, detrás de ese acto aparentemente cosmético, hay una intencionalidad de conquista, de seducción. Dicho de otro modo, cada acto de coquetería femenina lleva detrás el afán de una conquista sexual.

Y esto es lo que mueve también a provocar con este tipo de mensajes.

En el caso de los hombres, lo que atraería su atención sería una gran moto rápida (como la que tiene el camello de Camel) o un auto último modelo, veloz, de gran confort; ambos productos son en el imaginario masculino, la extensión del pene del hombre; por lo que son también objeto de su atención, y forman parte de gran cantidad de mensajes subliminales dirigidos al sector masculino, o donde el decisor de la compra es un hombre.

El chocolate es otro producto con claras connotaciones sexuales. Para los hombres es equivalente a la infancia y a una debilidad o lo que es lo mismo un producto feminizado, pero para la mujer sin embargo es algo más que un capricho, un bombón, es una infidelidad. Así por ejemplo los eslóganes de chocolate Milka hacen referencia a estas afirmaciones “Lo mejor que puede hacer para evitar la tentación es caer en ella”.

Los autos: el anuncio del Citroën Xsara en el cual se muestra a la modelo alemana Claudia Schiffer bajando por la escalera de un lujurioso mansión a la vez que se va quitando prendas de su cuerpo hasta que llega al automóvil anunciado en el cual se encuentra completamente desnuda, justificando la pregunta de la voz en off que dice “No necesitas nada más para ir a la moda”, a lo que ella responde “Entonces para que vestirme con otracosa”.

Con respecto a la campaña del champán Moët & Chandon, que aludía implícitamente en sus imágenes a la sumisión de la mujer respecto del deseo del hombre al presentarla con la cabeza agachada y acariciando una botella del champán anunciado en un ambiente cálido. Igualmente, dos imágenes de menor tamaño refuerzan el sentido de la principal al establecer una similitud entre el interior de la botella y el interior de la falda de la mujer, ocultando aquello que el hombre desea y presentando a la mujer como objeto de deseo alcanzable mediante el consumo de la bebida y al champán como metáfora de éxito sexual.

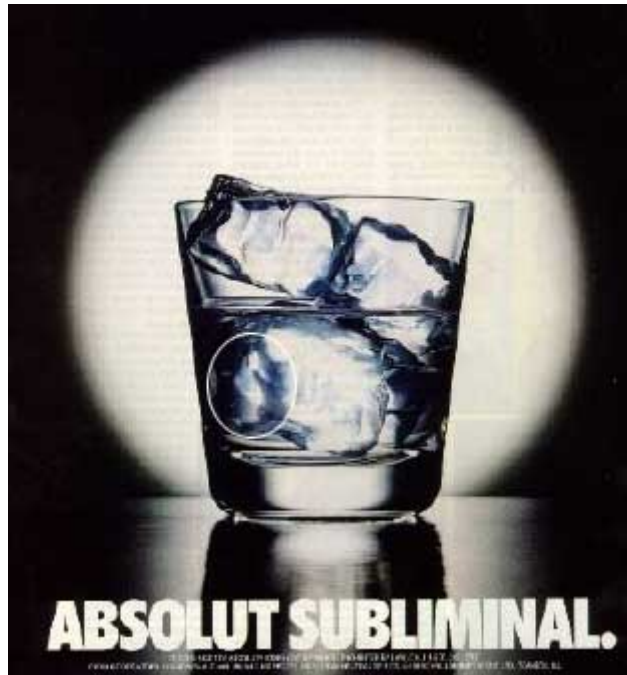
Las bebidas alcohólicas, como ya hemos dicho, tienen una gran connotación de mensajes subliminales.

La nueva campaña de los vinos espumantes New Age nos dice: “New Age, Creador de Anécdotas...” y siempre se ven imágenes de fiestas con alto contenido erótico, con ideas de sexo grupal, y lugares en desorden luego de las fiestas...



