

ÍNDICE

CAPÍTULO I.

- INTRODUCCIÓN.5
- PLANTEAMIENTO..6
- DELIMITACIÓN8
- OBJETIVOS..9
- HIPÓTESIS.10

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

I ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LOS MENSAJES SUB-LIMINALES EN LA MÚSICA Y LA PUBLICIDAD..13

1.1 Origen y la evolución de los mensajes sub-liminales dentro de la música rock. 13

1.2 Causas de los mensajes sub-liminales dentro de la publicidad 16

II MEDIOS DE TRANSMISIÓN DE LOS MENSAJES SUB-LIMINALES.....18

2.1 Distintos canales por donde pueden llegar los mensajes sub-liminales:

visuales y auditivos..18

2.2 Canal que ejerce una mayor influencia en la sociedad..19

2.2.1 La televisión mexicana...20

III GRUPOS MUSICALES DE MAYOR INFLUENCIA SUB-LIMINAL.22

3.1 Grupos de rock de influencia peligrosa....22

3.2 Grupos populares de influencia nefasta...25

IV MANIPULACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN EL CONSUMISMO DE MÉXICO26

4.1 Influencia en sus tradiciones26

4.2 Grado de consumismo en el transcurso de un año.28

V PROHIBICIÓN DE LOS MENSAJES SUB-LIMINALES EN LA PUBLICIDAD. .30

5.1 Artículos de legislación que prohíben los mensajes sub-liminales publicitarios. ...30

5.2 Países en donde se prohíben el uso de los mensajes sub-liminales en la
publicidad...31

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

- ENCUESTA37
- RESULTADOS..40

CAPÍTULO IV.

- CONCLUSIONES..47

ANEXOS.

- IMÁGENES.49
- GLOSARIO.52
- BIBLIOGRAFÍA..54

LA MENTE VE, LO QUE EL OJO NO PUEDE VER

MARIO R. TINOCO

INTRODUCCIÓN

Durante más de la mitad del siglo pasado existió gran cantidad de información en la psicología, explicando sobre el papel del **subconsciente** en la vida de cada ser humano. Sin lugar a dudas existe como un aspecto vital de comportamiento humano en todas sus manifestaciones.

Es prácticamente imposible tomar un periódico, o una revista, poner a funcionar la radio y la televisión, leer un boletín de direcciones o un directorio telefónico, o ir de compras a un supermercado sin que un artista, fotógrafo o técnico manipule de manera intencional el **subconsciente**.

La percepción sub-liminal es un tema que prácticamente nadie quiere creer que exista. Sin duda, seria más cómodo ignorar simplemente lo que pasa. La proliferación de los medios de comunicación ha hecho casi imposible de ver lo que en realidad esta pasando. Aparentemente estas percepciones invisibles sub-liminales suministran importancia a los seres humanos en un mundo que de otra manera seria inseguro e inestable.

No se podrían dictar leyes sobre lo sub-liminales, es probable que algunas de las aplicaciones comerciales destructivas y excesivas de los medios de comunicación debieran ser restringidas, sin embargo, las influencias sub-liminales será parte de la vida mientras exista el hombre, y éste debe aprender a vivir con ellos de alguna forma.

Este proyecto de investigación busca prevenir la influencia de los mensajes sub-liminales sobre la sociedad aunque no se pretende que por esto dejen de ver la televisión o escuchar la radio sino simplemente tener conciencia a la gente sobre lo que ve y escucha.

PLANTEAMIENTO

Se vive una era en la cual los medios de comunicación se han desarrollado de manera impresionante. Prácticamente se puede saber al momento lo que pasa tanto e

En nuestro entorno como en los lugares más lejanos. A cada momento se perciben mensajes de todo tipo: informaciones, opiniones, sugerencias, órdenes o insinuaciones.

Sin embargo desde hace más de 30 años, una poderosa influencia tomó forma, sin un partido político, sin

discursos electorales, incluso sin manifestación ideológica para anunciar los fines y objetivos de los nuevos influyentes.

Por primera vez en la historia de la humanidad, un profundo problema social y cultural ha influenciado a través de la música, publicidad, canciones, grupos de rock, etc.

Lo sub-liminal proviene de la etimología latina sub (bajo), limen-umbral (limite). No solo constituye imágenes y/o símbolos ocultos; *sub-liminal es toda percepción que capta el subconsciente, sin pasar por el consciente.*

En la música y en la publicidad es en donde mas se presentan los mensajes sub-liminales. Entre los fan del rock psicodélico de los años 60's, se extendió la moda de escuchar al revés algunos discos.

Ésta percepción sub-liminal ha sido explotada también en la publicidad que consiste en la presentación y promoción de un producto o servicio con el fin de que la gente lo compre. En ella se utilizan hábilmente los conocimientos de psicología para impulsar las ventas.

En la publicidad nada se deja al azar, todo esta perfecto y cuidadosamente preparado, y lo que parece ser un anuncio sin mayor importancia se puede descubrir como todo, menos inocente.

Con fin de vender, la publicidad hace creer a los consumidores que la ropa y otros objetos, aunque estén en buen estado, pierden su valor atractivo, por consiguiente, al estar pasados de moda, se transforman en desechos.

Los mensajes sub-liminales pueden llegar por diferentes canales: visuales o auditivos. Aunque puede parecer que los visuales pueden ejercer una mayor influencia que los auditivos, es lo contrario, debido a las pruebas que se llevaron a cabo, se demostró que los sub-liminales sonoros son más importantes.

El nivel visual lo sub-liminal esta oculto en una forma tan pequeña que es muy difícil verla a simple vista, sin embargo hay veces que éste ocupa una parte importante del anuncio. Tampoco siempre tiene que esconderse imágenes o símbolos, hay casos en que lo sub-liminal es un mensaje que se descubre al analizar con detenimiento al anuncio. A un nivel sonoro, los sub-liminales están ocultos en canciones, música de supermercados, etc.

Todos saben que la existencia de una multitud de mensajes sub-liminales a los cuales se somete de una forma irremediable. ¡Marcas!, ¡Objetos!, ¡Demonios!, ¡Actos sexuales! y demás cosas, se presentan de manera oculta y misteriosa, entre los anuncios que existen en carreteras, revistas, televisión y la música de una forma consciente o inconsciente recibimos los impactos de estas sensaciones.

A todo lo anterior surge una pregunta:

¿Cómo afectan los mensajes Sub-liminales a las personas consumidoras y a la vida cotidiana de la sociedad?

DELIMITACIÓN

De qué manera afectan los mensajes sub-liminales encontrados dentro de la música y la publicidad, en la vida cotidiana de la sociedad en general, durante el periodo de investigación Noviembre-Diciembre del 2002.

OBJETIVOS

GENERALES

- 1.- Informar a la sociedad sobre los mensajes sub-liminales y sus medios de transmisión.

PARTICULARES

- 1.- Conocer las causas de la existencia de los mensajes sub-liminales
- 2.- Analizar las causas de los mensajes sub-liminales en la música y la publicidad.
- 3.- Tener la capacidad de reconocerlos o identificarlos
- 4.- Determinar los distintos canales por donde pueden llegar los mensajes sub-liminales

ESPECÍFICOS

- 1.-Clasificar el tipo de música donde se encuentran la mayoría de los mensajes.
- 2.- Dar a conocer el grado de influencia sub-liminal de los canales auditivos.
- 3.- Dar a conocer el grado de influencia sub-liminal de los canales visuales.
- 4.- Determinar el medio de transmisión que mas influye en la vida cotidiana de la sociedad.
- 5.- Conocer el papel que tienen para imponer los gustos y la moda en la actualidad.
- 6.- Clasificar los tipos de sociedad de consumo.
- 7.- Conocer en forma de manipulación de la publicidad durante todo el año, para poner al consumidor a su entera disposición.
- 8.- Dar a conocer sobre las restricciones de los mensajes sub-liminales en diversos países.
- 9.- Conocer los grupos cuya música ejerce una influencia peligrosa.

