



Contenido

INTRODUCCIÓN...	4
1. LO SUBLIMINAL.....	5
2. LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL.....	6
2.1 Publicidad implícita.....	7
2.2 Publicidad engañosa	7
2.3 Publicidad desleal.....	8
3. MENSAJES SUBLIMINALES.....	9
4. COMO EVITAR EL EFECTO DE LOS MENSAJES SUBLIMINALES....	11
5. TAQUISTOSCOPIO	12
6.INFLUENCIAS SUBLIMINALES DEL AMBIENTE	13
7. EL SEXO EN LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL.....	14
7.1 Mensajes subliminales en Internet.	15
8. LA TELEVISIÓN Y SUS MENSAJES SUBLIMINALES.....	16
9. POLITICA SUBLIMINAL	18
10. EL NINTENDO EN LO SUBLIMINAL	19
10.1 El sexismo en el nintendo	20

11. MUSICA SUBLIMINAL	22
11.1 Técnicas subliminales en la música.	26
11.2 Tipos de mensajes en la música.	27
12. LO SUBLIMINAL EN EL CINE.....	28
13. CONCLUSIONES	32
14. ANEXOS	33
15.BIBLIOGRAFÍA	42

Introducción

La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de comunicación como objeto de persuadir, esta debe cumplir tres criterios esenciales:

1. – La comunicación será pagada
2. – La comunicación se transmitirá al publico a través de los medios masivos de comunicación
3. – La comunicación tratara de persuadir.

La publicidad es información que se transmite a través de los medios masivos de comunicación los cuales son: radio, cine, revistas, televisión o computadora.

Hay diferentes tipos de publicidad:

Publicidad de estimulación de demanda primaria: Su propósito es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca especifica dentro de la categoría del producto.

Publicidad de estimulación de demanda selectiva: Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.

Publicidad de respuesta directa: Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato.

La publicidad de respuesta retardada: Confía en la imaginación y los temas de mensajes que destacan los beneficios y las características satisfactorias de una marca.

La publicidad empresarial: Funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo.

1. Lo 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. Este está integrado por procesos mentales cuya presencia advertimos. Es capaz de analizar, criticar, modificar, aceptar o rechazar las propuestas que recibe desde afuera.
- 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 encuentran en nuestro inconsciente. Vivencias, momentos agradables y desagradables, sonidos, sabores, visiones, etc. Percepciones de rangos finitos e infinitos son procesadas por el inconsciente. Este está constituida por un conjunto dinámico de deseos, sentimientos e impulsos fuera del campo de nuestra percepción consciente.

Es claro para todos que para lanzar mensajes contrarios a la moralidad cristiana no hacen falta técnicas subliminales, sólo basta con encender la televisión, la radio, la computadora que esté conectada a Internet, o acudir al cine, en fin, todos los medios de comunicación masiva y otros menores, para encontrarnos con mensajes claros, evidentes y entendibles por cualquiera que tenga uso de razón.

2. La publicidad subliminal

El termino publicidad subliminal apareció, ya, en los años 50 de este siglo; siendo acuñado por un investigador de mercado norteamericano, James Vicary. Éste, aseguraba haber descubierto un medio de llegar a las personas de forma subliminal, insertando mensajes publicitarios en una pantalla con una duración tan breve que los espectadores no los veían conscientemente, pero que obedecían a su influjo.

En la sociedad de la información actual, en la que se multiplican los mensajes, se satura de imágenes e ideas al consumidor y la competencia se transforma en una guerra mediática en la que todo vale, estrategias como la publicidad subliminal se convierten a veces en la única manera para hacer posible que un producto se venda. Se trata de una técnica que raya la ilegalidad, pero lo cierto es que se ha utilizado, aunque no nos hayamos dado cuenta. De hecho se trata de eso, de que no percibamos que estamos recibiendo ese mensaje.

El rasgo fundamental de la publicidad tal vez sea su ausencia de códigos definidos, o al menos su búsqueda continua de métodos, formas y estrategias para renovar la eficacia comercial de nuestros productos en un mercado en el que todo está creado, todo se copia y nada sorprende a un público prevenido. Por eso, si por la vía consciente es cada vez más difícil hacer oír nuestro mensaje, hay quienes se adentran en la peligrosa selva de lo subliminal para provocar la reacción del destinatario. La llamada publicidad subliminal lo que busca es llegar a ese subconsciente para programarlo a través de estímulos inconscientes que responden a los intereses de quienes están manipulando con fines comerciales el mecanismo más íntimo, profundo y complicado del sistema nervioso humano.

A muchas personas se les hace difícil aceptar la posibilidad de ser manipulados por el subconsciente precisamente por que el estímulo no se percibe. Pero precisamente porque no se percibe, es subliminal. La efectividad de los mensajes subliminales ha sido un continuo tema de discusión. Algunos profesionales de la conducta humana aseguran que los estímulos ocultos dentro de la publicidad tienen muy poco o ningún efecto en los individuos. Otros, en cambio, señalan esa práctica como una de orden inmoral, atrevida y peligrosa para la sociedad.

Un mensaje subliminal es un estímulo que ha sido diseñado para programar la mente humana a través de la percepción no consciente. Desde un planteamiento meramente fisiológico, hay que considerar que el ojo humano es lento y sólo percibe conscientemente imágenes transmitidas a determinadas velocidades.

2.1 Publicidad implícita.

La estrategia de la publicidad subliminal no debe confundirse con otras técnicas publicitarias, más suaves pues operan a un nivel consciente, pero con el mismo objetivo de llegar sin llamar la atención, de provocar la venta sin decirlo abiertamente. Es el caso de la llamada publicidad implícita, cuyo ejemplo más reciente y polémico lo encontramos en aquellas series de televisión en las que los personajes consumen productos reales con marcas conocidas. Si Carlos Mejía come Pan Bimbo o Edgar Tijerino bebe Coca Cola en sus respectivos programas televisivos, el mensaje indirecto que se le envía al público no es subliminal porque el estímulo actúa en un nivel consciente, pero es implícito pues el espacio donde se inserta ese mensaje no es comercial.