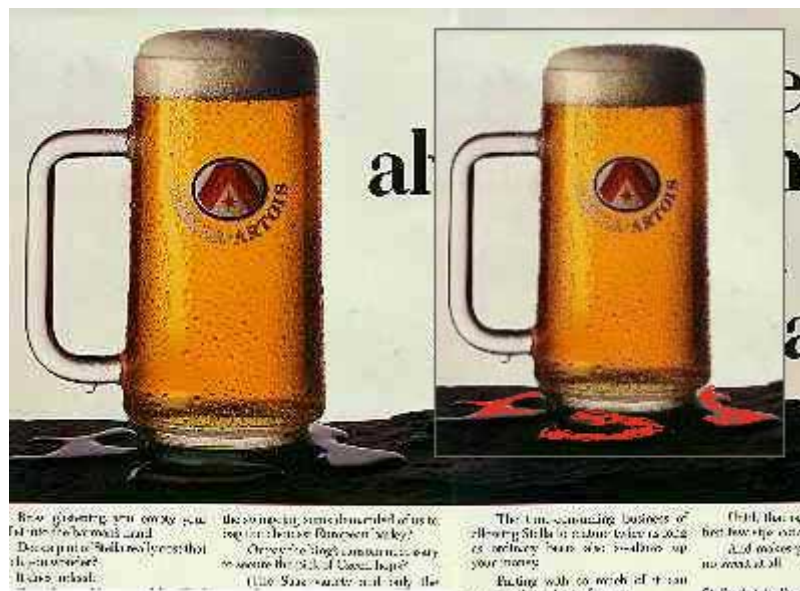
Bajo la Dirección Creativa General de Daniel Reynoso y los Directores Creativos Alberto Saúl, Gustavo Serrano y Mariano Haefeli, Diálogo creó una campaña para New Age, la marca líder de la categoría vinos espumantes. Los 3 avisos televisivos (Taxi - Hotel - Baño) que se estrenarán el lunes presentan a New Age como el creador de anécdotas. “Quisimos trabajar sobre esas pequeñas grandes historias cotidianas, compartidas con New Age y que son dignas para ser guardadas en la memoria y ser contadas. En los comerciales sólo se deja ver una parte de la historia, dejando finales abiertos para que despierte en cada espectador la irresistible tentación de darle uno o varios sentidos” comentó Daniel Reynoso Director General Creativo de Diálogo. Con esta campaña New Age vuelve a la televisión después de algunos años de ausencia con el objetivo de reafirmar el liderazgo de la marca en la categoría entre el público joven. New Age es un vino para tomar en cualquier ocasión y en cualquier lugar desde la apacible armonía de un pic - nic campestre hasta en las vertiginosas atmósferas de una disco.

Las publicidades con mensajes subliminales son una constante del Vodka Absolut.



Se ve claramente la forma de un pene en la silueta de uno de los cuerpos de hielo en el baso.

Otra bebida alcohólica: La cerveza. Este caso en la marca Stella Artois



Nuevamente se utiliza la palabra "SEX" reflejada en este caso al reces, en la escarcha derretida al pie del vaso.

Ahora el ejemplo del Champagne.

Pero en este caso, la imagen ampliada de la copa de la mujer muestra escalofriantes imágenes diabólicas, infernales, del tipo cadavérico, que parecen salir de entre la bebida con las bocas abiertas.



Otro ejemplo en publicidades de tabaco:

DOUBLEMENTER SWANNING: Choosing Swanning:  
Now Quality Meticulous Selection: From Its Pure Health!

The choice is taste.

The low-tar family with taste.

**1- DOS HOMBRES, UNO CON LOS COLORES DE LA BANDERA AMERICANA Y EL OTRO CON LOS DE LA UNION SOVIETICA.**

**2-EL AMERICANO, QUE ESTA FUMANDO ESTA MARCA DE TABACO, CAPTA LA ATENCION DE LA CHICA, QUE ES PAREJA DEL RUJO ( LA MANO DEL RUJO ESTA SOBRE EL HOMBRO DE LA MUJER) .**

**3- UNO DE LOS ESQUIS DEL AMERICANO APUNTAN INTENCIONADAMENTE A LA ENTREPIERNA DE LA MUJER.**

**4- LA MUJER HA SIDO INVITADA A FUMAR POR EL AMERICANO, COMO DICE ESTE ANUNCIO "ELIGE Y PRUEBALO".**

**EN FIN LO QUE QUIERE DECIR ESTE ANUNCIO, ES QUE SI FUMAS ESTA MARCA LIGARAS MUCHO.**

Las imágenes pueden parecer casuales, pero la mente de los publicistas lo tiene todo calculado.

