



CONSIDERACIONES PSICOLÓGICAS DE LA PUBLICIDAD EN LA CREACIÓN DE MENSAJES SUBLIMINALES.

Gabriela Espinoza Erazo¹
maria.espinozae@ug.edu.ec

Roger Palma Rehpani²
roger.palmar@ug.edu.ec

Viviana Cherez López³
viviana.cherezlo@ug.edu.ec

***Guadalupe Vernimmen Aguirre⁴**
guadalupe.vernimmena@ug.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Gabriela Espinoza Erazo, Roger Palma Rehpani, Viviana Cherez López y Guadalupe Vernimmen Aguirre (2020): "Consideraciones psicológicas de la publicidad en la creación de mensajes subliminales", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (diciembre 2019). En línea: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2020/01/publicidad-mensajes-sublimentales.html>

RESUMEN

Este trabajo analiza la problemática de los mensajes subliminales en la publicidad a partir de la siguiente premisa: la comunicación publicitaria incide en los procesos psíquicos, de manera que modifica la conducta de las personas en el momento de tomar decisiones sobre el consumo de un producto o servicio. La presente monografía considera en un sentido interdisciplinario que la publicidad es una herramienta de la comunicación en la que intervienen las interacciones y dinámicas de los actores sociales en contextos culturales determinados. Se ha tomado en cuenta como fundamentación epistemológica a la teoría conductista en función de analizar el estímulo y las respuestas de los individuos en el encuentro con las emociones y deseos para cubrir necesidades y sentir placer debido al consumo.

PALABRAS CLAVE: Comunicación- publicidad -estímulo/respuesta- mensajes subliminales - psicología.

¹ Estudiante de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Carrera de Publicidad.

² Estudiante de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Carrera de Publicidad.

³ Estudiante de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Carrera de Publicidad.

⁴ Docente tutor titular auxiliar de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Carrera de Publicidad, docente investigadora, gestora de investigación. Magíster en Estudios de la Cultura con mención en Políticas Culturales por la Universidad Andina Simón Bolívar, Magíster en Comunicación con mención en Comunicación Digital y Licenciada en Comunicación con mención en Redacción Creativa y Publicitaria por la Universidad Casa Grande.

ABSTRACT

This paper analyzes the problem of subliminal messages in advertising based on the following premise: advertising communication affects psychic processes, so that means that it modifies the behavior of people at the time that it makes decisions about the consumption of a product or service. This monograph considers that in an interdisciplinary sense that advertising is a communication tool in which the interactions and dynamics of social actors in specific cultural contexts are involved. It has been taken in consideration as an epistemological foundation the behavioral theory in order to analyze the stimulus and responses of individuals in touch with the emotions and desires to meet the needs and the feels of pleasure in due to consumption.

KEYWORDS: Communication - advertising - stimulus/answer- subliminal messages- psychology.

INTRODUCCIÓN

A través de los años, las empresas de comunicación y las agencias publicitarias han cambiado sus métodos y estrategias. Es así como han pasado de hacer una publicidad tradicional, referencial y basada en lo meramente informativo, hacia un tipo de publicidad que juega con la psique, que suele ser llamada creativa, indirecta, subjetiva y algunas veces coincide en que es una publicidad subliminal.

A partir de esa aseveración, la comunicación como mecanismo y estrategia de transmisión de información, mediante símbolos verbales y no verbales, de significados y significantes; emergente de las relaciones e interacciones para transmitir, por medio de ideas, valores y mensajes concretos, los mismos que llegan al subconsciente del receptor. Ante lo indicado, las preguntas que motivan a la presente monografía son ¿Cómo se comunica de manera efectiva? ¿Cuánto se puede influenciar en los deseos y las emociones de los consumidores? ¿Cuál es el papel que juega lo subliminal en el ámbito publicitario con el fin de convencer y persuadir a los consumidores finales? ¿Son los consumidores actuales tan ingenuos como para dejarse llevar por este tipo de publicidad que manipula y que cree en engañar al público?

La implementación de mensajes subliminales durante la difusión comercial no es un tabú, incluso se podría afirmar que los mensajes subliminales son un recurso fundamental de la publicidad en el marco de las sociedades del consumo. Su misión es crear un impacto en la sociedad, generar un efecto psicológico y social en la condición humana que finalmente la induce y la lleva a efectuar la mayor cantidad de adquisiciones.