Las consecuencias de la publicidad subliminal, caso de que su eficacia sea real, algo que aún está por comprobar pueden ser terribles pues supone que quien dirige los medios controla a los consumidores y les obliga a actuar según sus intereses.

2.2 Publicidad engañosa

Este tipo de publicidad es aquella que induce de forma voluntaria a error y que este error pueda inducir a un comportamiento económico o perjudicar a un competidor. También es publicidad engañosa la que silencia datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios siempre que dicha omisión induzca a error a los destinatarios. Para determinar si una publicidad es engañosa se deben tener en cuenta aspectos como el origen o procedencia del producto, la calidad, cantidad o categoría, el modo y fecha de fabricación, los resultados que se pueden obtener de su utilización, la nocividad o peligrosidad, las condiciones de adquisición, o la identidad, patrimonio y cualificaciones profesionales del anunciante.

La publicidad engañosa es aquella que voluntariamente hace creer a una persona que va a seguir un proceso de adelgazamiento dirigido por un médico, especialista en endocrinología, y cuando se presenta en la consulta sólo lo recibe una persona sin titulación que le indica que se tome unas pastillas. En estos anuncios se induce a error de forma voluntaria al consumidor, ya que se redactan los anuncios dando por sentado que el tratamiento estará dirigido por un facultativo, mientras que en realidad, sólo se trata de una persona sin preparación médica.

2.3 Publicidad desleal

Este tipo de publicidad es la que trata de provocar descrédito, denigración o menosprecio. Se trata de una publicidad que trata de inducir a la confusión entre diferentes productos o marcas o menciona en su argumento a otras empresas de forma injustificada. Publicidad desleal es también aquella que compara de forma abusiva, y cuyas comparaciones no se apoyan en características esenciales, afines y objetivamente demostrables. En este sentido, algunas cooperativas de productores de fruta fresca han aducido este tipo de publicidad para oponerse a la emisión de determinados anuncios televisivos de una conocida marca de yogur. En ella se comparaban los aportes nutricionales de los dos productos, cuando son difícilmente comparables.

A pesar de que el 20 de octubre de 1988 se aprobó el Proyecto de Ley General de la Publicidad, donde quedo expresamente prohibida la utilización de la publicidad subliminal. La percepción del inconsciente ha sido y sigue siendo ampliamente estudiada por sociólogos, psicólogos y publicistas. Prueba de ello puede que sean las imágenes que actualmente están impresionando nuestras retinas diariamente.

3. Mensajes Subliminales.

Un mensaje subliminal es un estímulo que ha sido diseñado para programar la mente humana a través de la percepción no consciente. Los mensajes subliminales buscan llegar al subconsciente para programarlo a través de estímulos que apelan al sexo y a la muerte por el impacto emocional que estos provocan. También se utilizan complementos, es decir, estímulos que no apelan ni a la muerte ni a lo sexual pero que responden a los intereses de quienes están manipulando con fines comerciales el mecanismo más íntimo, profundo y complicado del sistema nervioso humano.

A muchas personas se les hace difícil aceptar la posibilidad de ser manipulados por el subconsciente precisamente por que el estímulo no se ve, si este se viera, dejaría de ser subliminal. Ejemplos de este tipo de estímulo: sobran mujeres semi desnudas ofreciendo con sensualidad una bebida alcohólica, jóvenes que se besan con pasión luego de haberse lavado la boca con pasta dental, mujeres que alcanzan experiencias totalmente orgásmicas mientras se lavan el pelo con Herbal Essence shampoo, etc. Ese tipo de publicidad esta dirigida a la mente consciente, se puede ver y si no es agradable se puede rechazar. En cambio, la publicidad subliminal apunta sus cañones al subconsciente. Por eso no se ve, porque es una trampa mental y el éxito de cualquier trampa, no importa el modelo, radica en su capacidad de pasar inadvertida por la presa.

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

En el Instituto Pro Conciencia se piensa que estos estímulos deben tener algún efecto sobre el comportamiento humano pues es ilógico pensar que los encargados de mercadear un producto estén pagando por una forma de publicidad que no funciona y basados en esa premisa. Los mensajes subliminales no determinan el comportamiento del consumidor, pero lo pueden influenciar. Cuánto puedan influenciar depende de cada uno de las personas, a mayor conciencia menor posibilidad de manipulación.

Sabemos que al hablar de mensajes subliminales, nos referimos a un tipo de mensaje que está adjuntado a otro, pero lo está de manera tan escondida, difusa o rápida, que se escapa de nuestro nivel de percepción consciente, pero sí es captado por nuestro intelecto subconsciente. En cada una de las formas de comunicación existen diferentes técnicas a aplicar, las cuales difieren una de otras por la calidad del medio, pero sus efectos siempre convergen a lo mismo.

La razón de la consecución de los efectos subliminales está sujeta a la parte organizativa del cerebro responsable de la conciencia. Parece que la sensibilidad del ojo y del oído se incrementa a nivel del cerebro; la audición subliminal existe cien puntos a nivel por encima de cualquier débil sonido susceptible de ser captado por el oído.

Naturalmente, el problema con experiencias de esta naturaleza, es el de cuantificar la captación de mensajes invisibles e inaudibles. El único método que se puede utilizar es el de la estadística.

Algunas personas se preguntan porque si no los vemos actúan en nosotros, la respuesta es sencilla, por ejemplo:

La mayoría de nosotros conoce los famosos cuadros tridimensionales (3D), las personas pueden ver los dibujos ocultos como otras personas que se quedan horas intentando observar algo no logran ver nada (esto no depende nunca del grado de inteligencia de la persona). Pero hay algo particular en las personas que no logran ver nada, el dibujo interno le queda grabado en el subconsciente. De esta manera actúan los mensajes subliminales entran en nosotros sin darnos cuenta.

4. Como evitar el efecto de los mensajes subliminales.

Para desactivar el efecto de los mensajes subliminales se necesita una red de criterios. Los criterios son leyes

que dirigen la vida. Estas leyes están en la conciencia de cada individuo y con ellas se pueden "filtrar" los mensajes subliminales y sus efectos.