Veamos los siguientes ejemplos:



Con detalles como estos, pueden insinuar todo tipo de situaciones relacionadas al sexo, sin necesidad de mostrar desnudez... Superposiciones de imágenes y personas, que parecen estar en situaciones distintas, viéndolas de otro modo, y relacionándolas, aparecen en posiciones totalmente sugestivas.



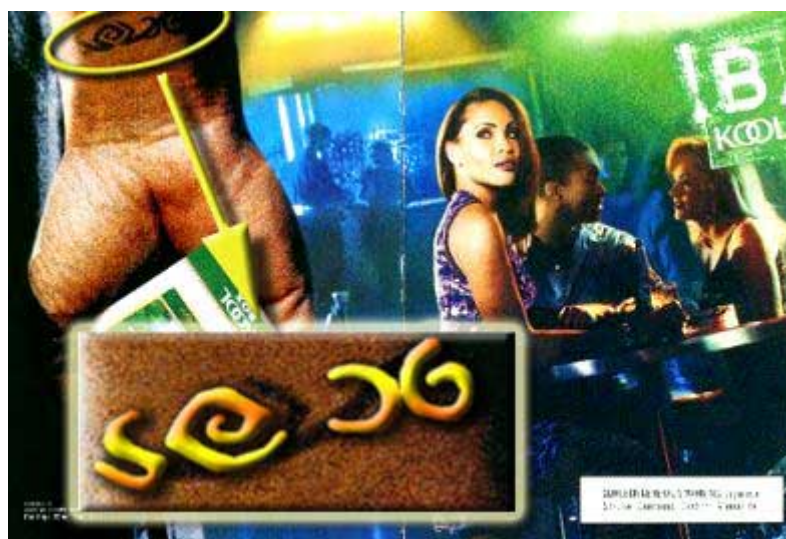
Aquí apreciamos también el mismo trabajo.  
Y en la mayoría de las veces es una mujer la que esta siendo sometida a la ridiculización o sometimiento sexual.



En cualquier contexto, siempre es posible.

Pasemos ahora a otro ejemplo de cigarrillos, pero esta vez a otra marca: "KOOL".

Veamos atentamente, una mano masculina, de un hombre a punto de abordar a una mujer que lo esta mirando de modo sexy, en un bar. Ella esta sentada en una mesa con otra mujer, y un hombre, que estan hablando muy de cerca.



El hombre trae escondido bajo la manga el paquete de cigarrillos KOOL. Se ve que tiene un tatuaje en la cara interna de la muñeca que parece ser una inscripción amorfa, pero si nos fijamos bien en la forma, veremos nuevamente la palabra "SEX" resaltada en la ampliación de la muñeca.

Ni el as de las comidas rápidas se mantiene al margen de la publicidad subliminal.

Este es una grafica de Mc Donalds donde se muestra a una chica dejándose autografiar el hombro por un muchacho; la frase slogan "I'm lovin' it" (Me Encanta) y su axila descubierta aparece exhibida en la foto sin necesidad, no precisamente por un fin estético, sino porque parece un órgano femenino.



Finalmente en esta, de lentes de sol, donde la cara de la modelo es el tapiz para el mensaje subliminal.



Esto no es todo. Esto no termina aquí. Aunque hayamos podido ver gran cantidad de ejemplos de publicidades, mañana tendremos en la calle miles más. Es casi inevitable.

Lo que nos queda, es abrir bien nuestros ojos, y sobre todo nuestros sentidos, para que este tipo de cosas no nos afecten, salvo que nosotros lo queramos.

## ENTREVISTAS

**Entrevistada:** Ana Cruzate, Lic. En publicidad, egresada en la Universidad del Salvador, estudió también en la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.

Se desempeño como Ejecutiva de cuentas en las agencias “Fontanarrosa”, “González Tabeada, Guevara y Asoc.”, “Mix Publicidad”, “Inside” entre otras.