Es una realidad innegable, lo confuso que es hacer publicidad en el vertiginoso mundo moderno y lleno de cambios, donde la cultura y la comunicación son transformadoras de ideas, apropiaciones, nuevos consumismos y así también, difícil es hacer notar a una marca ante la toda la competencia. Cada vez esto se hace más fuerte; aparecen más productos y servicios que ofrecen lo mismo que cualquier otro ya establecido en el mercado, por eso la importancia de los mensajes subliminales en las actividades comerciales están inmersas en varias empresas; descubrieron que la mejor forma de lograr sus objetivos no era llenando las calles de anuncios, sino más bien ocultando mensajes que actuarán en el subconsciente, creando así, un cambio en la conducta de las personas con el objetivo de ser los pioneros en la elección de un producto o servicio.

Destaca en el ámbito de la literatura académica del actual año 2019, el análisis desde el neuromarketing y la publicidad, con la tesis de Jeronima Lopez en Managua, así también de estrategias publicitarias para llegar al público juvenil (Bermejo, 2013). En este sentido, el presente artículo pretende ser un aporte al campo científico y psicológico.

Desde la psicología de la comunicación, de hecho, en la actualidad persiste el debate con

respecto al tema de los mensajes subliminales publicitarios y se crea la pregunta, ¿hasta dónde esto puede influenciar en las conductas de un individuo?

Cuando hablamos de los mensajes subliminales existen diversas perspectivas referentes a sus efectos, esto debido a que gran parte de la sociedad tiene dudas referente a la manipulación de los mensajes y generación de contenidos creativos.

En esta monografía se pretende determinar cuáles son los efectos que ocasionan los mensajes subliminales en los consumidores, así como reconocer los alcances y limitaciones provenientes de las estrategias que en este sentido, pudieran generar las agencias y empresas de publicidad y comunicación.

1. PUBLICIDAD SUBLIMINAL: ¿ESTRATEGIA O ENGAÑO?

Los mensajes subliminales utilizados para fines comerciales responden a técnicas y herramientas de la comunicación, la publicidad y el marketing para captar la atención del consumidor. Con ello, el consumidor final se compromete a adquirir lo que han escuchado o visto a través de los medios de comunicación. Esta adquisición de bienes podría ser o no imprescindible, así como también podría tratarse de una compra involuntaria que beneficia a los agentes sociales comerciales.

Sin embargo, para poder llegar a transmitir valores de marca y mensajes que manipulen al receptor es que precisamente emerge la pregunta ¿en qué radica la efectividad de los mensajes subliminales? La publicidad estratégica es aquella que la sociedad no percibe como tal, y precisamente eso permite que los mensajes subliminales se conviertan en una aliada para las campañas publicitarias.

Se origina una problemática luego de recibir un mensaje subliminal, mensaje persuasivo o mensaje oculto y es el hecho de no poseer conciencia de ser manipulados con información que contamina al subconsciente.

Podemos definir que la publicidad es una herramienta fundamental para este mundo consumista. Es utilizada por las empresas para captar la atención de la sociedad y poder promocionar sus productos o servicios ofrecidos, esto se realiza con el único objetivo de generar y aumentar las ventas.

El mercado actual es tan competitivo que el mejor aliado de la publicidad son los distintos medios de comunicación masiva, como lo es la televisión, la radio, y todos los medios de prensa escrita, y actualmente, aunque no es considerado como un medio masivo, el internet se han convertido en un campo efectivo para la publicidad.

La publicidad subliminal busca insertar mensajes en la sociedad que actúe en el inconsciente de las personas, para crear necesidades de los productos o servicios y así poder modificar la conducta del consumidor y que todo esto se resume en la compra o adquisición de un bien o servicio ofrecido por la empresa auspiciante de dicha publicidad.