Algunos criterios que nos iluminan la conciencia y el camino hacia la sana sexualidad:

La desnudez humana no tiene nada de malo o de bochornoso. El cuerpo humano es una expresión bella de la perfección y la armonía de la creación tanto en lo físico como en lo espiritual. Pero la desnudez del cuerpo implica un acto de entrega y de intimidad que requiere respeto, valoración, aprecio y pudor para poder guardar del abuso algo que es tan valioso.

No entregues tu cuerpo a cualquiera. Hay que cuidarlo, respetarlo y guardarlo hasta el día de la boda.

La pornografía desordena los impulsos naturales de la sexualidad. Las fotos de mujeres desnudas sedientas de sexo y placer están montadas sobre una mentira que puede generar disfunciones sexuales con sus consecuencias de dolor y miseria en quienes la padecen. La pornografía puede estimular y causar una serie de problemas y enfermedades de la sexualidad y degenerar en conductas adictiva

Sólo el amor une permanentemente a las parejas. El impulso sexual es fuerte y poderoso pero no puede unir a una pareja de por vida. Los divorciados son prueba de ello: con todo y cama matrimonial terminan separados. Por eso, si se quiere vivir un amor limpio, verdadero y permanente con la pareja, se debe procurar conocer su interioridad. La mejor escuela para alcanzar ese ideal es la amistad. Si todos aprendemos a ver la sexualidad humana según Dios la pensó, los mensajes subliminales que apelan al sexo perderán notablemente su efectividad.

Para lanzar mensajes contrarios a la moralidad cristiana no hacen falta técnicas subliminales, sólo basta con encender la televisión, la radio, el computador conectado a Internet, o acudir al cine, en fin, todos los medios de comunicación masivo y otros menores, para encontrarnos con mensajes claros, evidentes y entendibles por cualquiera que tenga uso de razón.

5. Taquistoscopio.

La primera referencia histórica a la utilización de la publicidad subliminal no aparece hasta 1957. Año en el que la publicación del libro Los persuasores ocultos del escritor Vance Packard coincide con el ya famoso experimento realizado por el sociólogo James Vicary, en un cine de New Jersey (EE.UU.) durante la exhibición de la película Picnic. Durante la proyección de la cual aparecían los mensajes de ¿Tienes hambre? Come palomitas y bebe Coca-cola, emitidos por medio de un Taquistoscopio. Aparato que lanzaba estos mensajes a una velocidad de 1/3000 de segundo, por lo que eran totalmente invisibles al ojo humano. Este experimento constató un resultado de un incremento en la venta de palomitas de casi un 60% y de Coca Cola casi un 20%.

Los experimentos iniciales de percepción subliminal inducida de manera mecánica se basaron en el Taquistoscopio, que consiste simplemente 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.

El Taquistoscopio fue patentado a través de la oficina de patentes de los Estados Unidos por la Precon Process an Equipment Corporation, de Nueva Orleans, el 30 de octubre de 1962, y tiene el número de patentes 3.060.795.

6. Influencias subliminales del ambiente

Tanto nuestro ambiente natural cuanto el creado por el hombre están llenos de influencias percibidas a este

nivel subliminal; muchas de ellas continúan siendo subliminales sólo por ser comunes y corrientes, aspectos cotidianos de nuestras vidas que pasan conscientemente inadvertidos. Parece extraño que muchos científicos contemporáneos que estudian la sociedad y el comportamiento humano hayan ignorado con cuidado y de manera sistemática cosas tan obvias como los efectos subliminales de, digamos, el lenguaje humano dentro de las relaciones humanas. Esto no puede ser descartado con simple descuido.

Sin duda, los estímulos subliminales parecen ser normales, y quizás hasta necesarios, en la supervivencia y adaptación humanas. Aparentemente estas percepciones invisibles suministran importancia a los seres humanos en un mundo que de otra manera sería inseguro e inestable. No se podrían dictar leyes sobre los subliminales independientemente de la existencia. Es probable que algunas de las aplicaciones comerciales destructivas y excesivas de la prensa y televisión deberían ser restringidas; sin embargo, las influencias subliminales serán parte de la vida mientras exista el hombre; éste debe aprender a vivir con ellas de alguna manera.

El término percepción subliminal se usa para describir las fuerzas sensoriales del sistema nervioso humano que lo rodean o son reprimidas por la conciencia consciente o, más sencillo, fuerzas que se comunican con el inconsciente. Por supuesto el término tiene implicaciones comunes, tales como lavado de cerebro, manipulación y otras prácticas deshonorosas. Otros nombres científicos quizá más apropiados para este fenómeno son recepción subliminal, regulación inicial, percepción inconsciente y subpercepción.

Actualmente, en un mundo moderno que depende y emerge de un ambiente dominado por los medios de comunicación masiva, todos los que no sepan leer y entender los lenguajes subliminales de la ilusión simbólica son analfabetos desde el punto de vista funcional. Los diseñadores industriales incluyen significados subliminales en productos tales como automóviles, ropa, cosméticos, productos farmacéuticos, casas y artículos para el hogar, prácticamente en todo lo producido para el consumidor en el mundo comercial de producción masiva.

7. El sexo en la publicidad subliminal.

Hacer anuncios relacionados con el sexo es una táctica que los publicistas han encontrado como muy efectiva para que el consumidor compre productos, la razón es casi obvia, la mayoría de las personas están pensando en sexo; nuestras hormonas están a la orden del día a todas horas, ya que somos seres sexuales y gracias a que nuestra misión por la vida es reproducirnos, es natural que pensemos en la sexualidad todo el tiempo, claro, gran parte de estos pensamientos están en el subconsciente, nuestros sueños, las cosas que no razonamos.

Cuando los publicistas hacen un comercial con imágenes o frases que inciten al sexo o simplemente a echar un "ojo" a las curvas de una chica en bikini anunciando un refresco, hay que tener por seguro que ese refresco aumentará sus ventas. El sexo es una necesidad intrínseca y natural del ser humano, y es por eso que cuando vemos al refresco y a la chica (o viceversa) y comparamos ese anuncio con uno que solo tiene una simple lata fotografiada, la gente se decide por el de la fotografía.

