

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo sobre "Los mensajes subliminales", presenta una recopilación de diversas publicaciones sobre dicho tema. Mostrando de una manera neutral, las diferentes teorías al respecto y sus aplicaciones en la vida cotidiana del hombre. Sin tomar una posición a favor o en contra de los defensores o incrédulos de esta teoría, y a fin de evitar cualquier acusación de pretender afectar subliminalmente las posiciones del lector desprevenido, los mensajes subliminales es un fenómeno del que se ha venido hablando por varias décadas tanto en los círculos académicos como publicitarios como dentro del público en general, de hecho, las implicaciones éticas y morales que involucra el uso de tales técnicas son profundas.

Finalmente, el inconsciente de una persona forma parte integral de su intimidad, y al penetrarlo se estaría violando otro derecho fundamental.

MARCO TEÓRICO

Los mensajes subliminales pueden manipular la mente de una persona sin que tenga consciencia de ello, convirtiéndola en un robot. En un principio, la sensación de que nadie podía evitar ser víctima de estos mensajes, dado que no era posible captarlos, generó un gran sentimiento de indefensión. No es de extrañar, pues, que se creara un profundo rechazo hacia todo lo subliminal y que se redactaran leyes para su prohibición.

Hoy no sólo se reconoce al individuo sino que se le condiciona, modelando su conducta, haciendo obedecer a estímulos, operantes y aún inconscientes.

En las técnicas de la percepción subliminal, el sujeto es programado para obedecer instrucciones que no sabe controlar, mediante estímulos emocionales que afecten su marco valorativo, sus actitudes y conductas.

La subliminalidad tiene como trasfondo un escenario al deseo de: poder, sexo, posesión. Hay quienes temen que este tipo de mensajes produzca desequilibrios emocionales o al menos ansiedad.

En 1957 se llevó a cabo la famosa y ya clásica investigación sobre publicidad subliminal, que consistió en insertar en la película "Picnic", protagonizada por William Holden y la entonces desconocida Kim Novak, mensajes subliminales que aparecían en la pantalla a 1/3.000 segundo y decían "¿Tienes hambre? come palomitas" y "Bebe Coca-Cola". A consecuencia de esta manipulación, las ventas de palomitas se incrementaron en casi un 58% y las de Coca-Cola en un 18%.

La reacción ante esta investigación fue parecida a la que hace unas semanas hemos vivido con la oveja "Dolly", la mayoría de las personas consideraban esta manipulación como algo inadmisible. Este estudio ponía de manifiesto que la mente humana puede ser manipulada sin que se tenga consciencia de ello, convirtiéndonos en una especie de robots dirigidos mediante mensajes subliminales. La sensación de que nadie podía evitar ser víctima de estos mensajes, dado que no podían ser captados, generó un sentimiento de indefensión insoportable. No es de extrañar, pues, que se produjera un profundo rechazo hacia todo lo subliminal y que se redactaran leyes para su prohibición.

La reacción de repulsa que creó esta investigación no evitó en lo más mínimo las utilizaciones de mensajes subliminales. Muy al contrario, empezaron a emplearse cada vez más, sobre todo con fines publicitarios, alarmando grandemente a la sociedad. Los medios de comunicación reflejaban muy bien esta alarma. Por ejemplo, "Newsday" consideró la estimulación subliminal como "la invención más alarmante desde la de la bomba atómica" y "The New York Times" publicó: "Nos ha tocado vivir una triste época en la que nuestras mentes, aunque no nuestras casas, pueden ser derribadas e invadidas".