HIPÓTESIS

Cuanto mayor sea el grado de influencia de los mensajes sub-liminales, mayor será el grado de efecto en la vida cotidiana de la sociedad en general.

LO QUE NO SE PUEDE VER ES LO QUE CONVENCE

WILSON B. KEY.

I ANTECEDENTES HISTORICOS DE LOS MENSAJES SUB-LIMINALES EN LA MUSICA Y LA PUBLICIDAD.

1.1 ORIGENES Y EVOLUCIÓN DE LOS MENSAJES SUB-LIMINALES DENTRO DE LA MÚSICA ROCK.

En 1951-1952, un joven cantante del centro del oeste americano, llamado Richard Little, comenzó a modificar el **beat** del *Rhythm and Blues* de la población negra del sur. En el otoño de 1954, el celebre film

Blackboard jungla hacia popular el tema musical rock *Around the Clock*, del músico Bill Halley. Sin embargo, en un disco jockey del punto de Cleveland se inventa el termino *rock'n roll* para identificar este nuevo ritmo musical. Lo que la mayoría de las personas ignora, es que esta expresión describe movimientos sexuales. Esta tomado del **argot** popular de los **ghetos** americanos.

En 1954– 1955, un joven cantante y guitarrista domina la técnica y la forma de la música de este nuevo género musical. Se trata de un joven **baptista** del sur formando un coro parroquial, muy admirado por su talento y por su voz llena de encanto. Su nombre Elvis Presley. Este perfecto desconocido entonces se destaca a causa de que su propia revolución adolescente contra la moral puritana de la **biblebelt**, encarnaba prácticamente las ganas que tienen los adolescentes de rechazar las ideas religiosas y morales de su medio.

Elvis se complacía en **sublevar** a la juventud no solamente a través de la música y sus palabras sino sobre todo por los gestos obscenos y provocadores que acompañaban sus espectáculos. Desde el comienzo se le llamó *Elvis the pelvis* por sus movimientos. No obstante, la celebridad y el reconocimiento oficial fueron acordados en ocasión de una aparición en el *Ed Sullivan Show* en 1956. Esto fue para el gran publico, el flechazo inmediatamente e irreversible. Bien que el **cameraman** había tomado la precaución de no captar mas que el torso y el rostro del cantante, pero no pudo impedir la transmisión del mensaje revolucionario de Elvis Presley.

Se acabaron las prohibiciones, se cabo la represión de los instintos de acabo el barniz social que impedía a los jóvenes expresarse libre y ferozmente. Héroe inmediato, no tardo en recibir el titulo indiscutible de rey del rock. Su influencia y su prestigio transformaron a sus admiradores en adoradores, porque Elvis se volvió objeto de culto.

La chispa había prendido el fuego de la revolución sexual en los jóvenes, transformación de los hábitos de vida, revolución en el modo de vestir crecían de la moda de los cabellos largos. Elvis era más que una persona o un hombre: se había transformado en símbolo de la posición al establecimiento de padres, educadores, pastores y agentes de la paz, en resumen de toda autoridad.

Desde 1956 a 1960 miles de jóvenes invadían los estadios donde Elvis debía aparecer con **frenesí**, histeria colectiva, exasperación sexual, en una palabra movimiento de muchedumbres incontroladas frente a lo cual las autoridades publicas se sentían impotentes. Conscientes de su significado simbólico y de su dominio sobre las emociones más primitivas de los adolescentes, Elvis deliberadamente sostuvo y favoreció la **sublevación** masiva de millones de jóvenes a través del mundo contra toda forma de creación y toda forma de autoridad.

Apelando directamente a los instintos rebeldes de una juventud devorada por el furor de vivir, explotó a fondo el tema y la filosofía del amor físico a través de lo desenfrenado, he aquí la primera fase de la revolución del *rock'n roll* en el mundo.

EL ROCK HARD

El Soft rock rápidamente se transformo en el *Hard rock* cuyos principales protagonistas Jerry lee, Stevie Silks y Alice Cooper. Lo que caracteriza esta segunda ola, es por un perfeccionamiento del ritmo **beat**, la intensidad del volumen y el desencadenamiento frenético de las percusiones.

Un repertorio completo de todos los ritos **copulatorios** de los encantamientos y de los conjuros fue recogido con el fin de reproducir lo más fielmente posible los ritos sucesivos que conducirían a los oyentes a un placer sexual completo.

El **beat** martillea con insistencia todas las pulsaciones emotivas, físicas y psicológicas de modo de poder exasperar el sistema nervioso de los oyentes e incluso paralizan al proceso mental. La intensidad del sonido es elevada a 20 **decibeles** sobre el límite de la tolerancia del oído humano, es un asalto deliberado y directo

sobre la persona. A la pulsación eróticamente estimulante del **beat**, se agrega el efecto envolvente de un ruido irritante que es de una naturaleza que provoca una tensión nerviosa, una frustración incontrolable y una necesidad irreprimible de liberación.

Los amplificadores permitirán obtener el efecto deseado cuando los instrumentos de percusión expelen en toda su potencia a través del organismo sensorial del oyente sin defensa: baterías, trompetas, gritos estridentes, sintetizadores electrónicos, todo esta orquestado para un asalto final contra la muchedumbre en delirio. El fin es envolver, sumergir al auditorio en un océano sonoro enfurecido. De todos los artistas del *Heavy rock* es sin duda Peter Tawnshend, Alice Cooper los mas sobresalientes.

ACID ROCK

La llegada a escena de los *Beatles*, de los *Rolling Stones* el grupo *The who*, va ahora a agregar un elemento nuevo a los recursos infernales. La juventud esta ya iniciada en las drogas alucinógenas. Los Beatles con *Yellow Submarine* (alusión psicodélica **LSD**), los Rollig Stones con *Brown sugar* (cocaína), *Sister Morphine*, *Cousin coain* y finalmente *Silver lady* (jeringa hipodérmica).

PUNK ROCK

El nacimiento del *Punk* es de llevar a los oyentes directamente al suicidio, a la violencia colectiva y a los crímenes sistemáticos. Entre los grupos mas notorios mencionamos a *Kiss*, *Tea Nugent* y *los mutantes*, *Aphrodite´s chila* (álbum 666).

Las causas que provocaron el cambio decisivo en la evolución del rock´n roll son:

- Las diversas técnicas de los mensajes sub-liminales.
- La consagración de los artistas mismos a la persona de Satanás.
- El financiamiento que proporcionan con vista al dominio mundial, de los *iluminati*, la agencia de hechiceros *WICCA* y la *Welsh Witches Society*.

1.2 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LOS MENSAJES SUBLIMNALES DENTRO DE LA PUBLICIDAD

Innumerables estímulos nos afectan sin cesar. El mundo entero es como un océano inmenso formado por estímulos de diversos índoles que nuestros sentidos captan, nos referimos a estímulo como cierto agente que opera sobre un sistema excitable y determina una respuesta.

Existen estímulos que penetran en nuestro interior discretamente, de modo que no se puede percibir y se albergan allí a pesar de su operante insignificación para introducirnos en la temática de la publicidad hay que referirse a estos estímulos encontrados en carteles de vivos colores, comerciales, etc.

La primera mención registrada sobre la percepción sub-liminal podría ser la realizada por Demócrito, quien sostuvo que: Mucho de lo perceptible no es percibido por nosotros; Platón hablo de esta noción en su escrito *Timeo*; Aristóteles explicó de modo mas detallado los umbrales de la conciencia sub-liminal de su *Perva Naturalia* hace casi 2 mil años, y parece ser el primero en sugerir que los estímulos no percibidos de modo consciente bien podrían afectar los sueños. Hace 2250 años Aristóteles explicó en su teoría del sueño que: Si los impulsos que tienen lugar durante el día no son demasiado fuertes y poderosos pasan inadvertidos debido a impulsos altamente despiertos.

El filosofo Montaigne se refirió a dicho fenómeno de la percepción sub-liminal en 1580. En 1698 Leibniz también propuso la noción que dice: existen innumerables percepciones prácticamente inadvertidas, que son distinguidas lo suficiente como para percibir las a reconocerlas, pero que se vuelven obvias a través de ciertas consecuencias.

