

Los Mensajes Subliminales en las publicidades

Feme, Nadia - nfpublicas@yahoo.com.ar

1. [Introducción](#)
2. [Publicidad](#)
3. [La palabra "subliminal"](#)
4. [Objetivo de la publicidad subliminal](#)
5. [Como operan los mensajes subliminales](#)
6. [Antecedentes](#)
7. [Legislación](#)
8. [Mensajes subliminales en la política](#)
9. [En TV](#)
10. [Publicidad. Ética profesional - autoregulación](#)
11. [Ejemplos en publicidad](#)
12. [Entrevistas](#)
13. [Bibliografía](#)

INTRODUCCIÓN

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.

1.4 Los criterios que utiliza

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. 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.

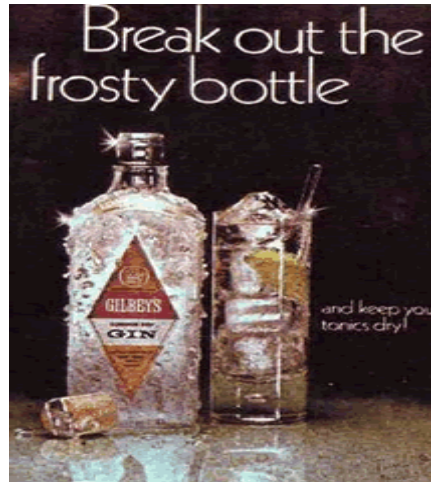
El afán por obtener ganancias económicas ha llevado a la publicidad a convertirse en promotora de una serie de influencias que desordenan los impulsos naturales de la sexualidad al sobre estimular los mismos.

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 vaso lleno de bebida con tres cubitos de hielo.



Normal hasta ahora, ¿no?

Fijémonos bien ahora en esta imagen ampliada del vaso:



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.

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.

PUBLICIDAD

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.¹

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 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 sustitutos 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.²

LA PALABRA “SUBLIMINAL”

- <http://home.coqui.net>

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

- <http://usuarios.lycos.es>

“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.”

La mente humana se divide básicamente en dos partes o niveles: conciencia y subconciencia. El consciente está integrado por procesos mentales cuya presencia advertimos. 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.

OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL

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

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

¹ <http://es.wikipedia.org>

² <http://es.wikipedia.org>

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.

Pero el mensajes subliminal, en cambio, ataca traicioneramente al receptor, pues esquivo 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.

Lo explica la página "<http://www.santuario.com.ar>" con 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.

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.

COMO 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*. Bueno, lo que pasa es que si el estímulo se ve, deja de ser subliminal. Ahí ya 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, 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 ve, 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.

Estudio tras estudio muestra marcadas controversias en cuanto a la eficacia de lo subliminal.

Estudio tras estudio muestra marcadas controversias en cuanto a la eficacia de lo subliminal. Por un lado, se nos dan estadísticas y porcentajes que demuestran la efectividad de la publicidad subliminal y por el otro, se nos habla de investigaciones de carácter experimental que demuestran lo poco efectivo de esos mensajes.

ANTECEDENTES

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.

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". Cada 24-30 fotogramas aparecían las palabras "Tome Coca-Cola" y "Coma pop-corn" sobre el rostro de la actriz Kim Novak. Con ello se consiguió aumentar las ventas en un 18% y las de pop-corn en un 58% respectivamente.

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 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.

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.

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".



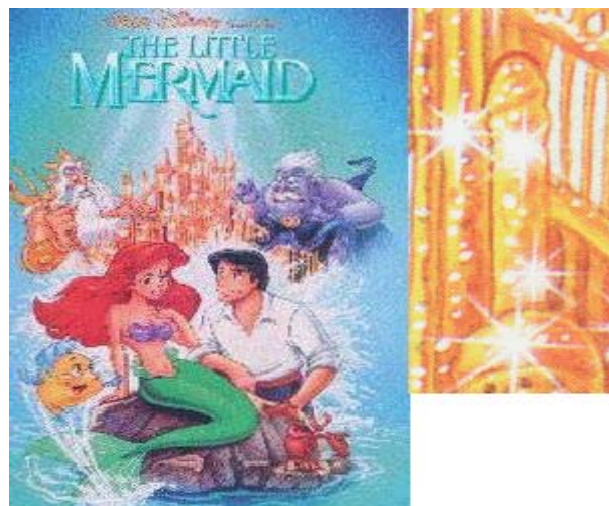
Otro ejemplo apareció en la película Los Rescatadores, también de Walt Disney, en la que en un fotograma aparecía una mujer en topless.