**¿Qué importancia le asigna a la publicidad como estrategia de posicionamiento y venta de un producto o servicio?**

Es fundamental. Esencialmente considero importantísimo realizar un estudio de Marketing previo a cualquier estrategia de campaña publicitaria.

**¿Y cuál es su concepto acerca del uso de mensajes subliminales en publicidad?**

Aberrante, pero real a la vez. Lo vemos permanentemente y no solo se limita a la publicidad.

Lo vemos en telenovelas, en programas de entretenimientos, periodísticos, y de interés general; incluso infantil.

Son imperceptibles al ojo humano, por lo que no la considero ética.

**¿De acuerdo a su percepción, para qué tipo de productos se utilizan mayormente los mensajes subliminales y por qué?**

Y..., en bebidas alcohólicas, tabaco, cigarros, cigarrillos y demás productos en los que el decidor de la compra es el hombre.

Porque por ejemplo, los autos y las motos son extensiones del pene. Tienen un significado implícito en los hombres.

**¿Podría describirnos alguna publicidad que contenga estos mensajes?**

Si, hay un aviso extranjero de bebida Gin, donde se muestra la imagen de la botella, y al lado un vaso lleno con hielos, donde se puede ver la silueta de la palabra “sex” verticalmente alineada en los cuerpos de hielo. Es muy conocida...

**¿En que medios es de más fácil aplicación el uso de estos recursos ya sea gráficos, televisivos, o radiales?**

En el cine creo yo. Hay un caso muy famoso de Coca Cola, en donde se hizo una prueba con dos grupos de personas. Se recluyo gente donde en el cine, a uno de los grupos se proyectó a modo experimental una película y se exhibían

flashes con el mensaje "Tome Coca Cola". Se demostró que la gente que había sido expuesta a estos mensajes consumió Coca Cola.

**¿Que beneficios ofrece este tipo de recursos en publicidad?**

Muchísimos. Rentabilidad; aumento en las ventas por el incremento del consumo del producto en cuestión. Reposicionamiento de la marca; presencia en el mercado...

**¿Cómo cree Ud. que puede afectar a la empresa o marca anunciante? Ya sea para bien o para mal**

Mira, te vas a encontrar con opiniones enfrentadas. Desde el punto de vista comercial del publicitario, o un Lic. En Marketing, o un Gerente de Producto, puedes llegar a ser un as en ventas.

Pero no podemos dejar de tener en cuenta otro público que puede llegar a condenar esta modalidad; empezando por los psicólogos, pasando por los sociólogos, u gran parte de los consumidores, hasta llegar tal vez a doña Rosa.

**Finalmente, ¿La Publicidad Subliminal, tiene target?**

Absolutamente. Como cualquier publicidad dirigida. Es como lanzar una flecha. Siempre hay un blanco. Nunca se tira una flecha al aire, sin apuntar previamente. Además de no tenerlo segmentado, sería un enorme derroche de dinero.

**Muchísimas gracias, Ana. Mi trabajo queda a su disposición en caso de quiera verlo.**

**Entrevistado:** Patricio Toledo Cueva, graduado en la carrera de Diseño UDA (Universidad del Azuay) Ciudad de Cuenca, Ecuador.

Trabajó en “PCS” (Personal Communication Systems); “Portal 0”; “Surreal” (Arte y diseño); Agencias de publicidad, Cuenca, Ecuador.

Universidad Torcuato Di Tella, Dto. de comunicación. Argentina.

Actualmente, finaliza un postgrado en “Teoría del Diseño Comunicacional” en la UBA, Argentina.

### **¿Qué nos definiría por “Mensaje Subliminal”?**

Se supone que son herramientas visuales y auditivas que no son captadas por nuestro cerebro consciente, que se encuentran insertas dentro de contextos directos y que sugieren algún tipo de comportamiento y/o acción.

### **¿Usted conoce de publicidades con mensajes subliminales?**

Si. Aparentemente en el juego comunicativo de la publicidad siempre han existido; los juegos de palabras, las imágenes persuasivas, y dobles discursos. Estos mismos sugieren qué comprar, qué vestir, qué comer, y, en nuestra llamada “sociedad de control”, también, qué consumir.

Sin embargo no me apresuraría a definir a tales publicidades como productos de mensajes subliminales; pero sí parece que muchas de ellas tiene una carga alta de manipulación visual, y lo mismos ocurre al parecer, con los medios auditivos.