El problema que surge con esta publicidad es que las personas como espectadores del anuncio son víctimas de estímulos a el subconsciente y estos influyen en las decisiones (de compra sobre todo). Es difícil cuantificar los anuncios que utilicen la técnica subliminal y cuántos consumidores responden a los efectos del anuncio.

Sin embargo las cosas cambiaron después de la segunda mitad del siglo XX, cuando los publicistas se iniciaron en las técnicas para inducir a la compra de productos a través de mensajes subliminales sexuales en los anuncios. Un claro e inocente ejemplo de ello lo podemos percibir en la botella del refresco Coca-Cola; parte de su éxito radica en la clásica forma con curvas que tiene su botella, muy afines a las de una chica.

Aunque el ejemplo anterior se puede considerar que no tiene mucho que ver con el sexo en la publicidad subliminal, o al menos un ejemplo no tan desarrollado como los actuales, los anuncios subliminales están hoy

en día muy bien cuidados, ya que hacer ese tipo de anuncios está penado en muchos países.

7.1 Mensajes subliminales en Internet

En Internet también hay publicidad subliminal, este es el "lugar" más grande del mundo para exponer millones de anuncios de todo tipo. Se puede decir que también Internet está plagada de anuncios relacionados con sexo. Haciendo un paréntesis, cabe señalar que la industria de los servicios para adultos y la pornografía por Internet es una de las de mayor crecimiento.

Muchas páginas han empezado a utilizar textos escondidos en las páginas para anunciarse, esto se llama Word Spamming (una especie de SPAM), y consiste en llenar la parte inferior de una página con cientos de palabras del mismo color del fondo relacionadas al sexo (imperceptibles para quien no use su mouse), para que al momento de que un individuo realice una búsqueda en un sistema de búsqueda por Internet, encuentre con mayor facilidad esa página. Esta práctica ya es rechazada por muchos sistemas de búsqueda.

8. La televisión y sus mensajes subliminales

La televisión es responsable de efectos patológicos ya que es modeladora de autómatas. La publicidad cuesta por minuto entre 25,000 y los 150,000 dólares en Norteamérica, todos los programas están diseñados como marco a los anuncios publicitarios amañados y mentirosos, antecediéndole un estudio minucioso para establecer que publico les interesa como mercado.

Los efectos socializadores de la televisión sólo pueden comprenderse desde el conocimiento de la lógica de sus emociones, de los mecanismos del inconsciente y de las comunicaciones inadvertidas.

Algunas series en las cuales se encuentran mensajes subliminales son:

Power Rangers:

En esta serie, se exalta el poder de las drogas con el subtítulo "Mighty Murphy" (Poderosa Morfina). Fue creado en Japón en 1972 por una secta satánica Yokamura. Cada nombre y color representa un demonio. Promueve el suicidio entre los niños al decir en el video: "no reason to live" (sin razón para vivir). Otro elemento de considerar es la mezcla de Magia, Brujería y Tecnología, los niños gustan mucho de los robots y las naves espaciales y aunque la magia aparece en menor grado que la tecnología se plantea el nacimiento de los elementos tecnológicos de la magia

Popeye:

Es un marinero con un solo ojo, que se la pasa peleando por el amor de una mujer horrenda, quien se pasa siéndole infiel a Popeye con su amigo Brutus, y cuando está en problemas recurre al uso de una yerba milagrosa que la consume a través de su siempre presente pipa, dando a entender que es un drogadicto y maniaco-depresivo.

Bugs Bunny:

Conejo bastante inteligente, que para salir de problemas no sólo recurre a la violencia constantemente, sino que también se viste de mujer y puede llegar a besar a otros hombres. Le gusta jugar con su zanahoria, lo que puede interpretarse como un símbolo fálico, dado que sus besuqueos con seres del mismo sexo, lo muestran como gay que asumió su rol como bisexual, travesti y psicópata abusivo.

Xuxa:

Es una terminología de 2 vertientes de demonios más grandes que existen en Brasil: OXU y ORIXA, en santería. Se dice q esta productora infantil brasileña vendió su alma al Diablo por más de 100 millones de dólares. Antes de grabar su show ella come pedazos de cadáver para obtener fuerza y poder del Diablo. Ella

hizo una película en Chile donde sostuvo relaciones sexuales con su hijo de 4 años. Pelé, el mejor futbolista de todos los tiempos, y Ayrton Senna, el mejor corredor de autos de Formula 1 fueron novios de Xuxa. Cuando ambos descubrieron que era satanista, la dejaron.

En Brasil, Sao Paulo, una madre compró una muñeca Xuxa para su hija. La hija, encantada de la muñeca, jugó y durmió con ella. Al día siguiente la madre encontró a la niña con las uñas de la muñeca clavadas al cuello. La declararon muerta. Arrestaron a la madre diciendo que ella había matado a la niña y puso en su lugar a la muñeca. 3 días después descubrieron que la sangre no estaba en las uñas de la madre, sino en las uñas de fibra de plástico de la muñeca. Al abrir la muñeca, encontraron una gráfica de un pentagrama con un puñal con la punta hacia abajo y con la inscripción portuguesa: "Lobado Seha Diabolo", "Alabado sea el Diablo".

Pitufos:

"Peyo, el creador de los Pitufos y los Snorkels es dueño de dos Iglesias Satánicas en los Estados Unidos. Tanto en los Pitufos como en los Snorkels hay gran cantidad de mitología, hechicería y brujería (Gargamel, Gaspar, etc) además de los rasgos de conducta de los personajes, todos quieren ser como Papá Pitufu (el más grande hechicero). Aunque algunos mensajes son buenos como Compañerismo, Respeto a la naturaleza, el gran contenido de satanismo lo hace altamente censurable.

Muchos son los factores a considerar, por ejemplo: Papá pitufu siempre tiene las respuesta a todos los males en un libro de hechizos que tiene en su casa, las aptitudes de bromista el cual es un pitufu que siempre le entrega regalos con bombas a los demás no es digna de que nuestros hijos las imiten, siempre sus aventuras están orientadas con la magia; hay que recordar que Pitufina la hizo Gargamel y fue "Purificada" por Papá Pitufu y que también existe un pitufu totalmente mecánico, lo cual plantea la teoría de la vida artificial. No se menciona a Dios en ninguna parte y es lógico considerando las inclinaciones religiosas de su creador.