De acuerdo con el artículo "Publicidad: ética y manipulación al servicio de las organizaciones" parafraseando a Cano Gestoso (1993) "La publicidad y por ende la mercadotecnia han sido objeto de numerosas críticas. Se les acusa, entre otros casos, de ser generadores de necesidades y deseos falsos, de promover el materialismo, así como de ser la causante de gran parte de los males que aquejan a la sociedad actual. La sociedad es un gran sistema de penetración cultural y una gran transmisora de estereotipos." (Gómez, 2016: 141)

Al profundizar en los mecanismos internos de la mente subconsciente, se descubre que, el cerebro retiene todo, por esa razón los mensajes subliminales producen una poderosa estimulación cerebral que ocasiona un cambio y afecta las decisiones del consumidor al momento de adquirir un producto o servicio. Para la publicidad, la manera más efectiva de vender es por medio del acceso directo al inconsciente, de esa forma no sólo se vende únicamente un producto o una imagen, sino que se lo está haciendo accesible a los procesos inconscientes de millones de personas.

Con base al artículo “Publicidad subliminal, cultura de masas y neurociencias: Un cóctel fuerte para los estudios semióticos” se menciona que “Las publicidades subliminales, las técnicas de ‘lavado de cerebro’, y el conjunto de los ‘peligros orwellianos’, distópicos y apocalípticos, hoy forman parte de nuestra cultura de masas y, como no podría ser de otro modo, también es una suerte de ‘piedra filosofal’ de cientos de publicistas y demiurgos de todo tipo.” (Toscano, 2017: 50)

Es un hecho que los mensajes subliminales en la publicidad han dado buenos resultados a las organizaciones que lo transmiten, pero existe una contraparte en los usuarios en cuanto a las consecuencias y efectos secundarios luego de caer en las trampas de seducción de la publicidad de manera inconsciente.

Es importante para poder comprender un poco mejor este tema de la publicidad subliminal hablar de los tipos que existen.

Publicidad subliminal en los textos, es el tipo de publicidad más complicada de todas, ya que la información está explícita y es más fácil analizarlo de manera consciente, pero sí es posible aplicar el mensaje subliminal.

Nuestro cerebro recepta cada imagen que vemos como información y es mucho más fácil de recordar, por eso es que la publicidad utiliza las imágenes como un recurso en pancartas publicitarias. Una de las más usadas por las empresas en las campañas publicitarias, es la publicidad en videos gracias a la mayor facilidad que existe de poder introducir mensajes subliminales que sean más difícil de captar de manera consciente.

Sin dejar a un lado a los logos siendo este un recurso para la publicidad es también muy utilizado por las empresas para crear un mensaje subliminal, el mayor inconveniente en esta forma de publicidad es que en su mayoría las personas solo se fijan en la estética o diseño del logo y omiten el significado que pueda tener.

La dialéctica existente entre los mensajes subliminales y el cambio de conducta de las personas subyace en la comprensión que la influencia cognitiva se da lugar en el ámbito inconsciente a través de las percepciones simbólicas de lo placentero o satisfactorio producto de la experiencia sensorial en el devenir del tiempo.

“La categoría de subjetividad nos remite a un conjunto de instancias y procesos de producción de sentido, a través de las cuales los individuos y los colectivos sociales construyen y actúan sobre la realidad, a la vez que son constituidos como tales. Involucra un conjunto de normas, valores, creencias, lenguajes y forma de aprehender el mundo, conscientes e inconscientes, cognitivas, emocionales, volitivas y eróticas, desde los cuales los sujetos elaboran su experiencia existencial y sus sentidos de vida” (Torres, 2000: 8)

Este concepto de subjetividad se refiere a una construcción propia de la realidad del individuo por medio de reflexión interna y proveniente de estímulos externos que se perciben y asocian de forma inmediata en el subconsciente, creando la memoria histórica la misma que constituye su sello conductual y que a la hora de recibir nuevos estímulos a través de la publicidad (en referencia, específicamente al tema en desarrollo) será quien decida inconscientemente que reacción o actitud tomar.

De ahí que los expertos en comunicación publicitaria, conocedores de los procesos mentales que se llevan a cabo en cada individuo, elaboran campañas de difusión con mensajes o señales diseñadas por debajo de los límites normales de la percepción.

¿Y qué se entiende por percepción? Este término hace alusión a la comprensión de las ideas que se da como parte de un proceso cognoscitivo en donde el individuo capta la información del exterior a través de los sentidos y el cerebro se encarga de formar conexiones de neuronas que permiten representar la imagen o idea completa del estímulo.