En 1919 Poetzle estableció con firmeza una relación entre los estímulos sub-liminales, la sugestión **poshipnotica** y la **neurosis** compulsiva. Un individuo realizó los actos que se le han indicado o programado para que haga sin ningún conocimiento de porque esta haciendo dichas cosas. La relación entre los estímulos sub-liminales y las sugerencias **poshipnoticas** es demasiado importante.

Los experimentos iniciales de percepción sub-liminal inducido de manera mecánica se basaron en el **taquistoscopia** que consiste simplemente de un proyecto de películas con un disparador de alta velocidad el cual envía mensajes cada cinco minutos 1/3000 de segundo.

En el otoño de 1957 James Vicary llevo a cabo un experimento en los Estados Unidos para averiguar el poder de manipulación del método publicitario, durante la proyección de una película aparecía un **fotograma** con el siguiente mensaje: *ienes hambre come palomitas tienes sed toma coca-cola*. El resultado fue asombroso la venta de palomitas se incremento en un 57.7%, mientras la bebida tan solo 18.1%. El escaso aumento de la bebida, los llevo a investigar mas a fondo, descubriendo que en los dos días del experimento se daban bajas temperaturas que de todas maneras no fueron suficientes para que un 18.1% fuera manipulado sin saberlo.

La publicidad de un producto persigue que el mensaje publicitario siga un objetivo: la venta del producto y crear un deseo de adquisición mediante la elaboración de un mensaje-estimulo. Este mensaje no deberá ser negativo, porque seria muy obvio, sino deberá ser ambivalente, es decir podrá hacer surgir efectos encontrados u opuestos. En la medida en que la venta de un producto desaparece como finalidad especifica, es conveniente sustituir el termino publicidad por el de propaganda, en el cual el promotor se encuentra discretamente oculto, al contrario que en la publicidad, donde se afirma como tal.

II MEDIOS DE TRANSMISION DE LOS MENSAJES SUB-LIMINALES.

2.1 DISTINTOS CANALES POR DONDE PUEDEN LLEGAR LOS MENSAJES SUB-LIMINALES: VIZUALES Y AUDITIVOS.

Los mensajes sub-liminales pueden llegar por distintos canales: *Visuales y auditivos*. La influencia de los medios masivos de comunicación como radio, televisión, periódicos y revistas, promueve e incrementa el consumo de todo tipo de recursos.

La capacidad de alcance de estos medios permite que programas, información, noticias y publicidad lleguen hasta lugares más lejanos, de tal manera que es posible encontrar en poblaciones remotas refrescos de cola así como televisiones, los cuales se convierten en la aspiración básica de una familia; lamentablemente, muchos fabricantes han distorsionado la función social de los medios, que es informar, y las utilizan para manipular nuestras creencias; la televisión, la radio y los medios impresos son un elemento clave para atrapar a millones de consumidores.

De acuerdo con algunos estudios en la Ciudad de México, el 98% de las casa tienen radio y el 91% televisor, al igual que en Monterrey y Guadalajara. Además, se ha calculado que los habitantes del D.F. ven diariamente la televisión un promedio de 3.5 horas. Esto permite estimar la cantidad de publicidad que la población recibe cada día, lo que determina en gran parte sus hábitos de consumo. De esta manera, se calcula que un joven al cumplir 21 años ya habrá visto unos doscientos cincuenta mil anuncios por televisión.

Actualmente, poderosas empresas buscan invertir y determinar el contenido de los programas de televisión. refresqueras, tabacaleras y otras ramas industriales se han adueñado de numerosas películas y telenovelas en los que, mediante un pago, se incluyen visualmente las marcas de sus productos. Así, los anuncios dejan de ser tales y se incrustan en el contenido mismo de la trama, o se disfrazan como notas informativas o reportajes.

Por supuesto, los ingresos que reciben los medios por la publicidad son muy altos. Se ha calculado que los

anuncios proporcionan cerca de 75% de los ingresos de los periódicos, alrededor del 80% en diversas revistas y en 100% en algunos medios radiofónicos. En algunos países, la radio y la televisión comercial reciben de los anunciantes entre el 99% y 97% de sus ingresos. Por ello, no es de extrañar que muchos investigadores hayan señalado que los medios de comunicación ya no funcionan primariamente como productores de mensajes, sino como transmisiones de comerciales.

Esta situación provoca daños incalculables a la salud pública y la salud mental y, por supuesto, al sano desarrollo de las facultades humanas, por ejemplo, los anuncios en la televisión, con cortes cada dos o cada cinco minutos, que hacen de los programas y películas un proceso enloquecedor. Las personas pierden su capacidad de atención, se muestran incapaces de concentrarse y más tarde resienten estados de angustia, irritabilidad e impaciencia, lo que deteriora su vida y sus relaciones familiares.

En la radio pueden emitirse hasta 40 minutos de anuncios por hora de emisión; las ediciones dominicales de algunos periódicos incluyen páginas completas de anuncios, y la mayoría de las revistas dedicadas a mujeres pueden contener hasta $\frac{3}{4}$ partes de las páginas sólo de anuncios.

2.2 CANAL QUE EJERCE MAYOR INFLUENCIA EN LA SOCIEDAD.

Aunque pueda parecer que los canales visuales ejercen una mayor influencia que los canales auditivos, es lo contrario, las pruebas que se llevaron a cabo en éste sentido demostraron que los sub-liminales sonoros afectan más a la sociedad.

En el ámbito visual, lo sub-liminal no siempre está oculto en una forma tan pequeña, que es imposible verla a simple vista; si no que muchas veces, éste ocupa una parte importante del anuncio. Existen muchos casos en los que lo sub-liminal es un mensaje que se descubre al analizar con detenimiento el anuncio.

A nivel sonoro lo sub-liminal está oculto en canciones ó música de los supermercados, los cuales se pueden llevar a cabo fácilmente, tan solo se tiene que grabar un mensaje a un bajo nivel sonoro y luego mezclarlo con otros sonidos, de esta manera se sabe que por ejemplo en algunas oficinas se tienen ocultos mensajes del tipo *Que feliz soy trabajando, Que suerte tengo de tener este trabajo*, etc. en la música que se puede escuchar a través de los altavoces.

2.2.1 LA TELEVISIÓN MEXICANA.

En la actualidad se puede observar que los niños mayores de 6 años conocen más la información televisiva, que la transmitida en la escuela primaria. Por ejemplo, en México el 77% de los pequeños retienen más frases como: *la chispa de la vida ó Recuérdame*, y sólo el 49% conserva otra como: *Viva la independencia ó La solución somos todos*.

De igual manera, mientras que casi la totalidad de los niños (92%), retiene la imagen de un pastelito y menos de dos terceras partes (64%), identifica la columna de nuestra independencia o al cura Hidalgo. El 63% de los niños asocia fácilmente el tema de una tarjeta de crédito, y sólo el 43% reconoce la frase El respeto al derecho ajeno es la paz. En resumen observemos que de cada diez personajes que los niños identifican, sólo tres pertenecen a la historia de México.

En el campo de la historia el 67% de los niños identifican los días y horarios en que se transmiten sus programas favoritos de televisión, mientras que sólo el 19% de ellos recuerdan las fechas en que ocurrieron los acontecimientos más significativos de la historia nacional. Los superhéroes de la televisión son más reconocidos por los infantes (98%) que los héroes de la Revolución Mexicana (33%). Un comediante es más **evocado** por los pequeños (96%) que los Niños Héroes de Chapultepec (82%). Superman está más presente en la mente de los pequeños (97%) que don Benito Juárez. En materia religiosa, no obstante que nuestra sociedad es acentuadamente católica, más de la mitad de los niños (56%) conocen el día en que se transmite un

programa, mientras que sólo el 86% recuerda el día en que se celebra la Navidad.

