

*** SECCIÓN I: CONCEPTOS, PRINCIPIOS Y CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD.**

1. – ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

La ciencia publicitaria tiene como objetivo el estudio de los procedimientos más adecuados para la transmisión de una idea determinada, o bien establecer relaciones de índole económica entre individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios y otros aptos para hacer uso de ellos. La técnica publicitaria aplica uno o varios de estos procedimientos con fines comerciales o no.

Está claro que hace unos cincuenta años la publicidad y la propaganda compartían tanto técnicas como medios pero en las sociedades contemporáneas la publicidad ha adquirido un tono más idealista y la propaganda se ha convertido en lo que algunos llaman marketing político. En realidad, ambas se mueven dentro del círculo de lo público, además de compartir valores.

La publicidad intenta estimular de manera abierta, para vender un producto o un servicio y no disimula sus intenciones. La publicidad de no ser por la existencia del producto no tendría ningún significado; es decir está vinculada tanto a la competencia como al excedente de producción o a un mercado de consumo. Según Eulalio Ferrer puede haber producto sin publicidad, pero no publicidad sin producto ya que la publicidad lo que busca es promover un producto y su venta, los medios por los que se vale para ello son los mensajes que se transmiten a través de los medios de comunicación de masas y las técnicas que utiliza, la persuasión, la motivación, el llamado inconsciente.

Mediante la utilización de estas técnicas y medios busca, además de seducir la compra, un consumo de ideas y valores para actuar en la vida cotidiana; refleja un sistema de vida, reproduciéndolo a través de fantasías, aspiraciones y modelos propuestos en los anuncios. Reafirma el consumo y la conformidad con el orden establecido.

La publicidad no es simplemente técnica o venta, tampoco es neutral ni apolítica, sino que conlleva una ideología, una cultura y una socialización de valores.

Los objetivos de la publicidad son:

- Estimular la motivación idónea, a fin de lograr la acción deseada en el elemento humano receptivo, al informarle, comunicarle o presentarle posibles satisfactores.
- Lograr el aumento de la venta, consumo o aceptación del producto o servicio anunciado.

2. – INTRODUCCIÓN HISTÓRICA, LOS PIONEROS DE LA PUBLICIDAD.

Durante el siglo XIX los fabricantes sólo contaban con la propaganda oral que podía ser tanto positiva como negativa para sus ventas. Ya en 1867 J. W. Thompson vio la posibilidad y la importancia de la prensa escrita para divulgar los anuncios publicitarios, de modo que optó por crear la primera agencia de publicidad.

Para los primeros publicistas el único objetivo consistía en mantener visible el nombre del anunciante a los ojos del consumidor, del público; los anuncios eran vulgares, se consideró la era de las tinieblas para la publicidad.

En 1920 los anunciantes despertaron y empezaron a dar al público razones para comprar sus productos; en esta época aún la gente no gritaba ni fanfarroneaba de modo que la publicidad se mantuvo solemne y desprovista de todo buhonerismo o exageración hasta que entró en juego la televisión, medio por el cual el público fue manipulado o motivado.

Ya en el periodo de 1900 a 1940 Albert Lasker puso en marcha la ciencia de la publicidad moderna que tuvo sus comienzos en E.E.U.U. y se extendió a todo el mundo poco a poco. Utilizó personajes célebres para sus anuncios.

Se puede decir que fue entonces cuando Rosser Reeves y otros hombres iniciaron la era moderna de la publicidad. Con su habilidad para aprovechar el poder que vislumbraba la televisión transformó la publicidad en un método de persuasión, dejando de ser utilizada como un simple instrumento de ventas.

Después de la segunda guerra mundial las empresas de publicidad iniciaron una publicidad mucho más provocadora incitando cambios en los valores y actitudes del público hasta lograr una sociedad de consumo insaciable, manipulada por las abstractas técnicas de la industria de la publicidad.

En la década de los cincuenta tanto psicólogos como psiquiatras se incorporaron a las agencias publicitarias norteamericanas. La publicidad actualizó a gran velocidad sus tácticas para conseguir su máxima eficacia, a cualquier precio. De esta manera la publicidad ocupó un lugar privilegiado al desatarse la fiebre consumista.

Una de las armas más utilizadas en aquella época y que aún sigue estando vigente son los estudios motivacionales. Según Louis Cheskin, pionero en la aplicación de dicho método a la publicidad consiste en *indagar los motivos que nos inducen a elegir*. Utiliza técnicas destinadas a llegar al subconsciente, ya que generalmente las preferencias vienen determinadas por factores de los que el individuo no tiene conciencia. Es decir que el individuo al comprar actúa de manera impulsiva, emotiva; el sujeto reacciona de forma inconsciente ante las imágenes y las ideas asociadas con la misma y el producto.

Vance Packard califica de *manipulaciones de símbolos* y de *psicólogos de las profundidades* a estos expertos que dedican su vida a buscar nuestras angustias, deseos y miedos en el subconsciente, para luego ponerlos en uso en las campañas publicitarias y al crear el anuncio.

Bill Bernbach por su parte intentó dar otro toque a la publicidad, de modo vendía y persuadía con elegancia, suavidad, cortesía y amabilidad. Estaba convencido de que si exponía el producto con un tinte de humanidad y simpatía el público compraría más. Es decir que además de provocar una sonrisa en el consumidor, éstos iban más a las tiendas a comprar dicho producto. Dijo: *todos los que utilizamos los medios de comunicación de masas, somos los que damos forma a la sociedad, podemos vulgarizar o brutalizar ésta. Pero también podemos elevarla*.

Durante estos años, los publicistas habían creado anuncios que jugaban engañosamente y sin grandes intereses éticos con el público; utilizaron los trucos publicitarios como principal método de creación e instrumento de persuasión.

En las décadas siguientes los publicistas se dieron cuenta de que las viejas tretas publicitarias habían perdido toda importancia para el ciudadano medio; era necesario crear nuevas técnicas de marketing como la transformación de la imagen.

En los setenta los consumidores se revelaron y los publicistas se vieron obligados a volverse hacia la ciencia en pro del progreso. Ahora el psicoanálisis comercial ha ido reemplazando a la imaginación convirtiéndose en la fuerza impulsora detrás de la mayor parte de la publicidad.

Gradualmente fue quedando patente que el único modo de hacer anuncios era teniendo en cuenta al consumidor; es decir captando las necesidades psicológicas del mismo y ayudándolo a resolver sus problemas personales. Así el objetivo que se planteaba ahora era ocuparse del público, de sus preocupaciones más íntimas.