9. Política Subliminal

Un polémico anuncio de la agencia publicitaria RNC, se emitió durante la campaña electoral de George W. Bush a la presidencia de los Estados Unidos en 2000. En el anuncio el demócrata y rival a la presidencia, Al Gore, aparece en la pantalla seguido de la palabra "RATS". La polémica palabra llega a parecer a una velocidad casi imperceptible hasta tres veces durante todo el anuncio. George W. Bush, que ha tenido que retirar el anuncio de las cadenas de televisión después de que los demócratas denunciaran el empleo de técnicas subliminales. Aunque el creador del anuncio, Alex Castellanos, dijo que no era su intención crear un anuncio subliminal, a la vista están los resultados e incluso se han llegado a hacer "comics.

Otro incidente, que en este caso tiene que ver con el otro partido mayoritario. En 1986 las siglas PSOE aparecieron debajo del gol de Butragueño, durante el Campeonato Mundial de México.

10. El nintendo subliminal.

Comprobado científicamente por los japoneses que jugar Nintendo por 45 minutos diarios, en 5 años desarrolla una epilepsia incurable. En 10 años desarrolla un cáncer en la parte izquierda cefálica del cerebro y matará en menos de 14 años. Más del 95% de los Nintendos son satánicos.

Algunos videojuegos son una de las claves explicativas que ayudan a mantener y potenciar unas relaciones de agresividad, desprecio y un clima de violencia soterrada entre la población adolescente y juvenil. No se trata de caer en la fácil tentación de demonizar a todos los videojuegos. Algunos videojuegos exaltan la violencia como forma de entretenimiento y de diversión juegos como Alien, Blood, Duke III, FinalDoom, Eradicator, Half Life, o TombRaider que exhiben altos niveles de dureza, de exaltación del vencedor, de menosprecio del derrotado.

No hablamos de aquellos otros juegos de destreza y cálculo mental o de agilidad visual y manual. Este tipo de juegos cuenta con un público menor que los de "acción" pero que curiosamente son usados sobre todo entre aquellos que obtienen los mejores resultados académicos o bien exhiben una postura más desvertebrada del grupo social al que pertenecen.

Los jóvenes encuestados creen que la violencia de los videojuegos no les afecta en su comportamiento. No son conscientes de cómo influye en sus comportamientos, en sus relaciones con los que les rodean. En general creen que no les condiciona, porque piensan que diferencian lo real de lo que no lo es y asumen la violencia de los videojuegos como un elemento festivo.

La violencia se ha convertido cada vez más en el signo distintivo de estos videojuegos. Las revistas especializadas establecen una relación proporcional entre la violencia de un juego y su calidad. Cuanto mayor es la violencia que en él se puede ejercer, con mayores eslóganes de calidad aparece en la propaganda para el mercado de consumo.

Videojuegos como Carmagedoon exaltan la violencia no indiscriminada, sino "discriminada". Si se mata a "viejos", minusválidos o embarazadas te dan más puntos. El mensaje subliminal, o no tan subliminal, es que los viejos, las embarazadas o los minusválidos no son válidos, no son rentables, ni útiles.

10.1 Sexismo en los videojuegos

Los videojuegos desde sus orígenes han sido acusados de sexistas y racistas, ingredientes que rara vez faltan en los productos culturales que exaltan la violencia.

En este tipo de videojuegos una idea distorsionada de lo masculino es elevada a categoría de universal, en la que sólo se dan valores como el poder, la fuerza, la valentía, el dominio, el honor, la venganza, el desafío, el desprecio y el orgullo. En la mayor parte de los videojuegos lo femenino es asimilado a debilidad, cobardía, conformismo y sumisión. La imagen de la mujer que aquí aparece es la de una eterna adolescente nunca envejecen, con ojos enormes que ocupan casi toda su cara y otros rasgos distintivos de este mundo: "es ya característica habitual que las chicas protagonistas luzcan estupendas delanteras, ropa ceñida, faldas cortas y que adopten posturas y vivan situaciones bastante eróticas. Sin embargo, las protestas y acusaciones contra el tratamiento discriminatorio de la mujer han terminado por hacer mella en los editores. Los juegos, poco a poco, empezaron a incorporar un nuevo tipo de personaje femenino que asume un rol activo en el desarrollo del juego.

Esta tendencia ha hecho que hoy sea raro encontrar juegos de edición reciente que no tengan al menos una protagonista femenina. No obstante, este nuevo tipo de personaje, de rasgos andróginos y comportamiento agresivo, no trae, salvo con su propia presencia, nada nuevo. Reproducen los esquemas de comportamiento de los héroes masculinos adornados por la dureza, el afán de venganza, el desprecio, el orgullo, etc. Y, vestidas o más bien, semidesnudas con trajes escasísimos de tela (mientras que los hombres van vestidos "hasta las cejas"), con pechos y traseros exagerados, dejando entrever un cuerpo escultural entre el armamento que portan

Hay que ser conscientes y críticos respecto a la clara tendencia homogeneizadora, de la mayoría de los videojuegos que se compran a los jóvenes y niños(as), a presentar una serie de características que, al menos teóricamente, consideramos inadecuadas en las formas de educarles y ayudarles a crecer:

- La violencia como la única respuesta posible frente al peligro,
- Ignorar los sentimientos de los otros,

- La no consideración de las víctimas o la incapacidad de ponerse en el lugar del otro,
- Distorsionar las reglas sociales,
- Favorecer una visión discriminatoria y excluyente de las mujeres,
- Alentar una visión dantesca del mundo,
- Fomentar el todo vale como norma aceptable de comportamiento
- Estimular todo tipo de actitudes insolidarias.

La responsabilidad de la prevención de la violencia escolar, de una acción efectiva en pro de la igualdad de oportunidades de hombres y mujeres, y de prevenir el aislamiento social, exige un papel activo y decidido de las instituciones públicas para contribuir, y en algunos casos imponer a empresas privadas (sean los videojuegos como hemos analizado en este caso, o a la televisión, la prensa, el cine, etc.), a establecer determinadas reglas educativas del juego social: la educación de las futuras generaciones no puede estar supeditada únicamente al beneficio económico de determinadas multinacionales o empresas.