Es por medio de la publicidad que las personas pueden considerar comprar productos y servicios sin tener estos ninguna garantía de éxito y esta situación comprometedor recae en cualquier persona sin importar la clase social. Lo que se compra muchas veces es ideología, amor, poder y felicidad. (Aguaded, 1996)

En estos mensajes publicitarios, ofrecen unas características de un producto o servicios, brinda satisfacción social, manipula el sentido de percepción de las cosas, y lleva al otro a caer al consumismo por puro placer adquisitivo o a una aceptación social, estratégicamente trabaja directamente en los sentimientos y no en el sentido de conciencia.

2. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA: UN ANÁLISIS DE LOS MENSAJES SUBLIMINALES DESDE LA PSICOLOGÍA

La publicidad va ligada a la comunicación, y se conoce que esta, se encuentra conformada por signos, gestos y palabras que establecen relaciones entre la sociedad. Para llegar a una decodificación del mensaje intervienen diferentes aspectos, como: la razón social, la cultura, educación, valores y demás. Esto juega un papel importante en el momento de poder captar el correcto mensaje y así poder transmitir una opinión sobre ello.

Respecto al aporte de la psicología en el ámbito de la creación de los mensaje subliminales, de acuerdo con caso de análisis que investiga en un grupo de jóvenes los estímulos la publicidad, se incorpora en desde la neurociencias que dichos estímulos pueden ser densos o livianos (Bermejo, 2013)

Es cuestión de crear una percepción ficticia a los jóvenes de manera contradictoria para que estos se vean involucrados o comprometidos con la adquisición de un producto o servicio que se cree que está necesitando, tan solo el hecho de maquillar alguna idea la hace totalmente accesible, sabiendo que cada una de estas decisiones o respuestas ante un estímulo, el individuo lo obtiene a través de sus conocimientos adquiridos desde su subconsciente.

Los mensajes que se transmiten por debajo de los límites de la conciencia están cargados de estímulos emotivos que afectan los deseos y pasiones pero como se dan por debajo de la conciencia se dicen ser livianos pues el "yo consciente" no lo percibe.

Estos estímulos que mueven deseos y pasiones a reaccionar, pero los nombraba en los sueños como el reservorio de todo lo percibido inconscientemente, y que luego salen a la luz a través de la conciencia al momento de decisión o reacción. Si eran estímulos placenteros provocan reacciones positivas, y así con los nocivos que se traducen en violencia.

Asi también, desde la psicología se refieren a la "cognición implícita" que tiene relación con las funciones del pensamiento, el uso de la mente, la memoria y su capacidad de retener información. Este cúmulo de información que llega al pensamiento, muchas veces es retenida sin que las personas se den cuenta. Por lo tanto, no solo en la publicidad sino también en otros aspectos como el campo de las relaciones interpersonales, pueden llegar al cerebro información que es aceptada de forma implícita, cuando se establece un vínculo con un ser humano, cuando se generan estrategias en los colegios para persuadir a los estudiantes o cuando la semiótica de las imágenes hacen representaciones subliminales que motivan a una reacción particular desde ciertos estímulos, entre otras situaciones que podrían suscitar.

"Si la comunicación es fuente de influencia a la vez que de información, la recepción de cierto tipo de comunicación implica aprendizaje; y la opinión, entonces, será el resultado de ese aprendizaje". (González, 2018: 186)

La comunicación, conceptualmente es la interacción entre sujetos por medio de un lenguaje que conlleva un aprendizaje que se va a complementar con la visualización y que va a constituir su opinión o el conocimiento subjetivo de las cosas.

De esto depende la relación de la información recibida (percibida) de la comunicación y lo que es el aprendizaje de dicha información; pues muchas veces se capta mejor un mensaje si este está expuesto a observación y es mucho más fácil su retroalimentación.

Rescatar que los mensajes que se manejan por debajo de los límites de la conciencia son los que subliminalmente envían información al subconsciente, por este motivo resulta el cúmulo de

mensajes densos porque encierran una serie de emociones, de estímulos emotivos que atañen a los deseos más profundos que se traducen en el inconsciente.