Mientras ambos ratoncitos [Bianca y Bernardo] viajan en una lata de sardinas en una ventana amarilla que aparece durante dos cuadros [frames] 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.

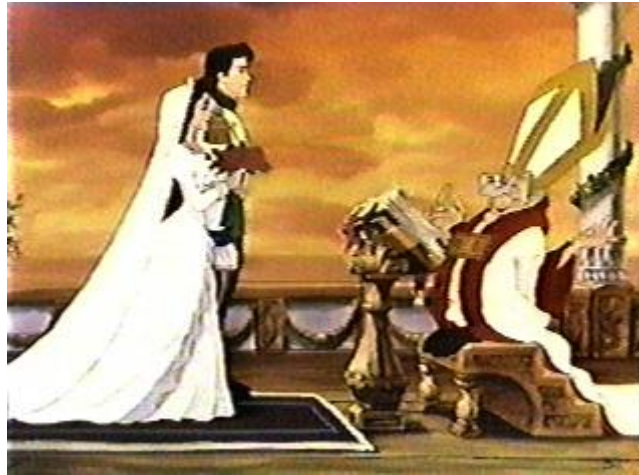


Ahora, en la película “La Sirenita”
En la portada de la caja que porta la película en el diseño de unas de las torres se nota lo que simula ser la silueta de un pene erecto.



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 Roger Rabbit, en donde a la dama, Jessica, se la ha dibujado sin ropa interior:



En un estudio realizado en la universidad de Harvard, en el que se les mostró a un número de adultos mensajes subliminales, que consistían en palabras que una computadora emitía de forma tan rápida que estas no podían ser leídas, por lo que sólo eran entendidas por el subconsciente, se comprobó que al asimilarlas, estas personas mayores, caminaban casi un 10 por ciento más rápido que sus pares, que no habían sido expuestos a estos "mensajes". Este es, sin duda, otro ejemplo de estudio subliminal y una demostración de lo que supuestamente se puede llegar a conseguir con estas técnicas.

LEGISLACIÓN

PAISES QUE HAN LEGISLADO EN CONJUNTO

- 44 países del Consejo de Europa.
- 15 países de la Comunidad Económica Europea.
- Países Nórdicos (son 5)
- 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

1. ARGENTINA
2. BOLIVIA
3. AUSTRALIA
4. ZIMBAWE
5. JAPÓN
6. HUNGRÍA (legisló individualmente y en conjunto con 44 países del Consejo de Europa).
7. ESTADOS UNIDOS (declaró los subliminales contrarios al interés público).
8. REINO UNIDO (legisló individualmente y en conjunto con 44 países del Consejo de Europa y con los 15 países de la Comunidad Económica Europea).
9. HOLANDA (legisló individualmente y en conjunto con 44 países del Consejo de Europa y con los 15 países de la Comunidad Económica Europea).
10. PORTUGAL (legisló individualmente y en conjunto con 44 países del Consejo de Europa y con los 15 países de la Comunidad Económica Europea).
11. ISLANDIA (legisló individualmente, en conjunto con los países nórdicos y en conjunto con 44 países del Consejo de Europa).
12. TURQUÍA (legisló individualmente y en conjunto con 44 países del Consejo de Europa).
13. RUSIA (actualmente se llama Federación Rusa), (legisló individualmente y en conjunto con 44 países del Consejo de Europa).
14. REPUBLICA CHECA (legisló individualmente y en conjunto con 44 países del Consejo de Europa).

MENSAJES SUBLIMINALES EN LA 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.