Los ejemplos de estímulos subliminales que desde entonces se emplean en publicidad son numerosos. Los anuncios que utilizan en mayor medida estos estímulos son los de bebidas alcohólicas y tabaco. Los estímulos más usuales consisten en palabras o dibujos que aluden a asuntos sexuales o de muerte normalmente escondidos en el anuncio. Son incitaciones que no suelen ser captadas conscientemente, a no ser que alguien nos indique exactamente dónde están y en qué consisten. Los mensajes subliminales de contenido sexual acostumbran a incluir, con frecuencia, órganos sexuales y circunstancias prohibidas como la infidelidad y la promiscuidad. Los estímulos relacionados con la muerte suelen ser máscaras, espectros, fantasmas, cabezas degolladas y miembros amputados. Mientras es fácil de entender la utilización de estímulos subliminales de carácter sexual en los anuncios, puesto que de hecho de forma no subliminal también se emplean, es más difícil comprender por qué se usan los relacionados con la muerte. La explicación que los psicoanalistas suelen dar ante la utilización de estos estímulos es que el alcohólico o el fumador bebe o fuma, como efecto de frustraciones o fracasos no superados, buscando acelerar su autodestrucción. Partiendo de esta idea, la estimulación inconsciente de este impulso produciría un aumento del consumo.

Reforzar las emociones

El empleo de estímulos subliminales no es exclusivo de la publicidad, sino que también lo podemos encontrar en el cine. Quizás uno de los filmes que más se ha comentado por su empleo de mensajes subliminales es "El exorcista". En esta escalofriante película, el director William Friedkin ha empleado técnicas subliminales visuales y auditivas para reforzar los efectos emocionales. Por ejemplo, entre los efectos de la banda sonora se incluye el zumbido de un enjambre de abejas enfurecidas, así como gruñidos de cerdos al ser degollados, rugidos de león y maullidos de gatos. Entre los sub-estímulos visuales, cabe destacar una máscara de la muerte, proyectada en numerosas ocasiones durante el filme, que ocupaba toda la pantalla. También Hitchcock empleó la estimulación subliminal para aumentar el efecto emocional de "Psicosis". Si analizamos la escena final de esta película fotograma por fotograma, podremos ver un estímulo que ha pasado inadvertido a millones de espectadores: en esta última escena, cuando la cara de Norman (Anthony Perkins) ocupa toda la pantalla se sobreimpresiona de forma subliminal la calavera de la madre de Norman. De hecho, si recordamos, Norman tiene una psicosis de doble personalidad, por lo que el hecho de que estén sobreimpresionadas las dos caras refuerza esta idea.

No solamente en películas tan impactantes como "El exorcista" o "Psicosis" se encuentran mensajes

subliminales, sino que también en inocentes películas de Walt Disney como "La Sirenita", "El rey León" o "Aladino" podemos encontrar imágenes subliminales. De hecho, la American Life League, de Virginia (EE.UU.) ha denunciado a la Disney por el empleo de sexo subliminal. Un ejemplo de estimulación subliminal lo podemos encontrar en "El rey león". La escena transcurre en plena noche, Simba, ya mayor, se encuentra en lo alto de una montaña con el firmamento repleto de estrellas al fondo. Éstas se van moviendo hasta que finalmente construyen la palabra "sex". La intención de esta manipulación ¿es la mera diversión de los dibujantes de las escenas o se pretende aumentar la atracción de los padres por este tipo de películas? La respuesta sigue siendo una incógnita.

Con fines políticos también se han empleado los estímulos subliminales. Un ejemplo que en su día causó un gran revuelo entre los españoles, fue la inserción de un subliminal en un telediario de TVE. Esto sucedió durante las elecciones generales de 1986, concretamente al día siguiente de que la selección española de fútbol venciera por cinco a uno a la de Dinamarca, en el Campeonato Mundial de México. La segunda edición del telediario ofreció algunas imágenes del partido: Butragueño marcando el segundo gol de España. Pero en esta ocasión, mientras la pelota entraba en la portería, en la parte inferior de la pantalla apareció durante décimas de segundo "PSOE". La intención era clara: asociar la euforia y alegría que provocan estas imágenes con el Partido Socialista. No tan lejano es el vídeo electoral del PSOE del que tanto se habló en las últimas elecciones generales donde aparecían imágenes de José M.^a Aznar y de Álvarez Cascos totalmente deformadas.