Referente al artículo “La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opinión” se afirma que: “La opinión se refiere a una clase muy amplia de anticipaciones y expectativas, mientras que la actitud se refiere al acercamiento o rechazo que una persona manifiesta en un momento dado frente a un objeto, una persona o un grupo”. (González, 2018: 187)

La manera cómo fue recibido y decodificada una opinión puede ser variable, y al contrario de las actitudes que van más bien por la interacción o reacción, muchas veces de manera inconsciente, en función del desagrado o aceptación de algo.

Entonces cuando se hace referencia a un enfoque publicitario, este debe estar destinado a un grupo objetivo en donde la comunicación pueda ser aceptada y al mismo tiempo esta pueda emitir su propia opinión siendo un lenguaje elocuente y de fácil decodificación, pero en ocasiones estas opiniones no son expresadas en la conducta, es ahí donde se efectúa la comunicación persuasiva; donde se estudiará al individuo para que este pueda cambiar su opinión o lo mejore.

En el ámbito psicológico, para que esta publicidad o mensaje sea captado de forma favorable se debe de persuadir a los ideales del consumidor, trabajando más bien en la percepción directa a sus emociones, ya que se tiene mejor alcance o se entra en confianza con el individuo cuando se ve expuesto a sus sentimientos, cuando realmente se le hace reconocer que es importante o se aceptado ante algún grupo o clase social.

“La categoría de subjetividad nos remite a un conjunto de instancias y procesos de producción de sentido, a través de las cuales los individuos y los colectivos sociales construyen y actúan sobre la realidad, a la vez que son constituidos como tales. Involucra un conjunto de normas, valores, creencias, lenguajes y forma de aprehender el mundo, conscientes e inconscientes, cognitivas, emocionales, volitivas y eróticas, desde los cuales los sujetos elaboran su experiencia existencial y sus sentidos de vida” (A.Torres, 2000,p.8)

Este concepto de subjetividad se refiere a una construcción propia de la realidad del individuo por medio de reflexión interna y proveniente de estímulos externos que se perciben y asocian de forma inmediata en el subconsciente, creando la memoria histórica la misma que constituye su sello conductual y que a la hora de recibir nuevos estímulos a través de la publicidad será quien decida inconscientemente que reacción o actitud tomar.

De ahí que los expertos en comunicación publicitaria conocedores de los procesos mentales que se llevan a cabo en cada individuo elaboran campañas de difusión con mensajes o señales diseñadas por debajo (sub) de los límites normales de la percepción.

¿Y qué entendemos por percepción? Este término hace alusión a la comprensión de las ideas que se da como un proceso cognoscitivo en el cual el individuo capta la información del exterior a través de los sentidos y el cerebro se encarga de formar conexiones de neuronas que permiten representar la imagen o idea completa del estímulo.

De ahí que varias investigaciones han hecho énfasis a la importancia que tienen las emociones en el marketing y se han desarrollado técnicas para evaluar estas respuestas psicofisiológicas frente a ciertos anuncios publicitarios como estímulos sensoriales externos, capaces de influir o adaptar de manera inconsciente el comportamiento del consumidor de manera favorable.

Para autores como Daniel Goleman, las emociones tienen poder sobre la mente pensante, pues la inteligencia es una carga genética y las emociones son reacciones adaptativas a estímulos externos, gracias al cúmulo de experiencias y percepciones del mundo; por tanto; se puede adiestrar las reacciones a tal punto de lograr dominarlas y llegar a mostrar un

autocontrol casi perfecto, como es el caso de tolerar las presiones y frustraciones; mejorar las habilidades sociales, etc.

Antes de continuar con las técnicas persuasivas de la comunicación publicitaria, es relevante conocer el significado de emoción:

La palabra emoción deriva del latín *emotio*, que significa "movimiento", "impulso".

Se entiende por emoción el conjunto de reacciones que pueden ser fisiológicas, psicológica o conductual que experimenta un individuo cuando responden a ciertos estímulos externos que le permiten adaptarse a una situación con respecto a una persona, objeto, lugar, entre otros. Suelen ser innatas o estar influenciadas por las experiencias o conocimientos previos.

No obstante, también cabe mencionar que la Neurociencia afectiva, término dado por J.A. Panksepp, es una rama de la neurociencia que se encarga de estudiar los componentes neurológicos de las emociones, los procesos afectivos y el estado de ánimo en los seres humanos y animales.