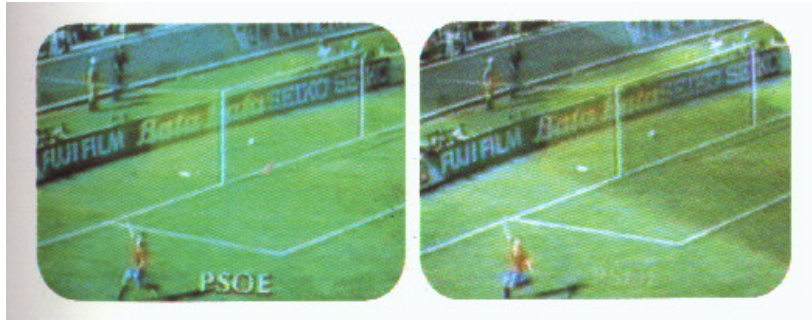
Aunque el creador del anuncio, Alex Castellanos, dijo que no era su intención crear un anuncio subliminal, a la vista están los resultados e incluso se han llegado a hacer "comics" en los que se puede ver la bandera americana con forma de rata y la famosa palabra "RATS" centelleando.



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.



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.

El ministro de prensa Mikhail Seslavinsky dijo que ATN ha sido punitivamente clausurada por dos meses y que abriría un caso criminal por este asunto.

PUBLICIDAD

ÉTICA PROFESIONAL - AUTOREGULACIÓN

¿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.”

La publicidad vende mucho más que productos. Vende ideas, cambia costumbres y penetra sin pedir permiso en nuestras vidas y hogares.

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

En Junio de 1976 se realizó en Bs. As El Congreso Mundial de la Publicidad, donde nació la Comisión Intersocietaria de Autorregulación Publicitaria (CIAP) que regularía el tema ético en la publicidad.

EJEMPLOS EN 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 sería 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:



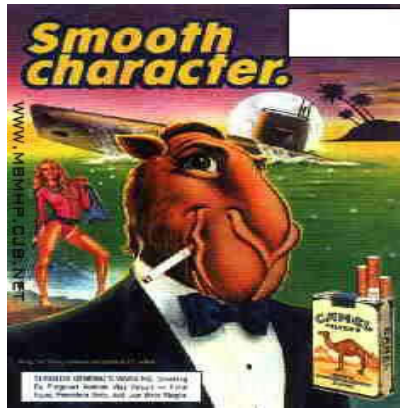
Y ahora, ampliamos la imagen. Sin comentarios...



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:



Esta famosa imagen 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....

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.

ENTREVISTAS

- Se habla de tipos de comunicación donde se transmiten mensajes subliminales; ¿sabe Ud. algo al respecto?
- ¿Qué entiende por mensaje subliminal?
- ¿Cómo lo ubica o relaciona con la publicidad?
- ¿conoce algún caso nacional o internacional?
- ¿Qué resultados provocan o provocaron?
- ¿Qué relación cree Ud. que existe entre la creación de dichos mensajes y las agencias de publicidad en general?
- ¿Qué papel juegan los anunciantes? Son concientes de la emisión de dichos mensajes, o la agencia es la creadora responsable?
- Dentro de la agencia: ¿es de libre conocimiento la circulación y producción de publicidad subliminal?
- ¿Qué opinión ética le merece esta situación? Desde el punto de vista del anunciante, de la agencia y del consumidor
- ¿Conoce de la existencia de principios éticos de publicidad que regulen la invención de dichos mensajes?

Bibliografía:

- _ "La televisión subliminal: Socialización mediante comunicaciones inadvertidas" de Joan Ferrés.
- _ "Las trampas de los sentidos" de Vicente González Castro
- _ "Historias de la Publicidad Gráfica Argentina" de Alberto Borrini
- _ "Seducción subliminal" de Wilson Bryan Key
- _ "Homovidens" de Giovanni Sartori.
- _ "Publicidad: Ámala o déjala" de Alberto "Tito" Scopesi
- Interactivas:
 - <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>
- Gráficas:
 - _ Periódicos nacionales e internacionales.
 - _ Revistas nacionales e internacionales
 - _ Publicidades viales, folletería etc.

Entrevistas:

- Lic. Abel Silva, actual profesor de la Universidad de Morón
- Ana Cruzate, Licenciada en publicidad, con 10 años de experiencia en distintas agencias nacionales.
- Patricio Toledo, Diseñador Grafico, Ecuatoriano, actualmente en Argentina trabajando en su postgrado.

Alumna:

Feme, Nadia

nfpublicas@yahoo.com.ar

Matricula 3401-1987

Octubre 2006