Evitar los robos

Como podemos comprobar, las finalidades de la utilización de mensajes subliminales son muchas, entre ellas podemos mencionar también la evitación de robos. En Estados Unidos existen muchas tiendas y almacenes que presentan mensajes subliminales escondidos en la música ambiental. Frases del tipo "No robes" o "Si robas, irás a la cárcel".

Incluso se han utilizado mensajes subliminales con fines policiales. En 1978, un grupo de detectives de una ciudad americana intentó detener a un asesino insertando subliminales que describían al criminal en películas emitidas por televisión ("The New York Times", 1978).

Otra de las finalidades de la estimulación subliminal es de tipo terapéutico. Existe un gran mercado de casetes que prometen ayuda para dejar de fumar, adelgazar, aumentar la autoestima, desarrollar la memoria, jugar mejor a golf, mejorar las habilidades sexuales... En estas cintas se escucha música o sonidos relajantes (olas de mar), pero de forma subliminal contienen mensajes del tipo "no fumaré más" "no me gusta el tabaco" "fumar es perjudicial". Sin embargo, existen investigaciones en las que se han realizado análisis espectrográficos de algunas de estas cintas en las que se concluye que no contienen tipo alguno de mensaje subliminal y que, por tanto, en algunos casos, son una pura farsa. Como vemos, los estímulos subliminales los podemos encontrar en todas partes, incluso en Windows 95.

Eficacia dudosa

La gran utilización de estímulos subliminales es innegable, pero ¿realmente producen algún efecto? ¿Podemos ser manipulados por este tipo de estimulación subliminal? Para contestar a estas preguntas debemos, en primer lugar, diferenciar entre clases de estímulo subliminal puesto que podría ser que unos fueran eficaces mientras otros no produjeran efecto alguno. Entre los ejemplos citados hasta este momento podemos señalar tres tipos de estímulos subliminales:

- Los visuales (palabras o dibujos) camuflados en el anuncio
- Los auditivos (mensajes de baja intensidad que se esconden tras algún tipo de música o sonido)
- Los visuales de corta duración (milésimas de segundo)

A pesar del notable uso que se hace tanto de los estímulos camuflados en los anuncios como de los auditivos, sobre todo en casetes de autoayuda, la mayoría de estudios realizados para comprobar los posibles efectos de ambas clases de estímulo no son concluyentes. Es decir, que parece ser que no producen efecto alguno.

¿Qué ocurre con el tercer tipo de estímulo subliminal, con los mensajes de corta duración como, por ejemplo "¿tienes hambre? Come palomitas" y "bebe Coca-Cola". ¿Se ha comprobado de forma científica si son realmente eficaces? Como ya hemos comentado, el famoso estudio que los empleó concluyó que sí producían un efecto al aumentar las ventas de estos productos. Sin embargo, posteriores estudios que fueron mejor diseñados no han logrado contradecirlos. De hecho, el propio autor de la investigación, James Vicary, reconoció, tres décadas más tarde, que todo había sido un montaje diseñado para vender a los anunciantes estrategias de publicidad subliminal.

Así, parece que estos mensajes no tienen efecto sobre la conducta de compra, pero podríamos pensar que quizás sí poseen efecto sobre otras variables. En la Unidad de Psicología Básica de la Universidad Autónoma de Barcelona se han realizado algunos estudios para comprobar si los estímulos subliminales tienen influencia sobre la percepción consciente. Uno de ellos consistió en enseñar a un grupo de 30 estudiantes mediante una pantalla de ordenador un dibujo ambiguo en el que normalmente algunas personas observan un conejo y otras un pelícano. A todos los participantes se les enseñó el mismo dibujo; sin embargo, a la mitad de ellos, inmediatamente antes del dibujo, se les presentó un dibujo subliminal de un conejo mientras en la otra mitad el dibujo representaba a un pelícano. Los resultados fueron claros: entre los sujetos que se les mostró de forma subliminal un conejo, el 60% dijo ver a ese animal en el dibujo ambiguo y entre los estudiantes a quienes se les presentó el pelícano, el 66% afirmó ver a ese animal. Evidentemente, ningún estudiante fue consciente de la manipulación. Otros investigadores han encontrado resultados similares a los nuestros.