Esto dio nacimiento al movimiento psicológico de la publicidad estructurado en el estudio de los hábitos de

compra del consumidor(lo que compraban, las razones que lo empujaban a seleccionar los productos y el modo en que lo hacían).

3. – PUBLICIDAD, UNA FORMA DE COMUNICACIÓN.

La publicidad es la forma específica de ordenamiento de signos visuales y códigos lingüísticos que tienen por objeto apoyar la venta de productos mediante la utilización de técnicas creativas, en donde se adquieren ciertas características propias de su universo de representación, medio de comunicación.

Se puede decir que todo mensaje es una forma en comunicación, y gracias a la estructuración de múltiples recursos, seleccionados del universo de las formas, son puestos bajo una codificación creativa por parte del emisor que recoge los intereses de una fuente y procesan la información que se quiere expresar.

La actividad de crear mensajes publicitarios se fundamenta en articular y seleccionar, dentro de la totalidad de tipos de lenguajes y jergas, un conjunto de signos y símbolos que pueden tener manifestaciones textuales, orales, corporales o formales y se constituyen en el mensaje gracias a la manera en que han sido combinados y ordenados.

La estructura significativa publicitaria puede adoptar varios lenguajes simultáneos o sucesivos para emitir.

Los lenguajes se definen por una relación sintáctica, y la estructura significativa por una finalidad social; finalidad en función de la cual se adaptan los lenguajes. Así, la estructura significativa reinforma al lenguaje y le imprime un nuevo sentido. De allí que el sentido vaya siempre más allá del lenguaje que le sirve como vehículo.

Esta serie de combinaciones entre la realidad y la medición que ofrecen los componentes de la imagen, desde diferentes puntos de vista, en donde el hombre no se ve solamente en el mundo de lo real sino que se ve sumergido en un universo de simbolizaciones, lo lleva a buscarse en la intermediación de un médium artificial, como es la publicidad.

La publicidad habla de los objetos pero constituye realidades sociales; se centra siempre en el futuro comprador le ofrece una imagen de sí mismo que resulta fascinante gracias al producto o la oportunidad que está intentando vender. Y entonces esta imagen logra que él envidie lo que podría llegar a ser. La envidia de los demás.

No promete placer sino la felicidad: la felicidad de que le envidien a uno es fascinante como dijo J. Berger.

*** la publicidad informa y persuade.**

Informar y persuadir son los principales objetivos globales de la comunicación publicitaria.

Entendemos como informar el hecho de transmitir un conocimiento, lo que no se puede deslindar de la forma de comunicarlo e informamos de todo aquello que pueda interesar al receptor para que adopte la decisión de adquirirlo.

Sin embargo persuadir implica convencer al receptor, y para ello es necesario motivarle; lógicamente la publicidad utiliza solamente la información que motiva, que induce al público a adquirir el producto que satisfará su necesidad. Existen distintas formas de persuasión:

- Racional: basada en la argumentación, puede ser deductiva, inductiva, retórica o analógica.
- Emotiva: basada en el hecho de que la condición humana es emocional; trata de dotar al producto de valores positivos, subjetivas afines a sus públicos, un contenido simbólico que codifique su imagen.

- Publicitaria: Su uso da lugar a la publicidad subliminal, actúa sobre el inconsciente(esto lo veremos más detalladamente en la sección II)

El sentido del anuncio comercial no se agota en lo enunciado, en aquello que se descubre conscientemente(como veremos más adelante en la sección II); como dice Bandrillard *los fines sociales de la ostentación, toda mecánica social del valor son ampliamente inconscientes, y ejercidas sin saberlo por todos los sujetos.*

El lenguaje utiliza de forma combinada la lengua práctica, retórica y poética aunque de manera peculiar, es decir, crea sus propias construcciones y neologismos. Si se pretende entender este lenguaje se debe estudiar sistemáticamente, de este modo podremos descubrir también el proceso de manipulación de que es objeto el destinatario de los anuncios.

El publicista interesado en la aceptación de su mensaje procura que las relaciones estéticas y las asociaciones semánticas mentales que surgen del significante sean agradables, y de cierta forma evoquen las características de los objetos anunciados.

En cuanto a las figuras retóricas que utiliza la publicidad destaca una muy empleada; frecuentemente la publicidad propone palabras no sólo para ser leídas sino como objetos de percepción visual y auditiva, es decir que puedan ser vistos y oídos como materia, objeto(Ej. : En el anuncio de Johnnie Walker el gentleman tan campante en lugar de la K del nombre del Whisky).

3.1. ESTRUCTURA RETÓRICA DE LA IMAGEN PUBLICITARIA.

El publicista por medio de la enunciación iconográfica logra implicar al receptor e introducirlo en su visión espacio – temporal de la realidad, vívidamente representada en imágenes sugestivas.

Según Péninou existen dos grandes grupos de mensajes:

% Con función referencial que toma en cuenta el objeto: este tipo de mensajes pasan generalmente por varias etapas, van desde la presentación del nombre a su calificación, logran que este nombre quede asociado a las cualidades del producto. Más adelante se introducen las escenas del relato en las que el objeto participa de la acción, y después con sólo recordar detalles del entorno que lo rodea, se logra que el receptor lo identifique.

% Con función implicativa que involucra al sujeto receptor: entre los recursos visuales que maneja el publicitario y así lograr sus objetivos encontramos los siguientes como los más destacados:

- Manipular el color y la preferencia por los colores agresivos, contrastes fuertes, o bien la cuasirreducción del mensaje al color.
- Realce de los rasgos distintivos del producto mediante el manejo adecuado de las posibilidades que ofrecen las técnicas gráficas.
- En la composición de la imagen publicitaria se tiene en cuenta el hecho de colocar el objeto a resaltar en los puntos focales.
- Agregar distintos elementos visuales y gráficos que reiteren el sentido o significación que se quiere asignar.

El exceso de signos empleados tiene como finalidad ejercer una presión psicológica sobre el receptor. Asegura así la identificación y comprensión del mismo.

4. MECANISMOS DE ACCIÓN DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad crea o excita las necesidades, los deseos, las pasiones y minimiza los esfuerzos necesarios del

individuo para satisfacerlos. La publicidad sólo es eficaz cuando existe el germen de un deseo o de una opinión comunes, de forma consciente o inconsciente, en cada uno de los individuos a los que se dirige.