La emoción genera una reacción inesperada que se puede adaptar a lo que nos rodea, esto forman parte de los procesos cognitivos que realiza el ser humano y que, incluso, se relacionan con el contexto sociocultural del individuo.

3. UNA SOCIEDAD SUBLIMINALMENTE MASSMEDIATIZADA.

Es bastante evidente para nosotros que los medios de comunicación se han convertido en una parte esencial de la vida de todos. Más bien, los medios juegan un papel constructivo en la sociedad actual, desde aumentar la conciencia pública hasta recopilar opiniones, información y también la actitud de las personas hacia ciertos temas.

Los mass media son la herramienta de comunicación más poderosas en los países en desarrollo, así como en los países desarrollados. Puede ayudar a promover de manera correcta en el momento adecuado o puede hacer uso de cualquier situación para crear alboroto en las personas o en la sociedad. Los medios ayudan a proporcionar un mensaje fuerte al mundo sobre lo que está bien o mal.

Mucho de lo que hacemos está influenciado por los medios de comunicación, mucho de lo que vemos está controlado por ellos, y nosotros como sociedad estamos siendo poco analíticos en los mensajes subliminales que contiene. Realizando este artículo comenzamos a examinar la facilidad que tienen los medios para manipular la mente de una persona, sea correcto o no.

Entendemos por mensaje subliminal a todo aquello que te envía un mensaje sin que lo sepas y generalmente es captado por tu mente subconsciente. Es decir, que la información que se recibe a través de las imágenes, formas o sonidos, lo captan los sentidos y luego pasan al cerebro dando el mensaje de lo que se está insinuando, haciendo que el cerebro genere la idea y se actúe. A menudo hay pensamientos violentos que la gente rara vez los atrapa, pero pueden llegar intactos de manera lenta a tu cerebro.

Los mensajes subliminales funcionan mejor cuando son negativos, ya que nuestros ojos y mentes se sienten atraídos y retienen la negatividad fácilmente. Por ejemplo, la gente probablemente reaccionaría más rápido a las palabras "agonía", "asesinato" y "desesperación", en lugar de "paz", "flor" y "alegre".

Esto facilita el control de las emociones de los espectadores, ya sea para hacerles temer a algo o sentirse bien al respecto. Los mensajes subliminales también pueden controlar fácilmente los deseos, por lo que pueden usarse como una herramienta en publicidad.

La mente controla las acciones, por lo que los mensajes subliminales tienen como objetivo comprender la mente subconsciente para controlar lo que hacemos. Por lo tanto, sin darnos cuenta, podemos controlar y manipular los patrones de pensamiento.

Por ejemplo, hay muchos mensajes subliminales en los medios sobre el sexo, que pueden causar la manipulación de los patrones de pensamiento de alguien si se exponen demasiado a estos mensajes; tal vez por eso se acusa a las personas de tener una "mente sucia".

Los medios son cada vez más uno de los mejores instrumentos de socialización. Los medios de comunicación, sean conscientes o no, proponen pautas de comportamiento y modos de referencias para toda la comunidad y contribuyen a perpetuar el orden social establecido. (Arús, 2000: 21)

Los mensajes subliminales también pueden influir en el crimen. Un ejemplo de esto es el de un asesino en serie llamado Ted Bundy, que aparentemente fue influenciado en gran medida por los anuncios en la televisión. Está claro que los mensajes subliminales pueden afectarnos de manera negativa, y definitivamente son un arma de los medios.

Dependiendo del nivel de alfabetización televisiva de las personas y del contenido de lo que están viendo, la televisión tiene efectos potencialmente deseables e indeseables en la sociedad. Es difícil precisar los efectos exactos de la televisión en las personas debido a otras influencias mediadoras. Por ejemplo, los efectos de la televisión en el comportamiento de los niños también puede predominar por influencias mediadoras, como la familia, los compañeros y las instituciones sociales.

Estas influencias mediadoras determinan lo que los niños atenderán selectivamente en la televisión. Desde esta perspectiva, los niños no solo son receptores pasivos de mensajes en el consumo televisivo, sino que eligen e interpretan el contenido de la televisión dentro de sus propios marcos de referencia. Por lo tanto, los efectos de la televisión en los niños son bidireccionales.