### **¿Qué piensa desde el punto de vista de su profesión, de diseño y modificación en sí de éstas imágenes?**

Desde la profesión del diseño se entiende que en la práctica gráfica hay o debe haber un alto grado de impacto entre imagen y consumidor, a través de lo cual se pretende generar algún tipo de reacción, si tomamos en cuenta el carácter polisémico de las imágenes, veremos que una misma imagen enfrentada a dos textos diferentes reacciona de diferentes maneras; proyectando así mensajes diferentes, las imágenes son camaleónicas, fuera de su contexto lógico, elaboradas y producidas pueden generar varios mensajes a la vez.

### **¿Qué piensa como consumidor?**

Como consumidor estoy influenciado por la publicidad. Nuevamente esta sugiere de sutil manera qué vestir, qué comer, qué beber, etc.

Estimula nuestras pretensiones, a veces hasta pretende dictaminar escalafones sociales a través de tener o no algún producto.

Sin embargo, no hay que olvidar que así como hay miles de publicidades persuasivas (eso intentan) hay mil ojos que las miran, y oídos que las escuchan, y cada uno tiene su propia interpretación y absorción de estas.

La medida en que la publicidad estimula o condiciona depende del grado de disponibilidad de cada persona.

**¿Ha realizado trabajos para alguna agencia de publicidad que emitía este tipo de mensajes en sus trabajos?**

No. Pero la publicidad puede ser, más que subliminal, persuasiva. Y en ese punto puede ser que siempre sea así. Que ese sea su final (persuadir).

**O sea que para ti los mensajes subliminales son persuasiones...**

Si. Son formas de persuadir. En todo caso no siempre son intencionales, desde la agencia que emite el mensaje.

**¿Tendría interés en trabajar con mensajes subliminales, o de persuasión?**

No se si existe una formula para generar un mensaje subliminal consciente. Puede ser que todo el tiempo como profesional gráfico intente provocar una reacción en las personas con mi trabajo. Algunas veces u otras. Creo que desarrollar productos con ética profesional es la base de un buen diseño, de una buena comunicación.

**¿Tú crees que el anunciante puede pedirle a su Ejecutivo de Cuenta que produzca eso de modo consciente?**

Si, seguro que esto ocurre.

**¿Y te lo han pedido?**

No directamente. Pero he visto manipulaciones visuales muy fuertes. Por eso ahora no trabajo demasiado con publicidad. No comparto ciertas cosas, desde mi ética publicitaria. Es como si me pidieran que creara una página de pedofilia.

**O sea que comparas la pedofilia con los Mensajes Subliminales. Es muy feo eso...**

Si, seguro. Pero creo también que hay mucho misticismo en la publicidad. Puede tener un poco que ver con lo obvio, pero reitero, no siempre es intencional.

**Muchas gracias Patricio. Has sido de gran ayuda.**

**Entrevistado:** Lic. Abel Silva. Publicitario, Profesor en la Universidad de Morón, con experiencia de trabajo en las más prestigiosas agencias de Argentina como "Gowland", la agencia de David Ratto, referente de la publicidad Argentina.

Investigador y gran conocedor del tema "Mensajes Subliminales y Publicidad".

**¿Sobre los Mensajes Subliminales, que definición nos daría?**

Son mensajes dirigidos al subconsciente del espectador; es decir, que por la forma en como están emitidos (disfrazados, ocultos, fraccionados) no pasan por el consciente del receptor.

**¿Cómo llegó a Ud. este tema?**

Me llego porque es parte del conocimiento que debe tener un comunicador, y de la lectura de la bibliografía al respecto, además de la investigación personal sobre el mismo.

**¿Los relaciona con cierto tipo de publicidad?**

Si, relacionado con la publicidad lo he visto.

**¿Y cual es su opinión como publicista?**

Que dado sus características, son herramientas no éticas, que se utilizan cada vez con más frecuencia. Usados para llegar al receptor por debajo de los umbrales de la percepción consciente.

**¿Le consta?**

Si. Y de hecho, en mi investigación lo veo cada vez mas seguido.