4.1. PERCEPCIÓN Y ATENCIÓN.

*** forma, color y movimiento.**

Cuando una línea se vuelve sobre sí misma se transforma en forma. Desaparece su propio movimiento rítmico y su fuerza queda determinada por la forma que dibuja. Si es cerrada ofrece un sentimiento de calma, de saturación, exactitud.

En los anuncios publicitarios la forma angulosa da impresión de dureza, firmeza; mientras que la curva ofrece la dulzura, indica la debilidad.

Por último cabe señalar que las formas horizontales desprenden sensación de calma y pesadez, en oposición con las verticales.

Cuando la publicidad tiene que dar una sensación de seriedad, patetismo o también de fuerza, se impone la división simétrica.

Las formas privilegiadas presentan las características de regulares, sencillas, simétricas. Las mejores formas, según la *ley de la forma correcta*, son aquellas que más llaman la atención, que mejor se observan y se perciben con mayor facilidad como son las denominadas matemáticamente, el triángulo, el cuadrado, el rectángulo, etc.

Diversas experiencias nos permiten afirmar que el hombre percibe antes la forma que el color. No obstante se perciben antes unos colores que otros. En cada color se tienen en cuenta tres factores: la calidad o tonalidad, la claridad(" el color que se acerque al blanco será luminoso mientras que los que están más cercanos al negro serán sombríos)y la saturación.

Por otra parte hay que decir que la capacidad que tiene un color de suscitar la atención del espectador no dependen únicamente de estos tres factores sino también de la superficie que ocupa y de los colores que le rodean(especialmente el fondo).

% Acción psicológica e interpretación simbólica de los colores

Una vez atraída la atención sobre un color, los sentimientos que surgen en nosotros pueden traducirse, psicológicamente, en deseo, falta de interés y repugnancia.

Los colores cálidos atraen más que los fríos y la yuxtaposición de estas dos clases acentúa la impresión(Ej. : rojo con verde, naranja con azul, amarillo con violeta).

Un color puede evocar sin ambigüedad un grado de temperatura(colores cálidos, fríos), un sentimiento(colores agresivos, dulces, violentos), un grado de plasticidad(colores blandos, duros), un sonido. Existe además un simbolismo de los colores que nos atraen o apartan de los mismos.

Las observaciones más frecuentes sobre cada color son:

- Rojo: Es un color cálido, dinámico que avanza hacia el espectador; se le da una significación simbólica de agresividad, violencia y poder, es el color del peligro; aunque también expresa amor y seguridad.
- Anaranjado: Es el más cálido de todos los colores y posee una especie de poder hipnótico, parece

enraizarse en nosotros. Este color evoca todavía mejor la sensación de fuego que el rojo; por ello su significación simbólica es de gloria, esplendor, vanidad, progreso.

- Amarillo: también es cálido y da impresión de calor, luz y plenitud. Dependiendo de la tonalidad de amarillo tenemos una significación simbólica, de modo que para el amarillo oro será de riqueza, prosperidad, alegría; en el caso del amarillo oscuro es de prudencia y engaño; sin embargo para el limón significa perfidia; a veces hace que un producto se perciba como más barato.
- Verde: Resulta de la mezcla de un color cálido y otro frío (Amarillo y azul respectivamente). Este color invita a la calma y al reposo; es la representación simbólica de la esperanza; en ocasiones es asociado con lo nutritivo, lo saludable y la comida.
- Azul: Es el más frío de todos los colores. Parece retroceder por lo que es elegido por lo general como fondo para que contraste con los detalles predominantes de gran colorido; habitualmente es asociado con ideas inalcanzables, maravillosas. Simboliza la lealtad, honradez, la fidelidad, junto con el sueño.
- Violeta: Da una impresión de movimiento y provoca un sentimiento de descontento, oscilación. Es un color serio, melancólico, que en ocasiones da impresión de riqueza y otras de desagrado incluso pudiendo producir temor.
- Marrón: De él se desprende un sentimiento de materialismo, severidad, gravedad. Este color permite que la vista se repose por lo que es un buen color para fondos.
- Negro: Todos los colores, incluso los débiles, producen mayor efecto sobre un fondo negro. Simbólicamente está asociado a la idea de muerte, luto, terror, así como a las de ignorancia y soledad; sin embargo si lo unimos al amarillo oro se asocia al lujo.
- Blanco: Cualquier color pierde brillo al ser colocado sobre un fondo blanco; está aliado a ideas de pureza, perfección, limpieza, de frío, y simboliza la castidad, la modestia, timidez, calma y paz.
- Gris: Es el típico color de fondo, es flexible. Significa tristeza, gravedad, pobreza (claro) y desesperación (oscuro).

La atención se logra mediante intensas estimulaciones de color y forma, aunque se consigue un mayor efecto con un cambio de color y forma por un movimiento. La atención se despierta más fácilmente cuando éste es repentino, brusco.

Por tanto es ventajoso recurrir en publicidad al movimiento siempre que sea posible, llegando incluso, gracias al empleo de un movimiento rítmico, hasta tratar de crear esa hipnosis, esa fascinación tan favorable para fijar la atención.

Por otra parte no es siempre posible la utilización del mismo aunque resulta bastante fácil sugerirlo provocando ciertos reflejos, independientes de la voluntad y de la reflexión (Ej. : una flecha, no miramos ésta sino el lugar que nos indica). También el hecho de que una composición esté dispuesta en diagonal implica movimiento, da impresión de dinamismo.

*** novedad.**

El espíritu humano se acostumbra fácilmente a aquello que se repite; su sensibilidad se entorpece y no necesita realizar el mismo esfuerzo que antes para efectuar un acto o recibir una influencia. Existen costumbres que la publicidad trata de provocar, especialmente cuando tiende a actuar mediante mecanismos de influencia automática y costumbres pasivas, costumbres que la publicidad trata de vencer al despertar su atención.

El espíritu enfrentado con una idea, un objeto o una imagen que le es conocida, jamás se detiene. Si por el contrario, se le presenta una idea, una imagen o un objeto extraño se despierta su atención.

El espíritu, en cuanto a lo bien fundado de dicha selección, no se encuentra, además, exento de influencias subconscientes susceptibles de falsearlo. El *sentimiento de lo ya visto* juega un papel importante: Por una parte creemos a menudo haber visto algo ya, que en realidad es nuevo. Por otra parte, en ocasiones no

reconocemos algo que ya hemos observado; esto se explica según los psicólogos por la *ley de contigüidad*.