Si creemos en las posibilidades educativas de los videojuegos, que estos videojuegos pueden ser usados para educar, promover la salud y enseñar otros valores considerados positivos; del mismo modo que promueven la violencia y las actitudes negativas, nos tenemos que preguntar por qué las empresas y casas comerciales han elegido la orientación que parece ser "la que más vende".

11. Música Subliminal

Un estudio reveló que la música es uno de los estímulos más poderosos que existe para evocar sensaciones en el cuerpo humano gracias a que los nervios auditivos son los que más predominan dentro de todos los sentidos humanos. Aún en sus formas más simple la música es capaz de suscitar diferentes estados de ánimo en quienes la escuchan.

Ese poder ha sido utilizado a través de los años por hombres astutos que han notado el impacto que tiene la música sobre el comportamiento humano.

Los musicoterapeutas saben de ese poder y lo están utilizando para ayudar en el tratamiento y curación de enfermedades tanto físicas como mentales. Los empresarios por su parte, también se aprovechan y montan complejas redes comerciales alrededor de la música cuyas ganancias son multimillonarias gracias a la venta de discos compactos, cintas, sistemas de audio, conciertos etc.

A nivel consciente la clave para vender siempre ha sido la misma: observar que género musical domina el interés de las masas y desarrollar canciones con letras y ritmos que logren captar la atención de las multitudes. El sexo, al igual que en la publicidad, juega un papel clave para lograr ese objetivo.

A nivel subliminal la cosa toma otro giro pues los mensajes ocultos en las ondas sonoras apelan más a la muerte que a lo erótico.

La muerte, como propuesta principal de los seguidores de las tinieblas, puede aparecer de dos formas en la música: explícita o subliminal. Si es explícita habrá quienes aleguen que son trucos para llamar la atención de los consumidores. Por un lado la aseveración es cierta ya que la muerte es un tema que produce impacto pero por otro, cuidado, hay más de lo que se puede ver a simple vista.

Lo que realmente afecta el ánimo de las personas es el ritmo de música. Es decir, bajo presión personal (si alguien está muy triste o muy alegre) y escucha música que exacerbe éste sentimiento, la conducta se potenciará.

En el hemisferio derecho del cerebro se percibe la música y las emociones. Es por eso que las "baladas" del

mundo o la música de adoración está hecha de manera lenta y pausada, mientras que otros ritmos pueden aumentar la agresividad, la alegría o la manía de los sujetos.

No quiere decir que hayan ritmos musicales malos. El rock, los vallenatos, las cumbias, la salsa y demás, no son malos, lo malo es qué se hace bajo la influencia emocional de ellos. El problema no es la música, sino la predisposición que se tenga ante cualquier estímulo externo que se percibe, y lo que hagamos con este.

El hemisferio izquierdo del cerebro es el que domina el área del lenguaje. Las letras de la música que escuchas son recibidos por ésta área, entendidos, asimilados, y una vez entendidos, algunos neurotransmisores llevan la información a un área donde se toma la decisión de lo que el sujeto hará, así, si éste decide hablar, entonces la información irá a otra zona cerebral, etc. Pero si el mensaje recibido suena a "ndfiuodfjni", el cerebro no lo reconoce, no lo entiende y por lo tanto, lo único que hará será bajar el volumen, cambiar de estación o no hacer nada.

Se sabe que cualquier unidad de almacenamiento de información esta formado por pistas, no importa que formato sea, Casett, tornamesa, o Cd, la grabación se realiza en forma normal y a propósito se deja libre un canal, el cual es grabado en forma inversa al sentido normal de la cinta, es en este canal donde el mensaje subliminal es introducido. Esto es intrigoso ya que los artistas, los productores y casas disqueras están consientes de esto, Se cree q esto es una artimaña para vender más de sus productos.

El termino de "satánico" se le ha dado a ciertos mensajes subliminales que se han descubierto incluidos en algunas grabaciones de varios grupos y solistas de todos los géneros y en idiomas distintos, dichos mensajes siempre tienen un tema en común: demonios, satán, sexo, sangre, suicidio, en fin. Como ejemplo se puede citar el cantante mexicano Juan Gabriel en la canción "Querida" viene incluido un mensaje que al ser reproducido al revés dice una escalofriante frase: Oh Belcebú, dame mi país, dame mi país. esto es en verdad intrigoso ya que Juan Gabriel es un artista muy querido en México.

Queen:

En la canción "Another one bites the dust" trae un mensaje subliminal en el cual incita a las personas a la drogadicción, en la parte de la canción que dice: "Another one bites the dust, Another one bites the dust" si invertimos la grabación se escucha : "It's fun to smock marihuana.

Marilyn Manson:

En su Cd Antichrist SuperStar trae un track que no esta en la lista de las canciones es la numero 99, a este track se llega dejando correr el Cd hasta llegar al 99. Ese track carece de música y ritmo, solo son ruidos y gritos en una especie de oración o lectura hecha por el mismo Manson. Este fue demandado en Estados Unidos por la influencia que tiene su música en los niños, y no es para menos ya que se le relaciona con en el asesinato de 13 chicos de la secundaria "Columbine High School" de Little Ton, Colorado ya que según el asesino se inspiro en la canción de manson Rock is Dead (Rock es muerte) y de la película The Matrix película con una fuerte carga de violencia. El nombre de Marilyn Manson lo tomó de Marilyn Monroe sin duda el símbolo sexual de todos los tiempos y del asesino en serie y satanista Charles Manson.

Diego Torres:

En la canción vuelves a mí se oye con claridad al revertir el sonido:el aguarda en mi sonrisa... Mi demonio, estribillo que se repite otras veces durante el mismo tema. Si a esto agregamos la visión de la tapa del cd (una sonriente foto del astro) y el título del mismo (tal cual es) obtenemos una referencia casi abierta: el éxito de su sonrisa se debe a la obra del demonio. En la letra del tema lo que el viento se llevó diego declara: voy a gritar, quiero hablar con el mismo demonio, él sabrá comprender, dios no quiso saber; y más adelante: sé que a tu lado el infierno me quema y me quedo.