En el área cívica el 87% de los niños conocen los días en que se transmiten los programas cómicos y sólo el 13% sabe la fecha en que toma posesión el Presidente de la República. Sólo el 8% conoce la fecha en que el primer mandatario rinde su informe anual, mientras que el 82% si puede decir el día y la hora en que aparecen las series fantásticas. El 83% de los niños identifica el logotipo de los pastelitos rellenos y sólo el 63% conoce el calendario Azteca o el escudo nacional. Las tres cuartas partes (77%) de los niños identifican la imagen de una goma de mascar y menos de una quinta parte (17%) reconoce el movimiento de la Revolución. Finalmente el logotipo de ciertos chocolates es reconocido (77%), que el monumento del Ángel de la Independencia (40%).

III GRUPOS MUSICALES DE MAYOR INFLUENCIA SUB-LIMINAL.

3.1 GRUPOS DE ROCK DE INFLUENCIA PELIGROSA.

Entre los grupos cuya música ejerce influencia particularmente peligrosa y que utiliza los mensajes sub-liminales, podemos señalar los siguientes:

ABBA

Este cuarteto sueco se transformó en uno de los más célebres de Europa, principalmente a causa de su propaganda de unión libre, la **promiscuidad** pública y del matrimonio en Estocolmo.

El nombre de ABBA (Fig.1), es un **anagrama** compuesto por los nombres de cuatro miembros del grupo; sin embargo, en los álbumes la palabra ABBA, se escribe con una *b* invertida, *d* con el fin de designar no ABBA, el padre del cielo, si no lo contrario, el padre de la mentira, de la impureza y del homicidio desde su origen.

AC/DC

Grupo punk (Fig. 2) llegado de Inglaterra den 1979, cuyo mensaje esencial es la glorificación de Satanás y del infierno, así como la exhortación de consagrarse a él, para ser feliz en el infierno durante la eternidad.

El signo de su nombre en apariencia, se refiere a la corriente eléctrica alternada y continua (DC), pero su verdadero significado es: *Anti-Christ //Death to Christ*, (Anti-Cristo, muerte a Cristo). Entre las canciones de este grupo se encuentran: *Hagway to hell*, *Hell's bell*, *Shoot to kill* y *Dirth deeds done dirth cheap*. De todos los grupos de rock, es tal vez el más explícitamente perverso, asesino y satánico.

ALICE COOPER

Vicent Fournier, es hijo de un pastor protestante de Arizona; se hizo célebre después de haberse consagrado a Satanás a cambio de la cual tomó el nombre de la *Bruja Alice Cooper* (Fig. 3), muerto un siglo antes.

Su especialidad ha consistido en hacer el elogio de todas formas de perversión sexual, desde la masturbación hasta la **necrofilia**, así mismo como de **travestismo** hasta el exhibicionismo explícito. Finalmente se lanza al rock satánico especialmente con su álbum llamado: *Alice Cooper Goes to Hell y From Alice with malice*.

THE BEATLES

Cuatro músicos cantantes (Fig. 4) que comenzaron su carrera inocentemente en Liverpool para alcanzar enseguida la fama a comienzos de los años 60's; estuvieron metidos de lleno en la revolución del rock. Los álbumes donde exponen su ideología son: *Stg. Pepper's Lonley hearts club band y the withe Album*.

Los Beatles han explotado todos los aspectos de la rebelión de los jóvenes: política, religión, erotismo, esoterismo y satanismo. Se consideraron más populares que Jesucristo, y estaban convencidos de que sus pensamientos e ideas cambiarían radicalmente a la música y la moral del mundo occidental.

BLACK SABBATH

Su música es designada como el Satán-rock; este grupo ha explorado deliberadamente todas las **vetas** del ocultismo y del satanismo, desde la misa negra hasta el sacrificio humano.

Los álbumes llevan numerosos símbolos satánicos ocultos, así como el número 666 del anticristo. Ozzy Osburne (Fig. 5) confesaba estar en estado de trance cada vez que componía o ejecutaba en escena. Lo propio de su filosofía es dejar libre el curso a la agresividad, al odio y a los instintos asesinos de sus oyentes; nacido en Inglaterra el grupo subió a la fama mundial en menos de 5 años.

ELVIS PRESLEY

El rey del rock'n roll ejerció siempre una dominación sobre sus admiradores (Fig. 6). Fue el verdadero iniciador de la revolución del rock, causó la rebelión de adolescentes en contra de la familia, religión y su nación.

Se aplica sistemáticamente al rechazo de todos los tabúes, empezando por los sexuales que son los que más detestan la juventud rebelde; víctima de su propia fama y de su **narcomanía**, murió a los 40 años después de haber constatado el éxito de su revolución social y moral.

KISS

El nombre está compuesto por las iniciales de las palabras: ***Kings in Satan's Service***. Este grupo (Fig. 7) utiliza ciertas frases como: *Good of rock will steal your soul virgin*, (el dios del rock va a tu alma virgen).

Este grupo quiere exaltar sobre todo la violencia, la simbología del mal y la perversión sexual; no solamente utiliza el mensaje sub-liminal, sino que además compone canciones para glorificar el nombre de Satanás y profanar la llegada de su reino mundial.

LED ZEPPELIN

Este grupo de hard rock se ha proporcionado un lugar importante en el rock sobre todo por su guitarrista Jimmy Page, este último que ya había explorado los caminos de la droga **alucinógena** y de la homosexualidad, ha conducido a su grupo hacia el culto satánico siempre presente en sus conciertos. A partir del proceso de Led Zeppelin se tomó una iniciativa legislativa en California. Las dos canciones que contribuyeron a hacerlo más famoso fueron: *Starway to heaven*, basado en la brujería y *Presence*, consagrada al poder satánico siempre presente en sus conciertos.

ROLLING STONES

Después de los Beatles, los Rolling Stones han sido los supergrandes del rock, fundado en Inglaterra en el año 1965, dominaron por completo los años 70's. Muy violentos desde su origen, deliberadamente perversos tanto en escena como en su vida privada, tomaron una orientación satánica bajo el liderazgo de Mick Jagger. Entre sus rolas célebres se encuentran numerosos himnos a Satán, entre ellos: *Sympaty for the devil*, que se convirtió en el himno revolucionario de la religión satánica, *Dancing with mr. D* (D: Diabolo), y el álbum *To their satanic majesties*. Casi todos los conciertos y festivales de rock de los Rolling Stones han sido marcados por la violencia, e incluso por numerosas muertes. Para garantizar el cambio global, fundaron su propia revista semanal *Rolling Stones*, a comienzos de los años 70's.

THE WHO

Nacido en Inglaterra en 1965, el grupo *THE WHO*, no se hubiera hecho célebre sin el desenfreno **visceral** de Peter Townsshead y de Keith Moon. Pasando de excentricismo a la anarquía del grupo ha especulado con todos los recursos de la demolición gratuita. Así es como en pleno concierto rompían sus instrumentos, la destrucción del escenario y se incitaba a la audiencia a expresar su rabia, vandalismo y odio vengativo. Entre sus producciones más características se encuentran dos óperas rock: *Tommy*, una metáfora blasfema contra cristo, y una exaltación del incesto y **Quadrophenia** que quiere poner en escena una doble **esquizofrenia**. Este grupo apunta a la glorificación del mal por el mal, la violencia puramente gratuita y la anarquía total en todos los campos de la vida personal y colectiva.

3.2 GRUPOS POPULARES DE INFLUENCIA NEFASTA.

Los grupos que siguen figuran también entre los más populares y ejercen una influencia nefasta:

- Beach Boys
- Bee Gee Anby Gibb
- Blue Oysterd

IV MANIPULACION DE LA PUBLICIDAD EN EL CONSUMISMO DE MÉXICO

4.1 INFLUENCIA EN SUS TRADICIONES.

Los mensajes sub-liminales incorporados en la publicidad han modificado en gran medida en el desarrollo de nuestras tradiciones y el consumismo propio de éstas, en especial en productos conocidos con anterioridad como artículos necesarios, y transformados ahora en artículos de lujo, tales como los incluidos en la alimentación, la higiene y vestimenta.