4.2. CREENCIA Y ACCIÓN.

La creencia pone en juego no solo ciertas facultades del espíritu, sino también una auténtica síntesis de todas las funciones mentales. Los factores de la creencia son:

- **Inteligencia:** La creencia se deriva del hecho de que toda propuesta afirmada se sitúa en nuestro sistema intelectual. Fuera del terreno científico existe un reducido número de creencias que podríamos justificar lógicamente; y la certidumbre creada de esta forma es tan fuerte como la certidumbre racional.
- **Voluntad:** Muchas de nuestras creencias, lejos de estar dictadas por la inteligencia, lo están por la voluntad, que puede actuar por medio de la costumbre y de la atención. Por tanto es esencial en publicidad aprovechar al máximo la corriente de ideas favorables, en vez de tratar de superarla. También hay que evitar dar lugar a objeciones.
- **Sentimientos:** La lógica de los sentimientos se opone a la de la inteligencia, ya que se ofrece la conclusión antes que los argumentos, debido a tendencias, deseos, sentimentalismos. Por tanto la lógica de los sentimientos se encuentra frecuentemente basada en nuestra creencia, cuanto más verosímil parece una verdad más se tiende a creerla.

Los valores afectivos son tan importantes que el publicitario presentará argumentos de índole sentimental siempre que le sea posible.

- **Factores sociales:** el contenido de nuestras creencias procede a menudo de nuestro medio social, y el propio valor de certidumbre que les otorgamos se basa en los ecos que se encuentran en dicho medio.

El criterio último de la publicidad se funda en sus resultados, por tanto la publicidad que no engendra acción en el público al que va dirigido, es una publicidad destinada al fracaso.

Una acción está siempre suscitada por una necesidad, un deseo, una pasión que se quiere satisfacer. La publicidad debe dar origen a un acto, que puede ser reflejo, espontáneo ("habitual") o voluntario.

– **Actos reflejos:** Las posibilidades de la publicidad de obligar a actuar al individuo prescindiendo de toda creencia, juicio o voluntad aumentan al utilizar y favorecer dichos reflejos; y ello presenta importancia primordial cuando la publicidad actúa por mecanismos automáticos.

- **Actos instintivos y habituales:** Hay que hacer hincapié en el instinto de hedonismo ("obtener el máximo de satisfacción con el mínimo esfuerzo"). La publicidad debe favorecer hasta el máximo la acción, sino refleja, por lo menos instintiva y habitual.
- **Actos voluntarios:** Es indispensable que la publicidad incite al sujeto a superar la fase de juicio, d la creencia, que le induzca a actuar voluntariamente, a vencer su pasividad natural.

El dinamismo de la publicidad debe transformar la apatía del individuo en fuerza de acción. Una publicidad que mantiene una actitud tímida y se limita a utilizar fórmulas estáticas sólo puede resultar apática, no obteniendo casi nada.

5. SOCIOLOGÍA DEL CONSUMIDOR, MÓVILES DE ACCIÓN DE LOS INDIVIDUOS.

La publicidad, provocando las emociones en el individuo, trata de impulsar esos deseos latentes con fuerza tan irresistibles, que se sientan inducidos a obrar para poder satisfacerlos.

5.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

El receptor o consumidor es el elemento en torno al cual gira el proceso de comunicación publicitaria. De éste nos interesa sobre toda su mente, los procesos que en ella se desarrollan, lo que le lleva a actuar de tal o cual forma; y es el comportamiento del mismo el que centra el objetivo de la publicidad.

El comportamiento de cada individuo como consumidor es el resultado de un conjunto de factores externos que afectan a sus propias características personales, los factores internos. Según el modelo psicológico de Veblen consideramos factores externos a la familia, grupos de convivencia, grupos de referencia, clases sociales, y a la cultura y subcultura.

Cada persona es irrepetible, es poseedor de características propias que definen lo que piensa, desea y decide como consumidor; éstas pueden ser divididas en dos grupos:

- **Personales:** Conocer la edad, sexo, situación familiar, la educación, ingreso, profesión del receptor, nos facilitará la creación y ejecución del mensaje publicitario sintonizados para conseguir de él, el comportamiento deseado.
- **Psicológicos:** los factores con más influencia en los individuos como consumidor son los siguientes:

» *Percepción:*

Las empresas buscan ponerse en contacto con su público objetivo, para lograr de él un determinado comportamiento y /o actitud. Para obtenerlo, lo primero que se debe conseguir es que los mensajes publicitarios que se transmitan, se introduzcan en su mente ya que la atención actúa como filtro. En este proceso debemos resaltar el carácter selectivo, el organizativo y el interpretativo.

» *Aprendizaje:*

Este proceso conduce a un cambio de comportamiento permanente, derivado de la experiencia. Es consecuencia de la percepción, primeramente hay que percibir la información para poder ser procesados mentalmente por el sujeto y así completar el ciclo de aprendizaje.

Un refuerzo de este conocimiento, como la utilización satisfactoria del producto, facilitará la percepción de posteriores mensajes sobre el producto, hasta llegar a crear un hábito de compra del mismo.

» *Motivación:*

Un motivo es una fuerza interna psicológica, que estimula, impulsa o frena un determinado comportamiento. La motivación puede ser racional y consciente ("precio, duración, utilidad de la compra) o emocional e inconsciente ("sentimientos, miedo), aunque también puede ser que la motivación de una persona se deba a sus instintos, que le impulse a comprar sin más; por otra parte puede ser positiva, como la motivación hedonista ("buscar el placer), oblativa ("hacer el bien), autoexpresión ("reafirmación personal o social); o bien de carácter negativo que constituirá un freno que inhiba la compra, al contrario que la positiva.

Podemos explicar este factor por la teoría de los instintos de W. McDougall. El instinto representa para él una disposición psicofísica, innata o heredada, que obliga a su poseedor a prestar atención a determinados objetos experimentando una excitación emocional, el impulso de realizar esta acción.

Este instinto pueden relacionarse con las emociones a las que dan lugar, y explicar algunos de los resortes motivacionales, utilizando para ello la publicidad. Algunos ejemplos de ello son:

- Instinto de fuga: Suscita la emoción de miedo lo que conlleva a la compra de cinturones de seguridad
- Instinto de combate: Origina la emoción de ira, puede dar lugar a la adquisición de artículos deportivos.