Estímulos de corta duración

Parece ser que los estímulos de corta duración no tienen solamente un efecto en la percepción consciente, sino también sobre las emociones. Un estudio realizado en la Universidad de Miami (EE.UU.) lo muestra con claridad. En esta investigación tres grupos de sujetos debían visualizar una película donde había imágenes subliminales insertadas, que eran diferentes en los tres grupos. Estas podían ser emocionalmente neutras, desagradables (accidentes sangrientos, monstruos, etc.) o agradables (Bugs Bunny, Mickey Mouse o similares). Una vez visualizada la película se distribuyeron cuestionarios de ansiedad a los tres grupos. El que puntuó más alto en estos cuestionarios, o sea, el más ansioso, fue el que estuvo expuesto a imágenes subliminales desagradables, seguido por el grupo de imágenes neutras y el más tranquilo fue el expuesto a imágenes positivas. Esta investigación, junto a muchas otras, parece mostrar que estos estímulos de corta duración sí parecen tener un efecto sobre las emociones.

BASES TEÓRICAS

- **Autor:** Jany Castro J. " De acuerdo con esta teoría, conocida dentro de la psicología con el nombre de percepción subliminal, el individuo recaba inconscientemente los contenidos de los estímulos que percibe y encuentra en ellos elementos que lo motivan a actuar. El fundamento último de la práctica

subliminal consiste en que, de alguna manera, hay mensajes que no pasan por la conciencia del hombre y que quedan escritos en el cerebro humano sin posibilidad de que la inteligencia ejerza su capacidad crítica".

- **Autor:** Del Hawkins. " La publicidad subliminal se fundamenta en la percepción inconsciente, es decir, en la capacidad de captar estímulos que no llegan a sobrepasar el umbral de la conciencia, pero que llegan al cerebro por la puerta falsa del inconsciente, al cual algunos le atribuyen un papel preponderante en la toma de decisiones. La preocupación surge del concepto que mientras el consciente utiliza diferentes técnicas para filtrar la información a que se ve expuesto y protegerse del daño perceptivo, entre las que se destacan la represión, la agresión, la sublimación, el aislamiento, el rechazo y la agresión, el inconsciente se ve abocado directamente y sin ningún mecanismo de defensa o los mensajes subliminales".
 - **Autor:** Key W. "La lógica intuitiva o interior parece basarse sobre una percepción implícita a un nivel que no puede ser definido como pensamiento consciente. En apariencia el inconsciente no percibe las cosas sino que de alguna manera capta su significado. Los dominantes simbólicos comunes a todas las culturas conocidas del mundo, están organizadas alrededor de dos polos de la vida: el primero, origen de la vida, la procreación, el amor y el sexo y el segundo el fin de la vida, la muerte y sus implicaciones de agresión y violencia".
 - **Autor:** López, R " Fotografías de alta velocidad y aerógrafo forman parte de las técnicas por medio de las cuales se ocultan atractivos sutiles subconscientes con directrices sexuales. Su uso es generalizado"
- Un claro ejemplo de los mensajes subliminales en la publicidad:

Lo que se ilustra en las latas de Pepsi es un típico mensaje subliminal. Las líneas rojas y azules simulan ser luces de neón sobre un fondo negro. Si se observa y analiza detenidamente se ve que las líneas azules en la lata superior forman una letra "S", las rojas del medio una "E" y cómo en la lata inferior ambas líneas se cruzan para formar la "X". Dicho de otra manera, la palabra S-E-X está escrita en cada lata.