ALIMENTACIÓN

Una dieta balanceada, debe incluir leche, carne, huevo, frutas, y verduras, sin embargo la publicidad ha fomentado el consumo de muchos productos a partir de información poco cierta. Por ejemplo:

- *Cereales en el desayuno*: En la mayoría de ello se destaca la adición de vitaminas, lo cual es completamente falso, debido a que un adolescente necesitaría un mínimo de dos camiones diarios de cereal para obtener las vitaminas requeridas por su cuerpo, sin embargo estos los anuncian como *los mas naturales, los mas nutritivos*, cuando en realidad son solo productos muy pobres, extremadamente procesados y con un alto costo.
- *Alimentos precocidos*: Son resultado de la *americanización*, basados en alimentos procesados, que solo venden un supuesto *estilo gourmet* y un *ahorro de tiempo*, cuando se sabe que nada de esto es cierto.
- *Productos de harina de trigo y fibras*: Explotan muy eficazmente la observada preocupación de millones de personas, por sus problemas intestinales y grandes cantidad de personas caen en este truco publicitario, al consumir cantidades innecesarias de estos productos.
- *Jugos y bebidas energéticas*: Todos ellos prometen ser 100% naturales, y hasta se anuncian a personas saludables, consumiendo solo este producto, sin embargo se sabe que ningún jugo procesado puede ser 100% natural, por lo cual no puede asegurar una vida saludable.

HIGIENE Y ASEO PERSONAL

El aseo personal y la higiene son indispensables en el bienestar de las personas, sin embargo la publicidad ha fomentado el uso de infinidad de productos con el propósito de incrementar el consumismo, por ejemplo:

- *Jabones de tocador*: Aunque los jabones son básicamente iguales, a lo largo de años se han desarrollado diversas estrategias, un tanto diferentes, en algunos jabones se recae la belleza y el perfume, *son los usados por los artistas*. Con frecuencia se crean **neologismos**, para designar supuestos ingredientes secretos para proteger la piel, suavizarla y embellecerla.
- *Desodorantes*: En todas partes, de una u otra forma explotan los sentimientos de inseguridad de los consumidores, el temor a los propios malos olores, el miedo al rechazo social, por supuesto casi nadie advierte los graves peligros para la salud que entrañan el uso de desodorantes, tales como la **dermatitis**, causante de alergias, como los problemas de **fotosensibilización**. En el caso de los antitranspirantes son una aberración, cuyo uso es desaconsejado por los dermatólogos responsables, ya que la tratar de evitar la transpiración, puede convertirse en un atentado contra la salud, por tratarse de un fenómeno natural e indispensable.

VESTIMENTA

Este es el aspecto más influyente en la publicidad y sobre todo en lo que la gente consume; la forma de vestir es muy importante para atraer el sexo opuesto, así mismo la llamada *moda* (Fig.11), nos obliga a volverse una necesidad el ajustarse a la forma de vestir de los demás y no tanto por que les guste, sino que muchas personas solo se visten o se arreglan para ser aceptados en el grupo social. La moda siempre ha sido una forma de obtener seguridad y aceptación, cualidad que aprovechan enormemente los comerciantes.

• GRADO DE CONSUMISMO EN EL TRANSCURSO DE UN AÑO.

Si cada persona observara con cuidado la publicidad a la que esta expuesta cada día, podría darse cuenta de que los mensajes ocultos en estos la ayudan a poseer una mayor seguridad emocional y una afirmación personal, de una u otra forma la publicidad a lo largo del año promueve su consumismo. Ejemplo:

- Enero, *año nuevo, vida nueva*, por eso hay que comprar ropa, muebles y todo tipo de artículos para estrenar junto con el año nuevo.
- Febrero, es el mes del *amor y la amistad*, así que la gente corre a comprar flores, chocolates, globos y muchas inutilidades más en forma de corazón, aunque el *día de san Valentín*, no tenga nada que ver con nuestra cultura nacional.
- Con marzo, llega la primavera, y por tanto es necesario actualizar el vestuario con modelos frescos, independientemente de que en nuestra ciudad el clima se mantenga más o menos templado durante todo el año, sin temperaturas extremas que impliquen un cambio de ropa en cada estación.
- Abril, es el *mes del niño*, así que bombardean al público con la promoción de juguetes, los cuales en su mayoría no son nada educativos si no que fomentan más a la violencia.
- En mayo y junio se animan a los niños a demostrar el amor hacia sus padres, lo cual suscita un aumento considerable de ventas de ropa y aparatos electrodomésticos, y por supuesto de flores y dulces.
- Julio y agosto, son los meses de vacaciones escolares, de manera que hay que comprar trajes de baño, maletas, bronceadores, y paquetes de viaje, sin considerar muchas veces el nivel social de las personas.
- Septiembre, implica el regreso a clases y entonces el gran negocio es la venta de artículos escolares, que si bien son necesarios, el ingenio comercial hace que se complementen de cientos de inutilidades. También es el mes de la patria y los comerciantes no pierden la oportunidad de ofrecernos una gran variedad de artículos tricolores.
- Una vez llegado octubre, se inicia el comercio para el *día de muertos* que será en noviembre, cabe destacar como una tradición nacional ha sido distorsionada y sustituida por el *halloween*, que trae mejores resultados económicos para los comerciantes.
- Y para terminar el año esta la Navidad, una celebración de fondo religioso que se ha transformado en una fecha de gran consumismo, pues pareciera que lo importante es comprar y regalar.

De esta forma es como la publicidad tiene a su disposición al consumidor durante todo el año.

V PROHIBICIÓN DE LOS MENSAJES SUB-LIMINALES EN LA PUBLICIDAD.

5.1 ARTICULOS DE LEGISLACIÓN QUE PROHIBEN LOS MENSAJES SUB-LIMINALES EN MÉXICO.

El gran alcance de los mensajes en la sociedad de difusión ha incrementado la preocupación general en torno a su influencia, como moldeadores de la conducta y conciencia humana, por lo que se han impuesto normas o leyes para el debido regulamiento de estos, por ejemplo, los diversos anuncios publicitarios deben seguir ciertas características:

- En todo mensaje publicitario la imagen del producto es imprescindible.
- El mensaje se ordena sobre un plano.
- El tamaño del anuncio debe ser grande.
- El lenguaje debe ser el adecuado.

Sin embargo, estudiosos del tema señalan que hoy en día los mensajes publicitarios rompen en muchos casos con los artículos de la legislación mexicana de radio y televisión, como son:

Artículo 36. Señala: Queda prohibido a los concesionarios, permisionarios, locutores, comentaristas, artistas, anunciantes, agencias de publicidad, publicistas y demás personas que participen en la preparación o realización de programas y propaganda comercial por radio y televisión como son:

- Efectuar transmisiones contrarias a la seguridad del estado, a la integridad nacional, a la paz, o al orden público.
- Todo aquello que sea denigrante u ofensivo; o para las creencias religiosas realizar transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya seas mediante palabras, actitudes, imágenes obscenas, frases o imágenes de doble sentido, gestos, o actitudes insultantes, así como recursos de baja comicidad.
- Transmitir informaciones que causen alarma o pánico en el público.

Artículo 38.– Cuando se deformen las frases o palabras, o se utilicen vocablos extranjeros.

Artículo 41.– La propaganda comercial que se transmita por radio y televisión deberá mantener un equilibrio prudente entre el tiempo destinado al anuncio comercial y el conjunto de la programación, es decir, entre la programación, se debe dar al público aquellos comerciales que estén de acuerdo al horario. No se deben poner comerciales de bebidas alcohólicas a las dos de la tarde, cuando los pequeños se encuentran viendo alguna caricatura.

Artículo 45.– En el anuncio de bebidas alcohólicas, queda prohibido el empleo de menores de edad, así mismo queda prohibido en la publicidad de dichas bebidas, que se ingieran real o aparentemente frente al público.

Según este ultimo artículo, después de cada anuncio de radio o televisión debería ir uno sobre educación o higiene, pero es sabido que esto nunca se cumple.