- Instinto de curiosidad: origina la emoción de asombro, lleva a la utilización de muchos mensajes que atraen la atención del público, permitiendo con ello un mayor conocimiento del producto y en consecuencia una mayor probabilidad de compra.
- Instinto gregario: Conduce a la emoción de la soledad y justifica la adquisición de animales domésticos
- Instinto de adquisición: provoca una emoción de propiedad por consiguiente el individuo encuentra el placer en el hecho de comprar, de tener.

Maslow por su parte realizó otra clasificación en la que estableció una jerarquía piramidal de las necesidades humanas sobre la base de la cual podemos explicar nuestras motivaciones; se organizan desde las más simples y elementales hasta las más complejas: fisiológicas, seguridad, sociales, estimación y autorrealización y desarrollo de uno mismo.

Según este autor todos tratamos de satisfacer las necesidades básicas en primer lugar, y a medida que las obtenemos pierden su interés motivador.

Esta escala es válida para explicar el comportamiento genérico de una sociedad, pero falla al tratar de aplicarla al individuo, ya que no todas las personas tienen el mismo orden de necesidades.

» *Actitud:*

La actitud constituye una predisposición del individuo hacia un objeto, situación o persona que condiciona su conducta hacia le mismo. Es una forma de expresión de los sentimientos del individuo, a favor o en contra de determinado objeto o persona.

Las actitudes pueden ser modificadas por diversos elementos como son los informativos(" la publicidad), los elementos emocionales(" imágenes), o los intencionales(" expectativas de probar o rechazar un producto en base ala experiencia).

Toda actitud está formada por tres componentes:

- Cognitivo: Es el conjunto de atributos que una persona percibe de un determinado objeto.
- Afectivo: Viene determinado por la apreciación que hace cada individuo de uno de los atributos del objeto; esta puede variar con el tiempo, como consecuencia de la influencia externa e internas del mismo.
- De acción: Constituido por la tendencia a actuar, recogiendo la intencionalidad de la persona hacia el objeto.

Las actitudes son un concepto fundamental para el publicitario, ya que en muchas ocasiones tendrá que actuar sobre ellas, bien cambiando una, consolidando otra ya existente o creando una nueva.

» *Personalidad:*

Entendemos personalidad como el conjunto de rasgos y características que hacen a una persona distinta de las demás. La personalidad condiciona las opiniones y actitudes del individuo; se refleja en el modo de actuar, como ser individual.

La de los consumidores imprime un carácter, es decir, da una significación a los estímulos percibidos, influyendo en los comportamientos de compra.

» *Estilos de vida:*

Estos están estrechamente relacionados con la personalidad y el sistema de valores de cada persona. De ahí que diferentes consumidores, expuestos a los mismos anuncios publicitarios o influencias externas, tengan estilos de vida totalmente distintos.

5.3. CONSUMIDOS POR EL CONSUMO.

La ilusión publicitaria es la expresión exaltada más allá de la sustancia, cargada de significación psicosociocultural, dirigida en la forma de orden aun receptor encasillado por la sociedad en patrones de conducta preestablecidos.

Como señala Berger, es la gran creadora del mundo de los sueños del capitalismo contemporáneo. Los consumidores son compradores de signos en las que se esfuma la realidad cotidiana y gris, y se sustituye por otra ilusoria e inalcanzable, tan cerca de sus manos y tan lejos de ellos, como lo está el objeto respecto de los valores mágicos que ofrece.

La ciudad se ha convertido en un supermercado, cada día miles de mensajes nos incitan a comprar artículos que no necesitamos. Estamos sumergidos en el consumismo que se alimenta de la influencia de la publicidad y ésta se basa, como hemos dicho a lo largo de toda la exposición, en ideas tan falsas como que la felicidad depende de la adquisición de determinados productos. El consumo se ha convertido en un elemento de significación social; se compra para mejorar la autoestima, para ser admirado, envidiado y/o deseado.

La filosofía que subyace en los anuncios publicitarios es que la felicidad depende de los que se compra; ser envidiado produce gran satisfacción. Para ser apreciados lo importante es la apariencia física, parecer joven y guapo, además de delgado y con buena posición social; esto se consigue según los anuncios se consigue comprando un determinado producto. Tener más que el vecino significa estar por encima de él; nuestro éxito amoroso depende de la colonia que usemos o del coche que llevemos¿parecen simplistas y ridículos estos mensajes? Seguramente si le parezcan pero si la publicidad los ha usado siempre y los sigue usando es porque funcionan y son efectivos.

*** SECCIÓN II: PUBLICIDAD SUBLIMINAL, ¿REALIDAD O MITO?**

Se trata de un tema que ha traído y causado la perplejidad de los investigadores durante mucho tiempo. La investigación ha recorrido una gama de objetos que van desde determinar si este sistema de estímulos cambian realmente las actitudes de la gente, su comportamiento o sus hábitos de compra.

• PERCEPCIÓN SUBLIMINAL.

Se denomina percepción subliminal a la captación de un estímulo que por diversas razones, 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.

Uno de los requisitos para que un estímulo sea percibido conscientemente es que tenga un tiempo suficiente de exposición.

El término subliminal supone el concepto de umbral sensorial. Todo sentido tiene dos umbrales, uno inferior correspondiente a la mínima intensidad del estímulo para que pueda ser percibido; y uno superior que alude a la máxima intensidad a que el estímulo puede ser percibido.

El umbral absoluto de un sentido varía como efecto de la importancia de determinados estímulos. La susceptibilidad a los estímulos depende del grado de importancia para la vida física y psíquica del individuo. En los humanos el umbral perceptivo incluye la experiencia consciente. Por tanto no solo varía de una persona a otra sino también de una situación a otra en la misma persona.

Hay que señalar que aunque toda percepción subliminal es inconsciente, no toda percepción inconsciente es subliminal; por ejemplo, una percepción inconsciente por falta de atención no se debe a que el estímulo esté por debajo del umbral, sino a que no es advertido.

La publicidad subliminal desde un punto de vista puramente fisiológico, hay que considerar que el ojo humano es lento y solo percibe conscientemente imágenes transmitidas a determinadas velocidades.

Además está la denominada resistencia retiniana(" consiste en que la última imagen que hemos visto se mantiene unos segundos en nuestra retina); gracias a esta característica de los seres humanos, es posible que exista el cine, que se basa en el paso de una determinada velocidad de imágenes fijas que nos proporciona una sensación ficticia de movimiento. Aunque entre fotograma y fotograma la pantalla queda en negro, conscientemente no lo percibimos por la citada persistencia retiniana.