Los medios de comunicación son uno de los agentes más importantes de socialización que ayudan a las personas en su formación de creencias y normas. El poder de los medios de comunicación le había permitido penetrar en la vida de la familia y, por lo tanto, influir en cómo actúan y piensan. Los medios de comunicación han redefinido nuestro papel social y las realidades de nuestras vidas también dependen de lo que obtengamos de las diferentes formas de medios.

Es a través de los medios de comunicación que aprendemos más sobre nuestro mundo y cuáles son sus realidades. También es a través de los medios de comunicación que formamos nuestras propias opiniones y posiciones. La desviación social también es el resultado de los diferentes agentes de socialización porque estos desvíos están formados por las creencias de las personas. La desviación social también recibe una mayor exposición de los medios de comunicación debido a la forma en que la desviación se generaliza a la cultura popular.

4. VULNERABILIDAD ANTE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL

En la actualidad ya no se puede hablar de la publicidad como algo nuevo para la sociedad, Nos encontramos en este mundo globalizado donde es fácil acceder a gran cantidad de información, y es bien conocido por los actores de la sociedad, que la publicidad es un recurso usado por las empresas para poder llegar a una colectividad de una manera persuasiva que les permitan cumplir sus objetivos comerciales. A pesar de este estado de conciencia que tiene el individuo de una sociedad sobre los efectos que busca causar la publicidad, seguimos expuestos a las efectos de una constante exposición de mensajes subliminales que actúan en nuestras mentes transformando nuestras actitudes y hábitos de consumo.

Los niños no están exentos de los efectos de la publicidad, son un grupo focal fuerte para las empresas de la industria alimenticia, donde a través de un estudio logran saber en qué horario es más probable que los niños se encuentren expuestos ante algún medio de comunicación

masiva, siendo la televisión el medio más usado por este tipo de empresas para lograr influenciar en los hábitos alimenticios de los niños.

Una de las formas de atrapar a los infantes con la publicidad, es el uso de personajes famosos, personajes que normalmente los niños reconocen de programas que son de consumo habitual para ellos. Grandes marcas usan esta manera de hacer publicidad incitando al consumo excesivo de comida chatarra donde los más vulnerables son los niños, que son manipulados a plena vista de padres que también son indiferentes a esta problemática.

Como sociedad hemos aceptado de manera global el exilio de ciertas posturas como el racismo, la discriminación de sexo, religión, la violencia, la imposición de un modelo estético único; todas estas posturas son mal vistas y rechazadas en una sociedad declarada democrática y de plenos derechos para todos. Sin embargo, aunque como sociedad existe un rechazo ante todas estas posturas, vemos en cientos de anuncios usados con fines publicitarios que nos venden todos estos valores y manifestaciones que como sociedad hemos rechazado, se encuentra ante nuestros ojos tapado por colores, frases llamativas y el trabajo profesional de una buena fotografía.

Desde una perspectiva publicitaria somos observados como consumidores potenciales, donde las agencias de publicidad estudian cada aspecto del mercado, y entre aquellas variables estamos ubicados como factores principales de estudio.

Penetran en el interior de la psique del consumidor y es así como logran vendernos más que un producto, nos venden la creencia que al adquirir determinada marca o determinado accesorio subiremos de estatus social, que si adquirimos el auto que tanto anhelamos podremos alcanzar la felicidad.

CONCLUSIÓN.

Durante todo este trabajo se ha dirigido el esfuerzo hacia los mensajes subliminales, abarcando distintos puntos de este tema tan controversial, así como discutido en el campo publicitario.

Se ha llegado a la conclusión de que sin comunicación, la publicidad no podría ser lo que es hoy para las distintas organizaciones que se lucran de los beneficios de llevar a cabo las diferentes formas de hacer publicidad.

Para fines de este trabajo se ha presentado distintas teorías de lo que es la publicidad subliminal, aclarando que es un recurso usado gracias a la colaboración de la psicología, que es una aliada de la publicidad y específicamente de los mensajes subliminales.

Como objetivo de este ensayo no se ha pretendido definir si los mensajes subliminales son positivos o negativos, pues a lo largo del texto se han presentado argumentos que demuestran la efectividad de la publicidad subliminal para las organizaciones.