Los agentes publicitarios apuntan que los mensajes publicitarios violan en su inmensa mayoría estos artículos, y hasta cabe mencionar que no es exagerado decir que si se aplicara tibiamente la letra de los anteriores artículos, la publicidad que se difunde en México dejaría de existir.

5.2 PAISES EN DONDE SE PROHIBEN EL USO DE LOS MENSAJES SUB-LIMINALES.

En algunos países como los Estados Unidos, los mensajes subliminales han estado prohibidos desde hace

muchos años, pero este no es el caso de México; en los Estados Unidos con la ayuda de una computadora y una maquina electrónica de edición, se pueden proyectar anuncios televisivos de forma mas lenta, estudiarlos así cuadro por cuadro; cuando estos videos no son estudiados lentamente se dirige a la filmación de anuncios con el fin de proteger a los espectadores.

Los mensajes encontrados han sido tachados por los especialistas como: ultrajantes, sexuales, etc; estos anuncios sin embargo son pasados al aire con mayor frecuencia por ejemplo: Se muestra un cartel de una firma norteamericana de cigarros (Fig.12), donde se muestran dos hombres y una mujer, ella sentada en el centro de los dos, el hombre de la izquierda la tiene abrazada por lo tanto son pareja, sin embargo ella presta atención al otro hombre, curiosamente el que tiene el cigarro en la mano, también se puede observar que los esquis del fumador están dirigidos a la entre pierna de la mujer y hacia las cajas de cigarro, por lo que el hombre señala a la mujer y al tabaco; curiosamente este hombre viste los colores de la bandera de los Estados Unidos, pero además el otro, el perdedor, viste los colores de los comunistas, al final resulta que los que ligan son los dos fumadores.

Otro ejemplo puede ser el del cartel de una botella de licor (Fig.13). En el cual se observa un hombre y algo que se requiere comunicar, pero si se presta atención a la caja gris que esta detrás de la botella se puede observar que justo a la izquierda de la misma se ve una E, a su derecha una X y por ultimo una S, aquí se puede observar la palabra SEX, como el mensaje oculto de este anuncio.

Así como esto ejemplos, existen otros muchos anuncios, los cuales hacen referencia a la sexualidad, o los órganos sexuales utilizados grotescamente, como es el caso de un anuncio de cigarros, en donde se ve un *hombre-camello* (Fig. 14), fumando feliz, pero su nariz y boca representan los genitales masculinos y la mujer presenta plenamente su sensualidad.

Otro ejemplo puede ser el invisible significado del anuncio del *Gilbey's* (Fig. 15). La cara del cubo de hielo del supuesto Kilroy, (el fisgón mas famoso de las descripciones obscenas de la historia norteamericana), parece estar espionando los cubos de sexo y, con un leve esfuerzo de imaginación, le esta guiñando el ojo al lector.

Ahora si se desliza de nuevo los ojos al cubo de hielo inferior, se observará justo detrás de la X que descubrió anteriormente en el cubo, lo que podría ser descrito como un ojo. A la izquierda oculto por la diagonal gruesa, podría estar el otro ojo, ésta es probablemente la cara de una mujer, ya que a la derecha del cubo de hielo inferior hay líneas y sombras que sugieren un cabello largo, la mujer que espía detrás de la X, se puede observar hacia donde dirige su vista, probablemente algún lugar cercano al tapón de la botella que se encuentra descansando casualmente junto a la botella escarchada.

El tapón es bastante convencional, fue quitado por el artista con el fin de dar la idea de que la ginebra esta simbólicamente abierta, y disponible para el lector, sin embargo, el reflejo del tapón adquiere dimensiones poco usuales al reflejarse en la superficie espejada en la mesa; los reflejos de la botella y del tapón pueden ser interpretados como las piernas de un hombre, cuyos genitales están parcialmente erectos. El hielo derretido en el tapón podría simbolizar líquido seminal, por lo tanto, la escena se desarrolla después del orgasmo, no antes. Esta interpretación esta reforzada por el pene poco erecto. La escarcha seminal que esta por toda la botella podría sugerir a la parte primitiva del cerebro humano, la parte que algunos psicólogos llaman inconsciente. Allí aparece, otro símbolo genital femenino adicional dibujado horizontalmente en el reflejo del vaso. Al sumar los individuos simbolizados subliminalmente en diversas partes del anuncio hay cinco.

La promesa subliminal para quienes compren ginebra *Gilbey's* es ni más ni menos una orgía sexual chapada a la antigua que se llevo a cabo después de la botella escarchada.

Un mensaje sub-liminal muchas veces puede parecer obvio sin embargo nunca se sabe en que parte del anuncio estará oculto, como se pude ver en un experimento con un anuncio de suscripción de la revista *Playboy* (Fig. 16), que mostraba una gran corona y una rubia frondosa, que estaba arrodillada mientras

amarraba un listón a la corona. De los jóvenes sometidos a la prueba poco más de cien, que habían leído con cuidado las 260 paginas de esta revista, mas del 95% recordó el anuncio. Más del 70% recordó específicamente la corona, pero solo pudo proporcionar ideas vagas sobre la descripción de la rubia. Más del 40% de los que recordaron el anuncio ni siquiera estaba seguro de que fuera rubia. Parece raro que dos páginas entre 260 pudieran causar impresión tan fuerte. Ninguno de los examinados tenía la mas minima idea de porque razón podían recordar el anuncio. En realidad solo aproximadamente el 5% había leído el texto del anuncio. El 95% restante informo que sencillamente habían observado la corona y a la chica antes de pasar la hoja. Pero todos recordaban la corona. Solo se necesita saber que tipo de flores fue usado para la corona. La percepción consciente indica que las flores son nueces, probablemente nueces de nogal. Esta corona fue hecha inteligentemente con objetos que asemejan vaginas y penes. Un forma de asegurar la represión de la información dentro de el estímulo subliminal es hacerlo tan extravagante o amenazador para que nadie crea que una revista tan famosa, tan confiable, que se distribuye nacionalmente pudiera hacer cosa semejante. La corona se compone de genitales que comunican y motivan subliminalmente a estos jóvenes para que se suscriban mas tarde. La frondosa rubia en este caso solo era un refuerzo percibido de manera consciente del contenido subliminal.

En los detalles más finos del anuncio muchas veces pueden existir infinidad de mensajes que a simple vista parecen solo una parte más de éste. Por ejemplo: el caso de otro anuncio de *Calvert* (Fig. 17). El simbolismo de éste anuncio de, registrará instantáneamente dentro del inconsciente un aspecto simbólico total, y que en apariencia, ha comercializado con éxito el producto. Estudiando el letrero *ATCHES* de los cigarros *Benson & Hedges*, La S, claro está. Todavía no ha sido pintada sólo se ve la silueta de la ventana, la segunda letra diferente es la E, solo ha sido pintada la mitad de la letra; lo demás sigue siendo sólo un trazo.

Entonces, las dos letras que se diferencian más en la ventana son la S y la E, en orden de diferencia. El pincel aparece situado en el trazo de la letra E. La vista sigue la brocha, el dedo, la muñeca y el brazo, el soporte del brazo cruza a este último para formar la letra X. Si el soporte del brazo estuviera usándose verdaderamente para descansar la mano del pintor, estaría situada más cerca de la muñeca. El viejo pintor tiene todo el tiempo del mundo para el SEXO. Se supone que este mensaje llega de inmediato al inconscientes de millones de lectores. La palabra *SEXO* está imbuida en todo el anuncio. Un SEXO se encuentra en la costura inferior de la manga de la camisa, la letra S aparece en el doblez justo arriba de la letra B de *Benson & Hedges*. La letra E y la X siguen la costura hacia arriba, la X está justo debajo del brazo.