Está claro el mecanismo que se pretende desencadenar con los mensajes subliminales, tras burlar el filtro inicial de los sentidos, sería llegar directamente al subconsciente y allí dejar que nos interese. De esta forma podríamos provocar deseos o angustias y en resumen, manipular la voluntad de los seres humanos, colocando cargas e profundidad dentro de sus cerebros que se accionarían en las circunstancias preestablecidas.

• REPASO HISTÓRICO A LA HISTORIA DE LA PERCEPCIÓN SUBLIMINAL

En 1968 Leibniz hizo referencia a la percepción subliminal ya que propuso la noción de que existen innumerables percepciones prácticamente inadvertidas, que no son distinguidas lo suficiente como para percibir las o recordarlas, pero que se vuelven obvias a través de ciertas consecuencias.

Durante la última parte del siglo XIX y principios del XX, Freud y sus colegas investigaron nuevos conceptos y teorías sobre el consciente y el inconsciente. La teoría del sueño de Freud creó la base sobre la cual Poetzle hizo uno de los primeros descubrimientos importantes a cerca de la percepción subliminal.

Descubrió que una o una información captada conscientemente por una persona no aparece en los sueños subsecuentes; formuló la Ley de exclusión alrededor de la observación curiosa de que los seres humanos excluyen de sus sueños los datos percibidos de manera consciente. Concluyó diciendo que los sueños estaban compuestos en esencia de información percibida subliminalmente; la información amenazadora depositada en el inconsciente debe ser enterrada o transformada en algo relativamente inofensivo antes de ser admitido en la conciencia.

De alguna manera el contenido percibido subliminalmente es aislado y transformado para su reproducción posterior en los sueños. El descubrimiento sugiere que los estímulos inducidos de modo subliminal actúan con un efecto de reacción retardada de alarma de reloj sobre el comportamiento.

El estudio de la percepción subliminal volvió a suscitar la atención del público a finales de la década de 1950. En 1957, James Vicary, investigador del mercado norteamericano, demostró el taquistoscopio(" máquina que sirve para proyectar en una pantalla mensajes invisibles que pueden ser captados por el subconsciente); de este aparato hablaremos más extensamente en el apartado 8.

En este tiempo los legisladores y el público fueron sacudidos por las implicaciones encerradas en la percepción subliminal. Aunque nunca entró en vigor, se introdujo una ley en seis de las legislaturas estatales a fin de prohibir legalmente el uso de las técnicas subliminales en los medios de comunicación masiva. Hoy en día, en la legislación se hace referencia a la prohibición de esta técnica en dos artículos, en concreto en el 7: *a efectos de esta ley, será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, puedan actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibido.*

*** palomitas subliminales:**

En 1957 tuvieron lugar dos acontecimientos muy importantes para el mundo de la publicidad subliminal; por un lado Packard publicó el libro los persuasores ocultos, donde explica la cantidad de técnicas que se utilizan en la manipulación publicitaria. Por otra parte se llevo a cabo la experiencia de la publicidad subliminal más conocida de nuestros días. Este experimento fue dirigido por J. Vicary, uno de los psicólogos sociales más conocidos por sus aportaciones a la publicidad en el terreno de las investigaciones motivacionales.

Se realizó en un cine de New Jersey, durante seis semanas que duró la película Picnic en cartel. En este periodo se insertaron a través del taquitoscopio sincronizado con el proyector, flashes lanzados a una velocidad de 1/3000 de segundo, con los mensajes: ¿tienes hambre? Come palomitas y bebe Coca – Cola.

El total de la muestra fue de 45699 individuos, sobre los que se realizó el estudio de efectividad. La publicidad subliminal se incluía en días alternos, para así poder comprobar las diferencias en el comportamiento de los consumidores.

Los resultados establecieron un incremento de venta de palomitas del 57% en los días en los que se incluía los mensajes subliminales y también un aumento de un 18% en las consumiciones de Coca –Cola. Los expertos echaron la culpa del menor aumento en la venta de la bebida al mal tiempo y consideraron, además, que con él apoya de alguna frase que provocara al espectador un estado de calor o sed, se hubieran incrementado aún más las ventas de dicho refresco.

En los meses siguientes se publicaron decenas de artículos en los diarios y revistas más importantes de E.E.U.U., en los que se criticaban duramente estas prácticas ya que consideraban que atentaban contra la libertad individual.

El tema se mantuvo a flote hasta finales de 1958; ya en los 60 la cuestión perdió todo su interés para los medios de comunicación. Parecía quedar claro que el experimento de Vicary no fue más que un juego de psicología recreativa, sin la mayor transcendencia.

*** Experimentos con el taquistoscopio**

Es una máquina que consiste en un proyector de película con un disparador de alta velocidad que envía mensajes cada cinco minutos a 1/3000 de segundo. Se pueden variar las velocidades para obtener diferentes efectos.

Al principio fue utilizado para emitir mensajes superpuestos en películas cinematográficas en un cine o sobre películas de la televisión.

Los mensajes eran invisibles, a alta velocidad, para el pensamiento consciente, pero introducían mensajes al inconsciente del observador.

Las reacciones del público ante este tipo de anuncios ha sido estudiadas exhaustivamente; aún cuando no toda la gente puede ser influida tan fácilmente, parece que una cantidad considerable obedecerá las órdenes dadas de manera subliminal mientras no exista un conflicto profundo en su mente relacionado con la orden.

Los experimentos demuestran que los seres humanos reciben, procesan y transmiten información que no aparece conscientemente en ninguna de las etapas de su camino a través de sistema nervioso.

• EL SEXO EN LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL.

Una de las fuerzas más poderosas para mover a las personas y a los grupos es la satisfacción sexual. Los

impulsos sexuales son fuerzas primitivas, naturales, poderosas y que si se logran despertar llevan a las personas amoverse hacia aquello que se asocia con la gratificación sexual.

El afán por obtener ganancias económicas ha llevado a la publicidad a promover 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 herramientas que los publicistas utilizan para captar la atención de las multitudes y estimular la compra, tanto en el ámbito consciente como inconsciente.

En nuestros días se ocultan miles de sexos que son imbuidos con discreción en muchos comerciales; las nubes, los líquidos de las botellas y los vasos, los pliegues de los vestidos, los brillos sobre las superficies del agua, son buenos lugares para esconder palabras o símbolos que actúen sobre nuestro subconsciente sin que podamos defendernos, atribuyendo a un producto cualidades generalmente asociadas con aspectos sexuales.

