

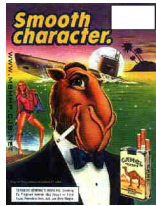
PUBLICIDAD SUBLIMINAL:

La palabra "subliminal" viene del latín Sub, 'por debajo de', y limen, 'umbral'. Hace referencia a aquellos estímulos que no alcanzan la intensidad necesaria (intensidad liminal o umbral) para ser percibidos o diferenciados de forma consciente, pero que pueden producir respuestas semejantes a las de un estímulo similar, y cuya intensidad sea superior al umbral.

Se ha llegado a la conclusión que nuestros procesos mentales están divididos en dos grandes áreas: el Consciente y el Subconsciente o Inconsciente:

- El Consciente: Es nuestra mente racional, la mente que cuestiona, analiza. Los estímulos sensoriales que el consciente capta, están en un plano finito. Solamente ciertos rangos visuales, auditivos, del tacto y del olfato son procesados por el consciente. Fuera de ellos, la totalidad de los restantes estímulos son procesados por nuestra otra mente.
- El Subconsciente o Inconsciente: Es la otra parte de nuestra mente, la que nos domina sin saberlo. Muchas cosas que hemos percibido por años –aunque nosotros no lo recordemos–, se encuentra en nuestro inconsciente. Vivencias, momentos agradables y desagradables, sonidos, sabores, visiones, etc. Percepciones de rangos finitos e infinitos son procesados por el inconsciente.

Publicidades subliminales:



En el área de la publicidad podemos encontrar mensajes subliminales en varios tipos de propaganda. Como ejemplo podemos citar el personaje de "Joe", el camello simpático y alegre usado para promover el cigarro "Camel".

Si observamos bien, podemos notar que la boca de Joe tiene el formato del órgano sexual femenino, y su nariz se asemeja al miembro masculino. No es de admirarnos que ésta sea una de las marcas de cigarrillo más vendidas en los Estados Unidos, y ese "inocente" personaje conquiste la mente de adultos y (lo que es peor) niños.



Este anuncio fue uno de los primeros elaborados con Mensaje Subliminal en USA, es el se entiende básicamente la infidelidad y un llamado a fumar; tenemos : Dos hombres y una mujer. Ella sentada en el centro, entre los dos. Sabemos además que hay algo que la une al hombre de la izquierda ya que este le tiene la mano en el hombro, por lo tanto son pareja. Pero ella está prestando atención al otro hombre, curiosamente al que tiene el cigarrillo en la mano. Ahora en los esquís del fumador apuntan a la mujer... Pues ya tenemos uno de los temas más usados en publicidad: La infidelidad. Pero aún hay más... El otro esquí avanza hasta encontrarse con las cajetillas. 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, para ese tiempo!!! Al final tenemos que ambos son fumadores.





Escondido en la parte superior derecha de la imagen podemos leer sin ningún problema la palabra SEX.



Se puede observar juntando dos latas de la bebida Pepsi la palabra SEX (este envase no está en el mercado en la actualidad).





Walt Disney Company, la mayor empresa de entretenimiento del mundo, admitió que el relanzado y hasta entonces inofensivo dibujo animado Bernardo y Bianca (*The Rescuers*), producido en 1977, contiene imágenes subliminales a lo largo de la cinta.

La escena ocurre a los 28 minutos de la película y es imperceptible a velocidad normal. Los dos ratoncitos – empeñados en ayudar a una niña y a librarse de secuestradores – están viajando sobre un viejo albatros. En el aterrizaje, el pájaro pierde altura y pasa frente a varios departamentos. Las fotos aparecen en una de las ventanas.

Disney sólo admitió la existencia de lo que llama eufemísticamente "imágenes de fondo objetables" después que ellas aparecieron en Internet. La empresa informó que recogió cerca de 3,4 millones de películas en los Estados Unidos.

Sólo es posible detectar la imagen en una velocidad menor a 30 cuadros por segundo. Pese a esto, Disney recogió las películas para "mantener nuestra promesa a las familias de que ellas pueden confiar que la marca provee lo mejor en entretenimiento familiar".

La escena de desnudez explícita y subliminal en el dibujo animado amplía sospechas entre millones de cristianos de mundo respecto a la idoneidad moral de la compañía de entretenimiento infantil y familiar y reabre discusiones sobre el mal uso del cine y la televisión entre los niños.

Otros controversiales film tenemos : En el film Mowgly, la serpiente dice a Mogly que mire a sus ojos, porque lo llevaría hacia el abismo, de donde jamás podría salir.

En la película Robim Hood, el héroe usa una bola de cristal para llamar al 'príncipe de las tinieblas' y hace conjuros con los dedos de las manos, señales reconocidas como las mismas utilizadas por los satanistas para invocar demonios

En el film Hércules, el diablo sale del medio del abismo y dice que su nombre es Hades, el señor de la muerte

La portada del video La Sirenita está apuntada como pornografía infantil. Tendría la forma de un pene erecto. En la película, en la escena el matrimonio, la preciosa Ariel queda excitada.