Lo que está claro es que es posible afectar las conductas del ser humano por medio de una reiterada exposición de publicidad, y esto se ve reflejado en un incremento en las ventas, en la fidelidad de un partido político, incluso en la influencia a la hora de realizar una acción como un crimen. La publicidad subliminal es un arma de doble filo, su fin es lo que la define como algo positivo o negativo.

Algo que se debe tener claro es que para las organizaciones la publicidad subliminal es algo positivo el manejo de la publicidad subliminal y es como una necesidad para las agencias y empresas de comunicación. No es nada nuevo, simplemente ahora se tiene un poco más de conciencia y naturalización de la publicidad subliminal en estos espacios.

Al hacer referencia al poder que puede tener la publicidad subliminal sobre un individuo se abre ante los ojos un abanico de factores que condiciona esta aseveración, ya que como se ha expuesto en este trabajo, la publicidad subliminal pierde su efecto por así decirlo cuando el individuo comienza a tener conciencia que está siendo expuesto ante la publicidad subliminal.

No se pretende con este artículo acabar con todas las dudas que giran alrededor de la publicidad subliminal porque claramente se necesitará seguir investigando al respecto, incluso desde otras ciencias como la economía, la sociología, etc., como fin principal de este trabajo se ha aclarado que la publicidad subliminal es algo latente en las estrategias de las empresas, y ciertamente pueden llegar hacer tomar decisiones cuando el cerebro ha sido expuesto a miles de mensajes subliminales.

Al finalizar la lectura de este trabajo te encontrarás ante la postura de un mundo abundante de mensajes publicitarios que pasan a la conciencia, y que quedan a criterio de cada medio de comunicación o de cada organización, cómo utilizar este recurso publicitario.

BIBLIOGRAFÍA.

Bermejo, J. (2013). *El enmascaramiento como estrategia persuasiva en la publicidad para jóvenes*. *Comunicar*, XXI (41), 157-165. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15828675017>> ISSN 1134-3478

García, J. (2016): "El impacto de la publicidad en la crisis socioecológica". En revista *Opción*, vol. 32, núm. 11, 2016, pp. 588-611. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/310/31048902033.pdf>

Gómez, B. (2016): "Publicidad: ética y manipulación al servicio de las organizaciones". En revista *Sphera Publica*, 2, (16), 137-155. Disponible en: <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/285/263>

González, S. (2018): "La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones". En revista *Revista Mexicana de Opinión Pública*, año 13, núm. 25, p. 185-193 Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmop/n25/2448-4911-rmop-25-185.pdf>

Parrado, F. (2013): "J. B. Watson y la Publicidad, los Inicios de la Psicología del Consumidor". En revista *Revista Colombiana de Psicología*, núm. vol. 22, núm. 2, julio-diciembre, 2013, pp. 401-406. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/804/80429824013.pdf>

Pérez, H. (2004): "El cuerpo es el mensaje. O del cuerpo en las funciones básicas de los mass media". En revista *Palabra Clave*, núm. 11, diciembre, 2004, p. 0. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/649/64901103.pdf>

Martínez, M. (2019) *Neuromarketing Técnicas y Herramientas del Neuromarketing y la Publicidad*. Otra thesis, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua Unan Managua. Disponible en: <http://repositorio.unan.edu.ni/10813>

Coca Carasila, Andrés Milton, *NEUROMARKETING: LAS EMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA. PERSPECTIVAS* [en línea] 2010, (Enero-Junio) : [Fecha de consulta: 11 de agosto de 2019] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454003>> ISSN 1994-3733

PEÑA CORREAL, Telmo Eduardo. *¿Es viable el conductismo en el siglo XXI?. liber.[online]*. 2010, vol.16, n.2 [citado 2019-08-11], pp.125-130. Disponible en: <http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272010000200002&lng=es&nrm=iso>. ISSN 1729-4827.

Olivera La Rosa, A., & Rosselló Mir, J. (2014). *APORTACIONES DEL ESTUDIO DE LA COGNICIÓN IMPLÍCITA AL ÁMBITO DE LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR: RESULTADOS Y PERSPECTIVAS*. *Papeles del Psicólogo*, 35 (3), 210-214