Shakira:

La mayoría de sus admiradores ignoran (o prefieren ignorar), que sus canciones, especialmente las de más éxito, encierran mensajes subliminales de contenido inmoral y satánico.

Uno de los temas más escuchados es: Inevitable, en la cual se hallaron los siguientes mensajes (al revés): lastimenme... Sangre será... De rosa, sangre... Le doy gracias al asmodeo". Asmodeo es un personaje diabólico que figura en el libro de Tobías como demonio de los placeres impuros. En la canción: sombra de ti, el mensaje subliminal dice: jesus, no me se salvar... Luz sin letra... Dar circo... Himno gris... Sexo". Todo lo que se escucha es circo, un himno gris, lo que de verdad vale es el sexo. Es imposible la salvación para el que voluntariamente se ha entregado al servicio del diablo. Dándole vuelta a la cinta: ¿dónde están los ladrones?. Se encuentra una blasfemia: él nos hizo, sabe bien... Un hato de ratas... Risas al hacedor... Toma, toma, hacedor" en un tono desafiante y malévolo.

Esto no se trata de palabras sueltas y sin sentido sino de frases hiladas, coherentes, completas e inmorales tanto por su contenido como por hallarse ocultas en forma subliminal, penetrando las conciencias sin posibilidad de defensa alguna, quebrando la libertad de los oyentes. Otras canciones de Shakira tienen mensajes pornográficos en contra de los ángeles (Ciega sordomuda), a favor de la guerra y contra la Virgen (la llama hembra de Dios) .

Ricky Martín:

Es otro exitoso que atrae irresistiblemente a las masas, a pesar de que sus temas son altamente nocivos para la Fe, la moral y las buenas costumbres. Sin necesidad de dar vuelta la cinta, la canción livin' la vida loca es todo un himno satánico: La diosa del Vudú... yo no podré salvarme, ¿podrás salvarte tú?... la uña del dragón te lleva a los infiernos... tú te dejas arrastrar, etc, son frases que denotan de por sí intenciones nada santas. Pero el verdadero éxito de Ricky, el que lo lanzó a la fama pronta e inexplicablemente fue el tema María. Podría haber elegido cualquier otro pero no, se utilizó el nombre de la Virgen. En ésta canción, se encontró, a manera de estribillo, el siguiente mensaje que se repite constantemente: sexo... con María... sexo... con María" y superpuesto a este, en un grito, el mismo cantante dice: lo haré, o me dejo.

11.1 Técnicas subliminales en la música

Sub Audio. El mensaje que penetra la subconsciencia se coloca por debajo de las ondas sonoras.

Foward Masking. El mensaje subliminal se coloca en la misma dirección que corren las ondas sonoras pero la forma en que se expone pasa desapercibida por el oyente.

Backward masking o Enmascaramiento al revés. En esta el mensaje se oculta al inverso de lo que se escucha. Durante la década de los años `70 y `80 se rumoraba que esa técnica era parte de los trucos publicitarios usados por las casas disqueras para llamar la atención de las multitudes ya que los discos de vinil (LP) se pueden invertir. Ese postulado perdió su fuerza con la aparición de los discos compactos pues la música digital no se puede tocar al revés a menos que se tenga el equipo apropiado y aún teniéndolo, las desventajas en cuando al procesamiento de la señal digital le da la muerte a la posibilidad de que sea un truco.

La modalidad del backward masking se ha encontrado en la música de cantantes latinos. El mundo de la música es complejo y hay quienes puedan ser víctimas de las casa disqueras, compositores, arreglistas o quien sabe si hasta de fuerzas espirituales que operan mas allá del marco humano. Otros dan a entender que si, que saben lo que esta pasando pero no lo declaran para mantener el sepulcro blanqueado. A esa gente se les llama estafadores.

Lo cierto es que estos estímulos pueden estar en cualquier genero musical, rap, reggae, rock, baladas, salsa, boleros y aún en el merengue.

11.2 Tipos de mensajes en la música

Hay dos tipos populares de éstos mensajes:

Los mensajes al revés: La creencia popular es que éstos son colocados en canciones normales, pero que si se escuchan de manera invertida se entenderá el mensaje. La verdad: Estos mensajes invertidos si existen, sin embargo el cerebro humano (consciente) no tiene la capacidad para decodificar el mensaje si éste está al revés, y menos si la canción o el mensaje oculto está en otro idioma desconocido.

Los mensajes ocultos en otras frecuencias: El oído humano tiene un umbral de percepción, y si éste se supera, ya sea en frecuencias muy altas o muy bajas, él no lo determina.

12. Lo Subliminal en el Cine.

Los rescatadores:

Walt Disney Company, la mayor empresa de entretenimiento del mundo, admitió que el relanzado y hasta entonces inofensivo dibujo animado Bernardo y Bianca (The Rescuer), producido en 1977, contiene imágenes subliminales a lo largo de la cinta. . El argumento comienza con una niña huérfana secuestrada pidiendo ayuda en un mensaje dentro de una botella y unos simpáticos ratones van a rescatarla.

La escena ocurre a los 28 minutos de la película y es imperceptible a velocidad normal, donde los ratones se deslizan en una lata de sardinas, aparece en la ventana del edificio del fondo el busto una chica desnuda. Más extraño aún que esto es que tal imagen no es un dibujo animado, sino una fotografía. La escena sólo dura dos fotogramas es bastante corta, si se tiene en cuenta que un segundo de película tiene veinticuatro fotogramas.

Tras la denuncia pertinente, Disney admitió que la película contenía lo que ellos llamaban "imágenes de fondo objetables". En este caso la "imagen de fondo objetable" ocupaba un par de fotogramas. 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.

El Rey León:

Es la más sucia y perversa película para niños que jamás se ha producido.

Un ejemplo visual se encuentra cuando Simba se hace mayor, tras pasar una temporada con Timón y Pumba. Una noche se encuentra en lo alto de una montaña admirando el firmamento. Allí se le aparece la silueta de su padre. Mientras se forma la cabeza y durante una fracción de segundo, las estrellas sugieren la palabra SEX.