El gato del filme Cinderela (La Cenicienta) se llama Lucifer.

El significado indígena de la palabra Pokahontas es espíritu invocado del abismo. La chica del film va a un árbol y consulta el espíritu de alguien que habría muerto hace 400 años.

La revista Time (poco sospechosa en materia de moralidad o de doctrina cristiana) consideró El Rey León como el más sucio y perverso film para niños que haya producido Disney. Hay un león afeminado, enseñanzas de brujería – consulta a los muertos – y cuando Simba golpea las patas en una piedra y el polvo se levanta, aparece la palabra sexo, en inglés, en una fracción de segundos.



¿Ya pensó en el símbolo que el Hombre Araña escogió para lanzar su tela? Esta pregunta se hacen los investigadores especializados en sectas. Él hace una señal satánica de invocación demoníaca, usada por los satanistas del mundo entero. ¿Será que en aquella época, no se podría haber inventado alguna otra manera para que el Hombre Araña lance sus telas? Porque será que a herramienta usada para lanzar las telas, quedaba en el centro de la mano?

Existen técnicas para introducir un mensaje subliminal en un mensaje y, esta dependerá del medio que se usará para dar a conocerlo.

Hablando del **cine o video**; en la visión humana existe una característica que se denomina "persistencia retiniana", y que consiste en que la última imagen que hemos visto se mantiene durante décimas de segundo en nuestra retina. Por esta característica es posible hacer cine el cual se basa en el paso a una determinada velocidad de imágenes fijas (24 a 30 por segundo) que nos proporcionan una sensación ficticia de movimiento. Aunque entre fotograma y fotograma la pantalla queda en negro por el paso del obturador, conscientemente no lo percibimos por la citada "persistencia retiniana".

Para crear el mensaje subliminal, se intercala un fotograma distinto, a los veinticuatro o treinta que forman un segundo de proyección, el cual puede de igual forma contener dentro del fotograma original, una pequeña imagen que contiene el mensaje.

Para todo aquello que tiene que ver con **diseño grafico o fotografía publicitaria** se utilizan diferentes técnicas ayudadas de las formas, colores, luz, trazos, etc. que distorcionan algún sector de la imagen (siluetas, los fondos, esquinas, el cuerpo, etc), pero que en su acercamiento se logra ver el mensaje subliminal. Este puede ser letra o figuras, las cuales como hemos dicho a simple vista no es percibidos, pero con un acercamiento son claramente. Esta técnica también se aplica en la composición simbólica de los anuncios.

Minuciosamente son ocultos mensajes que son imperceptibles a simple vista, pero chocantes una vez descubiertos. Los mensajes más comunes ocultos dentro de estas imágenes son de temas sexuales: Palabras lujuriosas o siluetas eróticas, tanto de genitales como de símbolos sexuales.

Recordemos que al recibir este mensaje o estímulo exterior, nuestro cerebro lo analiza, a través de la inteligencia, juzgando sobre su contenido. Si éste es aceptado, lo envía voluntariamente al subconsciente, que lo decodifica y archiva en su memoria y procede a utilizarlo más adelante para modificar la conducta del receptor según ese concepto aceptado voluntariamente. El mensajes subliminal, en cambio, esquiva las barreras de la selección inteligente y consciente, además sin advertir este proceso, es decir la voluntad queda anulada.

Pasemos a analizar la técnica del **audio**; La técnica propiamente tal consiste en unir la letra de la canción, la entonación del cantante, además de la música interpretada por los músicos, espacios de tiempo y efectos de arreglos, para sacar mensajes que al ser reproducidos al revés se logra obtener mensajes subliminales.

Para todas las técnica mencionadas se requiere de un complejo equipo técnico, dependiendo de la comunicación a usar, de largo trabajo concienzudo donde se utiliza recursos humanos y técnicos en conjunto. Es posible que en algunas grabaciones al ser escuchadas al revés se encuentren mensajes subliminales sin intención, sobre todos en aquellos que son grabados en vivo y lanzados al mercado inmediatamente, sin trabajo posterior; pero la mayoría de las veces estos son trabajadas por personas profesionales que logran introducir mensajes subliminales.

Es necesario dar a conocer que en la actualidad algunas tiendas comerciales han introducidos mensajes subliminales en su música ambiental, con el fin de que las personas que estén en ese momento compren un determinado producto. Ya hemos analizado además que músicos han introducidos en sus producciones mensajes subliminales los cuales usted debe analizar de acuerdo al mensaje que escuche de ellos. Finalmente

no podemos recalcar que en la actualidad la mayoría de estos mensajes tienden entregar mensajes que no glorifican a Dios, sino cualquier otra cosa que blasfeme contra El, fuera de entregar alusiones sexuales, diabólicas, materialistas, consumismo, etc, etc, etc ...

1-B