Hay otro SEXO imbuido en la palma de la mano del pintor. La S está debajo del primer nudillo de dedo anular. La parte inferior de la S está completada por la línea que cruza la palma de la mano. La E comienza con la línea de la vida, las tres líneas horizontales cruzan la base del dedo pulgar, la X está formada por la línea de la vida que se extiende hasta la muñeca y una línea que cruza esta última. Probablemente haya varios SEXOS imbuidos que no fueron descubiertos en el esquema. El mensaje sub-liminal dice simplemente que usted puede obtener muchas *relaciones sexuales* mediante *Benson & Hedges*.

Se analizará otro anuncio de *Bacardi* (Fig. 18) para que ver como funciona esta transacción multimillonaria. El anuncio fue probado con varios cientos de estudiantes universitarios a quienes se les pregunto cuál de los cuatro ronones les gustaría comprar. Mas del 80% escogió el numero cuatro. Cuando se les pregunto si entendían lo que significaba ron añejo, ninguno contesto afirmativamente, o sea para el caso, nunca habían oído esas palabras. Ninguna persona había bebido ron añejo.

Podría haber muchas explicaciones para esta preferencia. La botella de ron añejo es ligeramente mas alta que los otras teslas palabras *extra especial* pueden establecer una preferencia en cuanto a un status mas alto o el ron mas caro de la fotografía.

Debido al color rojizo también podría marcarse una preferencia y la copa de brandy podría suponer una imagen de un status más alto del mostrado por los vasos pero el nombre del juego no solo consiste en establecer una preferencia sobre una marca en particular sino también en persuadir a los lectores para que compren los productos. Este anuncio tendrá éxito solo si fija una preferencia específica de la marca en la

mente del bebedor hasta que llegue el momento de tomar una decisión sobre la compra. Las sombras que aparecen fueron dibujadas por un retocador. Si sostiene un espejo sobre las sombras, en la imagen del espejo leerá BUY compre. Se ha establecido con firmeza que la mente inconsciente es capaz de leer imágenes de espejo, aun cuando estas estén boca abajo. En efecto, el mensaje compre se fija en el inconsciente por lo que podría ser comprado con una sugestión **poshipnótica** del presunto consumidor.

Así de esta forma son involucrados los mensajes sub-liminales dentro de inmensidad de anuncios publicitarios, los cuales solo muy pocas veces son penalizados, ya que las grandes empresas creadoras de estos anuncios son muy poderosas y se encuentran muchas veces sobre la ley.

ENCUESTA PARA EL PÚBLICO

Encuesta para conocer la influencia de los mensajes subliminales sobre la sociedad,

Este es un cuestionario **anónimo** para la obtención de datos estadísticos de una investigación escolar sobre el tema de los mensajes subliminales.

Se espera que responda sinceramente **Marcando Con Una X**, la respuesta que considere adecuada,

De antemano le damos las GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Fecha_____ Lugar_____

Edad_____ Sexo_____

1.- ¿Ha escuchado hablar sobre los mensajes subliminales?

Si____ No____

2.- ¿Qué cree que son los mensajes subliminales?

- ____ Anuncios comerciales
- ____ Música satánica
- ____ Información que causa el subconsciente sin pasar por el conciente.

3.- ¿Ha escuchado hablar sobre algún caso referente a los mensajes subliminales?

Si____ No____

4.- ¿Cree que la televisión y la radio influyen en el consumo excesivo de productos de uso diario?

Si____ No____

5.- ¿Cree que la televisión y la radio influyen en su forma de vestir?

Si____ No____

6.- ¿Piensa que la moda es una forma de consumo excesivo?

Si____ No____

7.- ¿Piensa que un producto es de mayor calidad, por el hecho de tener mayor presentación?

Si_____ No_____

8.- ¿Ha comprado algún producto influenciado por la publicidad de los medios de comunicación?

Si_____ No_____

9.- ¿Ha excedido su límite de compras fijado en el hogar?

Si_____ No_____

10.- ¿Sabe que los colores y presentación de diversos productos en venta influyen en la compra de estos?

Si_____ No_____

11.- ¿Pasa mucho tiempo frente al televisor?

Si_____ No_____

12.- ¿Se ha memorizado o aprendido la letra de las canciones de los comerciales que pasan en el radio e la televisión?

Si_____ No_____

13.- ¿Sabe acerca de ciertos mensajes ocultos encontrados en la música?

Si_____ No_____

14.- ¿Conoce algún cantante y/o grupo que utilice mensajes subliminales en su música?

Si_____ No_____

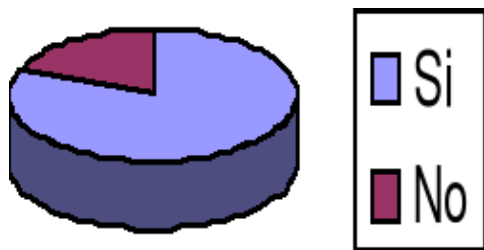
15.- ¿Ha adoptado la manera de vestir de algún artista o grupo musical?

Si_____ No_____

RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA

Personas encuestadas	50
Sexo masculino	29
Sexo femenino	21
Edad	9-64 años

1.- ¿Ha escuchado hablar sobre los mensajes sub-liminales?



Si.....41 (82%)

No.....9 (18%)

De la población encuestada, el 82% respondió afirmativamente, acerca de que si había escuchado hablar sobre mensajes sub-liminales; lo que significa que han leído o visto artículos que contienen información sobre estos, por lo que podemos afirmar que la población si se encuentra enterada, en su mayoría, sobre la existencia de estos mensajes ocultos.

2.- ¿Qué cree que son los mensajes sub-liminales?

Anuncios comerciales 8 (16%)

Música satánica.....3 (6%)

Información que causa el subconsciente sin pasar por el
conciente..... 39(78%)

De la población encuestada, el 78% respondió correctamente sobre el significado de los mensajes subliminales, por lo que se puede observar que la mayoría se encuentra bien informada sobre este tema; sin embargo aun existe gente (16%) que posee una idea equivocada acerca del significado de mensajes sub-liminales.

3.- ¿Ha escuchado hablar sobre algún caso referente a los mensajes sub-liminales?

Si.....38(76%)

No.....12 (24%)

De la población encuestada el 76% ha escuchado hablar sobre algún caso, en donde se encuentran presentes los mensajes sub-liminales, de este modo han podido comprobar la verdadera existencia de estos y su influencia.

4.- ¿Cree que la televisión y la radio influyen en el consumo excesivo de productos de uso diario?

Si.....44(88%)

No.....6 (12%)

De la población encuestada el 88% contesto si acerca de la influencia de la radio y la televisión, en el consumo excesivo de productos de uso diario; lo que significa que la mayoría de la población esta consciente de que la publicidad influye en sus compras diarias.

5.- ¿Cree que la televisión y la radio influyen en su forma de vestir?

Si.....31 (62%)

No.....19 (38%)

De la población encuestada el 62% estuvo de acuerdo en que los medios de comunicación (radio y televisión) influyen decisivamente en su forma de vestir y actuar frente a la sociedad, es decir, que se encuentran conscientes de que actúan conforme a la televisión y la radio los manejan.

6.- ¿Piensa que la moda es una forma de consumo excesivo?

Si.....29 (58%)

No.....21 (42%)

De la población encuestada el 58% respondió si, acerca de la moda como una forma de consumo excesivo; esto significa que la población esta enterada que la publicidad maneja a su antojo las diversas tendencias para cada temporada.

7.- ¿Piensa que un producto es de mayor calidad, por el hecho de tener mayor presentación?

Si.....14 (28%)

No.....36 (72%)

De la población encuestada el 72% respondió que un producto no es de mayor calidad por tener una mejor presentación; esto significa que la población no siempre se deja manejar por la presentación de un producto.

8.- ¿Ha comprado algún producto influenciado por la publicidad de los medios de comunicación?

Si.....42 (84%)

No.....8 (16%)

De la población encuestada el 84% si ha sido manipulada por los medios de comunicación para la compra de un producto; esto significa que muchas veces la compra de un producto se debe a la publicidad del mismo y no a su contenido.

9.- ¿Ha excedido su límite de compras fijado en el hogar?