El lenguaje corporal de un/a modelo de T.V. también es muy importante, ya que en cada uno de sus movimientos, meticulosamente ensayados, pueden comunicar algo subliminalmente; a dirección de la mirada en contacto con otro cuerpo, el tacto, los contactos y direcciones del dedo y mano, las relaciones con los objetos o las personas y los movimientos de, o hacia zonas genitales. Estas imágenes y otras muchas otras son continuamente proyectadas al consumidor, aunque éste no lo percibe, ya que sobre nuestros ojos se proyectan simultáneamente flashes subliminales con una palabra de alto contenido emocional como Cáncer o Sexo.

Eros y Tanatos.

Son la síntesis uno del otro. Eros corresponde con todo lo que tiene que ver con la vida, la felicidad, sexo, mientras que el otro está referido a la muerte. En Eros todos aquellos anuncios en los que se muestra a las personas felices, riéndose, o medio desnudos, intenta expresar diversión. Sin embargo los anuncios con tono lúgubre, que tratan temas mortuorios o diabólicos, están referidos al Tanatos y juegan con los miedos de las personas.

Se tratan estos dos temas porque atraen a la gente; es decir, les muestran aquello que les gusta(" Eros), o lo que temen(" Tanatos). Lo que las marcas pretenden es asociar sus productos e estos correlatos emocionales; de tal modo que se produzca una fusión entre los adjetivos de Eros o Tanatos y el producto. Así los compradores verán en él lo que desean.

Esto se ve claramente en la temática del Eros, donde las relaciones amistosas o sexuales priman; En cambio en la temática del Tanatos es más difícil. Este último suele aparecer en bebidas alcohólicas.

Frente a esta invasión de imágenes subliminales tenemos varias técnicas para protegernos del daño perceptivo:

- Represión: los seres humanos evitamos ocuparnos de la realidad.
- Aislamiento: El evitar percibir las uniones de la información relacionada a través de asociaciones que pudieran causar ansiedad.
- Regresión: una defensa común, cuando un individuo regresa a una etapa temprana de su vida en la que era protegido y estaba seguro.
- Formación de fantasías: es usada tanto por los niños como por los adultos, y puede convertirse en parte del aislamiento de los medios de comunicación.
- La sublimación: cambio de dirección de los impulsos y las emociones hacia canales más aceptables.
- Rechazo: rechazar simplemente la existencia de algo turbador, como una agresión o la sexualidad.

• LA ILUSIÓN DE REALIDAD DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN.

La percepción es un tema que nadie cree que exista, y, sin embargo, si existiera, se desdeña la idea de que pueda tener aplicaciones prácticas.

B.Key en su libro *Seducción Subliminal* estudia la percepción subliminal y la forma en que pensamos. En el concepto de fenómenos subliminales están incluidas todas aquellas técnicas que ahora son conocidas por la comunicación y por medio de las que millones de seres humanos son manejados y manipulados diariamente, sin ser conscientes de ello.

Se admite la existencia del papel de la percepción inconsciente, aunque el hombre lo ignora; conocimientos subliminales que manipulan, dirigen y controlan el comportamiento humano. Todo el tema de la subliminalidad humana es desconocido, aún cuando está omnipresente en el medio del comportamiento.

Para este autor el uso de las técnicas subliminales tiene una justificación, y es el alto coste de la inserción de publicidad en cualquier medio de comunicación. Esto sucede así porque de pagar tarifas de precios desorbitantes para publicar su anuncio, no se pueden arriesgar a que no cause impacto, no se puede permitir el lujo de que su anuncio pase desapercibido. En un solo segundo hay que grabar en la mente del receptor nuestros mensajes con su argumento de venta.

Por supuesto hay complicaciones morales en el uso de dichas técnicas, como la utilizada en la comunicación masiva. El derecho del individuo para discernir, aún cuando se trate de escoger la marca de una ginebra, basado en sus propias determinaciones conscientes o voluntad propia, es una herencia básica en el concepto de todos los pensamientos democráticos.

Más aún, la intimidad de una persona, no hay nada más privado que el pensamiento inconsciente, es considerada también derecho humano fundamental en la sociedad occidental.

Los problemas que derivan de este tipo de técnicas son varios; así pueden ser condenables por la manipulación que estas técnicas suponen en la voluntad de las personas, como también, por los riesgos que comporta su utilización para la salud mental de los individuos.

- **LENGUAJE DENTRO DE UN LENGUAJE.**

Los lenguajes subliminales no se enseñan en la escuela, la base de la eficacia de los medios de comunicación modernos es un lenguaje dentro de un lenguaje, que nos comunica a cada uno de nosotros a un nivel inferior a nuestro conocimiento consciente, que llega al mecanismo desconocido de la inconsciencia humana. Este es el lenguaje basado en la capacidad humana de recibir información subliminal, subconsciente o inconscientemente.

La publicidad subliminal no es un fenómeno nuevo. La existencia de la inconsciencia humana ha sido documentada por filósofos, compositores, científicos. Actualmente hay una tendencia intelectual que insiste en que no hay nada significativo a menos que pueda cuantificarse y programarse en un ordenador. Los conocimientos creativos y otros discernimientos a dimensiones subliminales del lenguaje y del comportamiento humano son descartados por ser considerados un romanticismo sin importancia.

En apariencia el inconsciente no percibe las cosas simplemente, sino que capta el significado de las mismas. Durante mucho tiempo se ha creído que los procesos creativos del hombre están constituidos por los procesos del pensamiento inconsciente.

- **UN HOMBRE MECÁNICO: UN MODELO.**

Actualmente el concepto de los cinco sentidos es sin remedio anacrónico. Por lo general se reconoce que existen por los menos treinta y siete fuerzas sensoriales en el cerebro humano.

De éstos más de dos docenas están relacionados con el tacto. El hombre no podría sobrevivir, ni siquiera adaptarse al medio en que se encontrara.

Esto incluye el contacto real de tocar, debido a que el tacto puede ser experimentado por la vista o por alguna otra fuerza sensorial. Teniendo en cuenta las fuerzas que hay, observamos que aportan información simultánea y constantemente al cerebro.

Podría haber preferencias, la que favorecería por un tiempo a la vista, el oído o cualquier otro, mientras una persona cambia su concentración, pero ninguno de sus sentidos deja de funcionar nunca.