La pregunta que surge es: ¿y para qué?. ¿Qué gana la Pepsi Cola con poner la palabra inglesa "SEX" de ese modo dentro de las latas si el público consumidor no la ve? La respuesta a esas preguntas nos las da la Psicología: manipulación a través del subconsciente. Se explica así:

La mente humana se divide básicamente en dos partes o niveles: conciencia y subconsciencia. El consciente está integrado por procesos mentales cuya presencia advertimos. Es capaz de analizar, criticar, modificar, aceptar y/o rechazar las propuestas que recibe desde afuera. La subconsciencia en cambio está constituida por un conjunto dinámico de deseos, sentimientos e impulsos fuera del campo de nuestra percepción consciente, se le puede comparar con un gran banco de memoria que almacena, por períodos variables, la mayor parte de la información que percibimos.

La llamada publicidad subliminal lo que busca es llegar a ese subconsciente para programarlo a través de estímulos que apelan al sexo y a la muerte por el impacto emocional que estos provocan. También se utilizan **complementos**, o sea, 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*. Bueno, lo que pasa es que si el estímulo se ve, deja de ser subliminal. Ahí ya estaríamos hablando de esta otra publicidad que apela al consciente por medio del gusto sexual. Los ejemplos sobran: mujeres semi desnudas ofreciendo con sensualidad una bebida alcohólica, jóvenes que se besan con pasión luego de haberse lavado la boca con pasta dental Close Up, mujeres que alcanzan experiencias totalmente *orgásmicas* mientras se lavan el pelo con Herbal Essence shampoo, etc., etc., etc.

Ese tipo de publicidad esta dirigida a la mente consciente, usted la ve y si no le agrada la puede rechazar. En cambio, la publicidad subliminal apunta sus cañones al subconsciente. Por eso no se ve, porque es una **trampa mental** y el éxito de cualquier trampa, no importa el modelo, radica en su capacidad de pasar inadvertida por la presa.

Claro, todo esto tiene que ser visto con inteligencia. El hecho de que la palabra **S-E-X** este escrita en cada lata de Pepsi, no implica que el público va a salir corriendo a comprar el refresco, eso seria tonto al igual que el otro extremo: pensar que Pepsi haya arriesgando su imagen a cambio de nada por lo que surge una pregunta fundamental: ¿Será efectivo?.

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

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

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 mercadeear un producto estén pagando por una forma de publicidad que no funciona y basados en esa premisa, se puede establecer una posición equilibrada: los mensajes subliminales no determinan el comportamiento del consumidor... pero lo pueden influenciar. Cuánto puedan influenciar va a depender de cada uno de nosotros: a mayor conciencia menor posibilidad de manipulación.

- 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 y poderosas que si se logran despertar llevan a las personas a moverse hacia aquello que se asocia con la gratificación sexual. La publicidad ha estudiado la relación que existe entre el impulso sexual y el consumo y aplica sus conocimientos hacia el objetivo de producir ventas.

El afán por obtener ganancias económicas ha llevado a la publicidad a convertirse en promotora de una serie de influencias que desordenan los impulsos naturales de la sexualidad al sobre estimular los mismos. El erotismo, la sensualidad y la desnudez forman parte del catálogo de herramienta que los publicistas están usando para captar la atención de las multitudes y estimular la compra tanto a nivel consciente como subliminal.

Todo es un negocio, desde las líneas telefónicas dedicadas a producir estimulación sexual hasta la explotación de la desnudez con fines comerciales como en el queso arriba ilustrado. El producto se ilustra tal y como esta en cualquier local. Lo que su mente no capta, porque así se diseño es el acto sexual que esta a punto de comenzar entre varias de las papas fritas.



En la foto de la de la derecha aparece ampliada y marcada una de las papas fritas. Obsérvela bien... es un pene.

Ahora le invitamos a que dirija su vista a las dos papas detrás del pene, en la parte superior derecha de la foto. Ambas papas están unidas y cubiertas en parte por el queso. Concéntrese en ellas... ¿Qué representan? Obvio, representan los labios vaginales superiores de una mujer.

¿Espantoso? No es para menos. Pero... ¿Qué es lo espantoso? ¿La presencia del pene? ¿De los labios vaginales? No, eso no es lo espantoso ya que los órganos genitales del hombre y de la mujer son naturales y fueron creados por Dios. Lo espantoso es saber que la industria esté empleando la desnudez para persuadir a los consumidores tanto a nivel consciente, (pornografía) como subliminal.