Si.....31 (62%)

No.....19 (38%)

El 62% de la población encuestada respondió afirmativamente acerca de si había excedido a su limite de compras fijado en el hogar, al presentarse en el supermercado, esto nos indica que la música y la forma de organización de los productos encontrados en la tienda comercial, contienen mensajes subliminales y obligan al consumidor a que los compre excesivamente.

10.- ¿Sabe que los colores y presentación de diversos productos en venta influyen en la compra de estos?

Si.....34 (68%)

No.....16 (32%)

El 68% de la población encuestada estuvo de acuerdo en que la presentación y el color del producto influyen en la compra de este; significa que la mayoría de las personas han sido manejadas para la compra de un producto solo por su buena presentación.

11.- ¿Pasa mucho tiempo frente al televisor?

Si.....28 (56%)

No.....22 (44%)

De la población encuestada el 56% de las personas pasa mucho tiempo frente al televisor; de esta manera nos indica que la mayoría de la población es manejada subliminalmente por la publicidad televisiva.

12.- ¿Se ha memorizado o aprendido la letra de las canciones de los comerciales que pasan en el radio o la televisión?

Si.....34 (68%)

No.....16 (32%)

De la población encuestada el 68% estuvo de acuerdo en que se ha aprendido canciones pasadas en radio y televisión. Esto indica que la publicidad ha podido influir en forma de que canciones sencillas escuchadas unos pocos segundos quedan permanentemente grabadas en el subconsciente.

13.- ¿Sabe acerca de ciertos mensajes ocultos encontrados en la música?

Si.....44 (88%)

No.....6 (12%)

De la población encuestada el 88% esta enterada de la existencia de ciertos mensajes ocultos encontrados en la música; esto significa que conocen acerca de la influencia satánica creada por el cantante o grupo con el fin de influir en sus creencias.

14.- ¿Conoce algún cantante y/o grupo que utilice mensajes sub-liminales en su música?

Si.....36 (72%)

No.....14 (28%)

De la población encuestada el 72% si conoce algún cantante o grupo que utilice mensajes sub-liminales en su música, esto significa que han escuchado la reproducción de casetes puestos al revés donde se oyen palabras colocadas por los cantantes.

15.- ¿Ha adoptado la manera de vestir de algún artista o grupo musical?

Si.....10 (20%)

No.....40 (80%)

De la población encuestada el 80% opino que no ha adoptado la forma de vestir de algún artista. Esto significa que la población no se fija en el atuendo del artista sino en su música, que es donde se encuentra lo sub-liminal.

CONCLUSIÓN

En un mundo como este, afectado por el crecimiento de la población y la extinción de los recursos, la capacidad para diferenciar entre la ilusión y la realidad, pronto se convertirá en una necesidad aun más grande de sobrevivir.

El uso de los estímulos subliminales como instrumento para motivar al público en los diversos medios de comunicación ha alcanzado un alto nivel de destreza técnica, sin duda es notable que esas técnicas hayan podido aparecer durante décadas pasadas, sin que nadie descubriera lo que estaba pasando.

La industria publicitaria constituye uno de los negocios más tacaños del mundo. El motivo que existe atrás de la publicidad es claro y único: vender, vender y vender. Sin embargo, las técnicas de la comunicación que logran este motivo están bien ocultas. En la música y publicidad es donde más se presentan los mensajes subliminales, esto demuestra que lo que perciben concientemente las personas en sí mismas tienen mucho que ver con su compartimiento.

Durante esta investigación se logró demostrar que los mensajes subliminales, si afectan de forma directa a la sociedad en general en su forma de consumismo y en su manera de actuar y relacionarse.

GLOSARIO

Alucinógenos: Se dice de las sustancias que producen alucinación.

Anagrama: Palabra o sentencia que resultan de la transposición de las letras a partir de otra.

Argot: Jerga, jergonza, germanía, lenguaje especializado de algún grupo o profesión.

Baptista: Bautista, secta.

Beat: Repetición continua de un sonido.

Biblebelt: Referente a algo sucitado en la Biblia.

Cameraman: (cámara-hombre) Persona que maneja las cámaras que toman vistas.

Copulatorios: Referente a un tipo de unión sexual.

Decibel: Décima parte de la unidad Bel que mide la intensidad de los sonidos.

Dermatitis: Inflamación de la piel, no es un enfermedad específica, si no mas bien la manifestación de alguna dermatosis.

Esquizofrenia: Enfermedad mental, caracterizada por la disociación de las funciones psíquicas.

Evocado: Que se hace recordar cosas del pasado

Fotograma: Cualquiera de las imágenes que suceden en una película cinematográfica.

Fotosensibilización: Que es sensible a la luz

Frenesí: Delirio furioso, exaltación del ánimo.

Ghetto: Lugar donde viven aislados individuos de una casta o raza; se llamaron así a los barrios judíos en las ciudades medievales, eran lugares amurallados y demasiado pequeños para su población.

Kings: En el idioma de la brujería, significa ministro ordenado del alto de Satanás.

LSD: Droga alucinógena; morfina, heroína etc.

Narcomanía: Apetito inmoderado y morboso para los narcóticos

Necrofilia: Curiosidad o inclinación morbosa de algunas personas a la contemplación de cadáveres

Neologismos: Vocablo, acepción o giro nuevo que se introduce en una lengua.

Neurosis: Enfermedad permanente nerviosa, es una perturbación del sistema nervioso sin lesión física.

Poshipnótica: Que tienen virtud de producir sueño, relativo al hipnotismo.

Promiscuidad: Vida conjunta y heterogénea de personas de sexo diferente.

Quadrophenia: Conjunto de enfermedades psicosomáticas

Sublevación: Acción y efecto de sublevar, se dice especialmente del alzamiento de las fuerzas armadas contra la autoridad establecida.

Subconsciente: Se dice del proceso que no llega a ser plenamente consciente.

Taquiscopio: Proyector de películas con un disparador de alta velocidad, el cual envía mensajes cada 5 min. a 1/3000 de seg.

Travestismo: Modo de vestir ropa de otro sexo.

Visceral: Entraña, órganos contenidos en las cavidades del cuerpo humano y animal.

Veta: Algo que está prohibido, referente a una negación

BIBLIOGRAFÍA

BERLANGA AGUIRRE, EDUARDO LIMÓN, ET AL.

EDUCACIÓN AMBIENTAL

EDIT. HARLA

MÉXICO, 1997

164 PP ILUS.

FONT, GARCÍA JUAN

EL MENSAJE PUBLICITARIO

EDIT. FAMA

MÉXICO, 1994

161 PP ILUS.

MARTÍNEZ, SANDRA

COMPRO, LUEGO EXISTO

TIEMPO LIBRE, DIARIO DEL ISTMO

COATZACOALCOS, VERACRUZ

5 DE MARZO DEL 2000

MURILLO, GRACIELA

LENGUA Y COMUNICACIÓN

EDIT. EPSA

MÉXICO, 1994

182 PP ILUS.

MUY INTERESANTE

EL LIBRO DE LAS PREGUNTAS Y RESPUESTAS

REVISTA MUY INTERESANTE

MÉXICO, 1993

164 PP ILUS.

REGIMBAL, JEAN PAUL

REVISTA REPLICA

NO. 428

GUATEMALA, 1990

64 PP ILUS.

VASQUEZ, OSCAR

CONFERENCIA SOBRE MENSAJES SUB-LIMINALES

ENERO, 1996

WILSON, BRYAN KEY

SEDUCCIÓN SUB-LIMINAL

EDIT. DIANA

MÉXICO, 1993

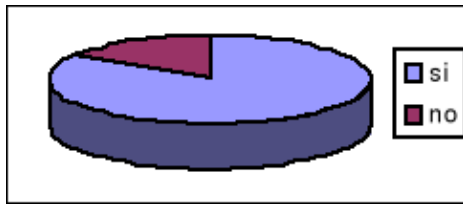
284 PP ILUS.

2

GRADO: 1 ER. SEM B

ASIGNATURA: MET. INV.

ESPECIALIDAD: ING. EN SISTEMAS COMPUTACIONALES



ELENA