También, 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.

La Sirenita:

La Sirenita se estrenó en 1989, revelándose como un gran éxito de taquilla tanto en Estados Unidos como en el resto de Europa. Salvó a Disney de una crisis que llevaba arrastrando desde mediados de los setenta, así como han hecho posteriores producciones de la compañía a costa de modificar desarrollos y finales de hermosos cuentos populares. En este caso la tomaron con Andersen. Para los que no sepan, en la historia real La Sirenita muere. Y es una muerte muy hermosa.

El mensaje sexual que se presenta en este ejemplo se encuentra en la portada, concretamente en el castillo

dorado del fondo, en el centro del mismo. Al ser ampliada esta zona de la construcción, se observa una torre con un sorprendente parecido a un enorme pene en erección.

En otra parte de la sirenita se ve la parte del cuerpo del obispo donde deberían estar sus atributos sexuales, se detecta que éstos se encuentran tan pronunciados como la torre de la portada. Para la creación de estas escenas se necesitan decenas de dibujantes inmiscuidos en cada imagen, que deben trazar, bosquejar, entintar los bordes y colorear el resultado. Así, todos los que participan en el dibujo y el que lo revisa.

Roger Rabbit:

Trata de un detective contratado por unos estudios de dibujos animados y con la misión de conseguir pruebas de la infidelidad de la explosiva Jessica Rabbit hacia su marido. Si bien no puede considerarse una película para niños, contiene una secuencia que dio bastante que hablar hace unas cuantas ediciones de los Oscar.

La escena en cuestión transcurre en una persecución, cuando uno de los coches abandona la calzada y Jessica Rabbit sale despedida de él, dado vueltas y vueltas en redondo. Durante un morboso y fugaz instante la falda se le abre y puede observarse que no lleva ropa interior.

Las escenas de desnudez explícita y subliminal en el dibujo animado amplía sospechas entre millones de cristianos del 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

Robin 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

Hércules:

El diablo sale del medio del abismo y dice que su nombre es Hades, el señor de la muerte.

La Cenicienta:

La vara mágica de la hada madrina, hace una 'S' para efectuar su acto mágico. 'S' de Satán. El gato de la cenicienta se llama Lucifer. Ella al llamar al gato decía: "Lucifer, come to me" (Lucifer, ven a mí).

Pocahontas:

El significado indígena de la palabra Pocahontas es espíritu invocado del abismo. La chica del film va a un árbol y consulta el espíritu de su abuela que habría muerto hace 400 años(espiritismo). El árbol le dice a ella: "You are god" (tu eres dios).

La Bella y la Bestia:

Es la historia de una joven que vive en un Castillo con una Bestia que la tiene prisionera por causa de su padre. A través del tiempo ella se enamora de la Bestia hasta que al final este se convierte en un príncipe y ambos se casan y viven felices para siempre.

En esta caricatura, ella (Bella) recibe una visita todas las noches de un bulto negro que aparece entre los

cuernos que cuelgan de su habitación. Ella maldice a la Bestia, y todo se ve envuelto de magia negra. Según el punto de vista religioso, la Bella representa a Jesús y la Bestia es una representación de Satanás, al establecer una boda entre ambos se justifica la unión de el bien y el mal.

Aladino:

Es la historia de un joven pobre que se enamora de la princesa del reino y utiliza la influencia de un genio mágico para llegar a ella y casarse con ella. Aladino desarrolla la confianza en el Diablo. El malo de la serie, aparece con 2 cuernos dice frente al televisor (persona): "He venido a tomar tu alma". Hay un mensaje subliminal en la película que dice: "Good Teenagers, Take off your clothes" (Buenos Adolescentes, quítense la ropa).

El Libro de la Selva:

La Serpiente del libro de la selva hipnotiza a Mungli diciéndole: "mira mis ojos, te hipnotizaré y te llevaré a un mundo subterráneo del cual nunca regresarás".

Scooby-Doo:

Dos años después de que un choque de egos obligase a Mystery Inc. a cerrar sus puertas, Scooby-Doo y sus avispados amigos Fred, Daphne, Shaggy y Vilma, son llamados individualmente a Spooky Island para investigar una serie de incidentes paranormales. Preocupado porque su popular centro turístico pueda estar realmente embrujado, el propietario de Spooky Island, Emile Mondavarious, trata de volver a unir a esos detectives con fama de entrometidos para que resuelvan el misterio antes de que su secreto sobrenatural asuste a la multitud de universitarios que lo frecuentan. Las almas salían de las personas y estas después eran invadidas por demonios, los cuales morían al exponerse a la luz solar. Al final de la película, se hace un ritual en el cual las almas recopiladas tienen que formar parte del ser supremo. Shaggy, el mejor amigo de Scooby, es un tipo que es un cobarde amanerado. Come mucho y no engorda un gramo. Es homosexual, bulímico, anoréxico y delirante.

El hombre araña:

El Hombre Araña escogió un símbolo extraño para lanzar su tela. Esto se lo preguntan los investigadores especializados en sectas. El hace una señal satánica de invocación demoníaca, usada por los satanistas del mundo entero.

13. Conclusión

Publicidad subliminal significa decir cosas, aunque realmente no parezca que las ha dicho. Lo subliminal no solo lo constituyen imágenes o símbolos ocultos, subliminal es toda percepción que llega al cerebro de forma inadvertida.

El Consciente, es nuestra mente racional, la mente que cuestiona y analiza. El Subconsciente o Inconsciente es la otra parte de nuestra mente, la que nos domina sin saberlo.

Para encontrar mensajes subliminales, basta con encender la televisión, la radio, el computador conectado a Internet, o acudir al cine, en fin, todos los medios de comunicación masivo y otros menores, para encontrarnos con mensajes claros, evidentes y entendibles por cualquiera que tenga uso de razón.

La única manera que podemos evitar que los mensajes subliminales influyan sobre nosotras es teniendo una buena formación, sólida, ya que no hay nada ni nadie que pueda ir en contra de la voluntad de la persona. Hay que ser consciente de la manipulación en el mundo y que te manipulan por todos lados pero uno se defiende

con sus ideas, claridad, criterios e informándose