**¿Trabaja actualmente en alguna agencia de publicidad?**

No.

**¿Y ha manejado alguna en la que le hayan solicitado este tipo de publicidad?**

No, pero es de conocimiento interno que este tipo de producto sale de la agencia.

Y tampoco lo hubiera hecho en el caso de que me lo hubieran solicitado. Es un ejercicio poco ético y profesional que no comparto.

**¿Y como consumidor, cual es su actitud ante este tipo de publicidad?**

Ante la posibilidad de descubrir el Mensaje Subliminal rechazaría al producto que me sugieren comprar.

**Le agradezco mucho su tiempo, me ha sido de gran información.**

## CONCLUSION

Los medios visuales invaden paulatinamente la cultura contemporánea condicionando en igual medida la futura. Las estadísticas revelan que cada vez se leen menos libros, y se compran menos periódicos.

Como consecuencia de ello, los mass- media, televisión y radio, principalmente, se convierten en nuestras principales fuentes de información, y estamos expuestos a ellos en gran cantidad de tiempo.

Hemos visto los ejemplos, así como también hemos apreciado las opiniones y los conocimientos de profesionales que conocen del medio, de publicidad, de toda la "trastienda" por decirlo de algún modo, de los mensajes subliminales, y las publicidades que los transmiten.

Personalmente considero válida y suprema, la libertad en todas sus formas. La libre capacidad de elección, más allá de modas, tendencias, influencias. Es una cuestión de defensa de la intimidad, de los pensamientos, las opiniones. No me parece ético el ejercicio de manipulación inconsciente, cuando existen tantos buenos creativos, que no necesitan apelar a este tipo de recursos para entrar en la mente de los consumidores.

Podría decir que no estoy de acuerdo, siempre y cuando sea utilizado para manipular, con fines negativos.

Ahora, existe también un aspecto positivo que no puedo dejar de mencionar.

Se habla de métodos de aprendizaje cuando se duerme, de ejercicios de relajación o superación personal, de percepción extrasensorial y de mensajes que ayudan a la educación de los hijos mientras duermen o a distancia.

Inclusive, los grupos religiosos hacen acopio de técnicas psicológicas de persuasión, las que provocan en la persona una catarsis, como también lo hacen grupos de recuperación alcohólica, drogas o neurosis.

La diferencia en estos casos es que está orientado a aspectos positivos y en la mayoría de casos cuentan con el consentimiento de la persona. Se provoca un estado de relajación y cuando sus ondas están en alfa se le envía mensajes subliminales, es decir, al subconsciente, para que la persona cuando está en la vida diaria practique esos mensajes. Por su puesto que el espacio es corto para abordar todo esto, así que lo podemos hacer clínicamente, ya que con esta terapia se pueden corregir defectos y superar metas.

Creo que tenemos que ser capaces de tener las mentes lo suficientemente abiertas, como para no desaprovechar nada que nos pueda llegar a ayudar a conseguir una mejor calidad de vida.

Pero lo condeno definitivamente si esto nos condiciona, y nos aliena.

Debemos también respetar la libre expresión de los creativos, que pueden tranquilamente expresar su arte, respetando y usando de manera sensata sus herramientas, y conocimientos.

Debemos respetar la vida, la salud mental, sobre todo, porque aún no sabemos cuales pueden ser las consecuencias que esto traiga consigo con el paso del tiempo.

## FUENTES

### ❖ Bibliografía de consulta:

- “La televisión subliminal: Socialización mediante comunicaciones inadvertidas” de Joan Ferrés.
- “Las trampas de los sentidos” de Vicente Gonzáles Castro
- “Historias de la Publicidad Gráfica Argentina” de Alberto Borrini
- “Seducción subliminal” de Wilson Bryan Key
- “Homovidens: La Sociedad Teledirigida” de Giovanni Sartori, “El Rey de las Asturias”
- “”Publicidad: Ámala o déjala” de Alberto “Tito” Scopesi

### ❖ *Interactivas - On Line:*

- <http://www.amen-amen.net>
- <http://www.lawaloca.com>
- <http://www.pasarmiedo.com>
- <http://home.coqui.net>
- <http://usuarios.lycos.es>
- <http://www.santuario.com.ar>

ANEXOS