*** Percepción consciente – inconsciente.**

Los datos procedentes de investigaciones en neurología y psicología apoyaron con firmeza la conclusión de que los sentidos operan por lo menos a dos niveles de percepción. La información se reúne en lo se llama nivel cognoscitivo, en el cual cada ser humano se da cuenta de lo que pasa. También se reúne información simultánea y continua a un nivel subliminal, nivel en el que en apariencia no nos damos cuenta de manera consciente de los datos que llegan a nuestro cerebro.

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

El sistema que procesa los estímulos subliminales está interesado sobre todo en un contenido de información emocional muy elemental y que se piensa que es la parte más antigua del cerebro humano que se desarrolló durante la evolución.

Estas sencillas manifestaciones subliminales de la actividad cerebral continúan aún cuando a la persona está inconsciente, o en estado de coma. Más aún, muchos teóricos sostienen que el pensamiento consciente simplemente se adapta a un programa básico establecido en el inconsciente; ninguna creencia ni actitud significativa llevada a cabo por cualquier individuo es hecha aparentemente sobre la base de los datos percibidos de modo consciente.

Las consideraciones conscientes, los raciocinios y la importancia que les da un individuo parecen ser simples adaptaciones del inconsciente.

El marco de referencia básico de la actitud o la percepción, a través del cual se evalúan los datos, parece operar a través del llamado inconsciente; pero toda percepción humana, ya sea consciente o inconsciente, es una lucha para lograr significado e importancia.

Toda percepción es completa; todo pasa y se percibe en su totalidad. El proceso de redacción, la pequeña parte que se hace consciente, es realizada en algún modo dentro del cerebro, el cual retiene la mayor parte de lo que se percibe en total en una especie de almacén, durante periodos variables, por completo desconocidos conscientemente para el individuo.

• ALGÚN EJEMPLO.

A continuación analizaremos un anuncio en los que las técnicas publicitarias están presentes.



En primer lugar vemos la imagen de un anuncio de tabaco, en la que aparece un hombre camelo saboreando uno de sus cigarrillos, se le ve feliz(" presencia del tema Eros); a su izquierda aparece una mujer y a espaldas de esta está emergiendo un submarino. Encontramos numerosas cosas:

- Cara del camello: si nos fijamos en la nariz y la boca del mismo apreciamos un enorme parecido de éste con los genitales masculinos(pene y testículos); pero además si nos centramos en la base de la nariz, que correspondería al pene, lo podemos interpretar como un símbolo de penetración, si consideramos la parte inferior de la nariz como los labios vaginales femeninos.
- El cigarrillo: con este elemento sucede algo parecido a la interpretación anterior; la boca del camello sería el órgano genital de la mujer.
- La mujer: la posición que adopta es algo inusual en una situación así ya que parece que está masturbándose, ¿dónde tiene la mano?
- El submarino: está emergiendo de una forma imposible, lo que refuerza el significado fálico del resto del anuncio.

Continuamos analizando otro tipo de anuncios, una colonia de hombres llamada Kanon. El anuncio consiste en una mano de hombre que sostiene la susodicha colonia; a primera vista puede parecer normal, como cualquier otro, aunque claramente no es así. Las líneas marcadisimas de la intersección entre la muñeca y la mano, los pelos que se adentran por la parte interna del antebrazo y sobre todo la curiosa supresión de los dedos que tendrían que estar cogiendo el frasco, o en todo caso deberían transparentarse a través del líquido.

Si nos fijamos en la muñeca y el arranque del dedo gordo detectaremos un pene erecto, con sus correspondientes testículos, bien tupidos de vello.

El mensaje es muy claro y los retoques o supresiones que se han hecho en este anuncio cobran una significación muy nítida una vez conocido el objetivo final. Este anuncio se publicó en muchas revistas para hombres de E.E.U.U. y por eso probablemente se utilizó el posible estímulo masturbatorio que supone la unión de los elementos mano – pene.

- **¿SIRVE PARA ALGO LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL?**

En los laboratorios de psicología experimental es donde es posible encontrar numerosos trabajos sobre los efectos producidos en las personas por los estímulos subliminales. Los científicos que han estudiado este tema han demostrado que los mensajes visuales o sonoros, transmitidos por debajo del umbral de la percepción, pueden llegar al cerebro sin que sean advertidos conscientemente por nuestros sentidos.

Las reacciones instintivas ante estímulos percibidos inconscientemente se han medido también a través de otros instrumentos como es el psicogalvanómetro (" comúnmente conocido como el detector de mentiras, que registra los cambios de la conductividad eléctrica de la piel según los niveles de transpiración, que a su vez se alteran de manera significativa en los momentos de tensión), de Dixon; y el encefalograma, de Brown.

Parece estar demostrado que los mensajes subliminales pueden llegar al cerebro, el paso siguiente es conocer que efectos pueden producir estos mensajes en el comportamiento del espectador.

De acuerdo con el profesor González concluimos que si los criterios de evaluación pueden ser cambiados subliminalmente, esto significa que cualquier comportamiento podía ser manipulado también. Muchos individuos podrían cambiar sus actitudes sobre la moralidad de la guerra, de la embriaguez o de la amistad.

Sin embargo tras varias experiencias se ha demostrado que esa posibilidad de influencia en los comportamientos humanos se puedan producir simultáneamente a un estímulo subliminal. Los datos son menos rotundos, cuando se trata de provocar la reiteración de un comportamiento o su dilación en el tiempo, aspectos fundamentales si quisiéramos asegurar la efectividad de estas técnicas en la publicidad.

Al margen de estas opiniones, más o menos basado en investigaciones científicas, la mayoría de la gente que cree en ello parten un hecho muy simple: si los publicistas la utilizan para crear sus anuncios, será porque pretenden conseguir algo, algún tipo de reacción en los destinatarios.

Por otra parte ciertas investigaciones (Merino, 1995) indican que la introducción de estímulos subliminales de carácter sexual, camuflados en anuncios de prensa, no afecta a las variables como el recuerdo, preferencia de marca, de elección de marca y evocación, que han sido utilizadas como medida de eficacia publicitaria.

Hay que hacer hincapié en dos cuestiones; por una parte, los consumidores creen en el poder de seducción de la publicidad subliminal; y por la otra, dichas creencias no tienen una base científica sólida. Desmitifican la creencia en la publicidad subliminal como un eficaz medio de persuasión difícil de controlar.

22

17