Ese ataque usted no puede evitarlo pero sí puede defenderse. Lea con mucho cuidado las siguientes líneas, en ellas se encuentra la clave para defenderse del ataque subliminal:

Muchos teóricos, y entre ellos los colegas de Poetzle, postularon que lo subliminal actúa como una bomba de tiempo sobre el comportamiento humano. Es decir, el efecto de un estímulo subliminal sembrado hoy pudiera verse a los pocos minutos, horas, semanas, meses o años más tarde. Existe una variante conforme a la persona que lo recibe y en base a ello se establecen dos posiciones adicionales: puede que nunca estallen y más importante aún: pueden ser desactivados.

Para desactivar el efecto de los mensajes subliminales se necesita una **red de criterios**. Los criterios son leyes que dirigen la vida. Estas leyes están en la conciencia de cada individuo y con ellas se pueden "filtrar" los mensajes subliminales y sus efectos.

Ejemplo: si una persona decide **no fumar**, a esa persona las casas tabacaleras no podrán venderle ni un fósforo. No importa la estrategia que usen, no importa cuánto dinero se gasten en campañas publicitarias (son cerca de 3 billones), no importa si hay o dejan de haber mensajes subliminales en sus anuncios... si decides **no fumar**, las casas tabacaleras perderán su tiempo contigo.

A continuación presentamos 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.**

Antes bien cuídalo, respétalo y guárdalo hasta el día de tu boda, entonces dirás a tu pareja: "Te he amado desde antes de conocerte, por eso he guardado mi persona totalmente para ti"

- **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 adictivas.

- **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 quieres vivir un amor limpio, verdadero y permanente con tu pareja, debes 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. No podemos evitar que los inescrupulosos nos pongan trampas en el camino, pero podemos aprender a caminar para no caer en ellas.

CONCLUSIONES

- Podemos afirmar que la mayoría de las investigaciones muestran que tanto los estímulos subliminales camuflados (normalmente palabras o dibujos sobre sexo o muerte escondidos en los anuncios), como los mensajes subliminales auditivos (generalmente casetes de autoayuda como las que hemos citado) no producen efecto alguno.
- Los estímulos subliminales de corta duración sí pueden afectar a nuestra percepción y también a nuestras emociones aunque, por el momento, se puede afirmar que no se han mostrado eficaces para influir en nuestra conducta de compra.
- La publicidad subliminal produce en la mayoría de los casos desequilibrios emocionales y ansiedad.
- La subliminalidad provoca deseo al poder, sexo, posesión, y lleva al consumidor a despertar sus deseos reprimidos.
- La subliminalidad es una arma poderosa de los comunicadores para poder transmitir exactamente lo que se quiere y que el consumidor lo capte de la manera que el fabricante lo desea.
- Los mensajes subliminales se utilizan también con propósitos didácticos. Para cambiar actitudes en la gente o como método de enseñanza.
- La subliminalidad logra que las imágenes cobren vida y que el sujeto empiece a no reconocer la diferencia entre la realidad y la fantasía.
- Lo subliminal puede causar en el individuo una confusión de las emociones, que lo llevan a una reacción fisiológica y un tinte perceptual.

- El mensaje subliminal, estimula el deseo de compra por medio de recursos auditivos, que provocan un relajamiento en el individuo, luego de haberlo sometido a una tensión, similar al alcance del orgasmo.

BIBLIOGRAFÍA

- PEIFFER, Vera. Los mensajes subliminales, 1982, México.
- KEY, Wilson Bryan. Seducción subliminal. Editorial Diana, 1981, México.
- GAVIRIA, Margarita María. Teoría de la comunicación: La televisión como medio masivo de comunicación. 1996, Medellín- Colombia.
- <http://home.coqui.net/proconci>
- <http://home.coqui.net/proconci/La Publicidad Subliminal1.html>
- <http://www.santuario.com.ar/paginas/sublim.html>

